

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
TIENDA A TIENDA EN BUCARAMANGA Y GIRON**

**LAURA PATRICIA CAICEDO QUINTERO
YULY CAROLINA CAICEDO QUINTERO**

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

2007

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
TIENDA A TIENDA EN BUCARAMANGA Y GIRON**

**LAURA PATRICIA CAICEDO QUINTERO
YULY CAROLINA CAICEDO QUINTERO**

**Proyecto presentado para optar al título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**Director
ING. JOSÉ FELIX REYES ÁLVAREZ
Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos
Especialista en Docencia Universitaria**

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

2007

DEDICATORIA

A Dios por ser la razón de nuestras vidas

A nuestro Padre Jaime Caicedo, porque a pesar de la distancia estuvo acompañándonos durante este proceso,
A nuestra madre y hermanos por su apoyo incondicional y
paciencia

A nuestros esposos Zamir y Fernando, por su amor y
comprensión

A nuestros Tutores, amigos y compañeros.

Laura y Carolina

AGRADECIMIENTOS

Los autores del proyecto guardan un profundo agradecimiento al Director del Proyecto, el Ingeniero Industrial José Félix Reyes Álvarez, por los conocimientos compartidos, apoyo, profesionalismo y dedicación.

A la señorita Paola Jurado, Ingeniera financiera de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, por su colaboración, conocimiento y asesoría secundaria del proyecto.

A todos los tutores, en especial a Ana Carmenza Buitrago, Pascual Rueda y Maria Ruth Rangel quienes atendieron a todas nuestras inquietudes y desinteresadamente nos apoyaron.

A la Dra. Alba Cecilia Figueroa Chaparro quien durante toda la carrera fue quien nos orientó e impulsó para continuar en este arduo camino, al Instituto de Educación a Distancia en General.

A todos las personas, quienes directa o indirectamente hicieron posible la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1 GENERALIDADES	25
1.1 EVOLUCION DEL COMERCIO EN EL MUNDO	25
1.2 EVOLUCION DEL COMERCIO EN COLOMBIA	28
1.3 CARACTERISTICAS DEL COMERCIO EN BUCARAMANGA	31
1.3.1 Comercialización de Productos de aseo personal y Medicamentos de venta libre	32
1.3.2 Lugares más visitados por los Bumangueses y Gironeses Para realizar sus compras	32
1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	33
1.5 LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	
1.6 EL MUNICIPIO DE GIRON	36
2. ESTUDIO DE MERCADOS	37
2.1 OBJETIVOS	37
2.1.1 Objetivo general	37
2.1.2 Objetivos específicos	37
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	38
2.2.1 Usos y especificaciones del servicio	38
2.2.2 Servicios sustitutos	39
2.2.3 Servicios complementarios	39
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la Competencia	39
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	40
2.3.1 Mercado potencial	40

2.3.2 Mercado objetivo	40
2.3.3 LA DEMANDA	40
2.3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	40
a. Planteamiento del problema	45
b. Necesidades de información	47
c. Tabulación, presentación y análisis de resultados	50
2.3.5 Evolución histórica de la demanda	115
2.3.6 Proyección de la demanda	117
2.4. LA OFERTA	119
2.4.1 Necesidades de información	119
2.4.2 Ficha técnica	119
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	121
2.4.4 Situación actual de la competencia	131
2.4.5 Proyección actual de la oferta	133
2.5 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA	136
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	137
2.6.1 Estructura de los canales actuales	137
2.6.2 Ventajas de los canales actuales	137
2.6.3 Selección de los canales de comercialización	138
2.7 PRECIO	139
2.7.1 Análisis de precios	139
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION	139
2.8.1 Objetivos	139
2.8.2 Logotipo	139
2.8.3 Slogan	141
2.8.4 Estrategias Publicitarias	141
2.8.5 presupuesto de Publicidad y Promoción	142
a. Publicidad de lanzamiento	142
b. Publicidad de operación	144
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	145

3. ESTUDIO TÉCNICO	148
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	151
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	149
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	150
3.1.3 Capacidad del proyecto	151
a. Capacidad total diseñada	151
b. Capacidad instalada	152
c. Capacidad Utilizada	153
3.2 LOCALIZACIÓN	153
3.2.1 Macrolocalización	154
3.2.2 Microlocalización.	155
a. Selección de los factores	155
b. División de los factores en grados	155
c. Ponderación de factores	157
d. Determinación de la ubicación	159
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	159
3.3.1 Descripción técnica del proyecto	159
3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	161
3.3.3 Control de calidad	163
3.3.4 Recursos	164
a. Recurso humano	164
b. Recurso físico	165
c. Recurso de insumos	165
d. Recurso logístico	166
3.3.5 Distribución de planta	166
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	166
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	168
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	168
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	172

4.3 CONSTITUCIÓN INTERNA	173
4.3.1 Visión	173
4.3.2 Misión	173
4.3.3 Objetivos	174
4.3.4. Políticas	175
a. Políticas de personal	176
b. Políticas de compras	178
c. Políticas de ventas	178
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	179
4.4.1 Organigrama	180
4.4.2 Descripción de cargos	181
4.4.3 Perfil de los cargos	192
4.4.4 Estructura salarial	101
5. ESTUDIO FINANCIERO	202
5.1 INVERSIONES	202
5.1.1 Inversión fija	202
a. Construcción y adecuación	202
b. Muebles y enseres	203
c. Equipo de oficina	203
d. Herramientas	204
e. Vehículo	204
f. Total de inversión fija	204
5.1.2 Inversión diferida	205
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	205
a. Costos del servicio	205
b. Gastos de administración y ventas	207
c. Total inversión de capital	208
5.1.4 Fuentes de financiación	208
5.2 COSTOS	210
5.2.1 Costos fijos y variables	210

5.2.2 Costos totales	211
5.2.3 Precio de venta	211
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	215
5.3.1 Egresos	215
5.3.2 Ingresos	216
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	216
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	216
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	218
5.7 BALANCE GENERAL	219
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	221
6.1 IMPACTO SOCIAL	221
6.1.1 Desarrollo regional	221
6.1.2 Generación de empleo	221
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	221
6.2.1 Reciclaje de desechos	222
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	222
6.3.1 Valor Presente Neto	223
6.3.2 Tasa Interna de Retorno	224
6.3.3 Periodo de Recuperación de la inversión	225
6.3.4 Razones Financieras	225
a. Razones de liquidez	225
b. Razones de endeudamiento	226
c. Razones de rentabilidad	226
CONCLUSIONES	227
RECOMENDACIONES	229
BIBLIOGRAFÍA	230
ANEXOS	232

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Cantidad de tiendas y micromercados en Bucaramanga y Girón	44
Cuadro 2. Ficha Técnica de la Demanda	47
Cuadro 3. Valor del pedido mensual	50
Cuadro 4. Cantidad de compra de Crema de Dientes de 25 gms por precio	51
Cuadro 5. Compra de Crema de Dientes de 25 gms por Cantidad	52
Cuadro 6. Compra de Crema de Dientes de 25 gms por proveedor	53
Cuadro 7. Compra de Crema de Dientes de 50 gms por precio	54
Cuadro 8. Compra de Crema de Dientes de 50 gms por cantidad	55
Cuadro 9. Compra de Crema de Dientes de 50 gms por proveedor	56
Cuadro 10. Compra de Jabón de Tocador por precio	58
Cuadro 11. Compra de Jabón de Tocador por cantidad	59
Cuadro 12. Compra de Jabón de Tocador por proveedor	60
Cuadro 13. Compra de Shampoo en Sachets por precio	71
Cuadro 14. Compra de Shampoo en Sachets por cantidad	62
Cuadro 15. Compra de Shampoo en Sachets por proveedor	63
Cuadro 16. Compra de Acondicionador en sachets por precio	64
Cuadro 17. Compra de Acondicionador en sachets por cantidad	65
Cuadro 18. Compra de Acondicionador en sachets por proveedor	66
Cuadro 19. Compra de Crema para peinar en sachets por precio	67
Cuadro 20. Compra de Crema para peinar en sachets por cantidad	68
Cuadro 21. Compra de Crema para peinar en sachets por proveedor	68
Cuadro 22. Compra de Desodorante en sachets por precio	70

Cuadro 23. Compra de Desodorante en sachets por cantidad	71
Cuadro 24. Compra de Desodorante en sachets por proveedor	73
Cuadro 25. Compra de Máquinas de Afeitar por precio	73
Cuadro 26. Compra de Máquinas de Afeitar por cantidad	74
Cuadro 27. Compra de Máquinas de Afeitar por proveedor	75
Cuadro 28. Compra de Lapiceros por precio	76
Cuadro 29. Compra de Lapiceros por cantidad	77
Cuadro 30. Compra de Lapiceros por proveedor	78
Cuadro 31. Compra de Betún por precio	80
Cuadro 32. Compra de Betún por cantidad	81
Cuadro 33. Compra de Betún por proveedor	82
Cuadro 34. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por precio	83
Cuadro 35. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por precio	84
Cuadro 36. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por cantidad	85
Cuadro 37. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por cantidad	86
Cuadro 38. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por proveedor	87
Cuadro 39. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por proveedor	88
Cuadro 40. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> - por precio	89
Cuadro 41. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> - por precio	90
Cuadro 42. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> - por cantidad	91
Cuadro 43. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> -	

por cantidad	92
Cuadro 44. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> - por proveedor	93
Cuadro 45. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> - por proveedor	94
Cuadro 46. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Malestar Estomacal</i> - por precio	96
Cuadro 47. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Malestar Estomacal</i> - por cantidad	97
Cuadro 48. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Malestar Estomacal</i> - por proveedor	98
Cuadro 49. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>otros</i> - por precio	99
Cuadro 50. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>otros</i> - por cantidad	100
Cuadro 51. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>otros</i> - por proveedor	101
Cuadro 52. Dificultad con los proveedores	102
Cuadro 53. Tipo de dificultades que se presentan con los proveedores	103
Cuadro 54. Modalidad de compra con sus proveedores actuales	104
Cuadro 55. Posibilidad de comprar a un nuevo proveedor	105
Cuadro 56. Por qué comprarle a un nuevo proveedor	106
Cuadro 57. Línea de Crema de Dientes	107
Cuadro 58. Línea de Jabón de Tocador	107
Cuadro 59. Línea de Shampoo en Sachets	108
Cuadro 60. Línea de Desodorantes en Sachets	109
Cuadro 61. Línea de Máquinas de Afeitarse	109
Cuadro 62. Línea de Lapiceros	110
Cuadro 63. Línea de Betún	111
Cuadro 64. Línea de Medicamentos	111
Cuadro 65. Lugar en que le gustaría que estuviera ubicada la nueva Distribuidora	112

Cuadro 66. Evolución histórica de la demanda	115
Cuadro 67. Estadística de la evolución histórica de la demanda	116
Cuadro 68. Proyección de la Demanda	117
Cuadro 69. Comportamiento de la Demanda	118
Cuadro 70. Comportamiento de la Demanda en pesos	119
Cuadro 71. Ficha Técnica de la Oferta	120
Cuadro 72. Tiempo de existencia en el mercado	121
Cuadro 73. Tipo de Artículos que Distribuyen	122
Cuadro 74. Proveedores Actuales	123
Cuadro 75. Políticas de venta utilizadas	124
Cuadro 76. Actualización constante por parte del proveedor	125
Cuadro 77. Volumen de venta mensual en términos monetarios	126
Cuadro 78. Personal que labora en las Distribuidoras	127
Cuadro 79. Porcentaje de incremento anual en las ventas	128
Cuadro 80. Medios publicitarios para comercializar los productos	129
Cuadro 81. Ubicación de las distribuidoras	130
Cuadro 82. Situación actual de la competencia	132
Cuadro 83. Proyección de la oferta	133
Cuadro 84. Comportamiento de la Oferta	134
Cuadro 85. Comportamiento de la Oferta en pesos	135
Cuadro 86. Cálculo de la demanda insatisfecha	136
Cuadro 87. Presupuesto de Publicidad y Promoción	142
Cuadro 88. Publicidad de Lanzamiento	144
Cuadro 89. Tamaño de Distribuciones Caicedo	149
Cuadro 90. Tamaño Ajustado Distribuciones Caicedo	149
Cuadro 91. Ponderación de factores	157
Cuadro 92. Determinación de la ubicación	159
Cuadro 93. Recurso de Insumos	165
Cuadro 94. Estructura Salarial	201
Cuadro 95. Construcción y Adecuación	202

Cuadro 96. Muebles y Enseres	203
Cuadro 97. Equipo de oficina	203
Cuadro 98. Herramientas	204
Cuadro 98. Vehículo	206
Cuadro 100. Total Inversión Fija	204
Cuadro 101. Inversión Diferida	205
Cuadro 102. Total insumos	206
Cuadro 103. Total costo y compra de mercancías	207
Cuadro 103. Mano de obra directa	207
Cuadro 104. Total Gastos de Administración y ventas	207
Cuadro 105. Total inversión de Capital	208
Cuadro 106. Amortización del crédito	209
Cuadro 107. Clasificación de costos fijos	210
Cuadro 108. Clasificación de Costos Variables	210
Cuadro 109. Costos Totales	211
Cuadro 110. Precio de Artículos a Distribuir (Medicamentos)	212
Cuadro 111. Precio de Artículos a Distribuir (Jabón de tocador)	213
Cuadro 112. Precio de Artículos a Distribuir (Desodorantes)	213
Cuadro 113. Precio de Artículos a Distribuir (Shampoo)	214
Cuadro 114. Precio de Artículos a Distribuir (Otros)	214
Cuadro 115. Proyección de Variables	215
Cuadro 116. Proyección de ingresos	216
Cuadro 117. Flujo de caja proyectado	217
Cuadro 118. Proyección de Estado de Resultados	218
Cuadro 119. Balance General	219
Cuadro 120. Cálculo del Flujo Neto de Caja	223
Cuadro 121. Periodo de recuperación	225

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Porcentaje de Personas por lugar de compra	33
Figura 2. Mapa de Bucaramanga	35
Figura 3. Mapa de Girón	36
Figura 4. Porcentaje de valor del pedido mensual	50
Figura 5. Compra de Crema de Dientes de 25 gms	51
Figura 6. Compra de Crema de Dientes de 25 gms por Cantidad	52
Figura 7. Compra de Crema de Dientes de 25 gms por proveedor	53
Figura 8. Compra de Crema de Dientes de 50 gms por precio	54
Figura 9. Compra de Crema de Dientes de 50 gms por cantidad	56
Figura 10. Compra de Crema de Dientes de 50 gms por proveedor	57
Figura 11. Compra de Jabón de Tocado por precio	59
Figura 12. Compra de Jabón de Tocado por cantidad	59
Figura 13. Compra de Jabón de Tocado por proveedor	60
Figura 14. Compra de Shampoo en Sachets por precio	61
Figura 15. Compra de Shampoo en Sachets por cantidad	62
Figura 16. Compra de Shampoo en Sachets por proveedor	63
Figura 17. Compra de Acondicionador en sachets por precio	64
Figura 18. Compra de Acondicionador en sachets por cantidad	65
Figura 19. Compra de Acondicionador en sachets por proveedor	66
Figura 20. Compra de Crema para peinar en sachets por precio	67
Figura 21. Compra de Crema para peinar en sachets por cantidad	68
Figura 22. Compra de Crema para peinar en sachets por proveedor	69
Figura 23. Compra de Desodorante en sachets por precio	70
Figura 24. Compra de Desodorante en sachets por cantidad	71
Figura 25. Compra de Desodorante en sachets por proveedor	72

Figura 26. Compra de Máquinas de Afeitar por precio	74
Figura 27. Compra de Máquinas de Afeitar por cantidad	75
Figura 28. Compra de Máquinas de Afeitar por proveedor	76
Figura 29. Compra de Lapiceros por precio	77
Figura 30. Compra de Lapiceros por cantidad	78
Figura 31. Compra de Lapiceros por proveedor	79
Figura 32. Compra de Betún por precio	80
Figura 33. Compra de Betún por cantidad	81
Figura 34. Compra de Betún por proveedor	82
Figura 35. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por precio	83
Figura 36. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por precio	84
Figura 37. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por cantidad	85
Figura 38. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por cantidad	86
Figura 39. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por proveedor	87
Figura 40. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Dolor</i> - por proveedor	88
Figura 41. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> - por precio	90
Figura 42. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> - por precio	91
Figura 43. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> - por cantidad	92
Figura 44. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> - por cantidad	93
Figura 45. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe</i> -	

por proveedor	94
Figura 46. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para la Gripe r-</i> por proveedor	95
Figura 47. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Malestar</i> <i>Estomacal-</i> por precio	96
Figura 48. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Malestar</i> <i>Estomacal-</i> por cantidad	97
Figura 49. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>Para el Malestar</i> <i>Estomacal-</i> por proveedor	98
Figura 50. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>otros-</i> por precio	99
Figura 51. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>otros-</i> por cantidad	100
Figura 52. Compra de Medicamentos de venta libre - <i>otros-</i> por proveedor	101
Figura 53. Porcentaje de Dificultad con los proveedores	102
Figura 54 Porcentaje de tipo de dificultades que se presentan con los Proveedores	103
Figura 55. Porcentaje de Modalidad de compra con sus proveedores actuales	104
Figura 56. Porcentaje de Posibilidad de comprar a un nuevo proveedor	105
Figura 57. Porcentaje de Por qué comprarle a un nuevo proveedor	106
Figura 58. Porcentaje de Línea de Crema de Dientes	107
Figura 59. Porcentaje de Línea de Jabón de Tocador	108
Figura 60. Porcentaje de Línea de Shampoo en Sachets	108
Figura 61. Porcentaje de Línea de Desodorantes en Sachets	109
Figura 62. Porcentaje de Línea de Máquinas de Afeitarse	110
Figura 63. Porcentaje de Línea de Lapiceros	110
Figura 64. Porcentaje de Porcentaje de Línea de Betún	112
Figura 65. Porcentaje de Línea de Medicamentos	113
Figura 66. Porcentaje de Lugar en que le gustaría que estuviera ubicada la nueva Distribuidora	113

Figura 67. Línea de evolución histórica de la demanda	115
Figura 68. Línea de proyección de la demanda	118
Figura 69. Tiempo de existencia en el mercado	119
Figura 70. Tipo de artículos que distribuyen	122
Figura 71. Proveedores Actuales	123
Figura 72. Políticas de Ventas utilizadas	124
Figura 73. Actualización constante por parte del proveedor	125
Figura 74. Volumen de Venta mensual en términos monetarios	126
Figura 75. Personal que labora en las distribuidoras	127
Figura 76. Porcentaje de incremento anual en las ventas	128
Figura 77. Medios publicitarios para comercializar los productos	129
Figura 78. Ubicación de las distribuidoras	130
Figura 79. Línea de proyección de la oferta	135
Figura 80. Canales de comercialización	138
Figura 81. Diagrama de operación, proceso y procedimiento	161
Figura 82. Organigrama Distribuciones Caicedo	180

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta Demanda	230
Anexo B. Encuesta Oferta	237
Anexo C. Distribución de Planta	240

RESUMEN

- TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS TIENDA A TIENDA EN GIRON Y BUCARAMANGA **
- AUTORAS:** CAICEDO QUINTERO, Laura Patricia
CAICEDO QUINTERO, Yuly Carolina **
- PALABRAS CLAVES:** FACTIBILIDAD, DISTRIBUIDORA, TIENDA, MICROMERCADOS, ASEO PERSONAL, MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE.

DESCRIPCION

El objeto del proyecto es desarrollar una factibilidad con el fin de crear una distribuidora de productos tienda a tienda en Bucaramanga y Girón. El alcance del estudio es lograr un posicionamiento en el mercado, buscando a través del análisis de las necesidades, la satisfacción de los clientes y de los colaboradores de la empresa.

En el primer capítulo se describe las generalidades. Se presenta una evolución del comercio, algunos aspectos importantes del marco legal y se realiza un reconocimiento Bucaramanga y Girón. El capítulo dos contiene el estudio de mercados, se analiza los servicios que se pretende ofrecer, se realiza un análisis a la demanda y la oferta, mediante la aplicación de una encuesta, se estudia la política de precios, canales de comercialización, slogan, logo y publicidad de lanzamiento.

El capítulo tres contiene el estudio técnico, se describe el tamaño del proyecto, el proceso de comercialización, los recursos físicos y humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa, la ubicación y distribución de planta. El capítulo cuatro presenta el estudio Administrativo y legal, se plantean los pasos para la estructura legal y Administrativa, se formula la misión, visión, los cargo y la estructura salarial.

El quinto capítulo presenta el estudio financiero, se analizan las inversiones del proyecto, los gastos y costos en que incurrir, los ingresos resultado de la comercialización de los productos, se elaboran los estados financieros proyectados a cinco años y se analiza el punto de equilibrio para el primer año. En el último capítulo se realizan las evaluaciones tanto económica, como ambiental y financiera y se demuestran los beneficios que genera la puesta en marcha del proyecto para los accionistas y la comunidad en general, mediante la aplicación de las herramientas de análisis financiero VPN Y TIR. Por último, las conclusiones generales y las recomendaciones.

* Proyecto de grado

**Universidad Industrial de Santander - Gestión Empresarial - REYES ÁLVAREZ, José Félix.....

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PRODUCT DISTRIBUTOR TENDS TO STORE IN GIRON AND BUCARAMANGA.*

AUTHORS: CAICEDO QUINTERO, Laura Patricia
CAICEDO QUINTERO, Yuly Carolina **

KEY WORDS: FEASIBILITY, DISTRIBUTOR, STORE, MICROMARKETS, PERSONAL CLEANLINESS, MEDICINES OF FREE SALE.

DESCRIPTION

The object of the project is to develop a feasibility with the purpose of creating a product distributor tends to store in Bucaramanga and Girón. The reach of the study is to obtain a positioning in the market, looking for through analysis of the necessities, the satisfaction of the clients and the collaborators of the company.

In the first chapter one describes the majorities. A evolution of the commerce appears, some important aspects of the legal frame and a recognition Bucaramanga and Girón is made. Chapter two contains the study of markets, it analyzes the services that are tried to offer, is made an analysis to the demand and the supply, by means of the application of a survey, studies the policy of prices, channels of commercialization, slogan, logo and publicity of launching.

Chapter three contains the technical study, describes the size of the project, the commercialization process, necessary the physical and human resources for the operation of the company, the location and distribution of plant. Chapter four presents/displays the Administrative study and legal, the passages for the legal and Administrative structure consider, is formulated the mission, vision, them position and the wage structure.

The fifth chapter presents/displays the financial study, analyze the investments of the project, the expenses and costs which they incur, the income result of the commercialization of products, are elaborated the projected financial statements to five years and the point of balance for the first year is analyzed. In the last chapter the evaluations are made as much economic, as environmental and financial and the benefits are demonstrated that the beginning generates of the project for the shareholders and the community in general, by means of the application of the tools of financial analysis VPN and TIR. Finally, the general conclusions and the recommendations.

* Project of Degree

* Industrial University of Santander – Managerial Administration - REYES ÁLVAREZ, José Felix.....

INTRODUCCION

La empresa que se refiere en este proyecto de investigación es: DISTRIBUCIONES CAICEDO. Empresa privada dedicada a la distribución de productos Tienda a Tienda en la ciudad de Bucaramanga y el municipio de Girón.

Con la realización de este proyecto se pretende ampliar la visión que se tiene acerca de lo que puede llegar a ser esta empresa, por tal razón se tendrán en cuenta diferentes estudios que ayudarán a descubrir la viabilidad de este proyecto.

Este estudio de investigación contempla como objetivos principales el desarrollar un estudio de mercados el cual determine la demanda, la oferta, los precios, los canales de comercialización, la publicidad y la participación en el mercado

Por otra parte se elaborará un estudio técnico, de modo que se pueda obtener tamaño, localización y la forma como se prestará el servicio; de la misma manera investigar los aspectos legales y administrativos para determinar las inversiones fijas, ingresos, estados de resultados y balance general; y finalmente elaborar la evaluación financiera y social del proyecto.

El documento contempla una investigación de tipo exploratorio descriptivo, la cual identificará elementos y características del problema. Como método de investigación se empleó la observación, el análisis y la síntesis.

Realizar este estudio no sólo permitirá ampliar esta visión de empresa, apoyar en cierta medida a la generación de empleo y por ende mejorar la calidad de vida de los socios o accionistas.

Este estudio se pretende realizar gracias a la capacitación obtenida por la universidad, llevando a la praxis los conocimientos obtenidos en el Programa de Gestión Empresarial.

1 GENERALIDADES

1.1 EVOLUCION DEL COMERCIO EN EL MUNDO

“Es difícil pensar que hubo una época en que no existía el dinero. Lo cierto es que hace miles de años nadie lo usaba. Para obtener los bienes que necesitaban, la gente de la antigüedad empleaba el trueque, es decir, cambiaban una cosa por otra. Esta forma de intercambio no siempre funcionaba bien, pues era necesario que cada persona poseyera algo que le interesara al otro. (Aunque el trueque continúa usándose, la economía en la actualidad es principalmente monetaria.)

En vista de lo anterior, se hizo evidente la necesidad de crear o encontrar algún medio que sirviera para valorar todas las mercancías y servicios que existían en los mercados y que fuera, igualmente, aceptado por todas las personas como forma de pago por sus mercancías. Lo anterior implicaba encontrar una mercancía que “X” estuviera dispuesto a cambiar por su producto y, luego, con esta mercancía, le pagara a “Y” por su producto, mientras, a la vez, éste la aceptara como forma de pago y estuviera dispuesto a utilizarla en sucesivas transacciones.

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 pintada¹

Existieron muchos tipos de mercancías que buscaban cumplir con el anterior propósito, sin embargo, siempre se encontraban inconvenientes al usarlas: se intentó utilizar ganado, pero no se podía dividir en pequeñas partes, aceite de oliva

¹ www.monografias.com/trabajos/acto-de-comercio.shtml

(muy divisible, pero difícil de utilizar). Otras mercancías utilizadas fueron: cerveza, vino, cigarrillos, algunos metales, etc. Estos últimos, los metales, fueron los que más se acomodaron a las necesidades, pues se podían dividir en pedazos reducidos, eran fáciles de distinguir, tenían belleza propia, eran resistentes y poseían un valor propio por ser escasos. La plata y el oro fueron los metales más utilizados, inicialmente en forma rústica y, luego, de forma más elaborada, en monedas. Sin embargo, la plata se empaña, mientras que, por el contrario, el oro no, lo cual le daba más ventajas y hacía más fácil detectar falsificaciones. El único problema del oro es que era muy escaso y las monedas debían ser muy pequeñas.

La dificultad y el peligro que conllevaba llevar monedas de oro era evidente: además de ser pesadas, eran un botín fácil para los ladrones, razón por la cual se buscó reemplazar las monedas por algo más fácil de cargar que no implicara tanto peso y peligro, siendo así como se llegó en el siglo IX el papel moneda, llamado comúnmente “billetes”, los cuales, en un principio, podían ser cambiados por oro².”

En el entorno económico actual la distribución resulta ser un elemento esencial e inherente al valor de una compañía fabricante o distribuidora, al por mayor o al por menor, de productos o servicios para el mercado de masas o de consumo habitual.

Dichas compañías, enfocadas a la venta de sus productos y servicios deben estructurar sus sistemas de distribución sobre una sólida y eficaz estrategia.³

Se debe mantener un equilibrio entre el stock de mercancías, la producción y el transporte para evitar fallas por escasez o sobre acumulación de productos. Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, que la empresa junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

² Gran Enciclopedia Larousse. Edición 2000. Tomo 7 y 11

³ . <http://www.ey.com/global/content.nsf/Spain/DPC>

Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.

No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por lo tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma mas eficaz y eficiente que la de los competidores⁴.

El origen del Trade Marketing, según diversas fuentes, está en compañías norteamericanas como Colgate Palmolive, Procter & Gamble y Walmart que crearon este término para referirse a la integración de las funciones de los departamentos de marketing y ventas orientada a estrechar las relaciones con los distribuidores. Esto supone que el fabricante ve al distribuidor como un cliente, más que como canal de distribución, por lo que el Trade Marketing estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado⁵.

1.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EN COLOMBIA

“En la Nueva Granada se llevaron a cabo cambios como la reorganización del fisco, la creación del sistema de intendencias que permitió extender las instituciones coloniales a regiones apartadas, el aumento y la mejor recolección d impuestos, severas medidas contra el contrabando, etc. Todas ellas pretendían recuperar una mayor proporción de los costos de sostenimiento del Imperio e incrementar las utilidades del monopolio comercial. La represión del contrabando se vio acompañada entre 1.738 y 1.774 de una política permisiva en el comercio entre colonias y mas tarde en 1776 de la liberación comercial entre España y América, lo que cuadruplico el comercio en la década siguiente.

4. <http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>

5. <http://www.foromarketing.com/EL-TRADE-MARKETING-PROTAGONISTA-DE-LA-DISTRIBUCION-2.html>

Sin embargo, los aires de liberación comercial incluidos en las reformas, permitieron la consolidación económica del sector social criollo que había notado una notoria influencia en esta actividad y en los niveles intermedios de la Administración colonial.

Por otra parte el conflicto entre este sector criollo y los administradores coloniales se hizo mas evidente cuando la corona prohibió a aquellos cultivos y manufacturas que pudieran competir con la producción de la metrópoli y monopolizó la circulación del tabaco y aguardiente mediante la imposición de estancos y aumentó las alcabalas y los impuestos, medida que produjo airadas protestas entre criollos y mestizos.

En 1.809 la caída definitiva de la monarquía borbónica en España y el asedio Bonapartista sobre este país, sentaron las condiciones finales para la caída del imperio colonial ante el movimiento independista que expresa el interés de las clases criollas en procura de la libertad comercial y la hegemonía política.

Dadas las condiciones favorables en el desarrollo de un producto interno, desde la década del 80 empiezan a aparecer algunos renglones industriales en el País. A fines de este periodo se habían establecido en Medellín y sus alrededores pequeñísimas empresas textiles con telares de mano más o menos perfeccionados.

La modalidad de venta de productos de consumo final es la más definida en Colombia y contribuye con un volumen apreciable en el valor total de las ventas del comercio en general⁶.

“La Internet brindó a la gente la posibilidad de ordenar una mercancía de un catálogo asociado al correo electrónico y de pagarla electrónicamente cargando la suma a una tarjeta de crédito de las tradicionales o firmando un cheque

⁶ www.monografias.com

electrónico en una cuenta bancaria convencional. Al madurar Internet se hizo evidente por varias razones sociales y prácticas, que el sistema planteaba tan solo una amenaza limitada a los comerciantes minoristas. Internet prometía grandes cosas pero tenía el problema de que los números de tarjetas de crédito y de cuentas bancarias podían ser interceptados, copiados y utilizados por delincuentes, razón por la cual los especialistas en computación buscaron desarrollar un sistema de codificación (encriptación)⁷.

Hoy en día el comercio es uno de los grandes negocios que se pueden apreciar en Bucaramanga y Girón, los Santandereanos son grandes comerciantes. Algunos debido a falta de oportunidad en una industria, otros por querer independizarse, están haciendo empresa en las calles a través del comercio callejero que es el mas observado en la región, día a día el comercio crece, abunda, se amplia en fechas especiales como lo son el día de la madre, del padre, de amor y amistad, navidad, entre otras. Esto hace notar que el comercio va de acuerdo a la temporada, la moda, el mercado aún hasta del mismo cliente, un claro ejemplo de las tendencias se pueden observar, es en los principales puntos de comercio de la ciudad como lo es el sector de cabecera y el sector del centro de la ciudad. Dependiendo del lugar donde se este comercializando, dependen también los productos que se están ofreciendo y mas aun, el precio que le están sugiriendo al posible cliente.⁸

Por otra parte, aparece el comercio al por mayor y personalizado, es decir, aquel que va dirigido al cliente en particular. Hay quienes prefieren dirigirse hacia el lugar donde consiguen la variedad y cantidad de productos que prefieren, como hay también quienes esperan la visita de alguien que a través de los productos que comercializa pueda suplir su necesidad.⁹

⁷ . Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004. Microsoft Corporación

⁸ www.bucaramanga.gov.co

⁹ Ibid

Para el caso de las Tiendas y micromercados actualmente se cuenta con empresas que se encargan única y exclusivamente de la distribución de productos, los cuales son dejados en la puerta del establecimiento de comercio del cliente, siempre buscando la satisfacción total del mismo.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO EN BUCARAMANGA

La Asociación Nacional de Industriales (ANDI) seccional Santander, sostiene que Bucaramanga presenta un crecimiento importante porque siempre es de las ciudades del país que más crece. Para el caso de Santander, aseguran en relación con el año anterior, la producción se incrementó un 11.2%, las ventas entre mercado doméstico y exportaciones [ventas totales] crecieron un 12.2% y en términos de ventas nacionales éstas aumentaron en 6.5%¹⁰.

Este fenómeno de auge se debe, según Juan Carlos Rincón, director ejecutivo de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) seccional Santander, “a los efectos de la reforma tributaria que movieron la importación y al crecimiento de la construcción, la cual jalona otros sectores como ferretería, muebles y electrodomésticos.”

Bucaramanga crece en producción y ventas. Se está por encima del promedio nacional y esto se debe a que se está recuperando la relación con Venezuela, nuestro segundo destino de exportación, además de las exportaciones en confecciones, cuero y calzado hacia Estados Unidos dentro del marco del tratado bilateral de la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga.

La cercanía a la frontera venezolana, con la Costa Atlántica, los Llanos Orientales y la capital colombiana es la razón por la que se considera que “Bucaramanga está en el corazón del país”. Esta condición, más la proximidad a Barrancabermeja como puerto fluvial, la competitividad en la mano de obra (por sus bajos costos), el

¹⁰ http://web.unab.edu.co/periodico15/n60_a3/economia.htm

desarrollo de centros de investigación y características como que la ciudad es pequeña y tranquila, son otras razones por las que se podría invertir en Bucaramanga.

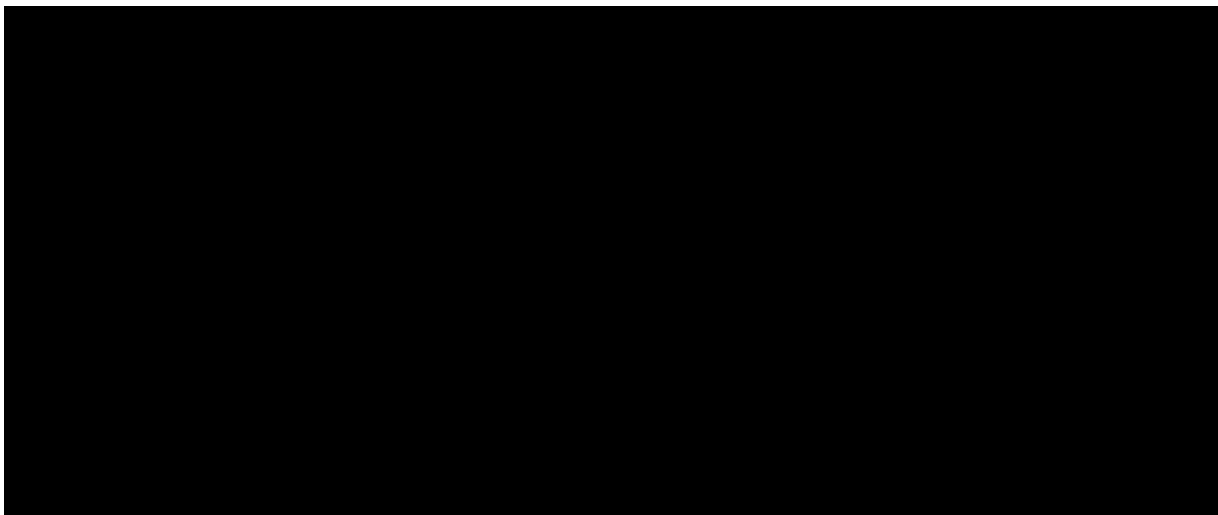
1.3.1 Comercialización de productos de aseo personal y medicamentos de libre venta en Bucaramanga y Girón. Por experiencia propia de las autoras del proyecto y por investigación preliminar en la muestra piloto, se pudo detectar que uno de los mercados que más ha aumentado en diversidad son los medicamentos para “dolores ocasionales” y los productos de aseo personal, así también ha sido su aumento con relación al volumen de consumo.

1.3.2 Lugares más visitados por los Bumangueses y Gironeses para realizar sus compras. Bucaramanga, capital del Departamento de Santander donde habitan aproximadamente 530.000 personas, y Girón un Municipio del mismo Departamento cuyo aproximado de habitantes es de 80.000 personas han mostrado un desarrollo acelerado debido al crecimiento demográfico, al igual que han crecido las oportunidades de empleo para sus habitantes. Sumado a esto se tienen diferentes estudios como el realizado en 2006 por la Cámara de comercio de Bucaramanga, donde se encuestó a los Bumangueses sobre los hábitos de consumo, productos, estilos de vida, opiniones y actitudes y los resultados revelaron que el lugar que mas frecuentan las personas para realizar sus compras son las tiendas y micromercados con un 94% dejando atrás lugares como supermercados 89% e hipermercados 61%. ¹¹

¹¹ http://web.unab.edu.co/periodico15/n60_a3/economia.htm

Figura No. 1 Porcentaje de Personas por lugar de compra

LUGARES QUE FRECUENTAN LAS PERSONAS PARA REALIZAR COMPRAS



1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

- **Código de Comercio:** Este código es de suma importancia porque ahí encontramos los derechos y los deberes de los comerciantes.
- **Plan de Ordenamiento Territorial:** Es de vital importancia conocer el plan de ordenamiento territorial donde se pueda establecer el lugar de funcionamiento de la Empresa de acuerdo con su cobertura territorial y para efectos de establecer sus características generales e impacto y definir criterios de manejo.

“**Graneros:** Los graneros con área superior a 50 mts², solo pueden funcionar en zona industrial. **Todos los establecimientos de comercio zonal tipo 1:** Miscelánea, supermercado, licorera, granero, exhibición y venta de automóviles y motocicletas, montallantas y diagosticentros, estaciones de servicio, lavaderos de carros, papelería, librería, panadería, droguería, almacenes de ropa, calzado, cartera y similares, muebles, electrodomésticos, fotográficos, instrumental, joyerías, relojerías, adornos, cacharrerías, discos, litografía artículos eléctricos,

almacenes de repuestos, almacenes eléctricos, fuente de soda, cafeterías, asaderos, restaurantes, gimnasios, pizzerías, comidas rápidas, almacenes por departamentos, centros comerciales Deben cumplir con infraestructura de parqueadero según lo definido en los artículos 230, 231 y 232 del Decreto 236 de Septiembre de 2002”¹²

- **Ley 50 Código sustantivo de Trabajo:** Con el firme propósito de cumplir lo estipulado en la ley en su código sustantivo de trabajo, se aplica la ley 50 donde el empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc. Pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.
- **Ley 09 de Enero 24 de 1979:** Esta ley se necesita para conocer las medidas sanitarias que se deben tomar cuando se crea una empresa, además del cuidado el medio ambiente, la seguridad industrial y la forma en que se debe llevar la estructura de las edificaciones.

1.5 LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

País: Colombia, Suramérica

Región: Cordillera Oriental de Los Andes

Departamento: Santander

Significado del Nombre: Residencia del Señor

¹² Artículos 230, 231 y 232 del Decreto 236 de Septiembre de 2002. Plan de Ordenamiento Territorial

Figura No. 2 Mapa de Bucaramanga



Bucaramanga, capital del departamento de Santander se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich. Limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón. Tiene un área municipal de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.¹³

Bucaramanga es punto estratégico para el desarrollo de actividades industriales, comerciales y de servicios entre el centro del país y la Costa Atlántica. En el ámbito nacional es conocida como "La Ciudad de los Parques", por la cantidad de estos sitios de esparcimiento que aportan con su belleza e importancia histórica.

¹³ www.bucaramanga.gov.co

El Área Metropolitana que congrega a Bucaramanga junto con los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta concentra el 47,15 % de la población santandereana.

1.6 EL MUNICIPIO DE GIRÓN

Figura No. 3 Mapa de Girón



Nombre: Villa de los Caballeros de San Juan de Girón. está ubicado en el Departamento de Santander a 7 kilómetros de su capital Bucaramanga y hace parte del Área Metropolitana junto con los municipios de Floridablanca y Piedecuesta. Pertenece a la Provincia de Soto.

Ubicación: Cabecera a los 07 grados 04' 15" de latitud norte y 130 10' 23" de longitud oeste, en el departamento de Santander. Tiene una temperatura promedio de 24° C. Se encuentra a una distancia de 373 Kms de Bogotá, a 532 Kms de Santa Marta, a 575 Kms de Barranquilla, a 692 Kms de Cartagena y a 195 Kms de Cúcuta.

Altura sobre el nivel del mar 703 mts.

Limites:

Oriente:	Floridablanca, Piedecuesta y Bucaramanga.
Occidente:	Betulia
Norte:	Sabana de

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados para analizar la oferta y la demanda del suministro tienda a tienda de productos de aseo personal y medicamentos de venta libre, mediante la aplicación de una encuesta al mercado objetivo y así determinar la viabilidad del proyecto

2.1.2 Objetivos Específicos

1. Definir los productos a comercializar y el área de mercado: los productos principales y subproductos, productos sustitutos o similares, productos complementarios y los lugares de compra.
2. Establecer el mercado potencial y objetivo de la distribuidora.
3. Realizar una investigación descriptiva con el fin de obtener datos concretos sobre la demanda potencial de la nueva distribuidora.
4. Evaluar la demanda de los productos, situación actual, características teóricas de la demanda, situación futura y evaluación previsible de la oferta.
5. Evaluar la oferta del producto en el área, grado de competencia, situación futura y evaluación previsible de la oferta.
6. Establecer los canales de distribución y los factores limitantes de la comercialización o distribución.
7. Estudiar los precios de los productos ofrecidos.

8. Determinar la demanda insatisfecha y el grado de participación de la distribuidora
9. Establecer estrategias de promoción y publicidad para la empresa, con el fin de influir en el comportamiento del cliente, es decir, que estimule y persuada a los compradores a preferir la nueva distribuidora.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Usos y Especificaciones del Servicio. Los usos de los productos que ofrecerá DISTRIBUCIONES CAICEDO, son:

- Cremas dentales: limpieza de dientes
- Jabones de tocador: baño del cuerpo
- Maquinas de afeitar: depilaciones
- Betunes: mantenimiento del calzado
- Shampus, acondicionador y crema de peinar en sachets: limpieza, y cuidado del cabello
- Medicamento de venta libre: para dolores ocasionales

En cuanto a las especificaciones de cada producto, estos dependerán de cada marca, y la presentación del producto será de acuerdo a la necesidad del cliente, es decir: la crema dental algunos clientes la preferirán de 25 grms, otros de 50; los shampus, acondicionadores y crema de peinar se presentan desde los sachets hasta los tarros de 1000 grms.

2.2.2 Servicios Sustitutos. Dentro de los sustitutos se tiene los servicios de suministro que ofrecen los graneros, supermercados, despensas, hipermercados y negocios virtuales.

2.2.3 Servicios Complementarios DISTRIBUCIONES CAICEDO ofrecerá los siguientes servicios complementarios:

- ✓ Servir de intermediario ante las cajas de Compensación Familiar y establecer convenios para que en dichos negocio se pueda captar el cheque del subsidio familiar.
- ✓ Realizar campañas de limpieza de dientes con los clientes que compran en el negocio de donde se es proveedor por lo menos una vez al año.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia

- La entrega del pedido será a tiempo de acuerdo a lo acordado con el cliente.
- Servicio telefónicamente, sin tener en cuenta si es o no el día de la ruta.
- Una atención más personalizada y un mejor servicio al cliente
- Diferentes marcas de los productos a distribuir.
- Incentivos y motivaciones tales como ofertas y sorteos de los cuales se beneficiarán directamente los clientes (Tenderos).
- El Cliente tendrá a oportunidad de comprar los productos en pequeñas cantidades a precio de caja.
- Entregar el pedido en las horas de la mañana o tarde antes de que el negocio abra al público.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial está constituido por todas aquellas tiendas y micromercados que necesiten los productos.

2.3.2 Mercado objetivo El mercado objetivo de DISTRIBUCIONES CAICEDO serán todas las diferentes Tiendas y Micromercados que tengan la capacidad económica para adquirir los servicios, y que se encuentren ubicados dentro de Bucaramanga y Girón.

2.3.3 LA DEMANDA

2.3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

a. Tipo de investigación. El Estudio que se llevó a cabo requería de un plan básico que guíe la fase de recolección de datos y el análisis del proyecto de investigación, por tanto se hace necesario la realización en primer lugar de una investigación de tipo exploratorio, siendo su propósito formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión y en segundo lugar se hace referencia a la investigación descriptiva que comprende la determinación del grado al que están asociadas las variables de mercado.

- **Investigación Exploratoria**

Esta investigación es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en toma de decisiones, con el propósito de conocer el mercado y tener conocimiento de los productos existentes. También se quiere dejar una base para cualquier persona que desee investigar sobre el tema, o poner en práctica los conocimientos descritos durante la investigación.

Se puede decir que para definir el carácter exploratorio de este estudio han de tenerse consideraciones importantes como son: los conocimientos previos que tienen los investigadores sobre el problema planteado, los trabajos realizados por otros investigadores, la información no escrita que poseen personas que por su relato pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias¹⁴.

Carlos Méndez nos dice que el estudio exploratorio es el primer nivel del conocimiento. Es el que nos permite familiarizarnos con lo que estamos investigando. Es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.¹⁵

- **Investigación Descriptiva**

Es el segundo nivel del conocimiento. Identifican características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.

b. Método de investigación. Para la realización de este proyecto se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

- **Método de Análisis:** proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.
- **Método de Síntesis:** proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.

¹⁴ MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Mc Graw Hill.

¹⁵ Ibid.

- **Método Inductivo:** es el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.
- **Método Deductivo:** proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

c. Sistemas de recolección de información. Para llevar a cabo esta investigación se recurrió a fuentes de información primaria y secundaria.

d. Fuentes de información Primaria. Para la recolección de información se diseñará una encuesta dirigida a los propietarios de Tiendas y Micromercados que estén ubicados en el Municipio de Girón (Ver anexo A).

e. Fuentes de información Secundaria. Es aquella que ya se ha publicado con anterioridad con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de la investigación inmediata, esta información se obtendrá mediante fuentes externas a la organización, tales como publicaciones en Internet, información sobre las Tiendas y Micromercados actuales en el Municipio de Girón, Libros referentes al tema de investigación, Boletines, Revistas, Periódicos, información de la Cámara de Comercio y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

f. Proceso de muestreo. Se realizará un muestreo estratificado y dentro de cada estrato un muestreo aleatorio simple distribuido proporcionalmente de acuerdo a la participación de la población en cada estrato socio-económico.

- **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**

Es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

En el muestreo aleatorio se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N .

Ventajas

- Sencillo y de fácil comprensión.
- Cálculo rápido de medias y varianzas.
- Se basa en la teoría estadística, y por tanto existen paquetes informáticos para analizar los datos ¹⁸

g. Definición de población

- Elemento Muestral:

El Elemento muestral para la investigación son los Propietarios o Administradores de Tiendas y Micromercados del municipio de Girón en el Departamento de Santander.

- Unidad muestral:

Para la investigación, la unidad muestral será el nombre de la Tienda o Micromercado.

- Alcance de Mercado:

El mercado Objetivo para la investigación son Tiendas y Micromercados del municipio de Girón en el Departamento de Santander.

- Tiempo Objetivo:

Las encuestas se realizarán en las siguientes fechas:

- Primer día de Encuestas 20 de Febrero de 2.007
- Ultimo día de Encuestas 5 de Marzo de 2.007

g. Marco muestral. El marco muestral para la investigación son todas las Tiendas y Micromercados del municipio de Girón en el Departamento de Santander. Según el REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO de Bucaramanga y Girón del 15 de Febrero de 2.007 la información es: **6.843** Tiendas y Micromercados, de los cuales:

Cuadro No. 1 Cantidad de tiendas y micromercados en Bucaramanga y Girón.

	BUCARAMANGA		GIRON		TOTAL		
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	
MICROMERCADOS	404	77%	118	23%	522	100%	
TIENDAS	5499	87%	822	13%	6321	100%	
TOTAL						6843	

h. Cálculo de la muestra. La muestra que se calcula para la presente investigación se obtiene mediante la siguiente fórmula:

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

DONDE:

n = Tamaño de la Población	1.665	(Fuente REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO Alcaldía de Girón)
p = Probabilidad de Éxito	50%	
q = Probabilidad de Fracaso	50%	Z = 1,96
e = Error Estimado=	5%	

REEMPLAZANDO:

$$n = \frac{1,96^2 * 6.843 * 0,50 * 0,50}{(6.843 - 1)(0,05)^2 + 0,50 * 0,50 * (1,96)^2} \quad \mathbf{n = 381}$$

De acuerdo con la fórmula anterior, el tamaño de la muestra es de 381 Encuestas donde:

Tiendas

6843	→	100	X = 92 %	381 * 92% = 351 Encuestas
6321	→	X		

Entonces,

351 Encuestas de las cuales,	87%	→	305 Encuestas B/manga
	13%	→	46 Encuestas Girón

Micromercados

6844	→	100	X = 8 %	381 * 8% = 30 Encuestas
522	→	X		

Entonces,

30 Encuestas de las cuales,	77%	→	23 Encuestas B/manga
	23%	→	7 Encuestas Girón

a. Planteamiento del Problema. Según informe de la muestra piloto y experiencia de las autoras del proyecto son los medicamentos para “dolores ocasionales” y los productos de aseo personal.

En Girón y Bucaramanga existen distribuidoras que ofrecen productos limitándose a una marca, por ejemplo se distribuye shampoo Sedal (Fabricado Por: Unilever Andina Colombia) más no Pantene y H&S (Fabricado por: Procter & Gamble); pero no existe una sola Distribuidora que ofrezca productos de la misma línea pero de diferentes marcas y precios; retomando el ejemplo anterior, que distribuya Sedal y distribuya también Pantene y H&S.

Las Distribuidoras existentes en Girón y Bucaramanga venden sus productos en grandes cantidades, es decir cajas completas, pero no hay una Distribuidora que venda sus productos en pequeñas cantidades, es decir por tiras o unidades. Por tal razón los Tenderos del Municipio de Girón y Bucaramanga, al realizar sus pedidos no pueden adquirir en pequeñas cantidades todo lo que necesitan, sino que solo pueden adquirir uno o dos productos en gran cantidad.

Por otra parte las Distribuidoras se limitan a atender los pedidos de sus clientes únicamente los días fijados en la ruta, no existe una Distribuidora que ofrezca el servicio de toma de pedido telefónico, sin tener en cuenta si es o no el día de ruta demarcado previamente por la empresa.

Por tal razón, hace falta una DISTRIBUIDORA que esté en capacidad de cubrir la necesidad que se encuentra en los tenderos de los Municipios de Girón y Bucaramanga; es decir, que fuera de distribuir diferentes líneas de productos, se distribuyan diferentes marcas, que se vendan en grandes o pequeñas cantidades y que ofrezca el servicio de toma de pedido telefónico sin tener en cuenta el día de la ruta.

b. Necesidades de Información

Cuadro No. 2 Ficha Técnica de la Demanda

Tipo de Investigación	El tipo de investigación es exploratoria, en el proyecto se aplicará la descriptiva porque se requiere conocer el comportamiento del mercado, hacia donde va dirigido el servicio.
Método de Investigación	Como método de investigación, se empleó la observación, el análisis y la síntesis.
Fuentes de Información	Primarias: Se aplicarán las encuestas mediante el muestreo aleatorio simple. Secundarias: Cámara de Comercio, Internet, Proyectos y Libros relacionados con el tema de investigación
Técnicas de Recolección de la Información	Muestreo Aleatorio Simple: Se aplicaran encuestas sobre la población objetivo.
Instrumento	Cuestionario conformado por 16 preguntas
Modo de Aplicación	Directa

<p>Definición de la Población</p>	<p>Elemento: Los propietarios o administradores de las tiendas y micromercados, quienes suministrarán la información.</p> <p>Unidad de Muestreo: El domicilio de la tienda o el micromercado en el cual se aplicará el muestreo aleatorio simple.</p>
<p>Proceso de Muestreo</p>	<p>Cálculo de la muestra:</p> $n = \frac{Z^2 N * p * q}{(N - 1)e^2 + p * q * Z^2}$ <p>DONDE: n = Tamaño de la Población (Fuente: Registro De Industria y Comercio - Alcaldías de Girón y Bucaramanga)</p> <p style="text-align: center;">[Marco17]</p> <p>p = Probabilidad de Éxito 50%</p> <p>q = Probabilidad de Fracaso 50% Z = 1,96</p> <p>e = Error Estimado 5%</p> <p>n = 381</p>

Marco Muestral	<p>Se aplicará una encuesta en los barrios de: Bucaramanga: Conucos, La victoria, la Ceiba, Real de Minas, Centro, Provenza, Diamante, Cabecera, San Alonso, Sotomayor, Concordia, San Miguel, Gómez Niño, Aurora, Los Pinos, Universidad, los cuales fueron elegidos al azar.</p> <p>Girón: Poblado, Rincón, Arenales, Villas de San Juan, Santa Cruz, Carrizal Y Bahondo.</p>
Alcance	<p>La cobertura geográfica de la investigación será Bucaramanga y Girón</p>
Tiempo de aplicación	<p>Del 20 de febrero al 5 de marzo 2007</p>

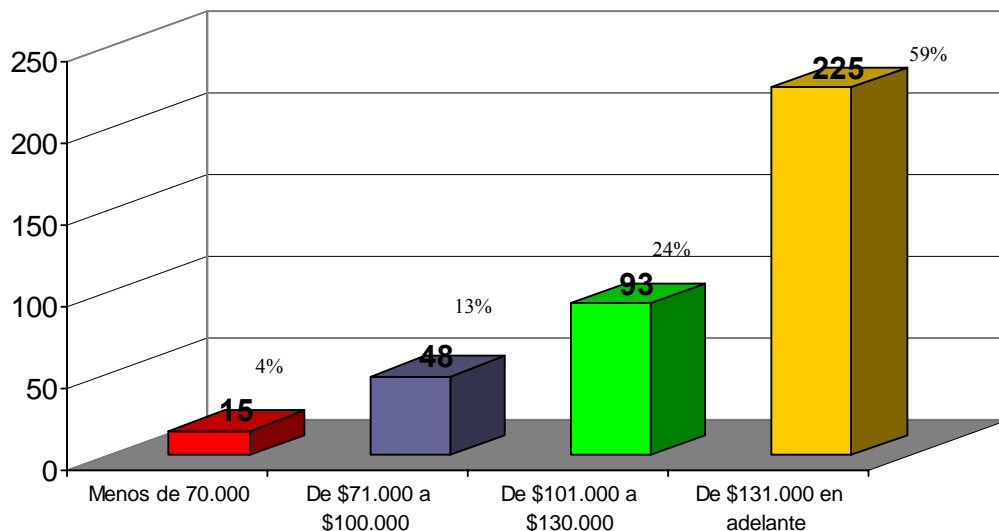
a. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

“Pregunta 1”

Cuadro No. 3 Valor del pedido mensual

RESPUESTA	Frecuencia	%	PROMEDIO PONDERADO
Menos de 70.000	15	4%	\$2.800
De \$71.000 a \$100.000	48	13%	\$11.115
De \$101.000 a \$130.000	93	24%	\$27.720
De \$131.000 en adelante	225	59%	\$77.290
Total	381	100%	\$118.925

Figura No. 4 Porcentaje de valor del pedido mensual



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) en Bucaramanga y Girón, 4037 de ellas realizan sus pedidos mensuales por un valor superior a \$131.000 c/u y tan solo 274 realizan pedidos diarios por debajo de los \$70.000, esto representa un resultado favorable para la conformación de la empresa, ya que la mayoría de tiendas y micromercados manejan un monto de pedido considerable, lo que representa en ventas promedio ponderado de \$118.925 mensual

“Pregunta 2”

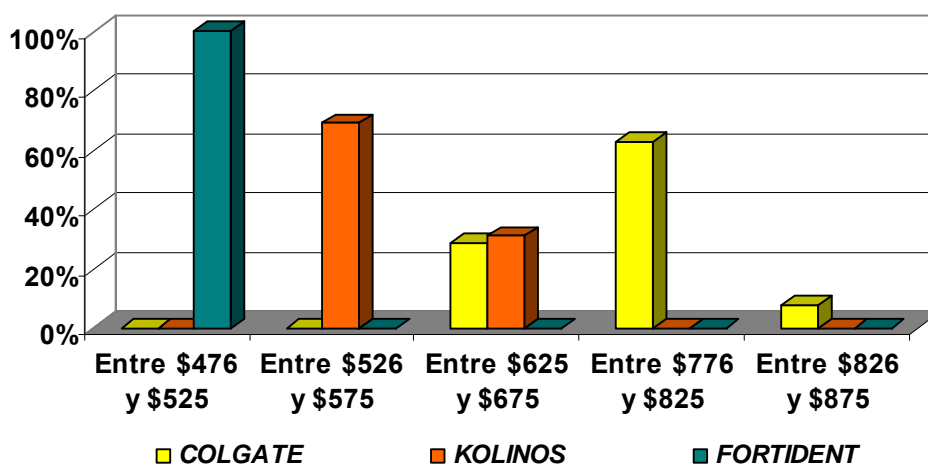
- Cantidad de compra por mes, de acuerdo al precio, cantidad por caja y proveedor en línea de Crema de Dientes:

- **PRECIO**

Cuadro No. 4 Cantidad de compra de Crema de Dientes de 25 grs. por precio

PRECIOS	COLGATE		KOLINOS		FORTIDENT	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Entre \$476 y \$525	0	0%	0	0%	381	100%
Entre \$526 y \$575	0	0%	263	69%	0	0%
Entre \$625 y \$675	113	29%	118	31%	0	0%
Entre \$776 y \$825	239	63%	0	0%	0	0%
Entre \$826 y \$875	29	8%	0	0%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 5 Compra de Crema de Dientes de 25 grs



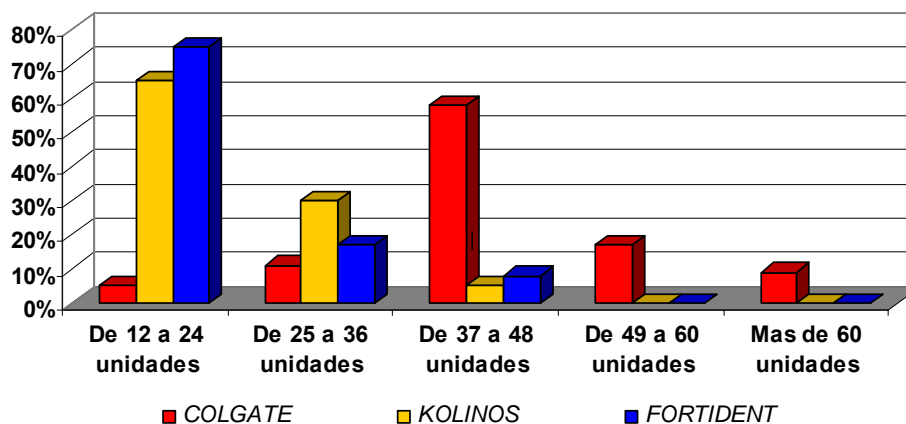
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 4311 de ellas compran Crema de Dientes de 25 gramos marca Colgate, entre un precio promedio entre \$776 y \$825, en cuanto a la marca Kolinos, 4722 compran con un precio entre \$526 y \$575 y de Fortident 6.843 compran entre un precio de \$476 y \$575. De acuerdo a estos resultados se deduce el inventario que debe mantener la Distribuidora por marca.

CANTIDAD

Cuadro No. 5 Compra de Crema de Dientes de 25 gms por Cantidad

CANTIDAD	COLGATE		KOLINOS		FORTIDENT	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
De 12 a 24 unidades	17	5%	247	65%	284	75%
De 25 a 36 unidades	43	11%	113	30%	65	17%
De 37 a 48 unidades	223	58%	21	5%	32	8%
De 49 a 60 unidades	63	17%	0	0%	0	0%
Mas de 60 unidades	35	9%	0	0%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 6 Compra de Crema de Dientes de 25 grms por Cantidad



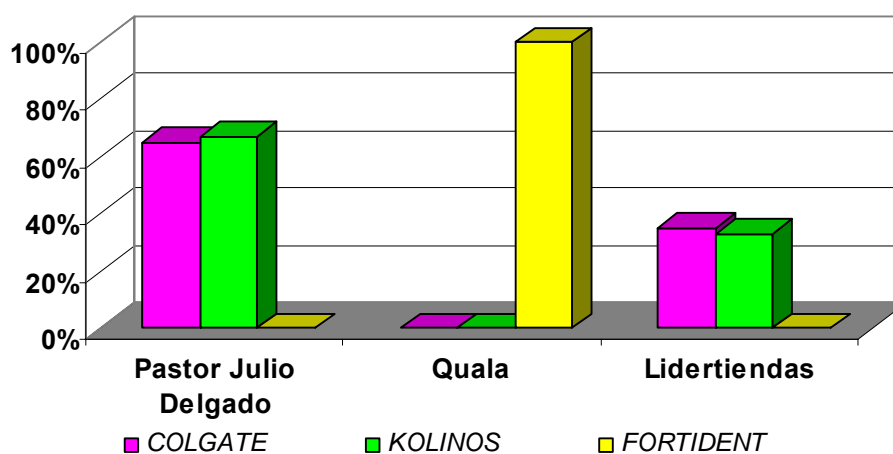
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 3969 de ellas compran de la marca Colgate, de 37 a 48 unidades, y solo 342 compran de 12 a 24 unidades; en cuanto a la marca Kolinós 4448 tenderos y micromercaderistas compran de 12 a 24 unidades; y de la marca Fortident, 5.132 compran de 12a 24 unidades. Tal como se aprecia la marca más comercial es Colgate y por la cual se debe mantener más stock en el inventario de la distribuidora.

PROVEEDOR

Cuadro No. 6 Compra de Crema de Dientes de 25 grms por Proveedor

PROVEEDOR	COLGATE		KOLINOS		FORTIDENT	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	248	65%	254	67%	0	0%
Quala	0	0%	0	0%	381	100%
Lidertiendas	133	35%	127	33%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 7 Compra de Crema de Dientes de 25 grms por Proveedor



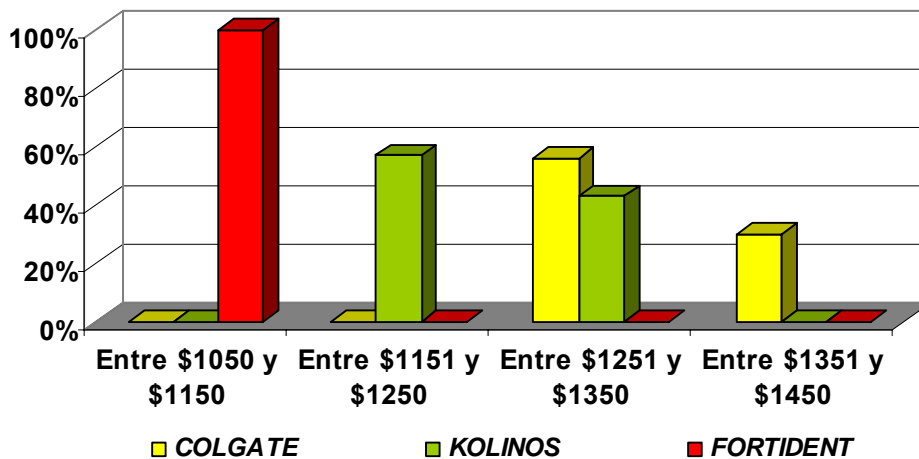
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 4448 le compran a Pastor Julio crema de las marca Colgate y Kolinós y 6843 le compra a Quala Fortident. De aquí se aprecia el competidor para la Distribuidora.

PRECIO

Cuadro No. 7 Compra de Crema de Dientes de 50 grms por precio

PRECIOS	COLGATE		KOLINOS		FORTIDENT	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Entre \$1050 y \$1150	0	0%	0	0%	381	100%
Entre \$1151 y \$1250	0	0%	218	57%	0	0%
Entre \$1251 y \$1350	215	56%	163	43%	0	0%
Entre \$1351 y \$1450	114	30%	0	0%	0	0%
Entre \$1451 y \$1550	52	14%	0	0%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 8 Compra de Crema de Dientes de 50 grms por precio



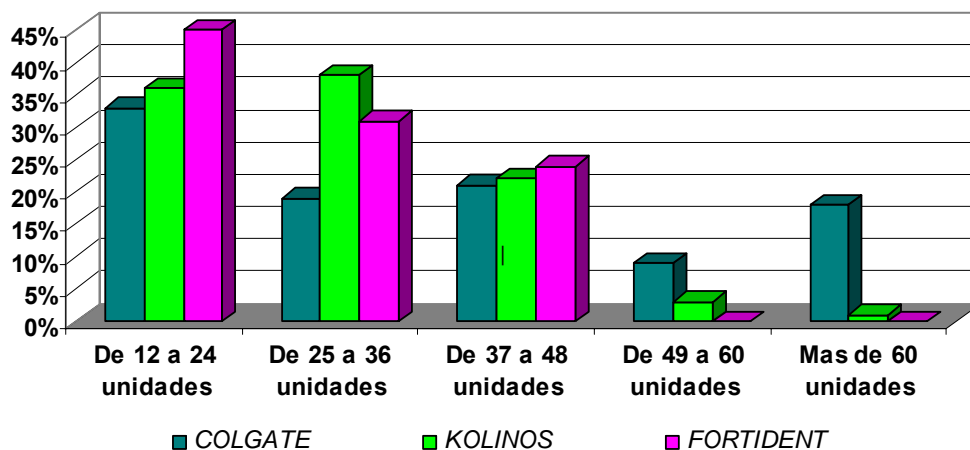
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 3832 y 2053 de ellas compran entre un precio de \$1.251 a \$1350 y 1351 a \$1450, respectivamente de la presentación de 50 grs. marca Colgate; 3901 y 2942 compran entre \$1151 a \$1250 y \$1251 a \$1350 de la marca Kolinos; y el total de tiendas y micromercados compran de Fortident entre un precio de \$1050 a \$1150. Con tal información se aprecia los precios de comercialización de las cremas dentales que la distribuidora manejaría para la presentación de 50 grms.

- **CANTIDAD**

Cuadro No. 8 Compra de Crema de Dientes de 50 grms por Cantidad

CANTIDAD	COLGATE		KOLINOS		FORTIDENT	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
De 12 a 24 unidades	125	33%	137	36%	173	45%
De 25 a 36 unidades	74	19%	144	38%	117	31%
De 37 a 48 unidades	80	21%	86	22%	91	24%
De 49 a 60 unidades	35	9%	11	3%	0	0%
Mas de 60 unidades	67	18%	3	1%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 9 Compra de Crema de Dientes de 50 grms por Cantidad



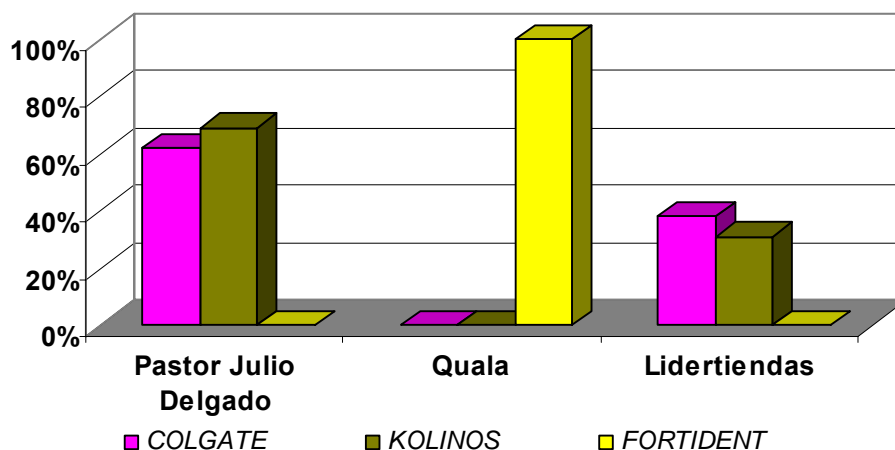
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; 2258 de ellas compran de 12 a 24 unidades y 616 de 49 a 60 unidades por presentación de 50 grms marca Colgate. De la marca Kolinos 2463 compran de 12 a 24 unidades y 2600 compran de 25 a 36 unidades. De la marca Fortident 3.079 compran entre 12a 24 unidades y 2121 de 25 a 36 unidades. Esto indica al proyecto la cantidad del producto en inventario y por marcas.

PROVEEDOR

Cuadro No. 9 Compra de Crema de Dientes de 50 grms por Proveedor

PROVEEDOR	COLGATE		KOLINOS		FORTIDENT	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	237	62%	263	69%	0	0%
Quala	0	0%	0	0%	381	100%
Lidertiendas	144	38%	118	31%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 10 Compra de Crema de Dientes de 50 grms por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; 4243 de ellas compran crema dental Colgate de 50 grms y 4.722 crema Kolinos a Pastor Julio y 6843 compran a Quala Fortident.

Los resultados de las encuestas arrojan, que en cuanto a crema de dientes tanto de 25 como de 50 gms es Fortident la que se compra a un menor valor y en menor cantidad seguida de Kolinos y Colgate, aunque es esta última son las más vendida por tradición. También es claro notar que es Pastor Julio Delgado (por encima de Lidertiendas) el mayor proveedor de Colgate y Kolinos, ya que Quala no distribuye estas cremas dentales pero es el único que distribuidor de la crema Fortident.

“Pregunta 3”

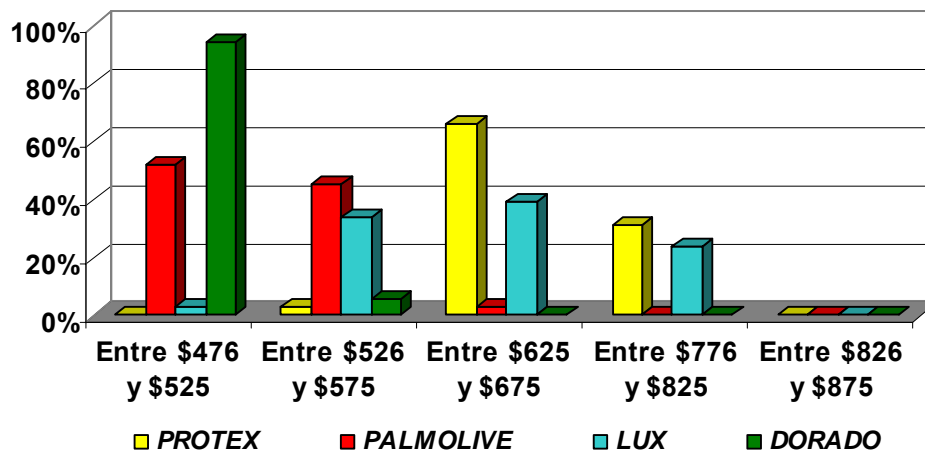
➤ Cantidad de compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Jabón de Tocador por:

- **PRECIO**

Cuadro No. 10 Compra de Jabón de Tocador por precio

PRECIO	PROTEX		PALMOLIVE		LUX		DORADO	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Entre \$476 y \$525	0	0%	197	52%	13	3%	359	94%
Entre \$526 y \$575	11	3%	171	45%	128	34%	22	6%
Entre \$625 y \$675	252	66%	13	3%	149	39%	0	0%
Entre \$776 y \$825	118	31%	0	0%	91	24%	0	0%
Entre \$826 y \$875	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 11 Compra de Jabón de tocador por precio

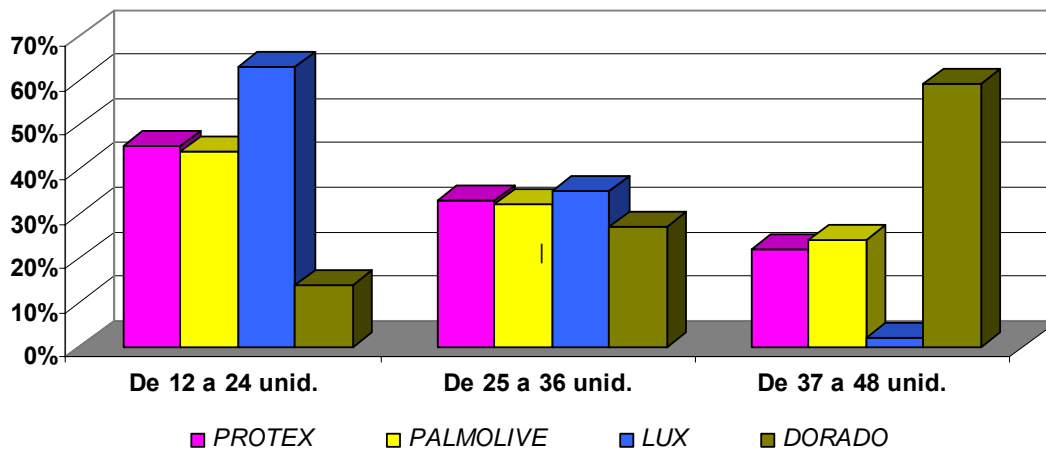


CANTIDAD

Cuadro No. 11 Compra de Jabón de Tocador por Cantidad

CANTIDAD	PROTEX		PALMOLIVE		LUX		DORADO	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
De 12 a 24 unid.	171	45%	167	44%	241	63%	52	14%
De 25 a 36 unid.	127	33%	124	32%	132	35%	102	27%
De 37 a 48 unid.	83	22%	90	24%	8	2%	227	59%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 12 Compra de Jabón de Tocador por Cantidad

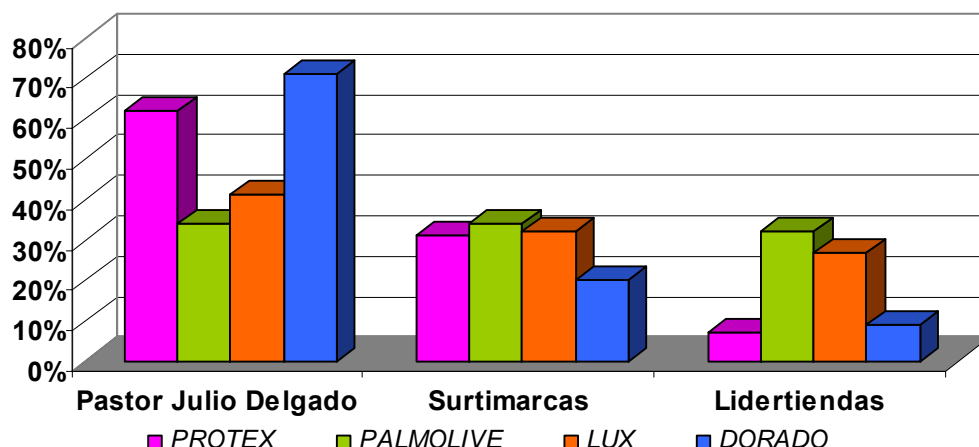


PROVEEDOR

Cuadro No. 12 Compra de Jabón de Tocador por Proveedor

PROVEEDOR	PROTEX		PALMOLIVE		LUX		DORADO	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	237	62%	130	34%	158	41%	273	71%
Surtimarcas	118	31%	128	34%	121	32%	75	20%
Lidertiendas	26	7%	123	32%	102	27%	33	9%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 13 Compra de Jabón de Tocador por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; 4516 de ellas compran entre \$625 a \$675 y 2121 compran entre \$776 y \$825 jabón Protex; 3558 compran entre \$476 a \$525 y 3079 compran entre 526 y \$575 de la marca de jabón Palmolive; de la marca Lux 2327 compran entre \$526 y \$575 y 2669 entre un precio de \$625 y \$675. De la marca Dorado 6432 compran entre \$476 y \$525. En cuanto a la cantidad 3079 compran en marca Protex entre 12 a 24 unidades y 2258 entre 25 a 36 unidades; en la marca palmolive, 3011 compran entre 12 a 24 unidades y 2190 entre 25 a 36 unidades. En la marca lux 4311 compran entre 12 a 24 y de la marca Dorado, 4037 negocios

compran entre 37 a 48 unidades, y en cuanto a los proveedores de estos productos, Pastor julio es el más importante y lo sigue en su orden Surtimarcas y Lidertiendas. Esta información demuestra la rotación de los productos y por lo cual el proyecto debe proveer de acuerdo a las necesidades de cliente.

“Pregunta 4”

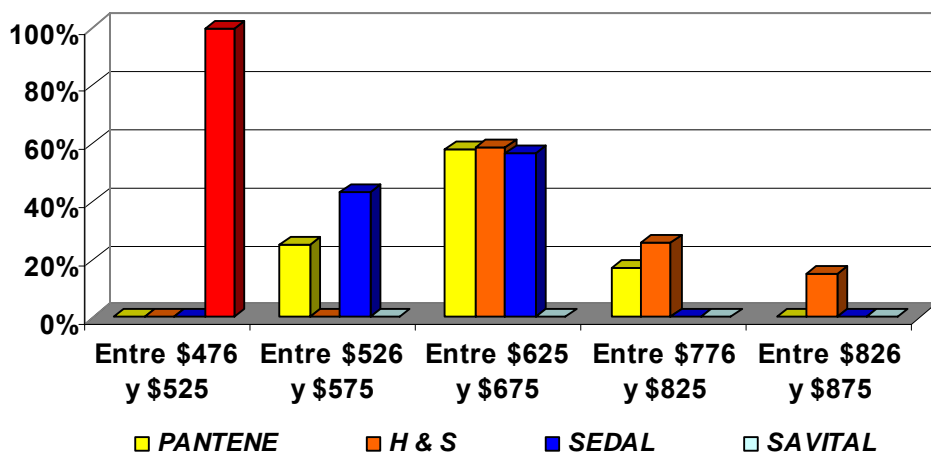
➤ Cantidad de compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Shampoo, acondicionador y crema para peinar en Sachets por:

- **PRECIO**

Cuadro No. 13 Compra de Shampoo en Sachets por precio

PRECIO	PANTENE		H & S		SEDAL		SAVITAL	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Entre \$476 y \$525	0	0%	0	0%	0	0%	263	100%
Entre \$526 y \$575	95	25%	0	0%	164	43%	0	0%
Entre \$625 y \$675	221	58%	126	59%	217	57%	0	0%
Entre \$776 y \$825	65	17%	55	26%	0	0%	0	0%
Entre \$826 y \$875	0	0%	32	15%	0	0%	0	0%
TOTAL	381	100%	213	100%	381	100%	263	100%

Figura No. 14 Compra de Shampoo en Sachets por precio

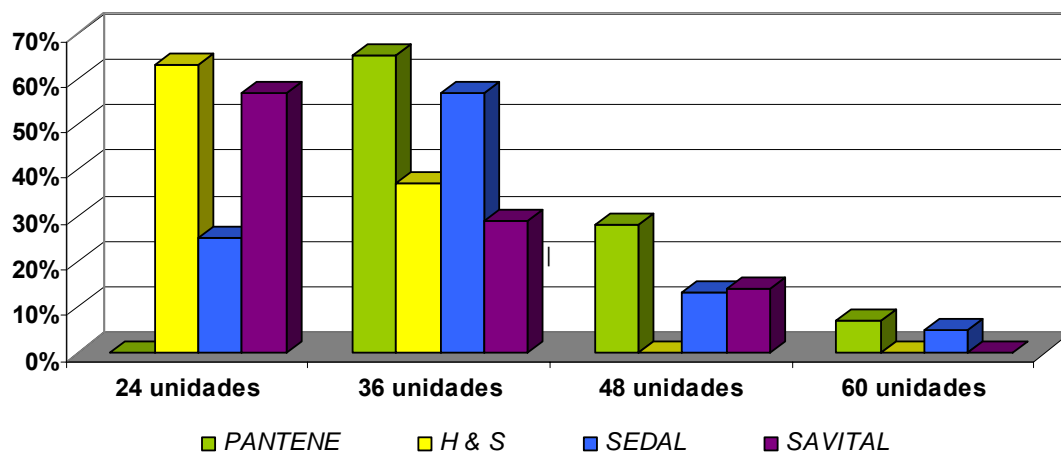


CANTIDAD

Cuadro No. 14 Compra de Shampoo en Sachets por Cantidad

CANTIDAD	PANTENE		H & S		SEDAL		SAVITAL	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
24 unidades	0	0%	134	63%	96	25%	150	57%
36 unidades	247	65%	79	37%	217	57%	76	29%
48 unidades	107	28%	0	0%	49	13%	37	14%
60 unidades	27	7%	0	0%	19	5%	0	0%
<i>TOTAL</i>	381	100%	213	100%	381	100%	263	100%

Figura No. 15 Compra de Shampoo en Sachets por Cantidad

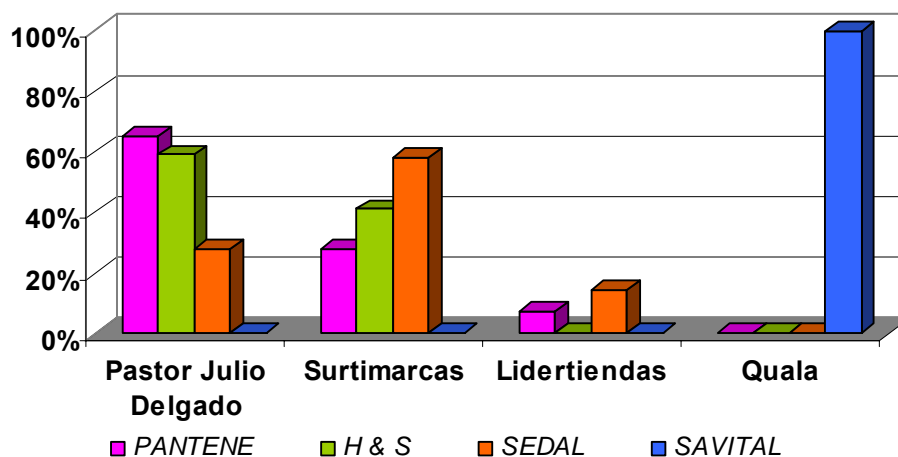


PROVEEDOR

Cuadro No. 15 Compra de Shampoo en Sachets por Proveedor

PROVEEDOR	PANTENE		H & S		SEDAL		SAVITAL	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	247	65%	126	59%	107	28%	0	0%
Surtimarcas	107	28%	87	41%	221	58%	0	0%
Lidertiendas	27	7%	0	0%	53	14%	0	0%
Quala	0	0%	0	0%	0	0%	263	100%
TOTAL	381	100%	213	100%	381	100%	263	100%

Figura No. 16 Compra de Shampoo en Sachets por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; el precio del Shampoo en sachets de marca Pantene de mayor rotación esta entre \$625 y \$675, que equivale al 58% de los negocios es decir 3969 establecimientos; de la marca H&S, el valor mas comercial esta entre \$625 y \$675 lo que equivale al 57%, es decir 4037 negocios. En la marca Sedal el valor esta entre \$625 y \$675 representado en la compra de 3901 negocios. En la marca Savital, 6843 negocios compran entre un precio de \$476 y \$525. Con respecto a la cantidad de la marca Pantene la mas vendida son 36 unidades comprada por

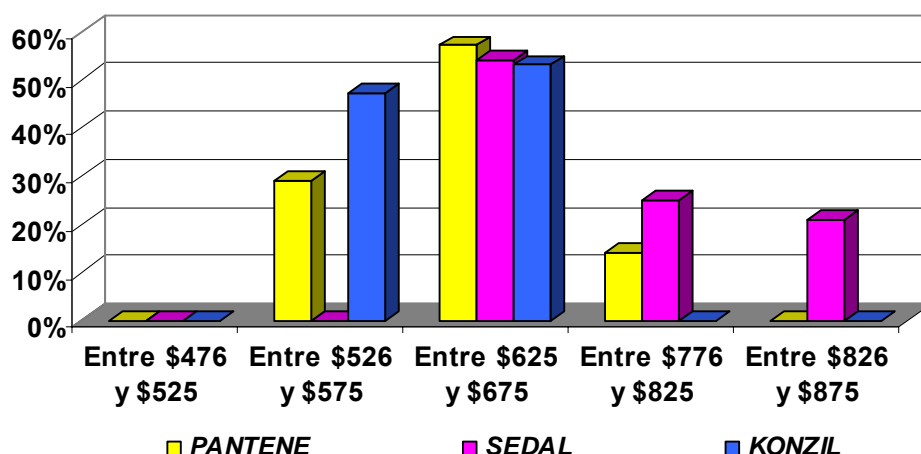
4448 negocios; de la marca H&S la cantidad mas comprada son 24 unidades equivalentes a 4311 establecimientos de comercio; de Sedal la cantidad mas comprada son 36 unidades por 3901 tiendas y micromercados y de la marca Savital la cantidad mas comercializada son 24 unidades compradas por 3901 tiendas y micromercados de Bucaramanga y Girón. En cuanto a los proveedores de Pantene, H&s, y Sedal se encuentran Pastor Julio y Surtimarcas principalmente y de Savital es distribuido por Quala.

- **PRECIO**

Cuadro No. 16 Compra de Acondicionador en Sachets por precio

PRECIO	PANTENE		SEDAL		KONZIL	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Entre \$476 y \$525	0	0%	0	0%	0	0%
Entre \$526 y \$575	111	29%	0	0%	179	47%
Entre \$625 y \$675	217	57%	206	54%	202	53%
Entre \$776 y \$825	53	14%	95	25%	0	0%
Entre \$826 y \$875	0	0%	80	21%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 17 Compra de Acondicionador en Sachets por precio

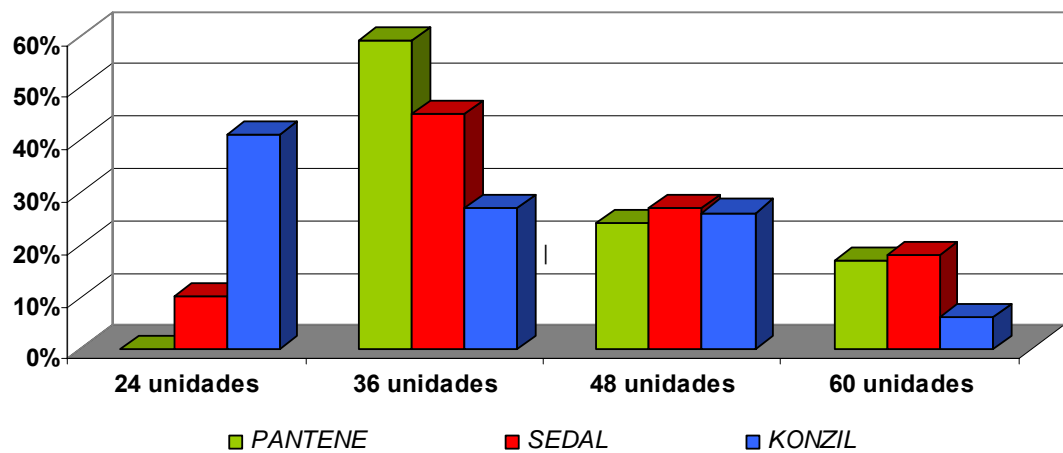


- **CANTIDAD**

Cuadro No. 17 Compra de Acondicionador en Sachets por Cantidad

CANTIDAD	PANTENE		SEDAL		KONZIL	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
24 unidades	0	0%	38	10%	156	41%
36 unidades	225	59%	171	45%	103	27%
48 unidades	91	24%	103	27%	99	26%
60 unidades	65	17%	69	18%	23	6%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 18 Compra de Acondicionador en Sachets por Cantidad

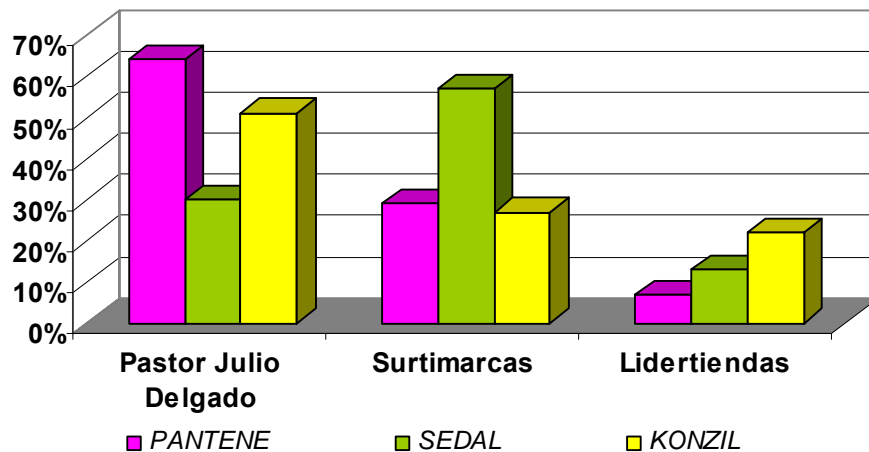


- **PROVEEDOR**

Cuadro No. 18 Compra de Acondicionador en Sachets por Proveedor

PROVEEDOR	PANTENE		SEDAL		KONZIL	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	244	64%	114	30%	194	51%
Surtimarcas	110	29%	217	57%	103	27%
Lidertiendas	27	7%	50	13%	84	22%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 19 Compra de Acondicionador en Sachets por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; el precio del acondicionador en sachets de marca Pantene, Sedal y Konzil de mayor rotación esta entre \$625 y \$675, lo cual es comprado por 3901 establecimientos de comercio. La cantidad de mayor rotación en cuanto a Pantene y Sedal son 36 unidades que representa el 59% y 45% respectivamente del total; de la marca Konzil la cantidad mas comprada con 24 unidades por 2806 negocios

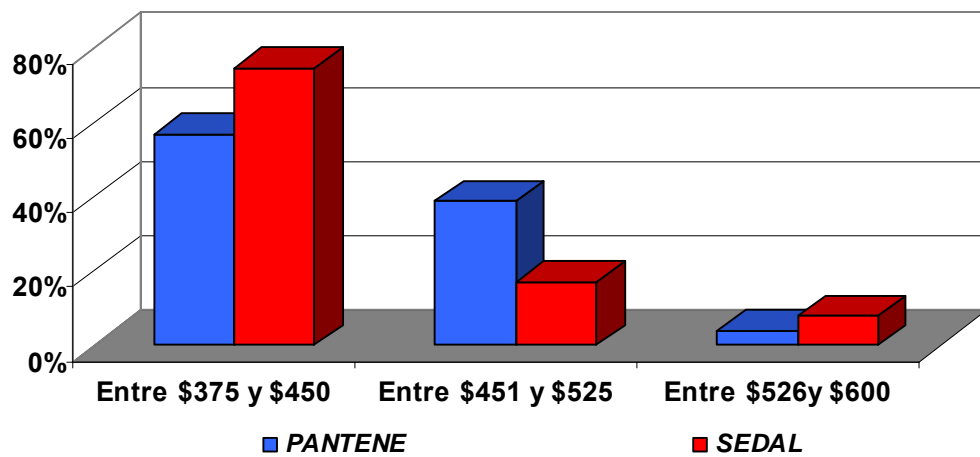
y los proveedores de estas marcas son Pastor Julio y Surtimarcas principalmente y le sigue Lidertiendas con una participación menor.

PRECIO

Cuadro No. 19 Compra de Crema para peinar por precio

PRECIO	PANTENE		SEDAL	
	FREC	%	FREC	%
Entre \$375 y \$450	217	57%	286	75%
Entre \$451 y \$525	149	39%	65	17%
Entre \$526y \$600	15	4%	30	8%
TOTAL	381	100%	381	100%

Figura No. 20 Compra de Crema para Peinar por precio

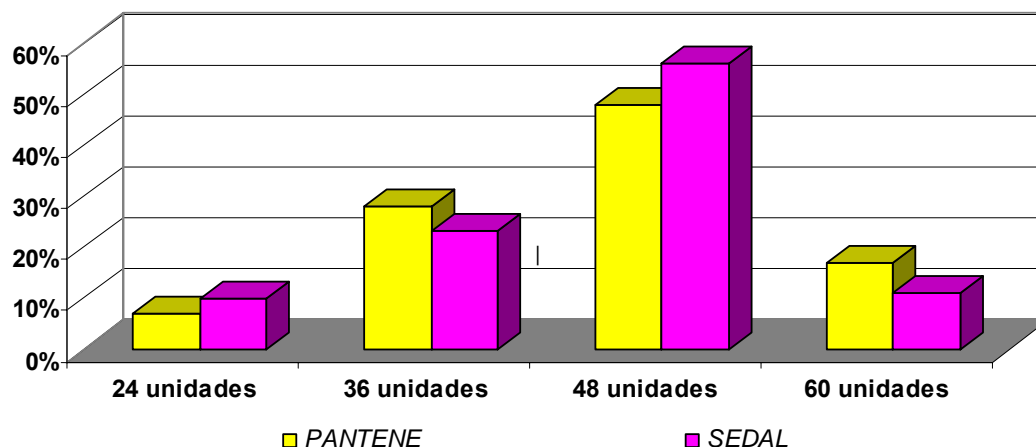


- **CANTIDAD**

Cuadro No. 20 Compra de Crema para Peinar en Sachets por Cantidad

CANTIDAD	PANTENE		SEDAL	
	FREC	%	FREC	%
24 unidades	27	7%	38	10%
36 unidades	106	28%	88	23%
48 unidades	183	48%	213	56%
60 unidades	65	17%	42	11%
<i>TOTAL</i>	381	100%	381	100%

Figura No. 21 Compra de Crema para Peinar en Sachets por Cantidad

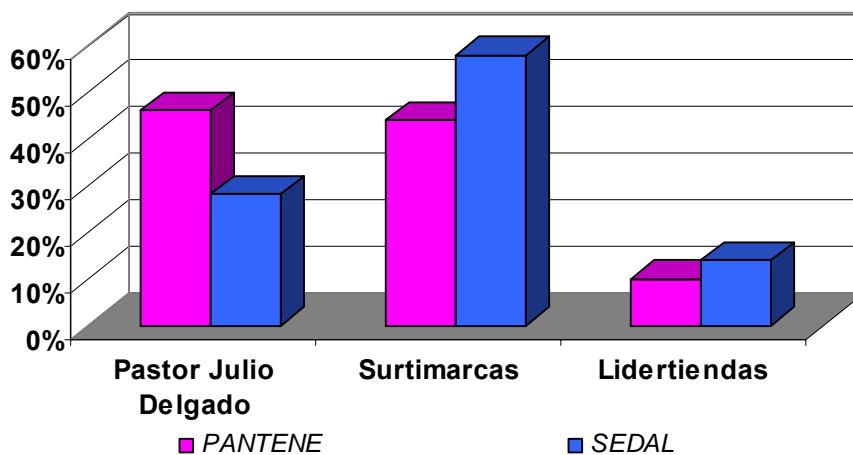


- **PROVEEDOR**

Cuadro No. 21 Compra de Crema para Peinar en Sachets por Proveedor

PROVEEDOR	PANTENE		SEDAL	
	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	175	46%	107	28%
Surtimarcas	168	44%	221	58%
Lidertiendas	38	10%	53	14%
<i>TOTAL</i>	381	100%	381	100%

Figura No. 22 Compra de Crema para Peinar en Sachets por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Giron, 3901 negocios compran crema para peinar entre un valor de \$375 y \$450 de la marca Pantene y 5132 compran de la marca Sedal. La cantidad de mayor rotación para ambas marcas son 48 unidades, seguido de 36 y en cuanto al Proveedor que comercializa estos productos se encuentran Pastor Julio y Surtimarcas principalmente.

“Pregunta 5”

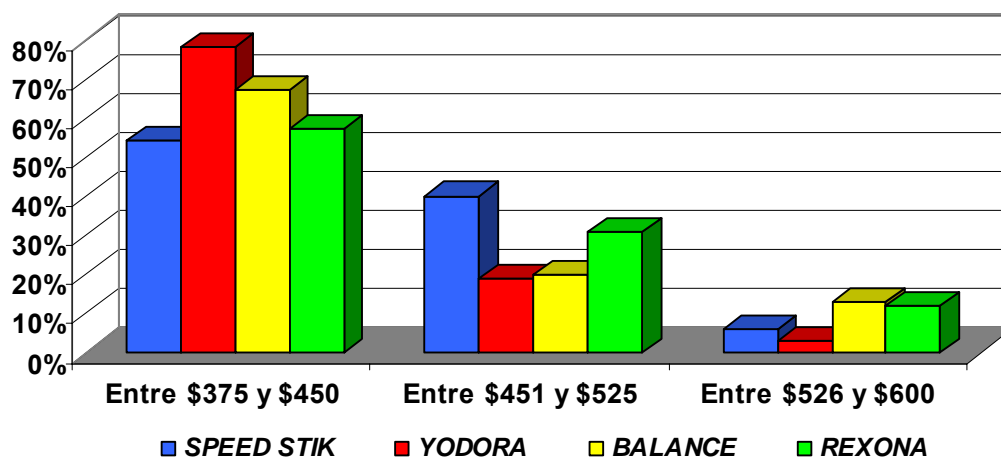
➤ Cantidad de compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Desodorantes en Sachets por:

- **PRECIO**

Cuadro No. 22 Compra de Desodorante en Sachets por precio

PRECIO	SPEED STIK		YODORA		BALANCE		REXONA	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Entre \$375 y \$450	21	54%	186	78%	123	67%	93	57%
Entre \$451 y \$525	15	40%	45	19%	37	20%	50	31%
Entre \$526y \$600	2	6%	7	3%	24	13%	20	12%
TOTAL	381	100%	238	100%	184	100%	163	100%

Figura No. 23 Compra de Desodorante en Sachets por precio

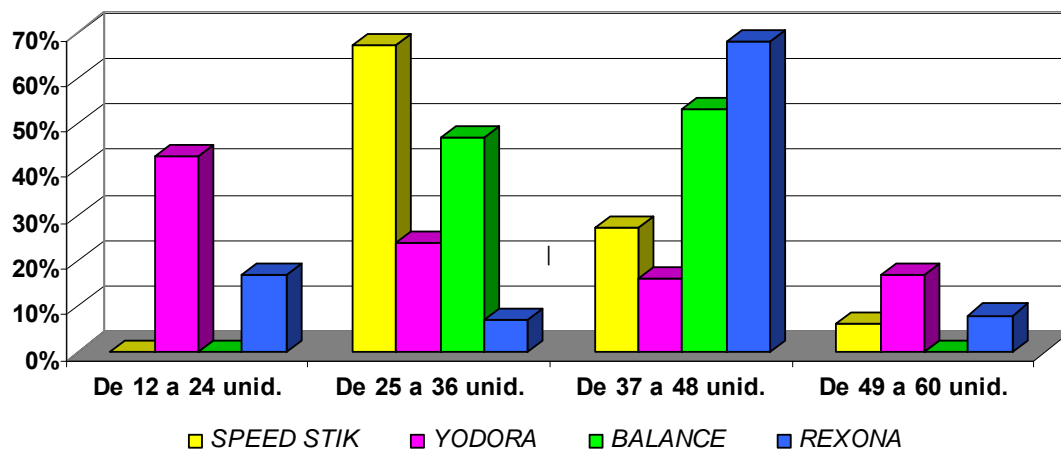


CANTIDAD

Cuadro No. 23 Compra de Desodorante en Sachets por Cantidad

CANTIDAD	SPEED STIK		YODORA		BALANCE		REXONA	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
De 12 a 24 Unid.	0	0%	102	43%	0	0%	28	17%
De 25 a 36 Unid.	255	67%	58	24%	97	47%	11	7%
De 37 a 48 Unid.	103	27%	38	16%	87	53%	111	68%
De 49 a 60 Unid.	23	6%	40	17%	0	0%	13	8%
TOTAL	381	100%	238	100%	184	100%	163	100%

Figura No. 24 Compra de Desodorante en Sachets por Cantidad

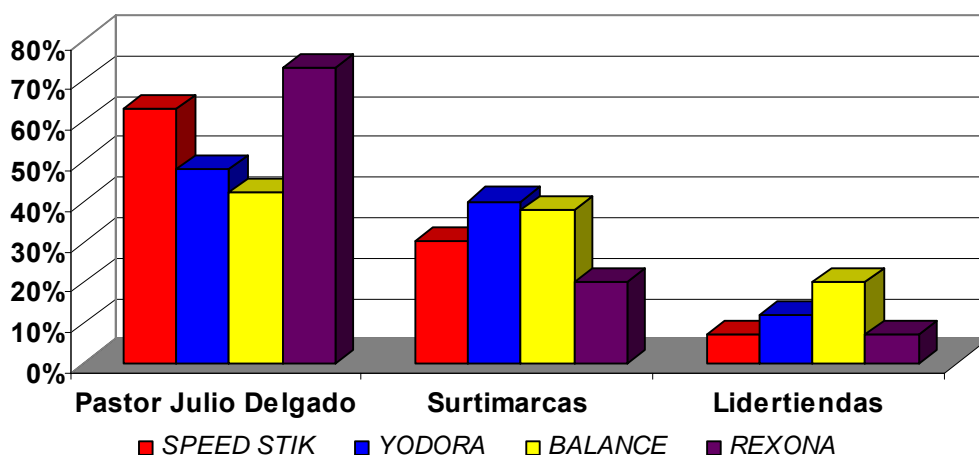


- **PROVEEDOR**

Cuadro No. 24 Compra de Desodorante en Sachets por Proveedor

PROVEEDOR	SPEED STIK		YODORA		BALANCE		REXONA	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	240	63%	114	48%	77	42%	119	73%
Surtimarcas	114	30%	95	40%	70	38%	33	20%
Lidertiendas	27	7%	29	12%	37	20%	11	7%
TOTAL	381	100%	238	100%	184	100%	163	100%

Figura No. 25 Compra de Desodorante en Sachets por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, respondieron que compran de desodorante Speed Stik: 3695 negocios, Yodora: 5338; Balance: 4585 y Rexona: 3901, con unos precios entre 375 y \$450. En cuanto a la cantidad la mayor rotación se presenta con 25 a 36 unidades en la marca Speed Stik, Yodora de 12 a 24 unidades; Balance de 37 a 48 unidades al igual que Rexona. Estos productos son distribuidos por Pastor Julio, Surtimarcas y Lidertiendas.

En las gráficas se puede observar que en cuanto a precio el desodorante en Sachets más económico del mercado es Speed Stik, seguido por Yodora, Balance y Rexona; el desodorante que mas se comercializa es el Speed Stik, seguido por Rexona, Yodora y Balance, aunque estos tres últimos no son comercializados por todos los encuestados. Por otra parte el mayor proveedor de esta línea de productos es Pastor Julio Delgado seguido de Surtimarcas y Lidertiendas.

“Pregunta 6”

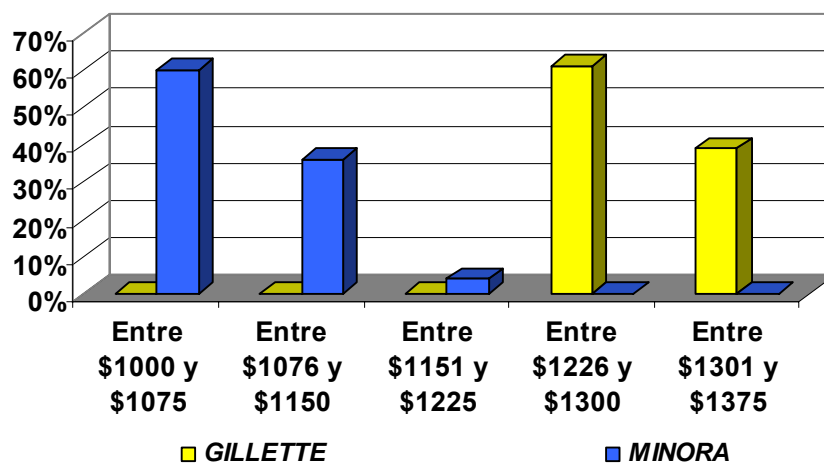
➤ Cantidad de compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Máquinas de Afeitar por:

- **PRECIO**

Cuadro No. 25 Compra de Máquinas de Afeitar por precio

PRECIO	GILLETTE		MINORA	
	FREC	%	FREC	%
Entre \$1000 y \$1075	0	0%	229	60%
Entre \$1076 y \$1150	0	0%	137	36%
Entre \$1151 y \$1225	0	0%	15	4%
Entre \$1226 y \$1300	232	61%	0	0%
Entre \$1301 y \$1375	149	39%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%

Figura No. 26 Compra de Máquinas de Afeitar por precio

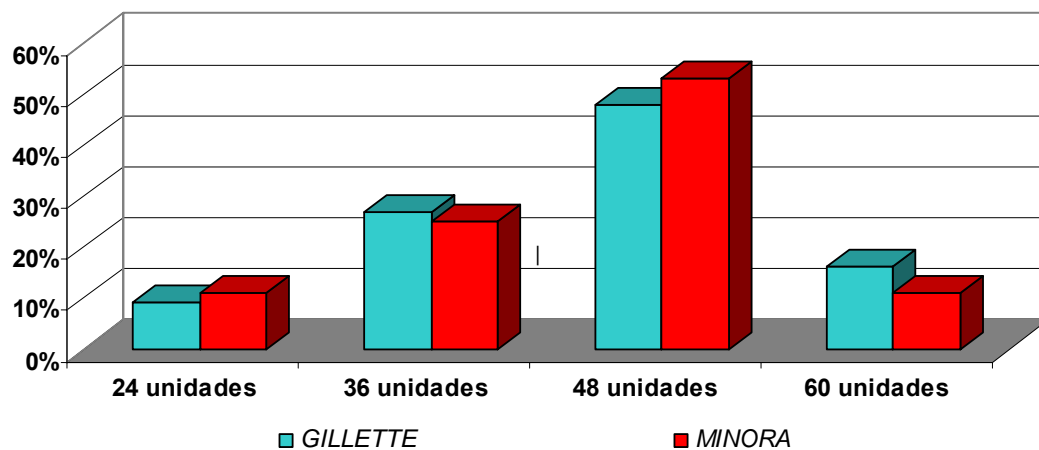


CANTIDAD

Cuadro No. 26 Compra de Máquinas de Afeitar por Cantidad

CANTIDAD	GILLETTE		MINORA	
	FREC	%	FREC	%
24 unidades	34	9%	42	11%
36 unidades	103	27%	95	25%
48 unidades	183	48%	202	53%
60 unidades	61	16%	42	11%
<i>TOTAL</i>	381	100%	381	100%

Figura No. 27 Compra de Máquinas de Afeitar por Cantidad

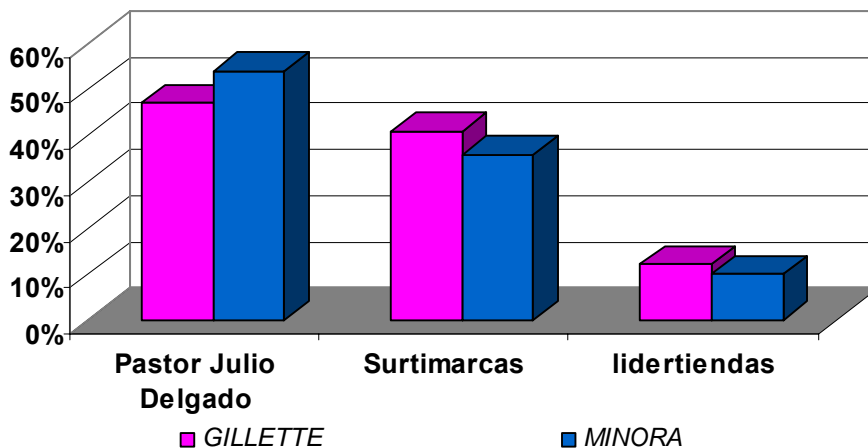


- **PROVEEDOR**

Cuadro No. 27 Compra de Máquinas de Afeitar por Proveedor

PROVEEDOR	GILLETTE		MINORA	
	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	179	47%	206	54%
Surtimarcas	156	41%	137	36%
Lidertiendas	46	12%	38	10%
TOTAL	381	100%	381	100%

Figura No. 28 Compra de Máquinas de Afeitar por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 4174 de ellas compran maquina de afeitar Gillete entre un valor de \$1226 a \$1300 representativamente y 4106 compran marca minora entre un precio de \$1000 y \$1075. En cuanto a la cantidad para las dos marcas las más rotativas son 48 unidades mensuales y los proveedores que las distribuyen son Pastor Julio y Surtimarcas principalmente.

“Pregunta 7”

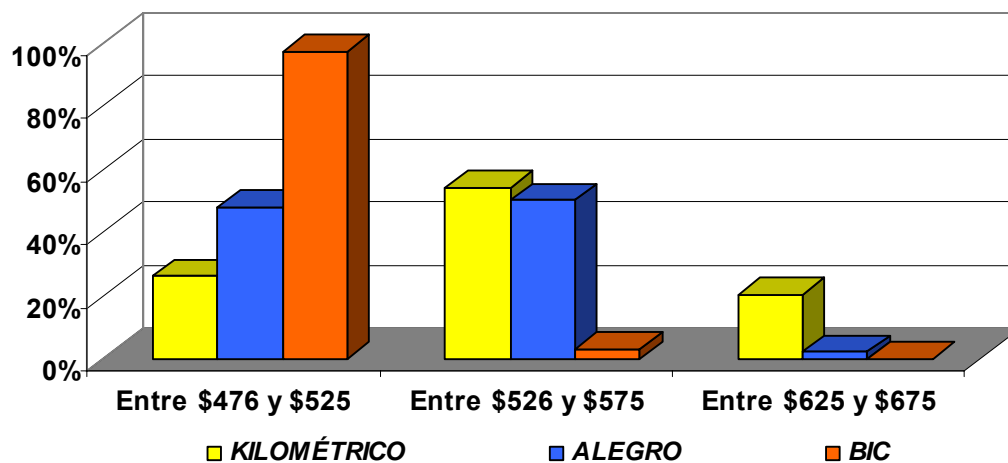
- Cantidad de compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Lapiceros por:

- **PRECIO**

Cuadro No. 28 Compra de Lapiceros por precio

PRECIO	KILOMÉTRICO		ALEGRO		BIC	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Entre \$476 y \$525	99	26%	119	48%	188	97%
Entre \$526 y \$575	206	54%	124	50%	6	3%
Entre \$625 y \$675	76	20%	5	2%	0	0%
TOTAL	381	100%	248	100%	194	100%

Figura No. 29 Compra de Lapiceros por precio

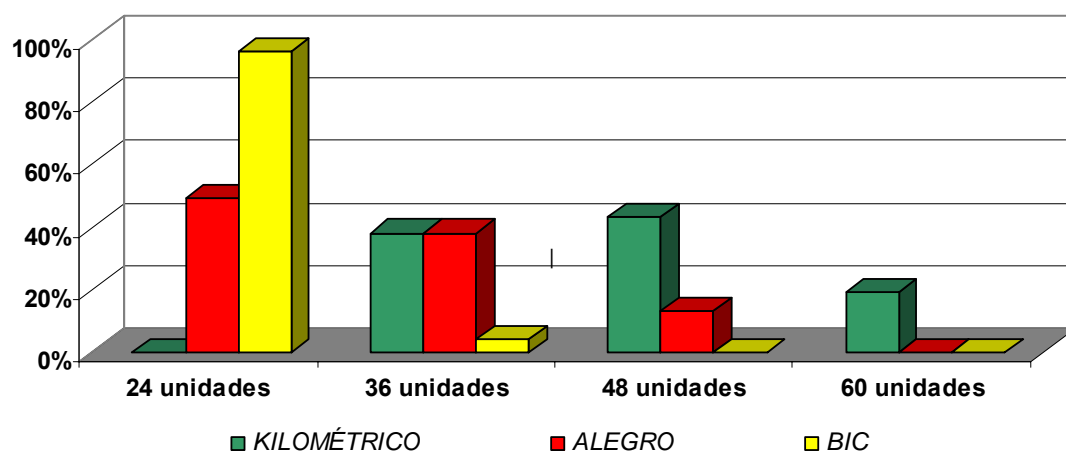


- **CANTIDAD**

Cuadro No. 29 Compra de Lapiceros por Cantidad

CANTIDAD	KILOMÉTRICO		ALEGRO		BIC	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
24 unidades	0	0%	121	49%	186	96%
36 unidades	145	38%	95	38%	8	4%
48 unidades	164	43%	32	13%	0	0%
60 unidades	72	19%	0	0%	0	0%
TOTAL	381	100%	248	100%	194	100%

Figura No. 30 Compra de Lapiceros por Cantidad

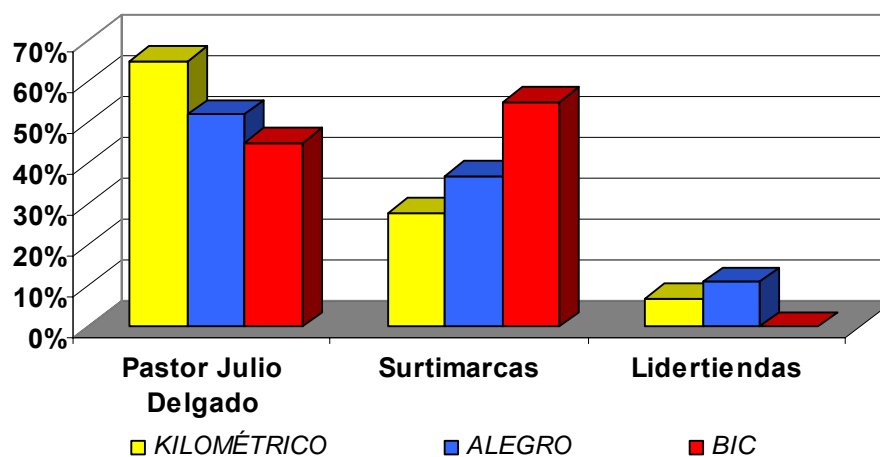


- **PROVEEDOR**

Cuadro No. 30 Compra de Lapiceros por Proveedor

PROVEEDOR	KILOMÉTRICO		ALEGRO		BIC	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	247	65%	129	52%	87	45%
Surtimarcas	107	28%	92	37%	107	55%
Lidertiendas	27	7%	27	11%	0	0%
TOTAL	381	100%	248	100%	194	100%

Figura No. 31 Compra de Lapiceros por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Giron, 3695 de ellas compran lapiceros kilométricos con un precio entre \$526 a \$575; 3285 y 3422 compran lapiceros alegro entre un valor de \$476 a \$575; 6638 compran de la marca Bic con un valor entre \$476 y \$525. En cuantos a las cantidades oscilan para la marca Kilométrico 36 y 48 unidades mensuales, para Alegro entre 24 a 36 unidades mensuales y para Bic 24 unidades mensuales. Los distribuidores de estas marcas son en su orden de importancia: Pastor Julio, Surtimarcas y Lidertiendas.

“Pregunta 8”

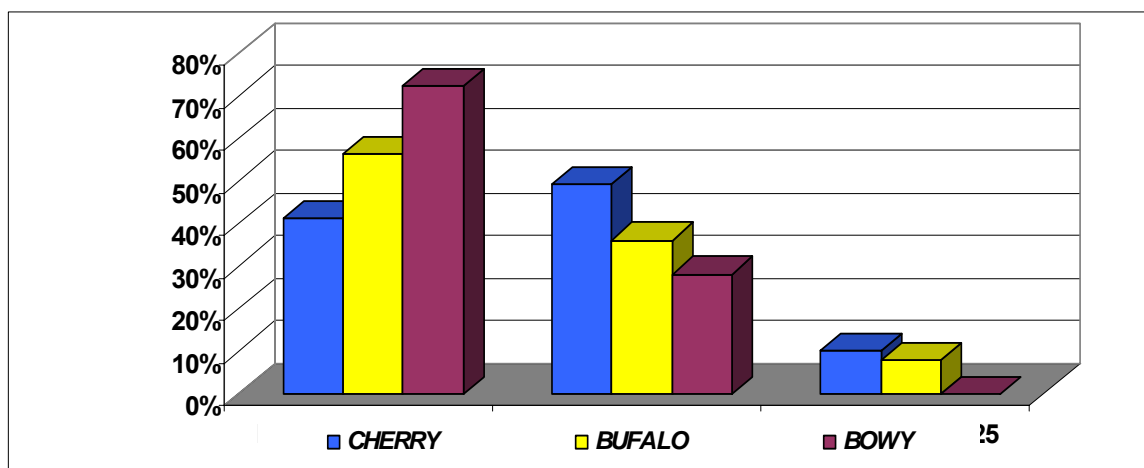
➤ Cantidad de compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Betún por:

- **PRECIO**

Cuadro No. 31 Compra de Betún por precio

PRECIO	CHERRY		BUFALO		BOWY	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Entre \$575 y \$625	156	41%	213	56%	274	72%
Entre \$626 y \$675	187	49%	137	36%	107	28%
Entre \$676 y \$725	38	10%	31	8%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 32 Compra de Betún por precio

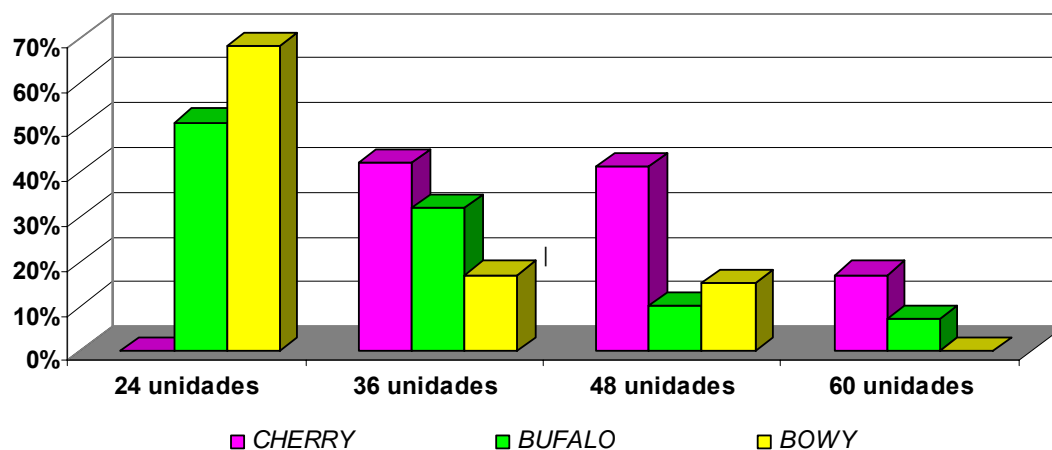


CANTIDAD

Cuadro No. 32 Compra de Betún por Cantidad

CANTIDAD	CHERRY		BUFALO		BOWY	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
24 unidades	0	0%	194	51%	259	68%
36 unidades	160	42%	122	32%	65	17%
48 unidades	156	41%	38	10%	57	15%
60 unidades	65	17%	27	7%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 33 Compra de Betún por Cantidad

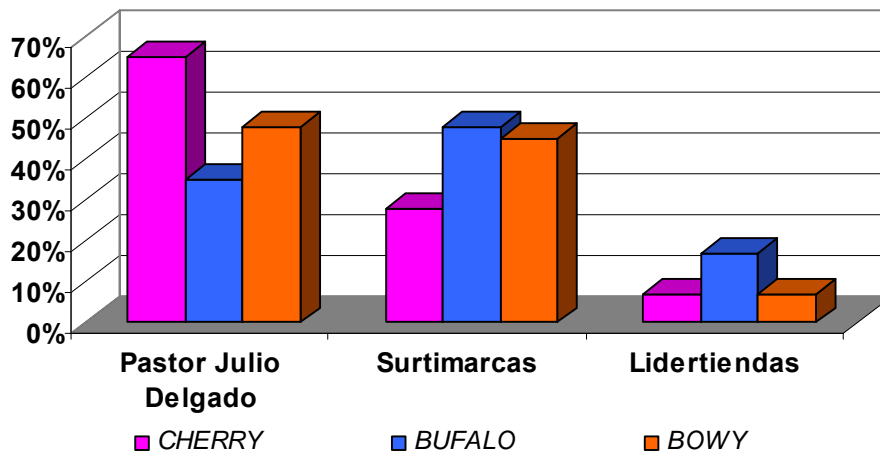


- **PROVEEDOR**

Cuadro No. 33 Compra de Betún por Proveedor

PROVEEDOR	CHERRY		BUFALO		BOWY	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	248	65%	133	35%	183	48%
Surtimarcas	106	28%	183	48%	171	45%
Lidertiendas	27	7%	65	17%	27	7%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 34 Compra de Betún por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 3353 y 2806 de ellas compran entre un valor de \$575 a \$625 y de \$626 a \$675 de la marca de betún Cherry; de la marca Búfalo son comprados por 3832 de los negocios, entre un valor de \$575 a 625 y de la marca Bowly son comprados por 4927 de las tiendas y micromercados con valor entre \$575 a \$625. Con respecto a la cantidad la de mayor venta son para Cherry entre 36a 48 unidades, para Búfalo entre 24 a 36 unidades y para Bowly 24 unidades mensuales. Como distribuidor de estas líneas están Pastor Julio, Surtimarcas y Lidertiendas.

“Pregunta 9”

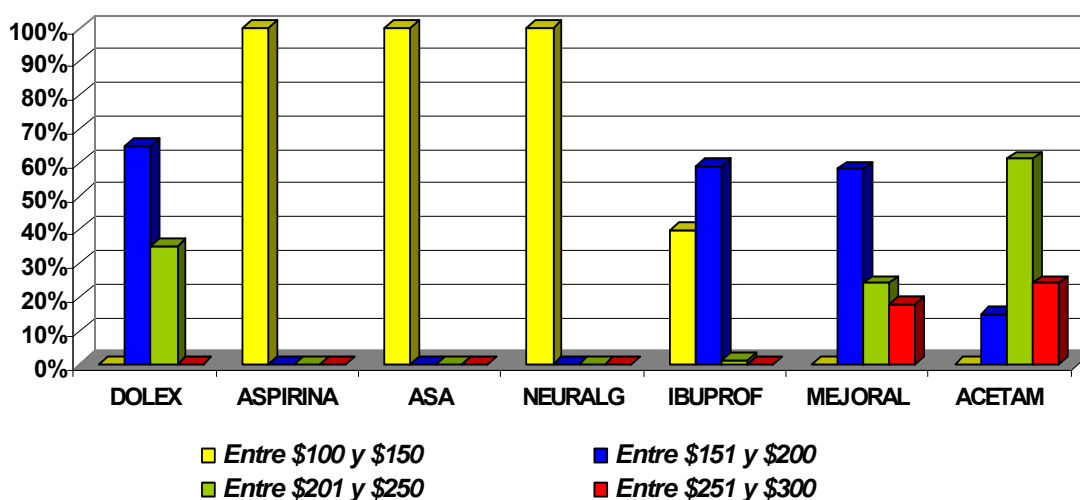
➤ Cantidad de compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Medicamentos de Venta libre por:

• **PRECIO**

Cuadro No. 34 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para el Dolor-** por Precio

PRECIO	Dolex	Aspiri	Asa	Neuralg	Ibupr	Mejor	Aceta
Entre \$100 y \$150	0%	100%	100%	100%	40%	0%	0%
Entre \$151 y \$200	65%	0%	0%	0%	59%	58%	15%
Entre \$201 y \$250	35%	0%	0%	0%	1%	24%	61%
Entre \$251 y \$300	0%	0%	0%	0%	0%	18%	24%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

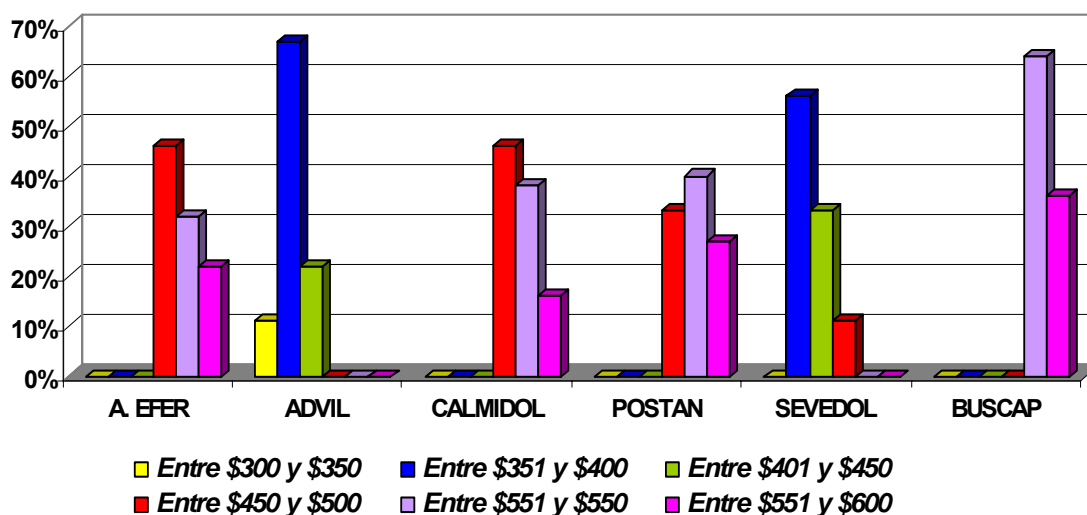
Figura No. 35 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para el Dolor-** por Precio



Cuadro No. 35 Compra de Medicamentos de venta libre *-Para el Dolor-* por Precio

PRECIO	A. Efer	Advil	Calmid	Postan	Seved	Buscap
Entre \$300 y \$350	0%	11%	0%	0%	0%	0%
Entre \$351 y \$400	0%	67%	0%	0%	56%	0%
Entre \$401 y \$450	0%	22%	0%	0%	33%	0%
Entre \$450 y \$500	46%	0%	46%	33%	11%	0%
Entre \$551 y \$550	32%	0%	38%	40%	0%	64%
Entre \$551 y \$600	22%	0%	16%	27%	0%	36%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura No. 36 Compra de Medicamentos de venta libre *-Para el Dolor-* por Precio

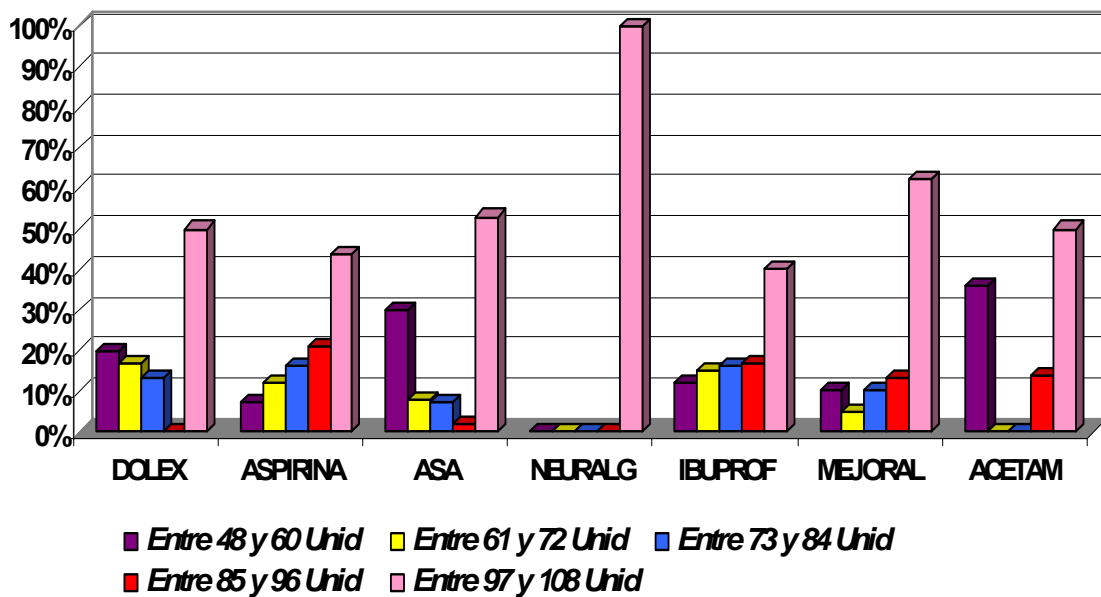


- **CANTIDAD**

Cuadro No. 36 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para el Dolor-** por Cantidad

CANTIDAD	Dolex	Aspiri	Asa	Neuralg	Ibupr	Mejor	Aceta
Entre 48 y 60 Unid	20%	7%	30%	0%	12%	10%	36%
Entre 61 y 72 Unid	17%	12%	8%	0%	15%	5%	0%
Entre 73 y 84 Unid	13%	16%	7%	0%	16%	10%	0%
Entre 85 y 96 Unid	0%	21%	2%	0%	17%	13%	14%
Entre 97 y 108 Unid	50%	44%	53%	100%	40%	62%	50%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

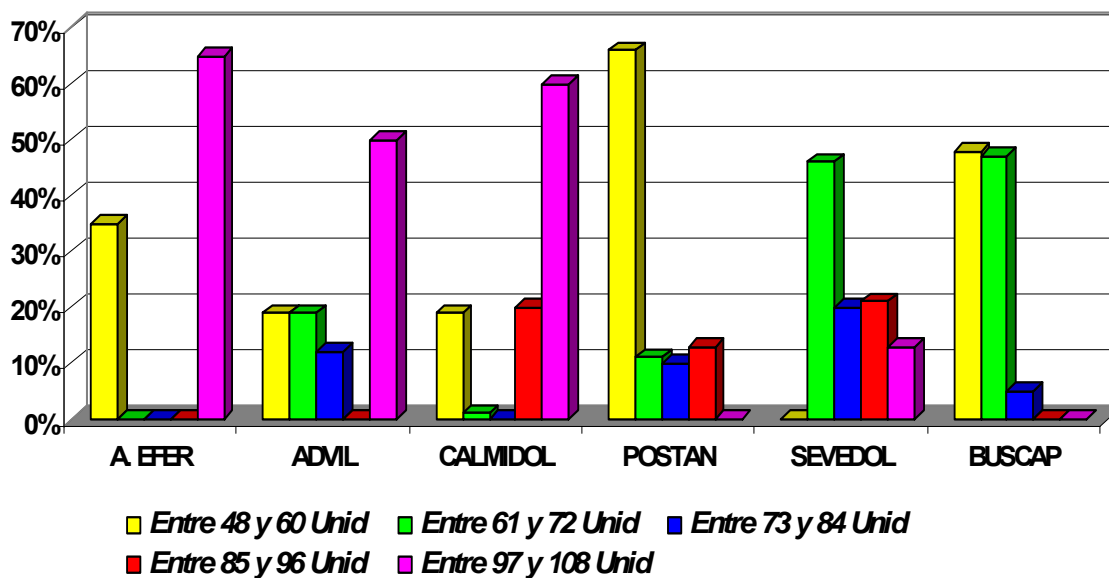
Figura No. 37 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para el Dolor-** por Cantidad



Cuadro No. 37 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para el Dolor-** por Cantidad

CANTIDAD	A. Efer	Advil	Calmid	Postan	Seved	Buscap
Entre 48 y 60 Unid	35%	19%	19%	66%	0%	48%
Entre 61 y 72 Unid	0%	19%	1%	11%	46%	47%
Entre 73 y 84 Unid	0%	12%	0%	10%	20%	5%
Entre 85 y 96 Unid	0%	0%	20%	13%	21%	0%
Entre 97 y 108 Unid	65%	50%	60%	0%	13%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura No. 38 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para el Dolor-** por Cantidad

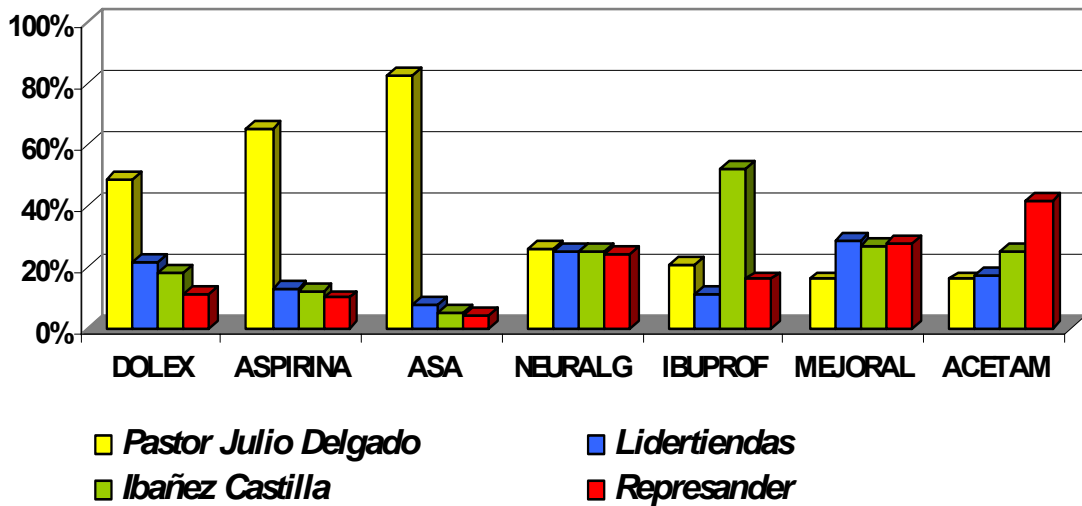


- **PROVEEDOR**

Cuadro No. 38 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para el Dolor-** por Proveedor

PROVEEDOR	Dolex	Aspiri	Asa	Neuralg	Ibupr	Mejor	Aceta
Pastor Julio Delgado	49%	65%	83%	26%	21%	16%	16%
Lidertiendas	22%	13%	8%	25%	11%	29%	17%
Ibañez Castilla	18%	12%	5%	25%	52%	27%	25%
Represander	11%	10%	4%	24%	16%	28%	42%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

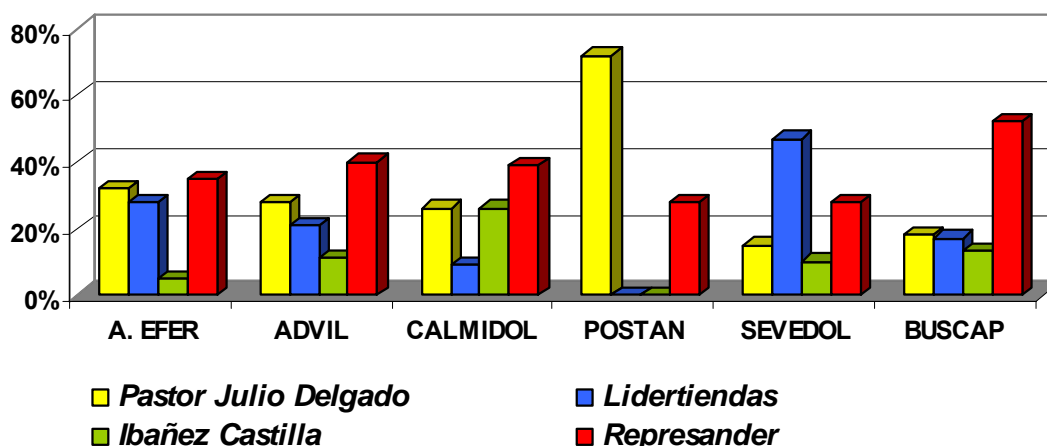
Figura No. 39 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para el Dolor-** por Proveedor



Cuadro No. 39 Compra de Medicamentos de venta libre *-Para el Dolor-* por Proveedor

PROVEEDOR	A. Efer	Advil	Calmid	Postan	Seved	Buscap
Pastor Julio Delgado	32%	28%	26%	72%	15%	18%
Lidertiendas	28%	21%	9%	0%	47%	17%
Ibañez Castilla	5%	11%	26%	0%	10%	13%
Represander	35%	40%	39%	28%	28%	52%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura No. 40 Compra de Medicamentos de venta libre *-Para el Dolor-* por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; 4448 de ellas compran Dolex entre un valor de \$151 a \$200 y 2395 entre un valor de \$201 a \$250; Aspirina, Asa y Neuralgina lo compran la totalidad entre un valor de \$100 a \$150; Ibuprofeno es comprado por 4037 entre un valor de \$151 a \$200; mejoral es comprado por 3969 tiendas y micromercados a un precio entre \$151 a \$200; Acetaminofen es comprado por 4174 negocios a un precio entre \$201 a \$250. Aspirina Efervescente lo compran 3148 negocios entre un precio de

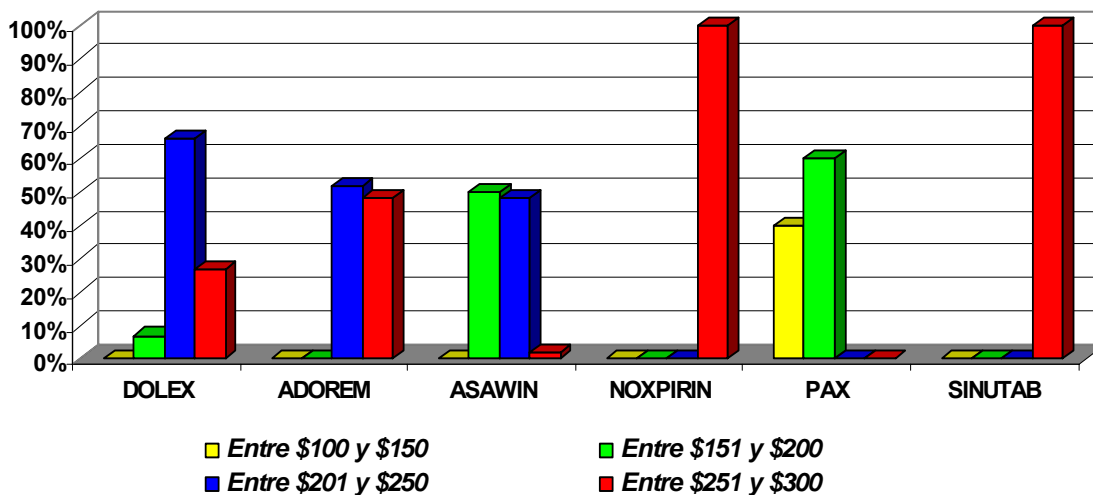
450 a \$500; Advil lo compran 4585 entre un precio de \$351 a \$400; Calmidol lo compran 3148 negocios entre un valor de \$450 a \$500 y \$501 a 550 por 2600; Postan lo compran 2737 negocios con valor entre \$501 a \$550; Sevedol es comprado por 3832 a un valor de \$351 a \$400 y Buscapina lo compran 4380 negocios con valor entre \$501 a \$550. En lo que se refiere a la cantidad el Dolex rota mensualmente entre 48 a 60 unidades, la Aspirina, Asa, Neuralgina, Ibuprofeno, Mejoral, Acetaminofen, Aspirina efervescente, Advil, y Calmidol entre 97 a 108 unidades; Postan entre 48 a 60 unidades; sevedol entre 61 a 72 unidades y Buscapina entre 48 a 72 unidades mensuales. Los distribuidores de estos medicamentos son en su orden de importancia: Pastor Julio, Lidertiendas, Ibañez Castilla y Represander.

- **PRECIO**

Cuadro No. 40 Compra de Medicamentos de venta libre -**Para la Gripe** por Precio

PRECIO	Dolex	Adorem	Asawin	Noxpiri	Pax	Sinut
Entre \$100 y \$150	0%	0%	0%	0%	40%	0%
Entre \$151 y \$200	7%	0%	50%	0%	60%	0%
Entre \$201 y \$250	66%	52%	48%	0%	0%	0%
Entre \$251 y \$300	27%	48%	2%	100%	0%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

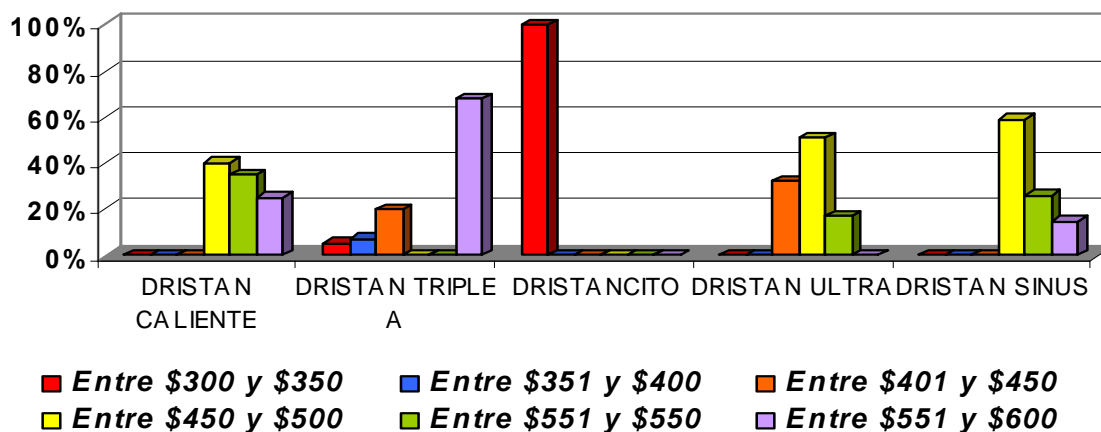
Figura No. 41 Compra de Medicamentos de venta libre -Para la Gripe- por Precio



Cuadro No. 41 Compra de Medicamentos de venta libre -Para la Gripe- por Precio

PRECIO	Dristan Caliente	Dristan Triple ac	Dristancito	Dristan Ultra	Dristan Sinus
Entre \$300 y \$350	0%	2%	100%	0%	0%
Entre \$351 y \$400	0%	8%	0%	0%	0%
Entre \$401 y \$450	0%	19%	0%	31%	0%
Entre \$450 y \$500	41%	2%	0%	53%	57%
Entre \$551 y \$550	35%	0%	0%	16%	25%
Entre \$551 y \$600	24%	69%	0%	0%	18%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Figura No. 42 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para la Gripe-** por Precio

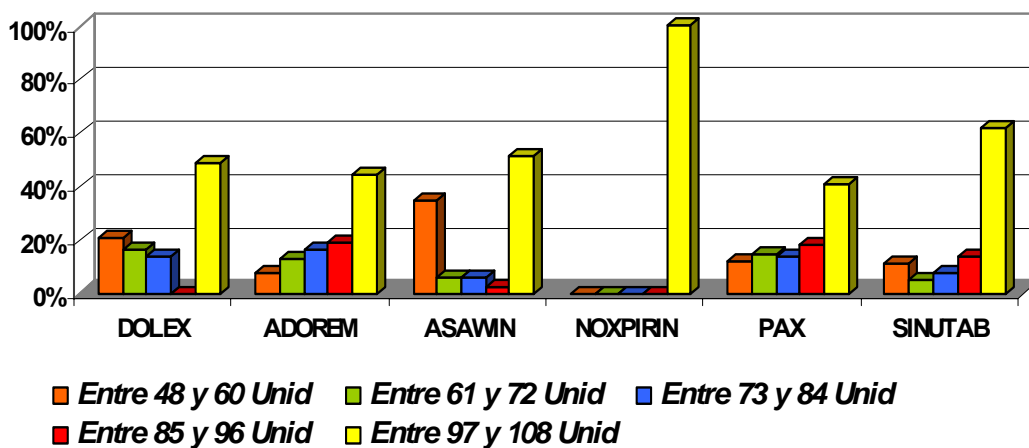


CANTIDAD

Cuadro No. 42 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para la Gripe-** por Cantidad

CANTIDAD	Dolex	Adorem	Asawin	Noxpiri	Pax	Sinut
Entre 48 y 60 Unid	20%	8%	33%	0%	11%	11%
Entre 61 y 72 Unid	17%	12%	7%	0%	12%	6%
Entre 73 y 84 Unid	15%	15%	6%	0%	13%	7%
Entre 85 y 96 Unid	0%	19%	3%	0%	19%	16%
Entre 97 y 108 Unid	48%	46%	51%	100%	45%	60%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

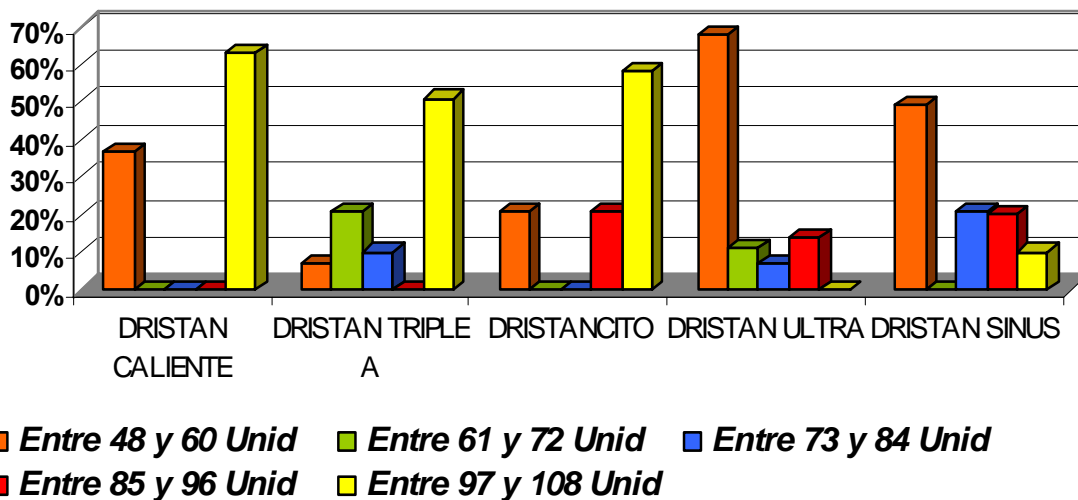
Figura No. 43 Compra de Medicamentos de venta libre -Para la Gripe- por Cantidad



Cuadro No. 43 Compra de Medicamentos de venta libre -Para la Gripe- por Cantidad

CANTIDAD	Dristan Caliente	Dristan Triple ac	Dristancito	Dristan Ultra	Dristan Sinus
Entre 48 y 60 Unid	41%	7%	19%	71%	53
Entre 61 y 72 Unid	0%	20%	0%	12%	0%
Entre 73 y 84 Unid	0%	10%	2%	6%	20%
Entre 85 y 96 Unid	0%	11%	20%	11%	19%
Entre 97 y 108 Unid	59%	52%	59%	0%	8%
TOTAL	100%	89%	100%	100%	100%

Figura No. 44 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para la Gripe-** por Cantidad

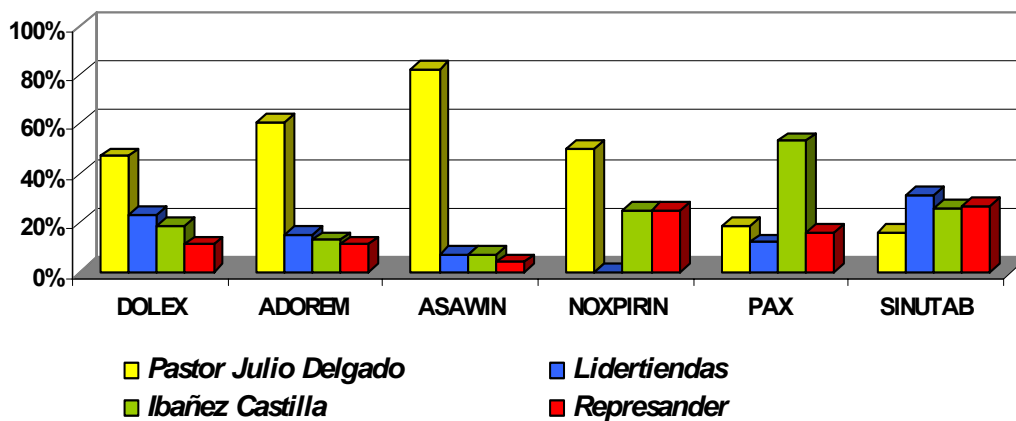


• **PROVEEDOR**

Cuadro No. 44 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para la Gripe-** por Proveedor

PROVEEDOR	Dollex	Adorem	Asawin	Noxpiri	Pax	Sinut
Pastor Julio Delgado	48%	62%	82%	55%	20%	17%
Lidertiendas	24%	13%	8%	0%	10%	33%
Ibañez Castilla	18%	14%	7%	24%	54%	25%
Represander	10%	11%	3%	21%	16%	25%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

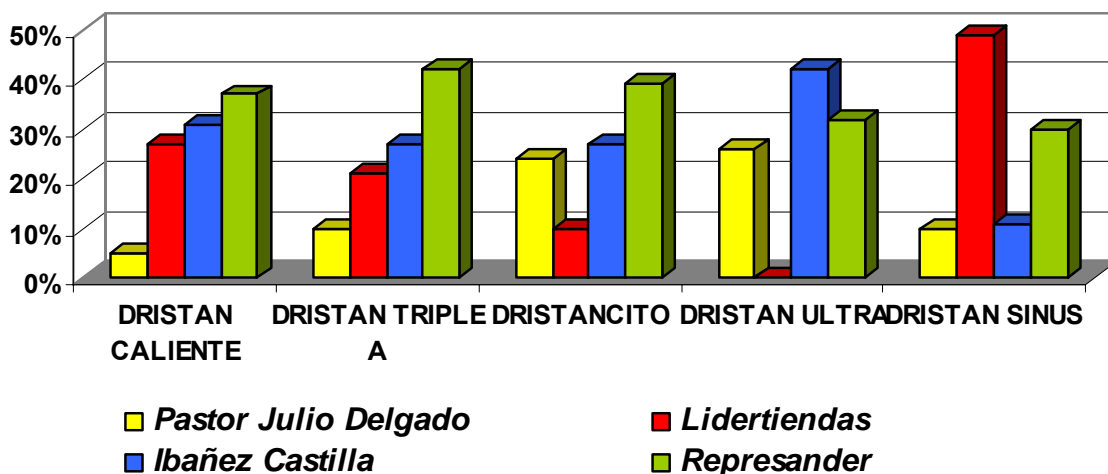
Figura No. 45 Compra de Medicamentos de venta libre -Para la Gripe- por Proveedor



Cuadro No. 45 Compra de Medicamentos de venta libre -Para la Gripe- por Proveedor

CANTIDAD	Dristan Caliente	Dristan Triple ac	Dristancito	Dristan Ultra	Dristan Sinus
Pastor Julio Delgado	6%	12%	26%	24%	13%
Lidertiendas	25%	22%	9%	0%	47%
Ibañez Castilla	30%	26%	27%	46%	10%
Represander	39%	40%	38%	30%	30%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Figura No. 46 Compra de Medicamentos de venta libre **-Para la Gripe-** por Proveedor



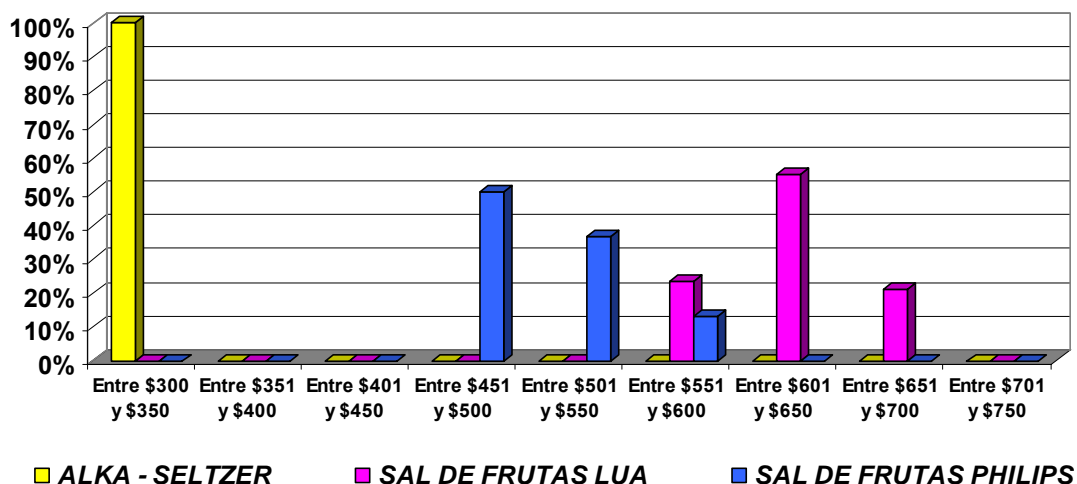
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; 4516 de ellas compran Dolex y Adorem, a un precio entre \$201 a \$250; 3422 compran entre un valor de \$151 a \$200; Noxpirin y Sinutab lo compran la totalidad de tiendas y micromercados a un valor entre \$251 a \$300; Distran Caliente lo compran 2806 negocios entre un valor de \$450 a \$500, Distran Triple Acción lo compran 4722 negocios a un valor de \$551 a \$600, Dristancito lo compran la totalidad de tiendas y micromercados a un valor de \$300 a \$350; Distran Ultra y Dristan Sinus lo compran 3627 a un valor entre \$450 a \$500. En cuanto a la cantidad, el Dolex, Adorem, Asawin, Noxpirin, Pax, Sinutab, Dristan Caliente, Distran triple acción y Dristancito son comercializados en una cantidad entre 97 a 108 unidades mensuales. Mientras el Dristan ultra y Sinus es vendido entre 48 a 60 unidades mensuales. En cuanto a los proveedores de estos medicamentos están: Pastor julio, Lidertiendas, Ibañez Castilla y Represander.

PRECIO

Cuadro No. 46 Compra de Medicamentos de venta libre -**Para el malestar Estomacal-** por Precio

PRECIO	ALKA-SELTZER		SAL DE FRUTAS LUA		SAL DE FRUTAS PHILIPS	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Entre \$300 y \$350	381	100%	0	0%	0	0%
Entre \$351 y \$400	0	0%	0	0%	0	0%
Entre \$401 y \$450	0	0%	0	0%	0	0%
Entre \$451 y \$500	0	0%	0	0%	194	51%
Entre \$501 y \$550	0	0%	0	0%	137	36%
Entre \$551 y \$600	0	0%	99	26%	50	13%
Entre \$601 y \$650	0	0%	198	52%	0	0%
Entre \$651 y \$700	0	0%	84	22%	0	0%
Entre \$701 y \$750	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 47 Compra de Medicamentos de venta libre -**Para el malestar Estomacal-** por Precio

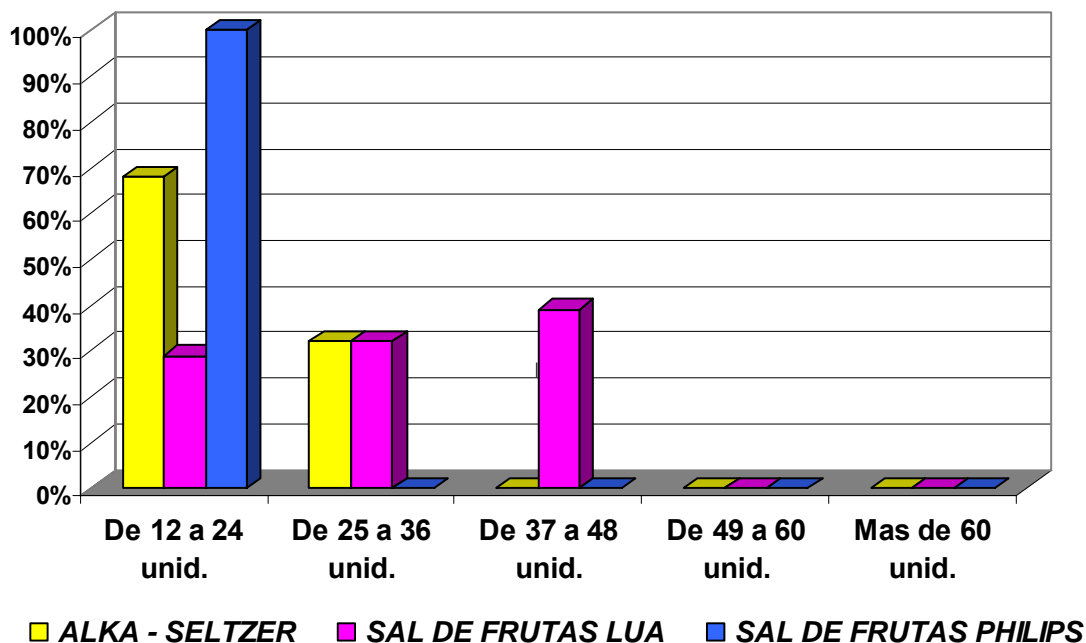


- **CANTIDAD**

Cuadro No. 47 Compra de Medicamentos de venta libre -**Para el malestar Estomacal-** por Cantidad

CANTIDAD	ALKA-SELTZER		SAL DE FRUTAS LUA		SAL DE FRUTAS PHILIPS	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
De 12 a 24 unid.	252	66%	107	28%	381	100%
De 25 a 36 unid.	129	34%	122	32%	0	0%
De 37 a 48 unid.	0	0%	152	40%	0	0%
De 49 a 60 unid.	0	0%	0	0%	0	0%
Mas de 60 unid.	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 48 Compra de Medicamentos de venta libre -**Para el malestar Estomacal-** por Cantidad

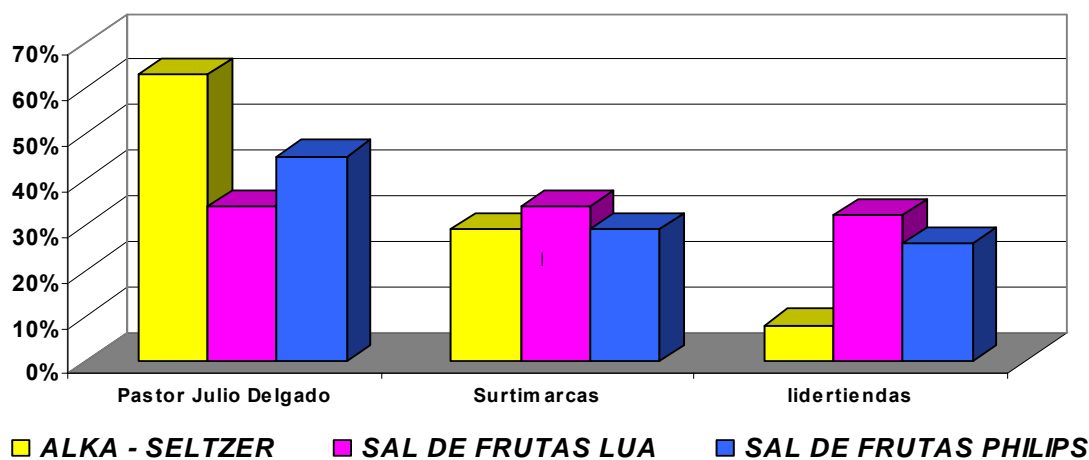


- **PROVEEDOR**

Cuadro No. 48 Compra de Medicamentos de venta libre -**Para el malestar Estomacal-** por Proveedor

PROVEEDOR	ALKA-SELTZER		SAL DE FRUTAS LUA		SAL DE FRUTAS PHILIPS	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Pastor Julio Delgado	244	64%	133	35%	175	46%
Ibáñez Castilla	107	28%	126	33%	107	28%
Lidertiendas	30	8%	122	32%	99	26%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%

Figura No. 49 Compra de Medicamentos de venta libre -**Para el malestar Estomacal-** por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; el total de ellas compran Alkaseltzer a un precio entre \$300 a \$350; 3558 comercializan a un precio entre \$601 a \$650 la sal de frutas lua y 3490 compran la Sal de Frutas Philips entre \$451 a \$550. En lo que se refiere a la cantidad la Alkaseltzer compran entre 13 a 36 unidades, la Sal de frutas Lua de 12 a 48

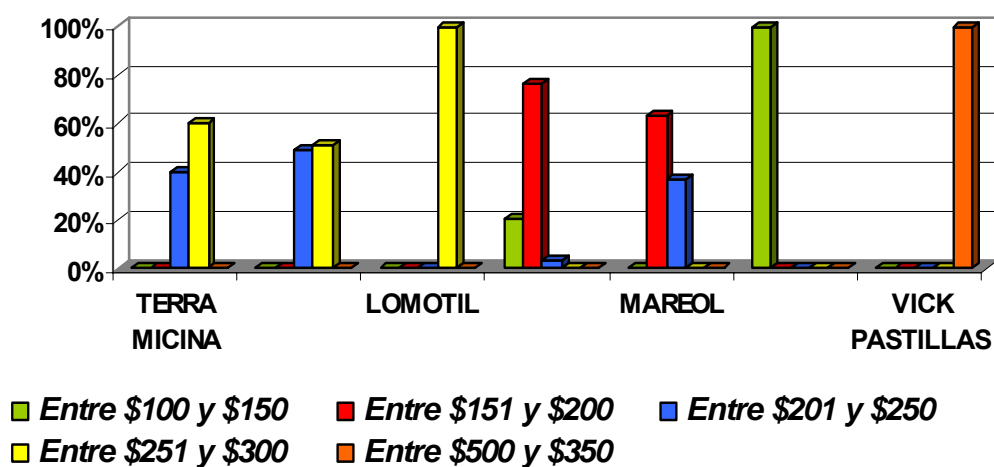
unidades y la Sal de Frutas Philips de 12 a 24 unidades mensuales. Estos productos son distribuidos Pastor julio, Ibañez Castilla y Lidertiendas.

- **PRECIO**

Cuadro No. 49 Compra de Medicamentos de venta libre –Otros- por Precio

PRECIO	Terra- micina	Ambra- micina	Lomo til	Ampi- cilina	Mareo	Vendit	Vick pastill
Entre \$100 y \$150	0%	0%	0%	23%	0%	100%	0%
Entre \$151 y \$200	0%	0%	0%	76%	66%	0%	0%
Entre \$201 y \$250	41%	52%	%	1%	34%	0%	0%
Entre \$251 y \$300	59%	48%	98%	0%	0%	0%	0%
Entre \$301 y \$350	0%	0%	2%	0%	0%	0%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura No. 50 Compra de Medicamentos de venta libre –Otros- por Precio

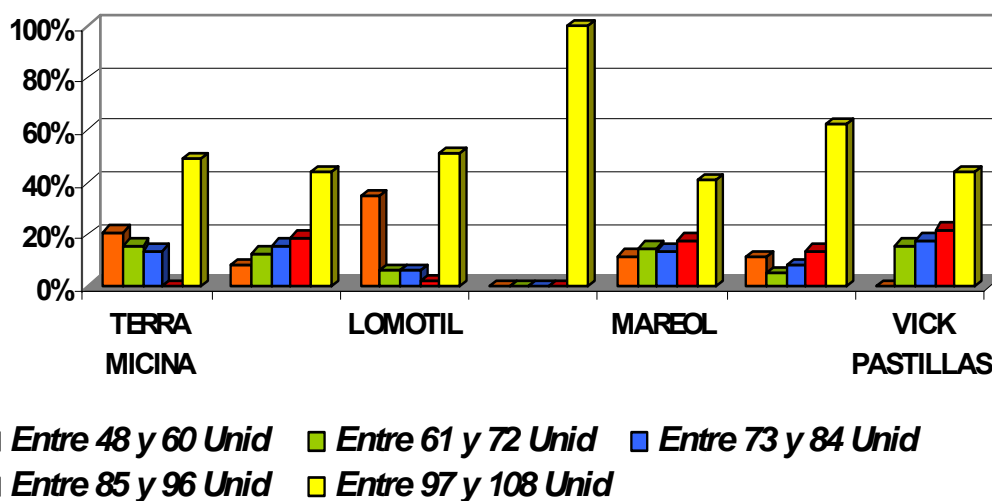


- **CANTIDAD**

Cuadro No. 50 Compra de Medicamentos de venta libre –Otros- por Cantidad

CANTIDAD	Terra- micina	Ambra- micina	Lomo- til	Ampi- cilina	Mareo	Vendit	Vick pastill
Entre 48 y 60 Unid	22%	8%	35%	0%	13%	7%	0%
Entre 61 y 72 Unid	17%	15%	6%	0%	16%	5%	15%
Entre 73 y 84 Unid	13%	15%	7%	0%	12%	8%	17%
Entre 85 y 96 Unid	0%	20%	3%	0%	18%	10%	21%
Entre 97 y 108 Unid	48%	42%	49%	100%	41%	70%	47%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura No. 51 Compra de Medicamentos de venta libre -Otros- por Cantidad

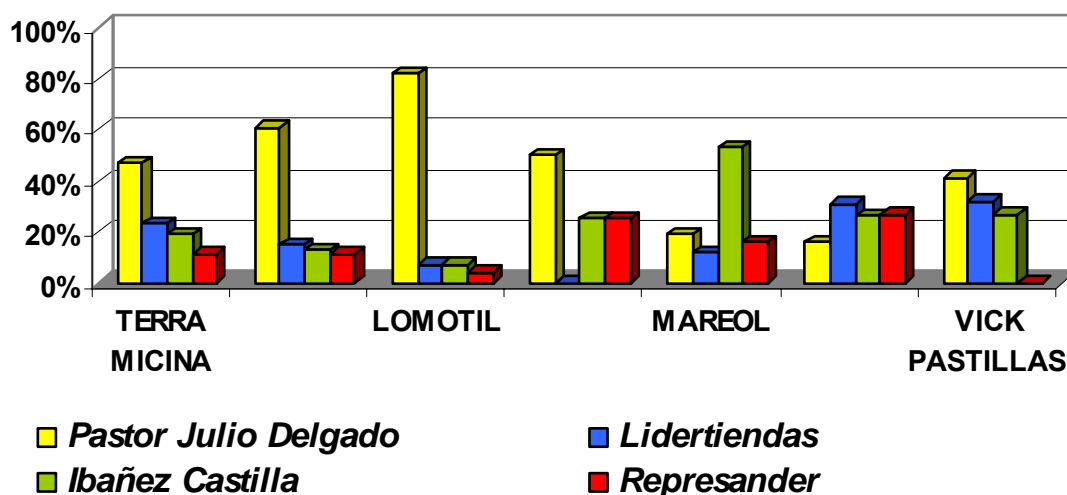


- **PROVEEDOR**

Cuadro No. 51 Compra de Medicamentos de venta libre –Otros- por Proveedor

PROVEEDOR	Terra- micina	Ambra- micina	Lomo- til	Ampi- cilina	Mareo	Vendit	Vick pastill
Pastor Julio Delgado	49%	63%	84%	52%	19%	17%	43%
Lidertiendas	22%	16%	6%	0%	12%	30%	30%
Ibañez Castilla	18%	11%	7%	25%	51%	28%	27%
Represander	11%	10%	3%	23%	18%	25%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura No. 52 Compra de Medicamentos de venta libre –Otros- por Proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; 4037 de ellas compran Terramicina a un precio entre %251 a \$300; Ambramicina comprado por 3558 a un valor entre \$201 a \$250; Lomotil comprado por 6706 a un valor de \$251 a \$300; Ampicilina comprado por 5201 a un precio entre \$151 a \$200; Mareol comprado por 4516 a un precio entre \$151 a \$200; Venditas lo compran la totalidad de los negocios a un precio entre \$100 a \$150 y Pastillas Vick el total de los negocios lo compran a un precio entre \$301 a

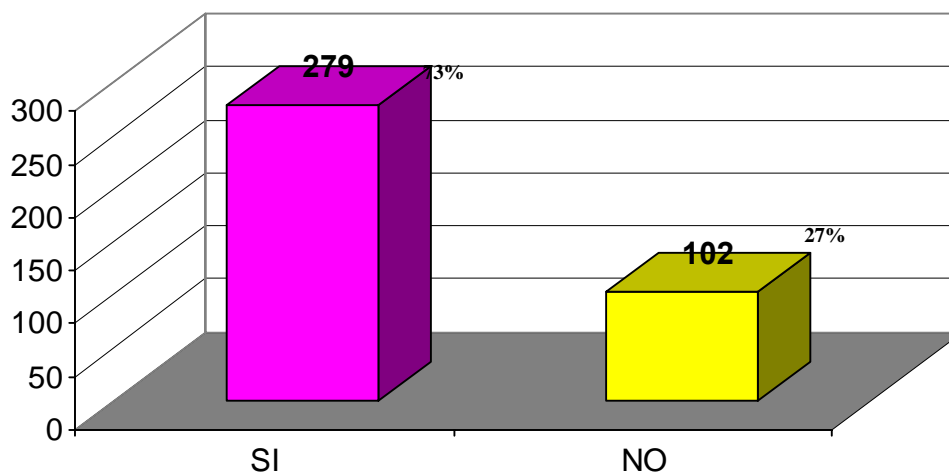
\$350. En lo que se refiere a la cantidad todos rotan por unidades entre 97 a 108 unidades mensuales .Los mayores proveedores de estos medicamentos, son Pastor Julio Delgado, Ibáñez Castilla, Represander y Lidertiendas.

“Pregunta 10”

Cuadro No. 52 Dificultad con sus proveedores

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	279	73%
NO	102	27%
TOTAL	381	100%

Figura No. 53 Porcentaje de dificultad con sus proveedores



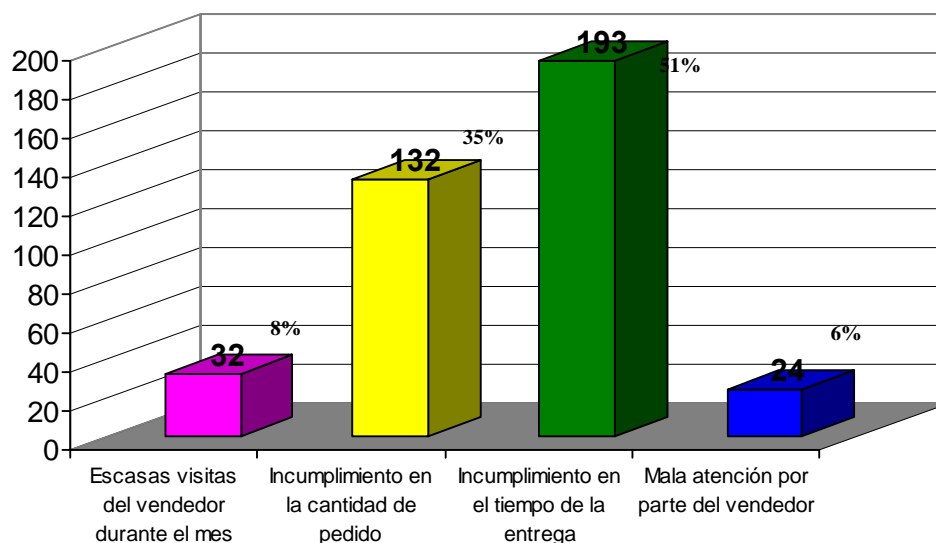
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, el 73% presentan alguna dificultad con sus proveedores, mientras que el 27% no, esto es favorable para la creación de la nueva empresa.

“Pregunta 11”

Cuadro No. 53 Tipo de dificultades que se presentan con los proveedores

RESPUESTA	Frecuencia	%
Escasas visitas del vendedor durante el mes	32	8%
Incumplimiento en la cantidad de pedido	132	35%
Incumplimiento en el tiempo de la entrega	193	51%
Mala atención por parte del vendedor	24	6%
TOTAL	381	100%

Figura No. 54 Porcentaje de tipo de dificultades que se presentan con los proveedores



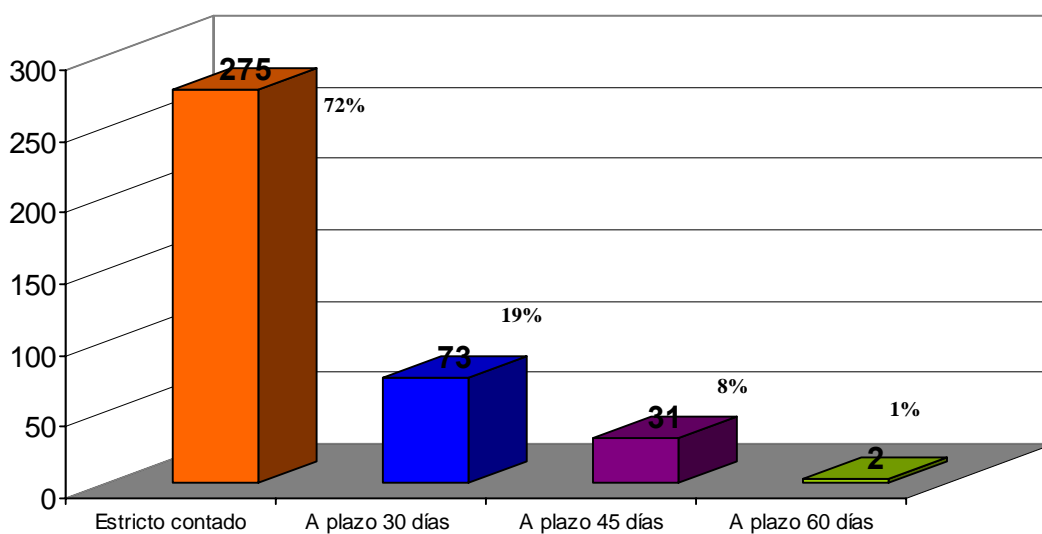
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón; 3490 manifestaron como mayor dificultad el incumplimiento en el tiempo de entrega del pedido, y 2395 respondieron que el incumplimiento en la cantidad del pedido. Estos dos factores deben ser tenidos en cuenta por la nueva distribuidora para enfatizar su conquista en el mercado y así posesionar la empresa.

“Pregunta 12”

Cuadro No. 54 Modalidad de compra con sus proveedores actuales

RESPUESTA	Frecuencia	%
Estricto contado	275	72%
A plazo 30 días	73	19%
A plazo 45 días	31	8%
A plazo 60 días	2	1%
TOTAL	381	100%

Figura No. 55 Porcentaje de modalidad de compra con sus proveedores actuales



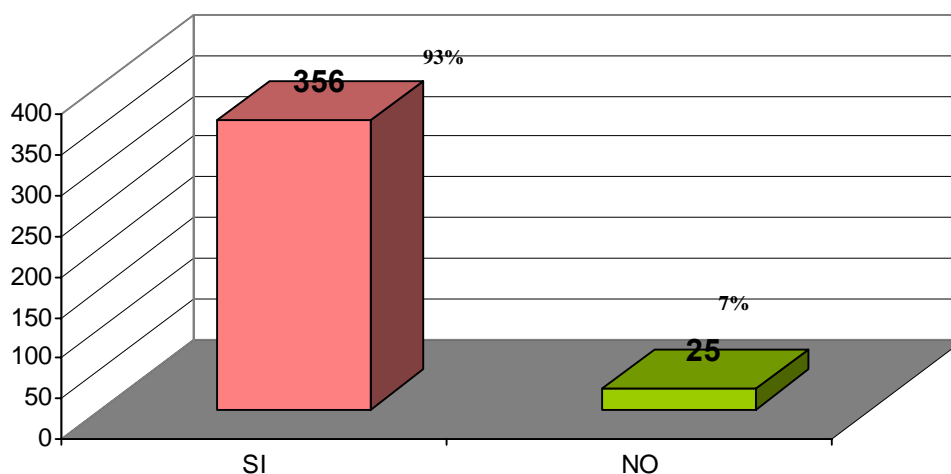
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 4927 de ellos cancelan de contado los pedidos, 1300 con créditos a 30 días, 547 con plazo a 45 días. Con esta información la nueva distribuidora conoce la rotación del efectivo y puede establecer sus pagos con los productores de sus mercancías.

“Pregunta 13”

Cuadro No. 55 Posibilidad de comprar a un nuevo proveedor

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	356	93%
NO	25	7%
TOTAL	38	100%

Figura No. 56 Porcentaje de posibilidad de comprar a un nuevo proveedor



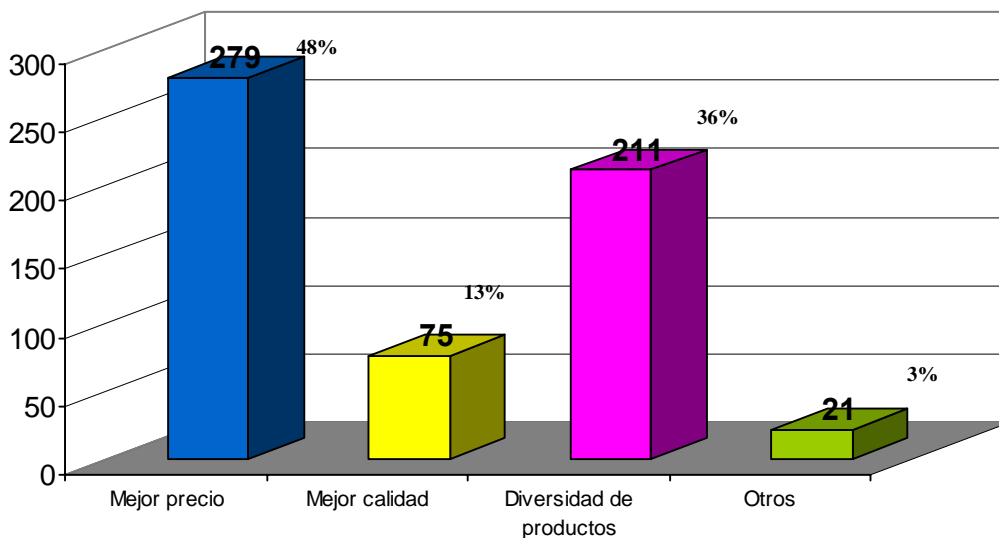
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 6364 de ellos están dispuestos a comprar a la nueva distribuidora. Esto es favorable para el proyecto porque representa un gran respaldo para su creación.

“Pregunta 14”

Cuadro No. 56 Por qué comprarle a un nuevo proveedor

RESPUESTA	Frecuencia	%
Mejor precio	279	48%
Mejor calidad	75	13%
Diversidad de productos	211	36%
Otros	21	3%
TOTAL	586	100%

Figura No. 57 Porcentaje de Por qué comprarle a un nuevo proveedor



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 3285 de ellas piden como requisito a la nueva distribuidora precios favorables en comparación a la competencia y 2463 exigen diversidad de productos a distribuir.

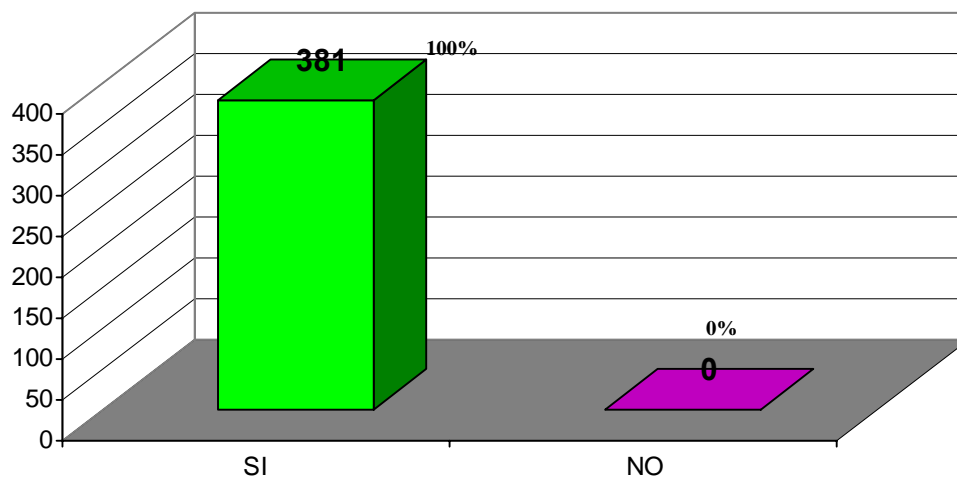
“Pregunta 15”

➤ Línea de productos que le compraría al nuevo proveedor.

Cuadro No. 57 Línea de Crema de Dientes

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

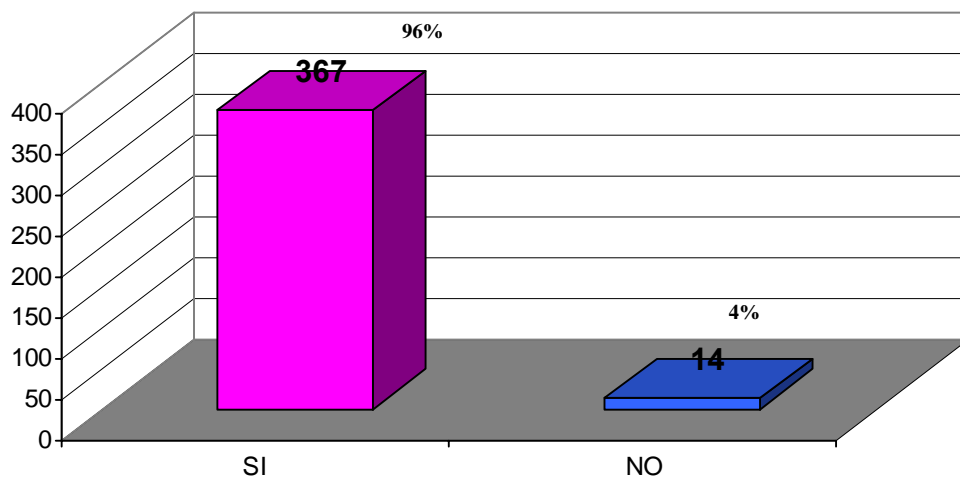
Figura No. 58 Porcentaje de línea de Crema de Dientes



Cuadro No. 58 Línea de Jabón de Tocado

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	367	96%
NO	14	4%
TOTAL	381	100%

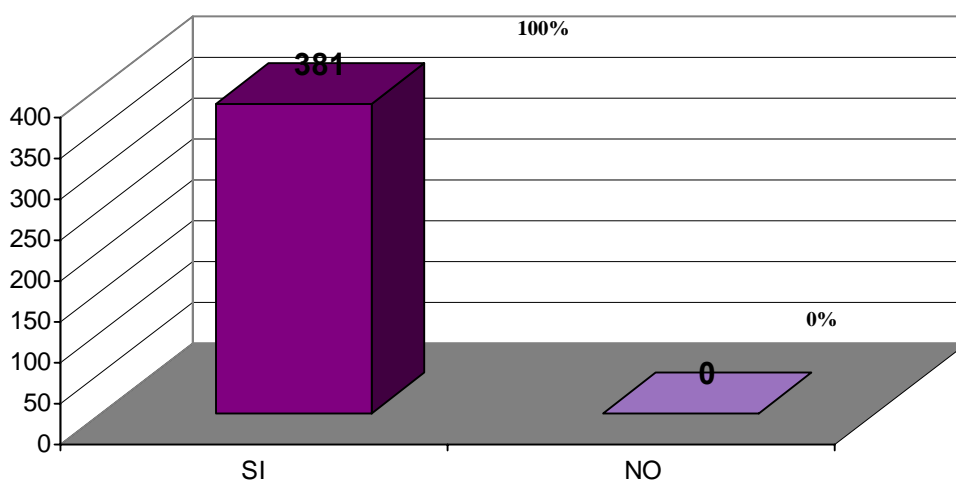
Figura No. 59 Porcentaje de línea de Jabón de Tocador



Cuadro No. 59 Línea de Shampoo en Sachets

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

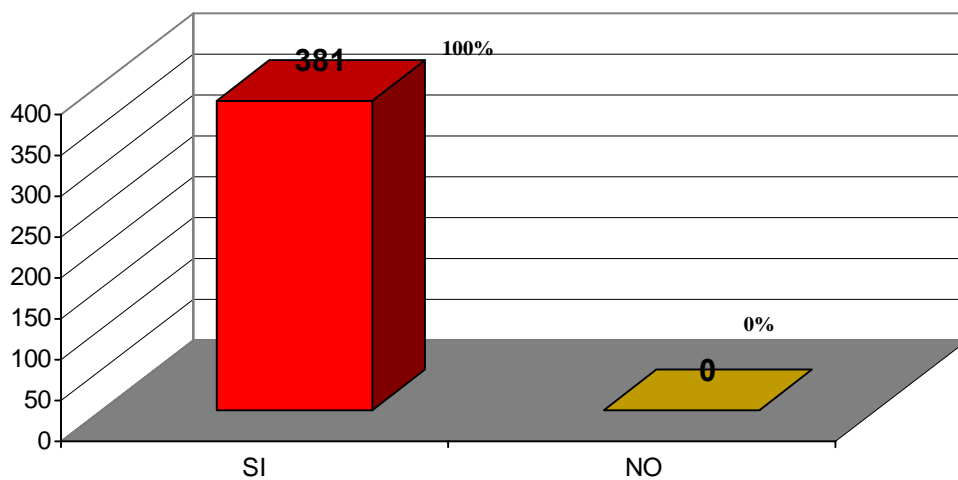
Figura No. 60 Porcentaje de línea de Shampoo en Sachets



Cuadro No. 60 Línea de Desodorantes en Sachets

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

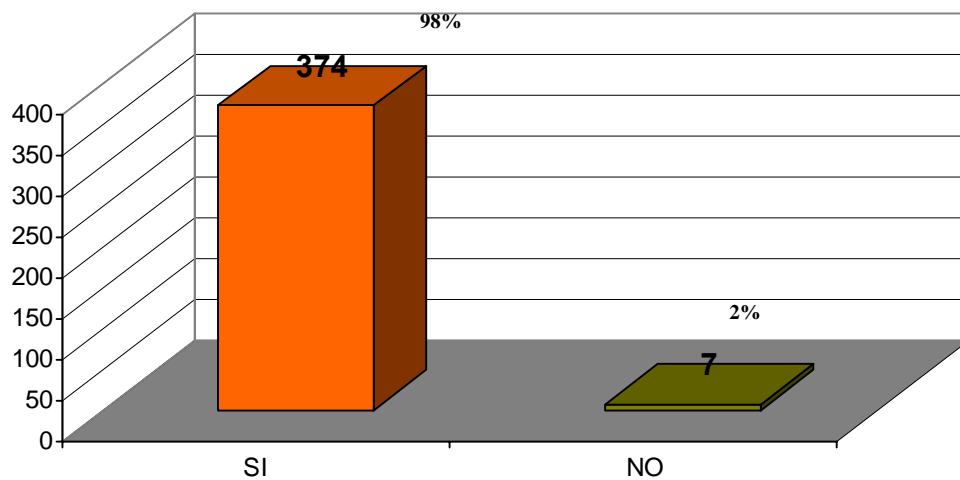
Figura No. 61 Porcentaje de línea de Desodorantes en Sachets



Cuadro No. 61 Línea de Máquinas de Afeitar

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	374	98%
NO	7	2%
TOTAL	381	100%

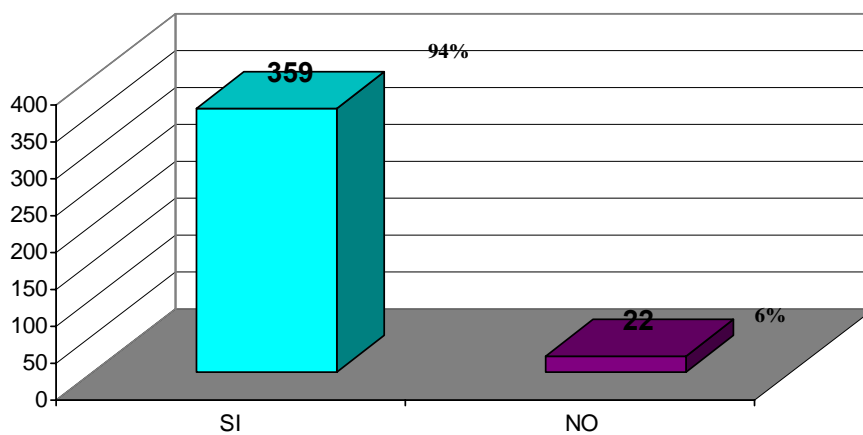
Figura No. 62 Porcentaje de línea de Máquinas de Afeitár



Cuadro No. 62 Línea de Lapiceros

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	359	94%
NO	22	6%
TOTAL	381	100%

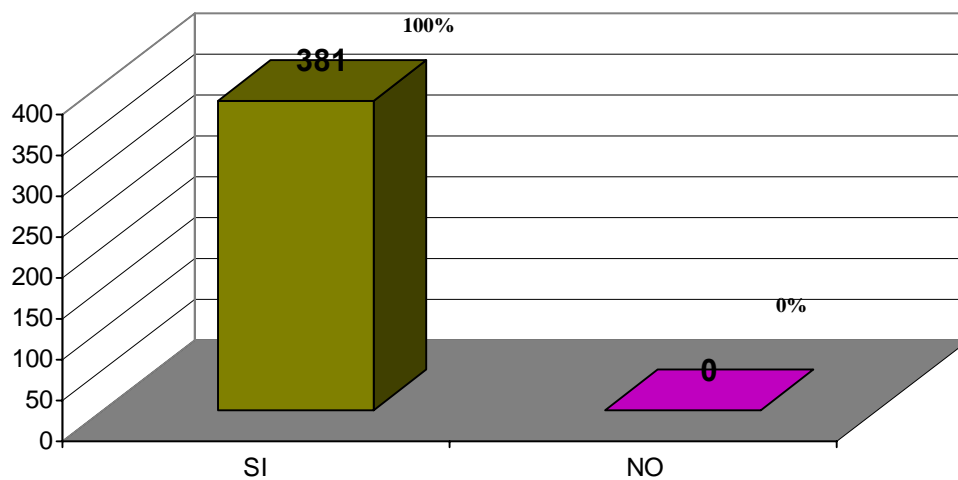
Figura No. 63 Porcentaje de línea de Lapiceros



Cuadro No. 63 Línea de Betún

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

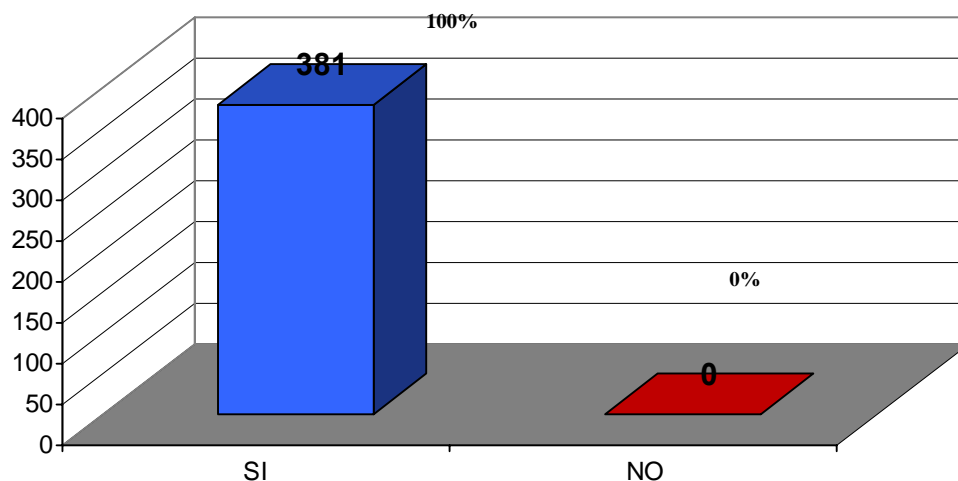
Figura No. 64 Porcentaje de línea de Betún



Cuadro No. 64 Línea de Medicamentos

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

Figura No. 65 Porcentaje de Medicamentos



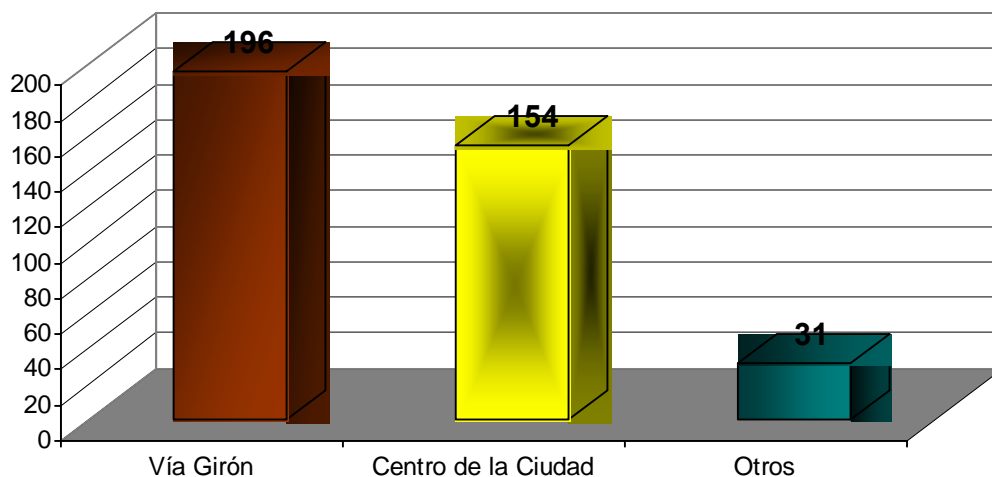
Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, comprarían a la nueva distribuidora productos como: Crema de dientes, jabón de tocador, shampoo en sachets, desodorantes en sachets, máquinas de afeitar, lapiceros, betún y medicamentos.

“Pregunta 16”

Cuadro No. 65 Lugar en que le gustaría que estuviera ubicada la nueva Distribuidora

RESPUESTA	Frecuencia	%
Vía Girón	196	52%
Centro de la Ciudad	154	40%
Otros	31	8%
TOTAL	381	100%

Figura No. 66 Porcentaje de lugar en que le gustaría que estuviera ubicada la nueva Distribuidora



Del total de tiendas (6321) y micromercados (522) ubicados en Bucaramanga y Girón, 3558 de ellos prefieren que el lugar de la nueva distribuidora se ubique en la Vía Girón.

- **Análisis.** De acuerdo al análisis de la información de la demanda, para la Distribuidora de productos Tienda a Tienda se llegó a las siguientes conclusiones:

Todos, quienes son propietarios o administradores de tiendas y micromercados de Bucaramanga y Girón, venden los productos de aseo personal y medicamentos de venta libre que el proyecto abarca, como son la Crema de Dientes, el Shampoo, acondicionador y crema para peinar en sachets, el jabón de tocador, el desodorante en sachets, las máquinas de afeitar, los lapiceros, el betún y los medicamentos de venta libre. A la vez se notó que a pesar de haber proveedores fuertes, no se encontró una distribuidora que ofrezca la variedad de productos (como lo es en el caso de la línea de medicamentos de venta libre) que estudia el proyecto.

Los resultados permiten determinar que las tiendas y micromercados realizan sus pedidos mensuales por un valor promedio ponderado de \$118.925, monto que es considerable si se tiene en cuenta el total de la población (tiendas y micromercados) tanto en Bucaramanga como en Girón. Además la modalidad de compra con su actual proveedor es de estricto contado.

En lo referente al actual proveedor, se observó que un 73% de los encuestados presentan alguna inconformidad, principalmente por el incumplimiento en el tiempo de la entrega del pedido, seguido por el incumplimiento en la cantidad de pedido, la mala atención por parte del vendedor y las escasas visitas del vendedor durante el mes. Estas variables son, favorable para el proyecto ya que éste se centra en la atención al cliente y pretende ofrecer toma pedidos telefónicamente, sin tener en cuenta el día de la ruta anteriormente demarcada por la Distribuidora.

La apreciación general de los encuestados es bastante alentadora para el proyecto ya que el 97% de ellos están dispuestos a recibir la visita de la nueva empresa, motivados principalmente por obtener un mejor precio, seguido de la diversidad de productos y mejor calidad, también si existen otros factores como lo es la amabilidad del vendedor, la puntualidad, entre otros.

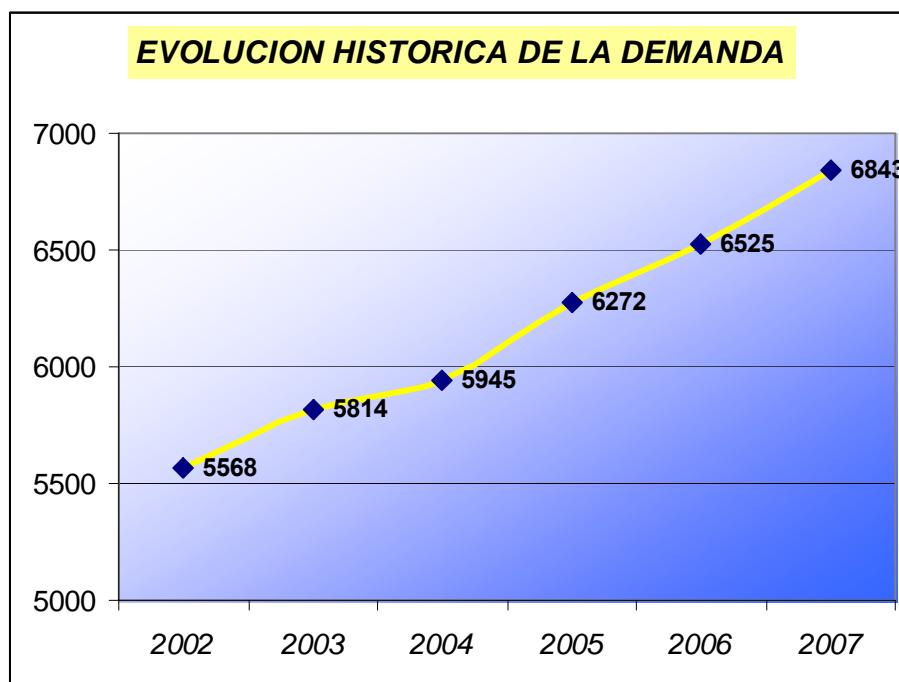
La totalidad de los encuestados estarían dispuestos a comprar al nuevo proveedor productos como: Crema de dientes, jabón de tocador, shampoo en sachets, desodorantes en sachets, máquinas de afeitar, lapiceros, betún y medicamentos de venta libre, además opinaron que la Vía a Girón sería una buena ubicación para la nueva Distribuidora.

2.3.5 Evolución Histórica de la Demanda

Cuadro No. 66 Evolución histórica de la demanda

AÑO	TIENDAS	MICROMER.	TOTAL
2.002	5321	247	5568
2.003	5528	286	5814
2.004	5641	304	5945
2.005	5873	399	6272
2.006	6039	486	6525
2.007	6321	522	6843

Figura No. 67. Línea de evolución histórica de la demanda



Fuente: Registro de Industria y Comercio Alcaldías de Bucaramanga y Girón

De acuerdo a la gráfica, se observa el crecimiento que ha tenido la demanda, es decir que en la ciudad de Bucaramanga y el Municipio de Girón se han abierto cada año nuevas tiendas y micromercados; algo que influye en este hecho, no se tiene claro si es el aumento exagerado de la población o la falta de empleo, que hace que las personas tengan visión independiente y organicen así su propio negocio. Pero sin importar cual sea la razón de este hecho, se tiene claro que es beneficioso para llevar a cabo el proyecto, ya que las tiendas y micromercados son los clientes potenciales que dicho proyecto abarca. Además en cuanto a los productos a comercializar, es claro que se debe apoyar con publicidad el consumo de los mismos, realizar promociones en lo que tiene que ver con obsequio de muestras a los consumidores finales.

Cuadro No. 67 Estadística de la evolución histórica de la Demanda

Año	X	X- xpromed	Y	X ²	XY	Y ²
2.001	1	1-4 = -3	5.213	9	-15639	27.175.369
2.002	2	2-4 = -2	5.543	4	-11086	30.724.849
2.003	3	3-4 = -1	5.945	1	-5945	35.343.025
2.004	4	4-4= 0	6.272	0	0	39.337.984
2.005	5	5-4= 1	6.525	1	6525	42.575.625
2.006	6	6-4=2	6.843	4	13686	46.826.649
2007	7	7-4=3	6843	9	20529	
	28/7= 4	0				
Sumatorias		0	36.341	28	8070	221.983.501

Se aplican las siguientes Fórmulas

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

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

Reemplazando,

$$m = \frac{8070 - 0 \cdot \frac{36341}{6}}{28 - \frac{(0)}{6}} \qquad m = \frac{8070}{28} = 288$$

$$b = \frac{36341 - 288 \times 0}{7} \qquad b = 5192$$

$$Y = 288X + 5192$$

2.3.6 Proyección de la Demanda. A continuación se presenta la proyección del proyecto en los próximos cinco años, teniendo en cuenta que los clientes potenciales tendrán la publicidad del producto, rifas, promociones y muestras del productos para que la rotación por línea sea mas frecuente.

Cuadro No. 68 Proyección de la Demanda
Próximos cinco años

Año	X
2.008	8
2.009	9
2.010	10
2.011	11
2.012	12

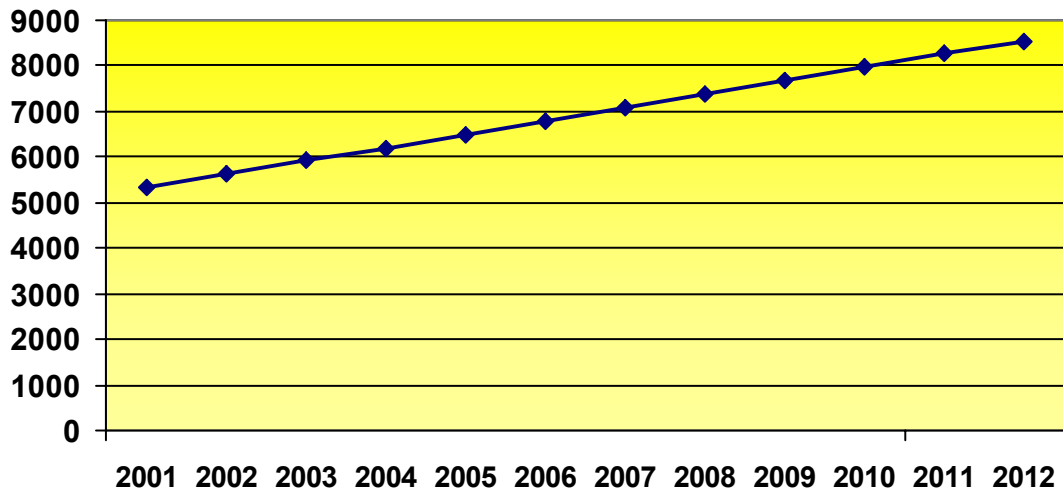
PROYECCIÓN: $Y = mx+b$

Reemplazando:

Cuadro No. 69 Comportamiento de la Demanda

2008	288 (8) + 5192	7496
2009	288 (9) + 5192	7784
2010	288 (10) + 5192	8072
2011	288 (11) + 5192	8360
2012	288 (12) + 5192	8648

Figura No. 68 Línea de Proyección de la demanda



La gráfica muestra que según la proyección realizada, la demanda de DISTRIBUCIONES CAICEDO para los cinco años siguientes habrá aumentado, lo cual significa que la Distribuidora tendrá un buen futuro económicamente hablando y además refleja que el negocio de prestar este servicio es muy competitivo porque va en crecimiento y esto hace que la creación de Distribuciones Caicedo

tenga una visión amplia, una proyección real y conveniente, es decir hay un terreno muy sólido para invertir. Apoyados en la publicidad que se brinde a los clientes potenciales como se nombro anteriormente.

Ahora con la información anterior se procede a proyectar la demanda en pesos, lo cual sería como se muestra a continuación:

Se toma como referencia de la pregunta uno de la encuesta, el valor promedio del pedido mensual se tiene:

Cuadro No. 70 Comportamiento de la Demanda en pesos

Años Proyectados	Tiendas Y Micromercados	Venta Mensual Promedio	Incremento	Valor Venta Mensual	Ventas Total Mensual
2008	7496	118.925	0,00%	118.925	891.461.800
2009	7784	118.925	15,50%	137.358	1.069.197.591
2010	8072	137.358	15,50%	158.649	1.280.614.107
2011	8360	158.649	15,50%	183.240	1.531.882.272
2012	8648	183.240	15,50%	211.642	1.830.276.813

2.4 LA OFERTA

2.4.1 Necesidades de información

- Conocer el tiempo de la competencia dedicada a la actividad económica de la distribución de productos tienda a tienda.
- Identificar el tipo de artículos que mas distribuyen y comercializan en el área de influencia.
- Definir las políticas de negociación.
- Conocer el volumen de venta de la competencia.

- Determinar el porcentaje de crecimiento en las ventas y margen de utilidad, como metas fijadas anualmente por los distribuidores.
- Conocer los medios publicitarios que se utilizan para efectuar la actividad de venta tienda a tienda.

2.4.2 Ficha técnica

Cuadro No. 71 Ficha Técnica de la Oferta

Tipo de investigación	Exploratoria y descriptiva, debido a que se presenta una investigación en un mercado determinado. Con el propósito de conocer las tendencias y actividades que promueve la competencia para lograr sus ventas Descriptiva. Porque se hace una efectiva presentación de los hechos, como ocurren en realidad.
Método de investigación	Análisis y síntesis ya que conocida la realidad esta se analiza y se concluye, definiendo causa-efecto que definen el propósito de la investigación
Fuentes de información	Primarias
Técnicas de recolección de información	Censo, encuesta.
Instrumento	Cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Distribuidoras de productos tienda a Tienda en Bucaramanga y Girón
Proceso de muestreo	Censo
Marco muestral	Distribuidoras de productos Tienda a Tienda
Alcance	Ciudad de Bucaramanga y municipio de Girón
Tiempo de aplicación	Febrero de 2007

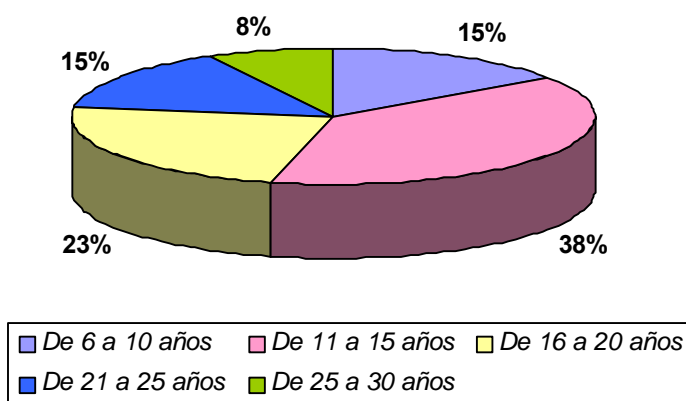
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

- Tiempo de existencia

Cuadro No. 72 Tiempo de existencia en el mercado

INTERVALO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 6 a 10 años	2	15%
De 11 a 15 años	5	38%
De 16 a 20 años	3	23%
De 21 a 25 años	2	15%
De 25 a 30 años	1	8%
TOTAL	13	100%

Figura No. 69 Tiempo de existencia en el mercado



De las 13 distribuidoras existentes en Bucaramanga y Girón, 5 de ellas tiene en una trayectoria de 11 a 15 años; 3 llevan de 16 a 20 años y 2 llevan de 6 a 10 y de 21 a 25 años respectivamente.

Se aprecia que las distribuidoras de productos tienda a tienda existentes en el área de estudio, llevan un tiempo de 6 años en adelante en el mercado, situación que indica el conocimiento de la actividad que están desempeñando y la atraktividad del que ofrece este mercado.

- Artículos que distribuyen

Cuadro No. 73 Tipo de Artículos que Distribuyen

	CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a.	Crema de Dientes 50 y 100 mg	13	100%
b.	Jabón de Tocador	13	100%
c.	Desodorantes en Sachets	13	100%
d.	Shampoo en Sachets	13	100%
e.	Crema para Peinar en Sachets	13	100%
f.	Betún	8	62%
g.	Lapiceros	6	46%
h.	Maquinas de Afeitar	13	100%
i.	Medicamentos de Venta Libre	3	23%

Figura No. 70 Tipo de Artículos que Distribuyen

Este ítem mantiene una relación con el nivel de demanda de la población encuestada, quienes afirman tener mas la tendencia por adquirir Crema de Dientes, máquinas de afeitar, Shampoo, desodorantes y crema para peinar en sachets. El 100% de las distribuidoras existentes en el área de estudio, afirma vender los artículos mencionados anteriormente, mientras que el 62% afirma

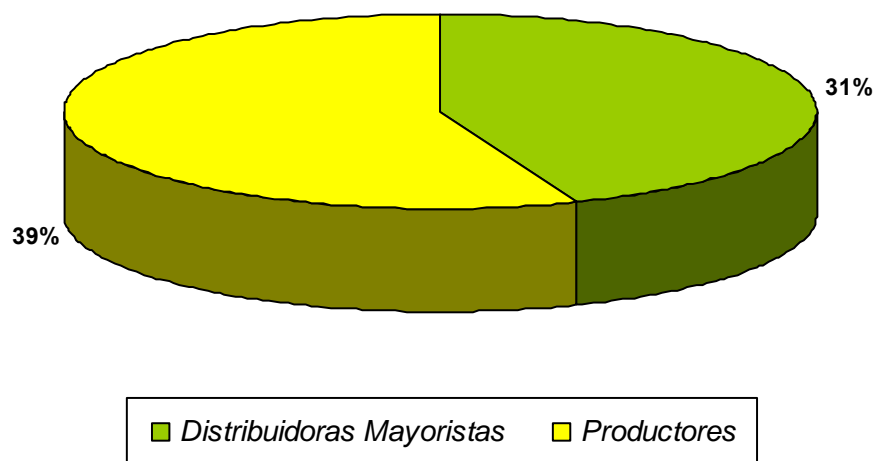
distribuir betún, el 46% lapiceros y el 23% medicamentos de venta libre. Esta información es importante para la nueva distribuidora ya que da a conocer cuales son los artículos que mas se ofrecen y mas se demandan, para así entrar al mercado conociendo de antemano los competidores que existen y los productos que ellos comercializan.

- Proveedores

Cuadro No. 74 Proveedores Actuales

PROVEEDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidoras Mayoristas	4	31%
Productores	9	69%
TOTAL	13	100%

Figura No. 71 Proveedores Actuales



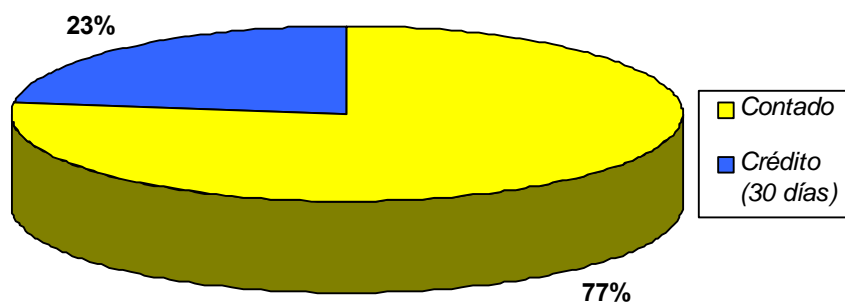
Del total de las 13 distribuidoras en Bucaramanga y Girón, 4 de ellas respondieron que el proveedor mas frecuente es el Productor Directo y las otras 4 restante contestaron que son las grandes distribuidoras mayoristas. sus proveedoras. Esta información es de vital importancia ya que esto vislumbra quienes surten a la competencia, a cual acuden con mayor y menor frecuencia.

- Política de ventas

Cuadro No. 75 Políticas de venta utilizadas

POLITICAS	No. DISTRIBUIDORAS	PORCENTAJE
Contado	10	77%
Crédito (30 días)	3	23%
<i>TOTAL</i>	<i>13</i>	<i>100%</i>

Figura No. 72 Políticas de venta utilizadas



Del total de las trece distribuidoras existentes en Bucaramanga y Girón, 10 de ellas utilizan la venta de contado y 3 la venta a crédito. Este comportamiento señala cual es la política mas frecuente de venta, dejando la venta a crédito con un 23%. Esta información permite concluir que se manejan políticas de precio y

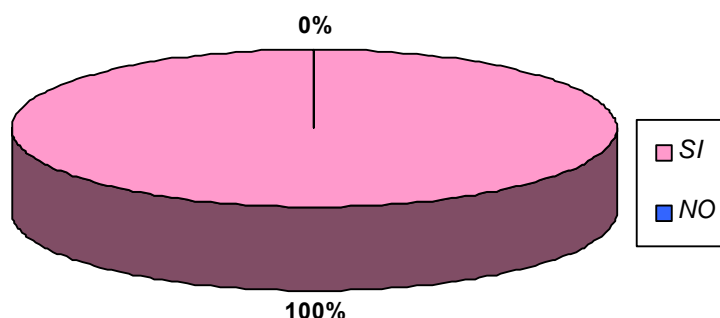
descuentos por pronto pago, y se debe tener cuenta al momento de la negociación de la nueva distribuidora.

- Actualización por parte del proveedor

Cuadro No. 76 Actualización constante por parte del Proveedor

ALTERNATIVAS	No. DISTRIBUIDORAS	PORCENTAJE
SI	13	100%
NO	0	0%
TOTAL	13	100%

Figura No. 73 Actualización constante por parte del Proveedor



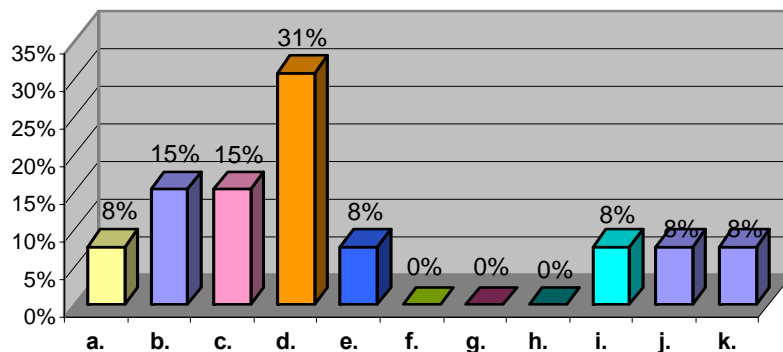
Del total de las 13 distribuidoras existentes en Bucaramanga y Girón, afirman que sus proveedores los mantienen informados en aspectos como catálogos, lista de precios y descuentos especiales. Esto indica que existe una comunicación constante entre las partes, lo que facilita el proceso de comercialización de los productos. El nuevo distribuidor al entrar al mercado debe entablar un contacto permanente con los proveedores, que lo lleve a estar actualizado en temas como precios, productos nuevos, catálogos para así responder perfectamente a las inquietudes de los demandantes.

- Volumen de ventas mensuales en pesos

Cuadro No. 77 Volumen de venta mensual en términos monetarios

	INTERVALOS	FREC	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
a.	Entre \$0 y \$10'000.000	1	8%	\$800.000
b.	Entre \$10'000.001 y \$20'000.000	2	15%	\$ 2.250.000
c.	Entre \$20'000.001 y \$30'000.000	2	15%	\$ 3.750.000
d.	Entre \$30'000.001 y \$40'000.000	4	31%	\$ 10.850.000
e.	Entre \$40'000.001 y \$50'000.000	1	8%	\$ 3.600.000
f.	Entre \$50'000.001 y \$60'000.000	0	0%	
g.	Entre \$60'000.001 y \$70'000.000	0	0%	
h.	Entre \$70'000.001 y \$80'000.000	0	0%	
i.	Entre \$80'000.001 y \$90'000.000	1	8%	\$ 6.800.000
j.	Entre \$90'000.001 y \$100'000.000	1	8%	\$ 7.600.000
k.	Mas de \$100'000.000	1	8%	\$ 8.000.000
	TOTAL	13	100%	\$ 43.650.000

Figura No. 74 Volumen de venta mensual en términos monetarios



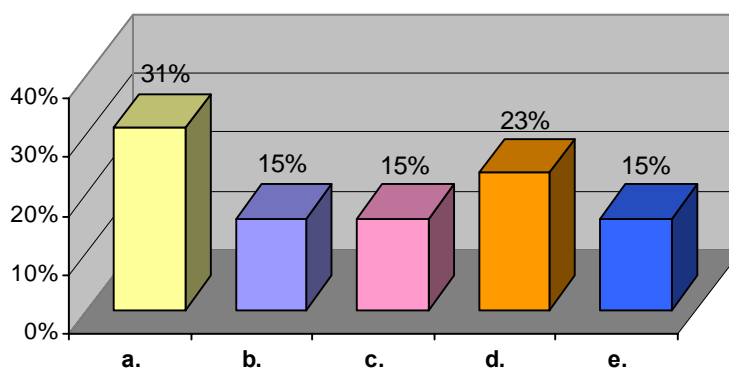
Del total de las 13 distribuidoras existentes en Bucaramanga y Girón, 4 de ellas comercializan entre 30 y 40 millones; 2 de ellas, entre \$10 y \$20 millones, entre \$80 y mas de \$90 respectivamente. Estos dan un promedio ponderado de ventas de \$43.650.000 mensuales. Este volumen de venta le refleja al nuevo distribuidor que los competidores que existen en el mercado son conocedores de su actividad, como lo reflejan sus ventas mensuales y se deben analizar con el propósito de establecer objetivos alcanzables en metas de ventas reales en la nueva distribuidora.

- Personal que laboran

Cuadro No. 78 Personal que labora en las Distribuidoras

	ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a.	Ventas 4 Admón. 2	4	31%
b.	Ventas 8 Admón. 4	2	15%
c.	Ventas 14 Admón. 5	2	15%
d.	Ventas 10 Admón. 7	3	23%
e.	Ventas 20 Admón. 8	2	15%
	TOTAL	13	100%

Figura No. 75 Personal que labora en las Distribuidoras



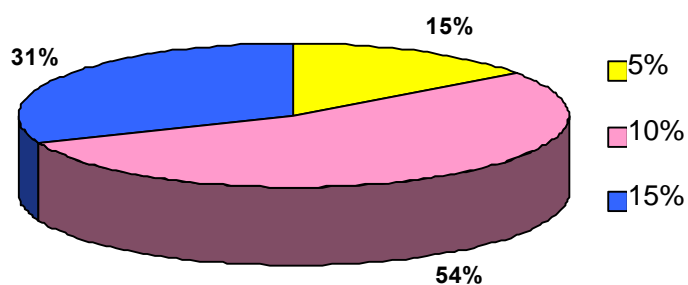
El número de personas que laboran en las Distribuidoras encuestadas es variable, no existe una igualdad de contratación en cuanto al número de personas en cada área administrativa y de ventas. Es así como en un 31% existen 4 vendedores y 2 administrativos, mientras que el 23% tienen laborando 10 vendedores y 7 administrativos. Esta tendencia le da bases a la nueva distribuidora para analizar cómo va a conformar el cuerpo de colaboradores en sus dos dependencias.

- Porcentaje de incrementos anual en ventas

Cuadro No. 79 Porcentaje de incremento anual en las ventas

% INCREMENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
5%	2	15%	0.8
10%	7	54%	5.4
15%	0	0%	0
20%	4	31%	9.3
Más del 20%	0	0%	0
TOTAL	13	100%	15.5%

Figura No. 76 Porcentaje de incremento anual en las ventas



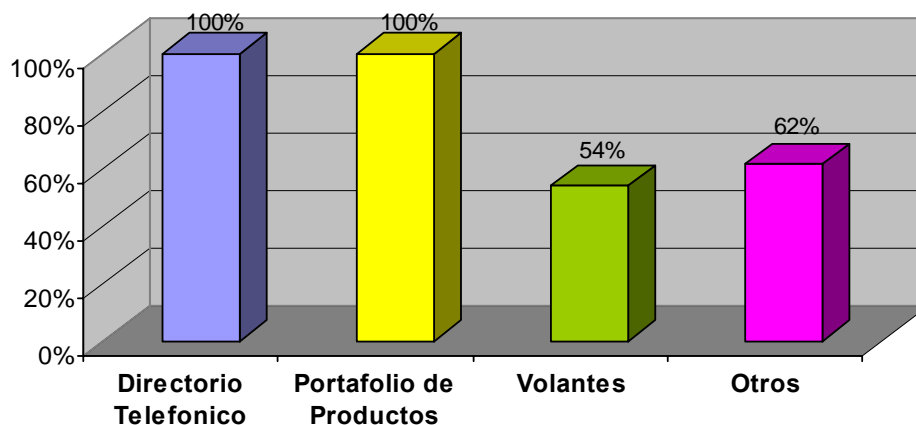
Un 54% de las distribuidoras encuestadas incrementan sus ventas anualmente en un 10%, ante un 31% que aumenta sus ventas en un 15% y solo un 15% de las distribuidoras aumenta sus ventas en un 5%. Esta situación debe ser analizada y tenida en cuenta por la nueva distribuidora, puesto que este parámetro o indicador le esta señalando su crecimiento anual, lo cual le permite proyectarse y planear sus actividades y compromisos a corto plazo.

- Medio publicitario

Cuadro No.80 Medios publicitarios para comercializar los productos

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directorio Telefónico	13	100%
Portafolio de Productos	13	100%
Volantes	7	54%
Otros	8	62%

Figura No. 77 Medios publicitarios para comercializar los productos



Las distribuidoras encuestadas utilizan variados medios para comercializar sus productos, entre ellas se tienen: Directorio Telefónico, Portafolio de Productos, y

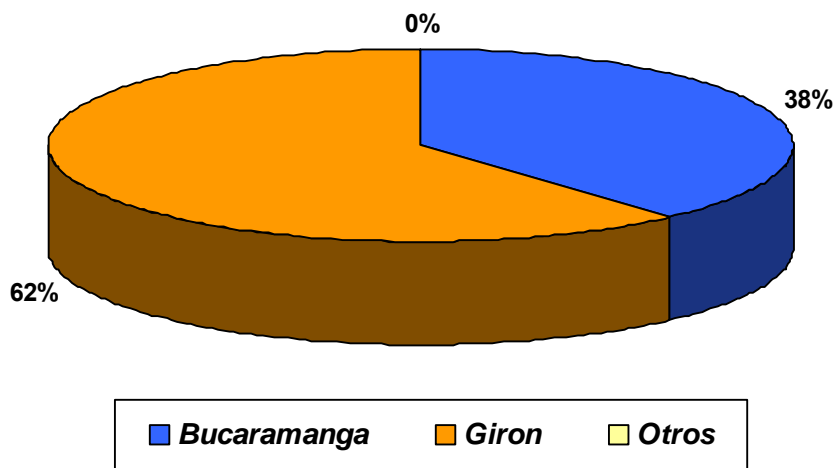
en menor proporción los volantes. Estos medios para comercializar, le señalan a la nueva distribuidora la opción de su uso una vez incursione al mercado, buscando aumentar posniveles de venta y ampliar la cobertura del mismo.

- Ubicación

Cuadro No. 81 Ubicación de las distribuidoras

UBICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bucaramanga	5	38%
Girón	8	62%
Otra	0	0%
TOTAL	13	100%

Figura No. 78 Ubicación de las distribuidoras



En la figura anterior se puede observar que el 62% de las Distribuidoras se encuentran ubicadas en Girón y el 38% restante corresponde a las distribuidoras ubicadas en Bucaramanga. Estos resultados son de importancia para el proyecto ya que el lugar de ubicación de la nueva distribuidora será en Girón.

2.4.4 Situación actual de la Competencia. Actualmente, a nivel de Bucaramanga y Girón, existe un total de 13 Distribuidoras, que tendrían el carácter de competidoras para el nuevo proyecto. Las distribuidoras encuestadas fueron:

- Distrialgusto
- Distribuciones Pastor Julio Delgado
- Distribuciones Solano
- Ibañez Castilla
- Lidertiendas
- Populares
- Represander
- Suardi
- Superventas
- Surtimarcas
- Surtioriente
- Todo Aseo
- Todorapidas Distribuciones

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por las encuestas, se puede notar cuales son las tres Distribuidoras más fuertes que actualmente ofrecen sus servicios en Bucaramanga y Girón, es decir la Competencia Directa para DISTRIBUCIONES CAICEDO.

Por lo anterior se procede a realizar un análisis detallado de la situación actual de la cada una de ellas, resaltando las fortalezas y debilidades encontradas.

Estas Distribuidoras son las mencionadas a continuación:

1. Pastor Julio Delgado
2. Surtimarcas
3. Lidertiendas

Cuadro No. 82 Situación actual de la competencia.

EMPRESAS	DEBILIDADES	FORTALEZAS	%P.A
PASTOR JULIO DELGADO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No toman pedidos fuera de la ruta. ▪ Despachos incompletos de mercancía ▪ El tope de compra es muy alto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene reconocimiento ▪ Buen servicio al cliente. ▪ Buen plan de ofertas 	48%
SURTIMARCAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversidad de Productos pero distribuyen solo ciertas marcas. ▪ Su radio de acción no abarca todo el Municipio de Girón. ▪ Pocas ofertas. ▪ Poca publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene reconocimiento. ▪ Sus instalaciones son amplias. ▪ Buen servicio al cliente. 	37%
LIDERTIENDAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El precio es ofrecido sin IVA creando una falsa expectativa acerca del precio real. ▪ La relación entre vendedor y clientes es un poco distante. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vende diversidad de productos y de marcas. ▪ Tiene reconocimiento. ▪ Amplio número de vendedores. 	29%

2.4.5 Proyección de la oferta

Cuadro No. 83 Proyección De la Oferta

AÑO	X	No. Establecimientos Y	X ²	X Y	Y ²
2001	-5	9	25	-45	81
2002	-3	10	9	-27	100
2003	-1	12	1	-1	144
2004	1	12	1	12	144
2005	3	13	9	39	169
2006	5	13	25	65	169
SUMATORIAS	0	69	70	43	807

Se aplican las siguientes Fórmulas

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

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

Reemplazando,

$$m = \frac{43 - \frac{0 \cdot 69}{6}}{70 - \frac{(0)^2}{6}}$$

$$m = \frac{43}{70} = 0.6142$$

$$b = \frac{69 - 0.6143 \times 0}{6}$$

$$b = 11.5$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{n}} \quad S_x = \sqrt{\frac{70}{6} - (0)^2} \quad S_x = 3.4156$$

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{n}} \quad S_y = \sqrt{\frac{807 - 11.5^2}{6}} \quad S_y = 11.51$$

$$R = \frac{m \times S_x}{S_y} \quad R = \frac{0.6142 \times 3.4156}{11.51} \quad R = 0.1822$$

$$Y = 146,44X + 6056,83$$

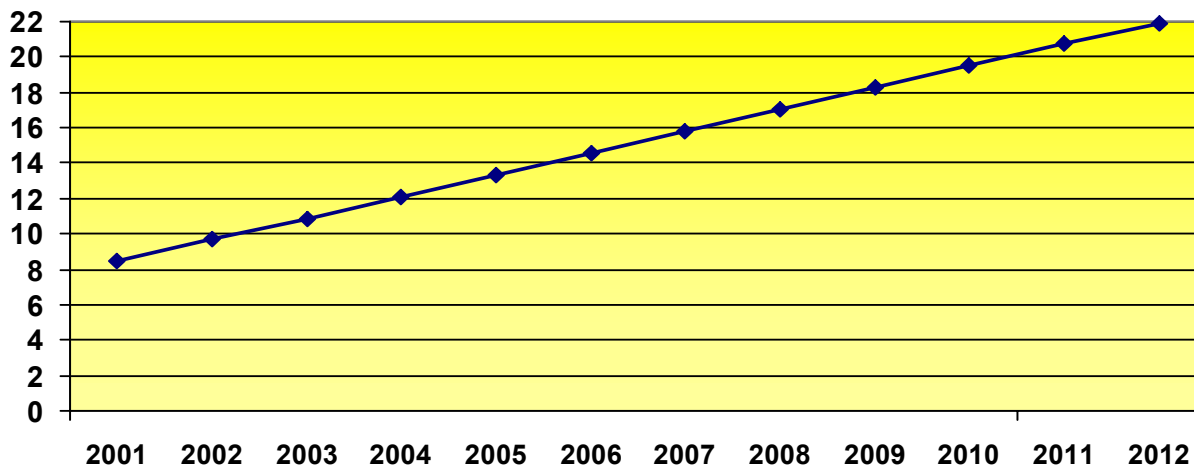
PROYECCIÓN: $Y = mx+b$

Reemplazando:

Cuadro No. 84 Comportamiento de la oferta

2001	0.6142 (-5) + 11.5	8,43
2002	0.6142 (-3) + 11.5	9,66
2003	0.6142 (-1) + 11.5	10,89
2004	0.6142 (1) + 11.5	12,11
2005	0.6142 (3) + 11.5	13,34
2006	0.6142 (5) + 11.5	14,57
2007	0.6142 (7) + 11.5	15,80
2008	0.6142 (9) + 11.5	17,03
2009	0.6142 (11) + 11.5	18,26
2010	0.6142 (13) + 11.5	19,48
2011	0.6142 (15) + 11.5	20,71
2012	0.6142 (17) + 11.5	21,94

Figura No. 79. Línea de Proyección de la Oferta



La gráfica muestra que según la proyección realizada, la oferta para los cinco años siguientes habrá aumentado, lo cual significa que existirán en el mercado nuevas distribuidoras quienes se convertirán en competidores para DISTRIBUCIONES CAICEDO quien tendrá el deber de mantener satisfechos a sus clientes.

Ahora se proyecta en pesos, la ofertas, teniendo en cuenta el promedio ponderado de sus ventas mensuales.

Cuadro No. 85 Comportamiento de la oferta en pesos

Años Proyectados	Distribuidoras	Venta Mensual Promedio	Incremento	Valor Venta Mensual	Ventas Total Mensual
2008	17	43.650.000	0,00%	43.650.000	742.050.000
2009	18	43.650.000	15,50%	50.415.750	907.483.500
2010	19	50.415.750	15,50%	58.230.191	1.106.373.634
2011	21	58.230.191	15,50%	67.255.871	1.412.373.289
2012	22	67.255.871	15,50%	77.680.531	1.708.971.679

2.5 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA

Tomado la proyección de la demanda y la oferta se obtiene la demanda insatisfecha tal como se muestra a continuación:

Cuadro No. 86 Calculo de la demanda insatisfecha

DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
891.461.800	742.050.000	149.411.800
1.069.197.591	907.483.500	161.714.091
1.280.614.107	1.106.373.634	174.240.474
1.531.882.272	1.412.373.289	119.508.983
1.830.276.813	1.708.971.679	121.305.134

Distribuciones Caicedo penetrará el mercado como competidor teniendo en cuenta las múltiples insatisfacciones de la demanda:

- ⊗ Los clientes deben comprar sus artículos a diferentes distribuidoras debido a que no encuentran en un solo lugar todos sus productos.
- ⊗ La Demora en la entrega del pedido es otro factor que influye en la insatisfacción de los clientes, ya que estos esperan que su pedido llegue de acuerdo al día establecido con el vendedor y en ocasiones, el pedido llega o muy tarde o en los días siguientes.
- ⊗ Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo; y cuando el servicio que recibe no es el mejor, produce clientes insatisfechos que preferirán adquirir sus productos en otro lugar.

- ⊖ Otra de las insatisfacciones que tienen los clientes con respecto a la competencia, es en cuanto al precio. Dicha insatisfacción se produce ya que al recibir la visita del representante de ventas se le ofrece al cliente la mercancía sin IVA, creando una falsa expectativa acerca del precio real, y al momento de recibir el pedido dichos productos traen un precio más alto, creando así molestias al cliente, ya que por obvias razones su porcentaje de ganancia tiende a bajar.

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

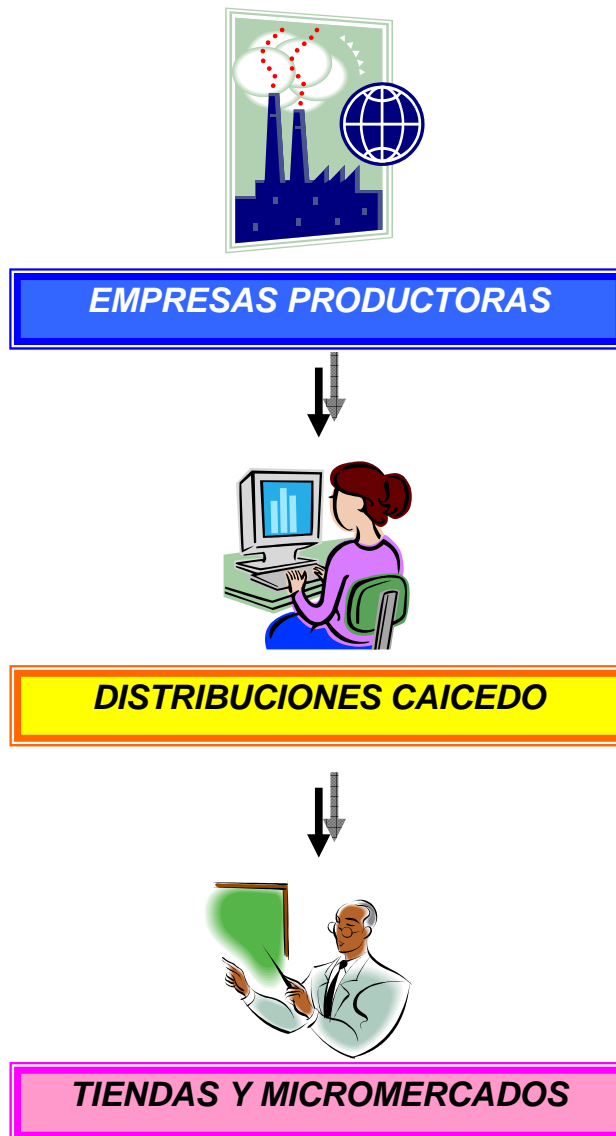
2.6.1 Estructura de los canales actuales El canal de comercialización de la Distribuidora de Productos Tienda a Tienda (DISTRIBUCIONES CAICEDO) que se va a utilizar en primera instancia es el canal directo, ***productor – consumidor.***

2.6.2 Ventajas de los canales actuales

- Es el canal de Distribución más corto y simple para los bienes de consumo.
- Costo reducido, pues va del productor al consumidor directamente, es decir no necesita intermediarios.
- El Contacto es directo con el cliente.

2.6.3 Selección de los Canales de comercialización

Figura No. 80 Canales de Comercialización



2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de Precios

El precio del servicio que ofrecerá La Distribuidora de Productos Tienda a Tienda (DISTRIBUCIONES CAICEDO) se determinará en función de la Oferta, es decir, se manejarán los mismos precios que la Competencia (Otras Distribuidoras), se toman como base dichos precios teniendo en cuenta que el mercado es bastante competitivo y que los productos a distribuir son los mismos de la competencia. Sin dejar de un lado la posibilidad de ofrecer los productos a un menor valor.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.8.1 Objetivos Definir estrategias de publicidad y promoción, que permitan atraer la atención de los futuros clientes, para que estos puedan llegar a conocer y utilizar los servicios ofrecidos por DISTRIBUCIONES CAICEDO.

2.8.2 Logotipo. Teniendo en cuenta que el LOGO es el que permitirá que DISTRIBUCIONES CAICEDO se posicione visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado, se procede a presentar el LOGO diseñado por los autores del proyecto, para dicha Distribuidora.

Pero antes de esta presentación y explicación se quiere dejar claro que éste (logo) será la IMAGEN CORPORATIVA de esta Nueva Empresa es decir será la imagen gráfica, la personalidad, en otras palabras, lo que identificará a DISTRIBUCIONES CAICEDO.

DISEÑO



▪ EXPLICACIÓN

El logo es representado por las iniciales de la Razón Social (DISTRIBUCIONES CAICEDO) escogiendo como tipo de letra la fuente Times New Roman en tamaño 24 (D) y 20 (C) para obtener el impacto visual que se quiere lograr para el uso de recordación y el posicionamiento de la marca en el target group (grupo objetivo).

Al observar el logo se puede apreciar la diferencia en cuanto al tamaño de la letra D a la C. La “D” demarca en la longitud de la letra la visión y el alcance que pretende abarcar DISTRIBUCIONES CAICEDO. La C conforma el acompañamiento de la palabra Distribución, se diseño con un tamaño menor que la D ya que se quiere resaltar más la palabra Distribución, teniendo en cuenta que éste es el principal servicio que ofrecerá esta empresa.

La línea recta en forma horizontal ubicada debajo de la Razón Social se diseñó con el fin de indicar la determinación y firmeza que tendrá DISTRIBUCIONES CAICEDO, será una empresa sólida y bien ubicada en el mercado.

La expresión “Distribuidora de Productos Tienda a Tienda” hace parte del logo con el fin de recordarles a los clientes (Tiendas y Micromercados) que DISTRIBUCIONES CAICEDO será su proveedor de preferencia.

COLORES

La letra D y C tienen un reborde negro para darle contorno a la letra; de la misma manea aparecen líneas en degradé de tonos azules, por este efecto queriendo sugerir el alcance y la masificación del servicio.

Se tomó como el color primordial el azul, ya que este representará el desarrollo de la empresa en valores como el liderazgo y la confianza.

Con el color blanco representará el cumplimiento con los parámetros establecidos en la legislación colombiana y el compromiso con nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

2.8.3 Slogan. El slogan es una frase rítmica de acompañamiento del logo que dice:

Los mejores precios y el mejor servicio

Lo que se quiere con el slogan es causar un impacto en cuanto a los precios, dejar claro que lo que se busca es brindar un excelente servicio, señala hacia donde se pretende llegar y obtiene el efecto cuantitativo del beneficio como proveedor.

2.8.4 Estrategias Publicitarias. **Publicidad** es el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

2.8.5 Presupuesto de Publicidad y Promoción

Cuadro No. 87 Presupuesto de Publicidad y Promoción

Medio Utilizado	Descripción	Tiempo	V/r Parcial	V/r Total
Emisora Girón	Programa informativo	10 días/2veces al día horas en punto	13..250	265000
Rumba Stereo	Programa Musical	10 días / 2 veces al día	18.450	369000
Volantes	Elaboración 2.000	El que sea necesario	\$80	160.000
Aviso	Vanguardia Liberal	2 semanas antes del lanzamiento	\$ 638.000	\$1.276.000
TOTAL			\$669.780	\$2.070.000

a. Publicidad De Lanzamiento. La Campaña Publicitaria que se pretende realizar, para el lanzamiento de DISTRIBUCIONES CAICEDO en el Municipio de Girón, estará encausada de la siguiente manera:

*** VOLANTES**

Se pretende elaborar volantes muy llamativos los cuales se editarán para la etapa de lanzamiento, en donde se incluirá el nombre y teléfono de la empresa, slogan y logotipo. El cual se muestra a continuación:

¡AMIGO TENDERO! LLEGÓ A GIRÓN Y BUCARAMANGA
LO QUE ESTABAN ESPERANDO...



Distribuciones Caicedo

Distribuidora de Productos

Tienda a Tienda

Rapidez Y

Entrega



¡ CON UNA SOLA LLAMADA !

"ESPERA MUY PRONTO EN SU TIENDA O
MICROMERCADOLA VISITA DEL REPRESENTANTE DE VENT

*** RADIO**

Teniendo en cuenta que la Radio es el medio con mayor presencia y permanencia, ya que se escucha las 24 horas del día, especialmente mientras están abiertas las Tiendas, Supermercados, Micromercados, Restaurantes y Oficinas; además es el único medio que llega a todas partes lo cual garantiza que la Nueva Distribuidora que se lanzará al mercado tenga un mayor impacto.

Por tal razón se hará un contrato principalmente con la Emisora del Municipio de Girón, y la emisora de mayor sintonía en Bucaramanga y su área Metropolitana, (Rumba Stereo) donde se escuchará una cuña publicitaria, creando expectativa a los clientes de la Nueva Distribuidora y preparándolos para recibir la visita de el Representante de Ventas

*** PRENSA**

Se publicará un anuncio en el periódico Santandereano, Vanguardia Liberal, por ser este el más leído en Bucaramanga y Girón.

Dicho anuncio aparecerá por dos fines de semana y saldrá publicado en la página Social teniendo en cuenta que esta es la más leída de todas. (Según Johanna Caicedo, empleada Vanguardia Liberal)

El anuncio se publicara en tamaño tarjeta cuyas medidas son de 5 cm por 2 columnas a color.

Cuadro No. 88 Publicidad de Lanzamiento.

Medio Utilizado	Descripción	Tiempo	V/r Parcial	V/r Total
Emisora Girón	Programa informativo	10 días/2veces al día horas en punto	13.250	265000
Rumba Stereo	Programa Musical	10 días / 2 veces al día	18.450	369000
Volantes	Elaboración 2.000	El que sea necesario	\$80	160.000
Aviso	Vanguardia Liberal	2 semanas antes del lanzamiento	\$ 638.000	\$1.276.000

b. Publicidad De Operación. Para DISTRIBUCIONES CAICEDO no se hará publicidad de Operación ya ésta comercializará productos de consumo masivo, por lo tanto no necesita dicha publicidad.

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El proyecto de FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS TIENDA A TIENDA EN BUCARAMANGA Y GIRON tiene un gran objetivo de mercados, el cual es determinar la demanda y oferta que existe de Tiendas y Micromercados que quieren adquirir los productos que abarca dicho proyecto. Para lograr esto se establecieron objetivos específicos que ayudarán al total cumplimiento.

Los servicios se prestan cuando tienen mercado, es decir cuando hay personas con la necesidad de dicho servicio. Y es muy cierto cuando se afirma que las Tiendas y los Micromercados de Bucaramanga y Girón se encuentran faltos de un buen servicio, ya que según los resultados arrojados por las encuestas se pudo observar que se han presentado muchas fallas por parte de las Distribuidoras que actualmente están abasteciendo el mercado, faltas que este Proyecto espera suplir, tales como mala atención al cliente, valor del pedido total sin IVA lo que el clientes crea la expectativas de precios irreales y pedidos realizados solo el día de la ruta establecida.

Para lo anterior se cuenta con un plan de servicio práctico y rápido que valora a los clientes y pone en alta importancia la necesidad que tienen los tenderos de adquirir sus mercancías inmediatamente se crea la escasez.

Dicho plan contará con personal capacitado en todas las áreas de ventas, administración, despacho, recepción y entrega de mercancías, proyectándose para ser la mejor Distribuidora en productos de aseo personal y medicamentos de venta libre del Municipio de Girón.

DISTRIBUCIONES CAICEDO tiene como mercado objetivo todas las tiendas y micromercados de Bucaramanga y Girón sin tener en cuenta su estratificación, ya el servicio que ofrecerá dicha Distribuidora se ajusta a cualquier estrato social.

Cabe resaltar que en el área de mercadeo es importante dejar claro que no es suficiente la existencia de un mercado actual para justificar la prestación de un servicio, sino que a medida que el proyecto tenga reconocimiento abrirá su campo de acción a supermercados y multinacionales.

Reiterando el objetivo del proyecto en lo que respecta a mercados es determinar la demanda y oferta y es el momento donde se inicia la investigación de mercados en la que se elige por un estudio exploratorio y descriptivo. Se utilizó el método inductivo, deductivo, de análisis y de síntesis. De esta manera como fuente primaria se diseñó una encuesta dirigida los clientes potenciales (Tiendas y Micromercados) y contestada por el dueño o administrador, para establecer el número de encuestados se realizó un proceso de muestreo, se definió la población y de esta manera se determinó finalmente el marco muestral con ayuda de fuentes secundarias como el DANE, la Cámara de Comercio e Industria y Comercio.

Una vez realizadas las 76 encuestas se procedió a hacer un análisis de la información recolectada mediante tablas y gráficas para cada una de las preguntas. Esto con el fin de hacer un análisis general y concluyente.

Ya habiendo terminado el análisis de la encuesta se tomó como referencia el aumento de Tiendas y Micromercados anuales para analizar la evolución histórica de la demanda en los últimos cuatro años, haciendo la respectiva proyección para los siguientes cuatro años, deduciendo que tanto lo histórico como lo proyectado ha sido y será muy viable para esta Nueva Distribuidora.

Se realizó un análisis detenido de la competencia, donde se determinaron sus debilidades y fortalezas, qué tanto porcentaje de población atiende para así determinar y proyectar la demanda que tendrá el servicio que ofrecerá DISTRIBUCIONES CAICEDO.

Para concluir el estudio de mercados se determinó la demanda insatisfecha a través de las respuestas según las preguntas Número 10-11 de la encuesta realizada; se escogió como el canal DIRECTO como canal de Distribución principal y se estimaron los precios del servicio teniendo en cuenta los mecanismos de fijación de precios, tomando como referencia los de la competencia.

El logotipo para DISTRIBUCIONES CAICEDO se diseño tomando como referencia las iniciales de la empresa DC y se fijó un slogan. Así mismo se escogieron los medios publicitarios para el servicio teniendo como prioridad los volantes que serán entregados a los clientes antes del lanzamiento.

Se concluye entonces que el proyecto tiene todas las posibilidades para entrar al mercado.

3. ESTUDIO TECNICO

Se refiere a la decisión en cuanto al volumen óptimo de producción del proyecto por periodo de tiempo. El tamaño responde al comportamiento existente entre dimensión del mercado y la capacidad de atenderlo, según los recursos disponibles. Definirlo en términos reales de prospectiva u horizonte y de acuerdo a la capacidad generadora de recursos, tener claridad sobre su capacidad organizacional, financiera y productiva, fijar el sitio de producción, partiendo de la estacionalidad de las ventas, según las proyecciones de la demanda relativa de cada producto, asimilación del proceso de transporte, almacenamiento y comercialización, cuanto volumen de unidades se mantendrá en el proceso productivo.

En conclusión, el tamaño de un proyecto, está ligado a la capacidad real de atender una demanda insatisfecha y de manejar dentro de una planta bien distribuida, los recursos que permitan la optimización de la rentabilidad, porque se tiene ocupación plena y no hay capacidad ociosa o ésta es mínima.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define por ventas anuales, de los productos que se desean ofrecer al mercado de tiendas y micromercados de la ciudad de Bucaramanga y Girón.

Inicialmente DISTRIBUCIONES CAICEDO contará con 5 vendedores externos, quienes tendrán la meta de vender mensuales cada uno de acuerdo a la demanda insatisfecha tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 89. Tamaño de Distribuciones Caicedo

DEMANDA INSATISFECHA/MENSUAL	VENTAS MENSUALES /DISTRICAICEDO POR VENDEDOR	VENTAS ANUAL
\$ 149.411.800	\$ 29.882.360	\$ 358.588.320,00
\$ 161.714.091	\$ 32.342.818	\$ 388.113.818,40
\$ 174.240.474	\$ 34.848.095	\$ 418.177.136,92
\$ 119.508.983	\$ 23.901.797	\$ 286.821.559,54
\$ 121.305.134	\$ 24.261.027	\$ 291.132.321,58

Pero analizando los resultados, se hace necesario realizar un ajuste en los dos años finales, ya que como se demuestra en el promedio de ventas, estas descienden y lo ideal es que se continúe en aumento, por lo anterior se sigue para el proyecto la siguiente modificación

Cuadro 90. Tamaño ajustado Distribuciones Caicedo

VENTAS MENSUALES /DISTRICAICEDO POR VENDEDOR	VENTAS ANUAL
\$ 29.882.360	\$ 1.792.941.600,00
\$ 32.342.818	\$ 1.940.569.092,00
\$ 34.848.095	\$ 2.090.885.684,58
\$ 36.760.238	\$ 2.205.614.308,40
\$ 39.701.058	\$ 2.382.063.453,07

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto Para la rentabilidad del Proyecto, DISTRIBUCIONES CAICEDO inicialmente deberá tener unas ventas anuales que garanticen la estabilidad de la empresa en el horizonte proyectado.

Para el logro de las ventas se contará con un Departamento de Compras y ventas encargado de supervisar el trabajo de los vendedores y de motivarlos para el cumplimiento de las metas anteriormente trazadas. A su vez se contará con una persona (Almacenista) que hará la función de Telemercadeo quien se

encargará de tomar los pedidos telefónicos y de utilizar todos los medios publicitarios y estrategias de promoción y publicidad.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

- ★ *Tamaño del Mercado:* Teniendo en cuenta que la demanda de DISTRIBUCIONES CAICEDO va en aumento y que los productos a distribuir son de “consumo masivo” se considera que este proyecto es de gran magnitud.
- ★ *Capacidad Administrativa:* Las propietarias de DISTRIBUCIONES CAICEDO, serán para la fecha del lanzamiento de la empresa Distribuidora Profesionales en Gestión Empresarial, motivo por el cual se prevé tienen la capacidad de continuar con una excelente gestión para mantener la empresa en óptimas condiciones y así poder enfrentar los retos del proyecto.
- ★ *Capacidad Financiera de los Inversionistas:* La disponibilidad de recursos requeridos para llevar a cabo el proyecto, define la necesidad de recurrir a líneas de financiamiento que ofrecen las entidades financieras del mercado. Se considera como la variable de mayor importancia, puesto que de ella depende la puesta en marcha y cobertura del proyecto. El monto máximo a financiar será de \$25'000.000 pagaderos a tres años, con una tasa de interés del 2,5% efectivo mensual.
- ★ *Factor Recurso Humano:* Está dado por la cantidad de vendedores externos (5) con que contará la Distribuidora. Los cuales no son inconveniente de conseguir puesto que el mercado oferente los provee.

- ★ *Competencia:* Analizar los competidores mas representativos en la región permitirá determinar el tamaño del proyecto y el alcance que puede llegar a tener DISTRIBUCIONES CAICEDO frente a posibles empresas que representen competencia fuerte.

- ★ *Tecnología:* Para la realización del proyecto, la tecnología no es una ficha clave ya que se comercializaran productos fabricados, es decir no tendrá planta de producción. En la medida en que el proyecto sea más grande, la Tecnología debe implantarse.

- ★ *Proveedores:* DISTRIBUCIONES CAICEDO comprará sus productos directamente a los laboratorios y a los grandes distribuidores; la compra en grandes volúmenes, hará que DISTRIBUCIONES CAICEDO obtenga descuentos y pueda así ofrecer precios cómodos a sus clientes.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se define por ventas anuales y está definida por las siguientes fases:

a) Capacidad total diseñada. DISTRIBUCIONES CAICEDO estará diseñada para una capacidad de 5 vendedores quienes tendrán la responsabilidad de:

Venta Diaria:	\$ 1.654.211 c/u	—————>	5 Vendedores
Venta Mensual:	\$ 198.505.290	—————>	(39.701.058 x 24 días)
Venta Anual:	\$ 2.382.063.480	—————>	(198.505.290 x 12)

Se trabajará en el siguiente horario de lunes a viernes:

- De 6: 00 a.m. a 12:00 m.
- De 2: 00 p.m. hasta Finalizar la ruta

Y el día sábado:

- De 08:00 a.m. a 2:00 p.m.

El día de entrega de pedidos será de acuerdo a las diferentes zonas o rutas teniendo en cuenta lo acordado con el cliente, y el horario será de 6:00 a.m. a 12m y de 2:00 p.m. hasta finalizar el total de entregas.

Concluyendo, para el total cubrimiento de la capacidad diseñada se deberá vender \$198.505.290 mensuales durante el año.

b) Capacidad Instalada. A continuación se muestra lo que serán las ventas anuales:

Ventas Mensuales Totales = No. Vendedores X Ventas mensuales C/u

Ventas Mensuales Totales = 5 X \$29.882.360 = \$149.411.800

Ventas Anuales = Ventas mensuales totales X 12

Ventas Anuales = \$149.411.800 X 12 = **\$1.792.941.600**

El proyecto, contará con una capacidad instalada de 5 vendedores quienes venderán en los días y el horario mencionados en el numeral anterior.

Venta Diaria: 5 Vendedores x 1.245.098 = \$ 6.225.491,7

Venta Mensual: \$6.225.491,7 x 24 (Días laborales)= \$ 149.411.800

Venta Anual: \$ 149.411.800 x 12 Meses = \$1.792.941.600

Esto indica que para el total cubrimiento de la capacidad instalada se deberán vender \$149.411.800 mensuales para generar ingresos por \$1.792.941.600 al año. La capacidad instalada equivale al 80% de la capacidad diseñada.

c) Capacidad Utilizada. Teniendo en cuenta que DISTRIBUCIONES CAICEDO en primera instancia no utilizará toda la capacidad instalada porque se considera inicialmente que las ventas serán de \$5.000.000 diario; \$120.000.000 mensuales (80% de la capacidad instalada) mientras la Distribuidora se va dando a conocer; y estas aumentarán cada mes.

Es decir que el total de la capacidad instalada se utilizará al finalizar el primer año de vida de la distribuidora.

Entonces:	<u>Capacidad utilizada</u>
Para el primer mes	\$120.000.000 (Ventas)
Para el primer año	\$1.792.941.600 (Ventas)

3.2 LOCALIZACIÓN

DISTRIBUCIONES CAICEDO se ubicará en el municipio de Girón según los siguientes criterios:

- ◆ Según el Plan de Ordenamiento Territorial
- ◆ Lugar apropiado para que los medicamentos y demás productos a distribuir no sufran alteraciones
- ◆ Cerca de los proveedores y clientes con el fin de minimizar costo de transporte.
- ◆ Facilidad de acceso y parqueaderos.

3.2.1 Macrolocalización. DISTRIBUCIONES CAICEDO estará localizada en:

País: Colombia, Suramérica

Región: Cordillera Oriental de Los Andes

Departamento: Santander

Significado del Nombre: Residencia del Señor

Localización:

7° 07´ 24" de Latitud Norte

73°08´ Longitud

Bucaramanga es punto estratégico para el desarrollo de actividades industriales, comerciales y de servicios entre el centro del país y la Costa Atlántica. En el ámbito nacional es conocida como "La Ciudad de los Parques", por la cantidad de estos sitios de esparcimiento que aportan con su belleza e importancia histórica.

El Área Metropolitana que congrega a Bucaramanga junto con los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta concentra el 47,15 % de la población santandereana.

Más exactamente DISTRIBUCIONES CAICEDO se ubicará en

Nombre Villa de los Caballeros de San Juan de Girón.

Ubicación Cabecera a los 07 grados 04' 15" de latitud norte y 130 10' 23" de longitud oeste, en el departamento de Santander.

Altura sobre el nivel del mar 703 mts.

Distancia de Bucaramanga 7 km., y de Bogotá 360 km.

Monumento Nacional Declarado por decreto del 12 de febrero de 1963.

DISTRIBUCIONES CAICEDO estará localizada en la zona **Norte** del municipio de Girón, porque es en este municipio donde se encuentra el mercado objetivo que el proyecto abarca, como se muestra en el Anexo D

3.2.2 Microlocalización DISTRIBUCIONES CAICEDO se ubicará en la Bodega 12 de Bodegas la Esmeralda en el Km. 3 Vía Bucaramanga Girón, de acuerdo al siguiente análisis:

a). Selección de los factores.

1. Costo de arrendamiento.
2. Costo de servicios públicos.
3. Disponibilidad de transporte.
4. Localización de los productos e insumos
5. Costo de transporte de productos e insumos.
6. Acceso y parqueos.
7. Impacto social.

b) División de los factores en grados

1. Costos de arrendamiento (F1)

- Muy costosos \$2.000.000 al mes.
- Costoso \$1.500.000 al mes.
- Económico \$1.100.000 al mes.

2. Costos de servicio público (F2)

- Muy costoso \$1.000.000 mensual.
- Costoso \$ 800.000 mensual.
- Económico \$ 500.000 mensual.

3. Disponibilidad de transporte (F3)

- Malo: El número de rutas urbanas es mínimo.
- Regular: El número de rutas es regular.
- Bueno: Presente la mayor afluencia de rutas para el transporte de personal por encontrarse en zonas céntricas y comerciales.

4. Localización de Productos e Insumos (F4)

- Malo. Los proveedores están ubicados muy lejos de la empresa.
- Regular: Los proveedores están ubicados lejos de la empresa
- Buena: Los proveedores están ubicados cerca de la empresa.

5. Costo de Transporte de Productos e Insumos (F5)

- Muy costoso: Mayor a \$100.000.
- Costoso: Entre \$50.000 y \$100.000
- Económico: Menor a \$50.000

6. Acceso y parqueos (F6)

- Malo: No tiene sitios disponibles para el descargue de productos.
- Regular: Las zonas de parqueo esta a una determinada distancia.
- Buena: Disponibilidad de zonas de parqueo.

7. Impacto social (F7)

- Despierta poco interés.
- Afluencia normal de público, por encontrarse en una zona céntrica.
- Despierta un gran interés.

c) Ponderación de factores

Cuadro No. 91 Ponderación de factores

<i>Factores</i>		Puntaje		Ponderación
F1	COSTO DE ARRENDAMIENTO Grado 1 muy costoso Grado 2 costoso Grado 3 buen costo	20 60 100	100	25%
F2	COSTO SERVICIOS PÚBLICOS Grado 1 muy costoso Grado 2 costoso Grado 3 poco costoso	10 30 50	50	16%
F3	DISPONIBILIDAD TRANSPORTE Grado 1 malo Grado 2 regular Grado 3 bueno	7 21 35	35	11%
F4	LOCALIZACIÓN PRODUCTOS E INSUMOS Grado 1 malo Grado 2 regular Grado 3 bueno	15 45 75	75	12%

<i>Factores</i>		Puntaje		Ponderación
F5	COSTO DE TRANSPORTE DE PRODUCTOS E INSUMOS Grado 1 muy costoso Grado 2 costoso Grado 3 buen costo	15 45 75	75	15%
F6	ACCESO Y PARQUEOS Grado 1 malo Grado 2 regular Grado 3 buena	10 30 50	50	11%
F7	IMPACTO SOCIAL Grado 1 poco interés Grado 2 normal Grado 3 gran interés	0 35 75	75	10%
TOTAL			500	100%

d) **Determinación de la ubicación**

Cuadro No. 92 Determinación de la ubicación

<i>Factor</i>	Ubicación N° 1		Ubicación N° 2		Ubicación N° 3	
○	Central de Abastos Bodega 5 Mod. 3		CI 42 # 23 - 33 El Poblado Girón		Bodegas la Esmeralda Bodega 12	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	1	20	2	60	1	60
2	1	10	2	30	1	10
3	2	21	3	35	3	35
4	3	75	2	45	3	75
5	3	75	2	45	3	75
6	3	50	2	30	3	50
7	2	45	3	75	3	75
		296		320		380

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de DISTRIBUCIONES CAICEDO en una de las Bodegas la Esmeralda

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

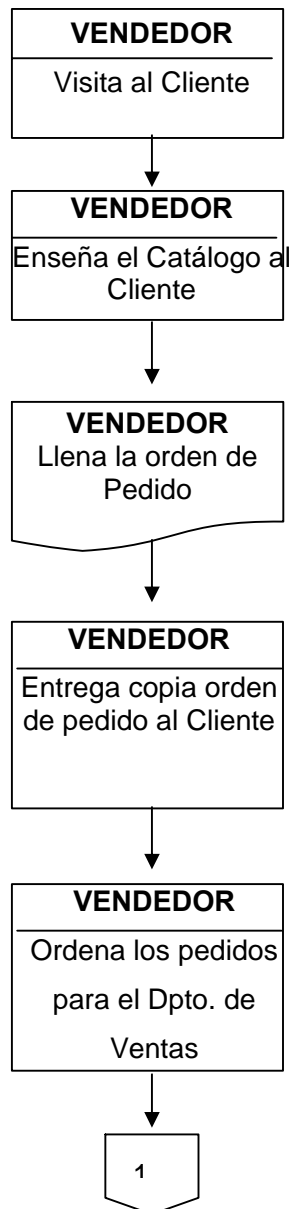
3.3.1 Descripción técnica del proyecto El servicio se presta de la siguiente manera:

1. El vendedor se dirige hacia la ruta demarcada, para visitar al cliente y tomar el pedido.
2. Una vez llega el vendedor al establecimiento, enseña al cliente el catálogo de productos.
3. El vendedor toma el pedido en una orden de pedido dándole al cliente el precio total de la factura.

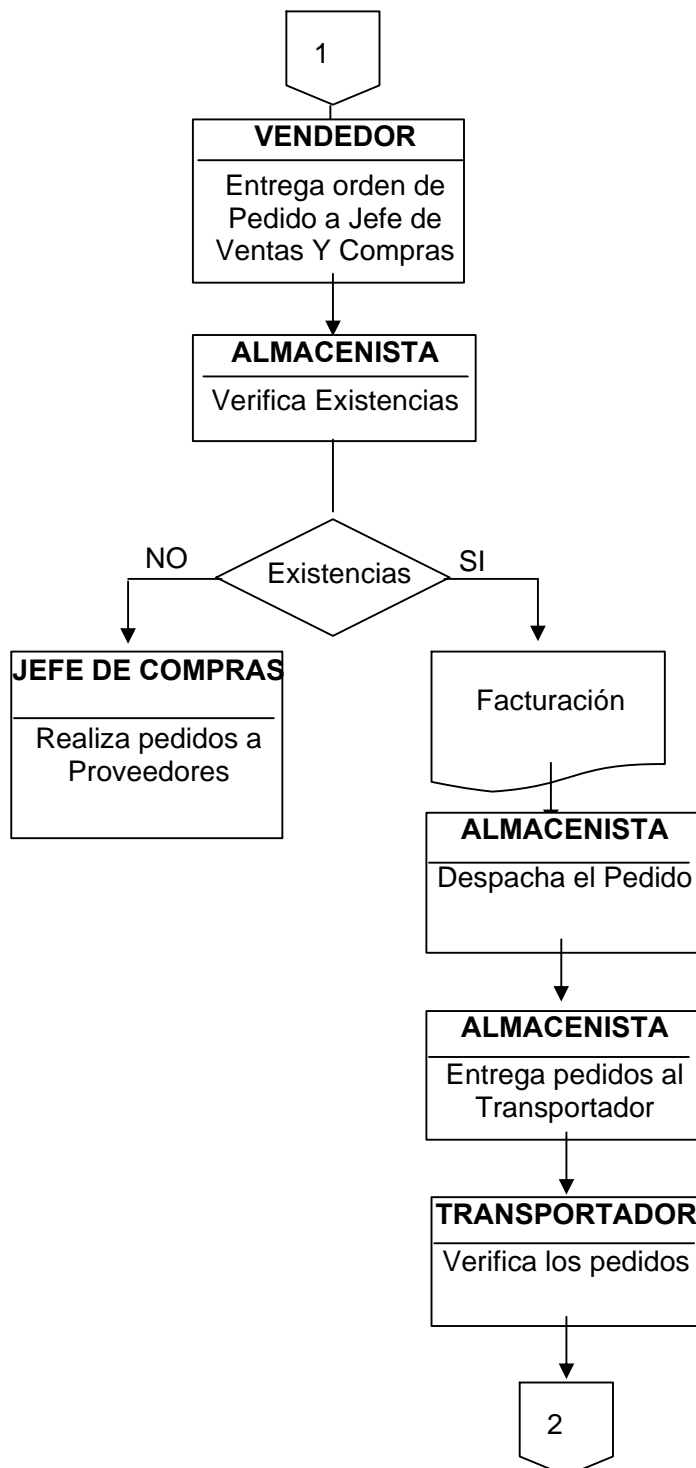
4. El vendedor entrega al cliente una copia de la orden de pedido para que al momento de ser entregado, éste se cerciore que los precios y los productos sean los pactados.
5. El vendedor termina su ruta y ordena sus pedidos para ser entregados al departamento de compras y ventas al día siguiente.
6. Al día siguiente el vendedor durante el encuentro con el jefe de ventas, entrega los pedidos tomados el día anterior.
7. Las órdenes de pedido son llevadas a bodega, donde el almacenista verifica la existencia en inventario de los productos.
8. Bodega revisa y si hay existencias pasa las órdenes de pedido a facturación para su respectivo descargue del sistema, si no hay existencias, se informa al departamento de compras y ventas para que ellos realicen el pedido al proveedor correspondiente.
9. Con la factura ya impresa y descargada del sistema, se envía nuevamente a bodega donde el almacenista se encarga de hacer el despacho.
10. El almacenista entrega al transportador los pedidos y la relación de direcciones, para la entrega.
11. El transportador verifica el correcto despacho de los pedidos.
12. El transportador tienen la tarea de entregar los pedidos de acuerdo al día y lugar pactado con el cliente.
13. El transportador entrega la factura y el pedido al cliente, recibiendo el dinero correspondiente al pedido.
14. Luego de entregar los pedidos y recibir el dinero de las facturas, el transportador se dirige a las instalaciones de DISTRIBUCIONES CAICEDO donde entrega cuentas al departamento de ventas.

3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura No. 81 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.



1. El vendedor se dirige hacia la ruta demarcada, para visitar al cliente y tomar el pedido.
2. Una vez llega el vendedor al establecimiento, enseña al cliente el catálogo de productos.
3. El vendedor toma el pedido en una orden de pedido dándole al cliente el precio total de la factura.
4. El vendedor entrega al cliente una copia de la orden de pedido para que al momento de ser entregado, éste se cerciore que los precios y los productos sean los pactados.
5. El vendedor termina su ruta y ordena sus pedidos para ser entregados al departamento de compras y ventas al día siguiente.



6. Al día siguiente el vendedor durante el encuentro con el jefe de ventas, entrega los pedidos tomados el día anterior.

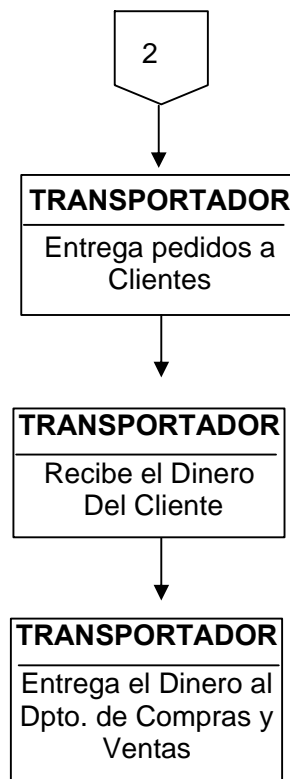
7. Las órdenes de pedido son llevadas a bodega, donde el almacenista verifica la existencia en inventario de los productos.

8. Bodega revisa y si hay existencias pasa las órdenes de pedido a facturación para su respectivo descargue del sistema, si no hay existencias, se informa al departamento de compras y ventas para que ellos realicen el pedido al proveedor correspondiente.

9. Con la factura ya impresa y descargada del sistema, se envía nuevamente a bodega donde el almacenista se encarga de hacer el despacho.

10. El almacenista entrega al transportador los pedidos y la relación de direcciones, para la entrega.

11. El transportador verifica el correcto despacho de los pedidos.



12. El transportador tienen la tarea de entregar los pedidos de acuerdo al día y lugar pactado con el cliente.

13. El transportador entrega la factura y el pedido al cliente, recibiendo el dinero correspondiente al pedido.

14. Luego de entregar los pedidos y recibir el dinero de las facturas, el transportador se dirige a las instalaciones de DISTRIBUCIONES CAICEDO donde entrega cuentas al departamento de ventas.

3.3.3 Control de calidad. En DISTRIBUCIONES CAICEDO el control de calidad se llevará a cabo por medio de visitas programadas previamente entre cliente, vendedor y Jefe de Ventas, con el fin de analizar la calidad del servicio que se les está brindando, así como de los productos que se les ofrece; para que de esta manera se puedan implantar los correctivos necesarios para mejorar en equipo.

Además de esto se diseñó un formato de Buzón de Sugerencias (Ver Anexo B), el cual se le hará llegar a los clientes externos para que así informen a DISTRIBUCIONES CAICEDO sus quejas, reclamos o sugerencias para el mejoramiento del servicio.

Los vendedores deben diligenciar y presentar un formato de control de calidad (Ver Anexo C), donde se registrarán las visitas a realizar en la semana; transcurrida dicha

semana deberán informar mediante un escrito si cumplieron con lo programado, de lo contrario reajustar el cronograma de la semana siguiente.

3.3.4 Recursos.

DISTRIBUCIONES CAICEDO, necesita de recursos que serán de vital importancia para su correcto funcionamiento. (Humano, físico, insumos y logístico)

a) Recurso humano DISTRIBUCIONES CAICEDO contará con el siguiente recurso humano:

- *1 Secretaria / Facturación:* Con conocimientos contables y empresariales. Será la encargada de recepcionar las órdenes de pedido, facturar, recibir y enviar correspondencia.
- *1 Secretaria / contable.* Llevar los movimientos contables de la empresa
- *1 Gerente.* Dirigir todos los procesos de la empresa
- *1 Jefe de Compras y ventas:* Será el encargado de realizar los contactos con los proveedores para mantener la mercancía necesaria en bodega, además tendrá a su cargo los vendedores y el almacenista.
- *1 Almacenista:* Será el responsable de verificar la existencia de productos e informar al Jefe de compras y ventas el faltante, organizar y despachar los pedidos al transportador y a la vez es el responsable directo de la bodega.
- *1 Transportador:* quien cumplirá con la labor de recibir el pedido del almacenista, verificar si está completo, entregarlo al cliente y recibir el dinero. (El vehículo para uso del transportador será de su propiedad y la empresa pagará el alquiler del mismo)
- *5 Vendedores:* Personas encargadas de realizar las visitas a los clientes mediante ruta establecida, tomarán las solicitudes de pedidos.
- *1 Aseador:* será el responsable de mantener en perfecto orden y aseo las instalaciones de la Distribuidora.

b) Recurso físico DISTRIBUCIONES CAICEDO contará con el siguiente recurso físico:

- 4 Estantes metálicos de 2 mts de alto y 4 mts de largo y 1.5 mts de ancho.
- 3 computadores (Monitor, CPU, teclado, Mouse)
- 1 Impresora
- 3 escritorios con sus sillas.
- 1 Mesa para uso de los vendedores con 5 sillas.
- 1 Archivador.
- 1 Telefax y dos teléfonos adicionales
- 2 Extintores.
- 3 sumadoras.
- 4 ventiladores Sanyo de Pared

c) Recurso de insumos. Las líneas de productos y su respectivo inventario son los siguientes:

Cuadro No. 93 Recurso de Insumos

LÌNEA DE PRODUCTO	Vr. MENSUAL	Vr. ANUAL
✦ Medicamentos	19.333.334	232.000.000
✦ Jabón de Tocador	11.000.000	132.000.000
✦ Desodorantes	7.000.000	84.000.000
✦ Champú	10.000.000	120.000.000
✦ Otros	11.000.000	132.000.000
TOTAL INSUMOS	58.333.334	700.000.000

Fuente: Autoras del Proyecto

d) Recurso Logístico. Para que el servicio que ofrecerá DISTRIBUCIONES CAICEDO sea excelente, se instalará un software contable (SIIGO) que mantenga al día la información contable, y pueda entregar los estados financieros a tiempo. La adquisición de dicho paquete contable se realizará teniendo en cuenta el tamaño y necesidad de la empresa, así mismo, la licencia requerida por las normas legales.

3.3.5 Distribución de planta. La distribución de planta se realizará considerando que existan las mejores condiciones físicas y ambientales tanto para las personas como para los procesos que intervienen en la comercialización de los productos buscando el máximo aprovechamiento del espacio permitiendo así minimizar los costos en los procesos y ofrecer unas instalaciones cómodas y agradables para los trabajadores, así:

<u>SECCIÓN</u>	<u>AREA</u>
✦ Gerencia	6 x 5 mts
✦ Oficina Jefe Compras/Ventas	8 x 5 mts
✦ Recepción y sala de espera	10 x 4 mts
✦ Secretarías	5 x 5 mts
✦ Bodega	20 x 5 mts
✦ Baños (3)	1 x 2 mts

Ver anexo C Distribución de planta

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

DISTRIBUCIONES CAICEDO estará ubicado en zona norte del Municipio de Girón y más precisamente de acuerdo al estudio realizado por el método de puntos en **Bodega 12 de Bodegas la Esmeralda**; teniendo en cuenta que se observaron factores determinantes para esta microlocalización.

El proyecto FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DISTRIBUICIONES CAICEDO, DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS TIENDA A TIENDA EN BUCARAMANGA Y GIRÓN tiene un proceso completo para la prestación del servicio, que se adecua a las tiendas y micromercados del Municipio de Girón puesto que cumple con una atención mas personalizada.

A la vez algo que hace especial este proyecto es que el cliente puede solicitar una mínima cantidad de mercancía faltante en su tienda y ésta será llevada aún cuando esté fuera de la zona demarcada.

Se tendrá en cuenta factores de control que garanticen la excelente prestación del servicio a los clientes (Tiendas y micromercados), esto ayudará al mejoramiento continuo de la Distribuidora y al progreso en la captación de mercado.

Para la prestación del servicio se contará con recursos completos, en especial el recurso humano capacitado para esta tarea, una planta física con equipos necesarios y materiales para la prestación completa y eficaz del servicio.

En lo que respecta a la logística para que todo salga muy bien se harán gestiones diarias para dar garantía de hacer y dar en el momento oportuno lo ofrecido.

Según lo demuestra la localización, infraestructura, calidad y el recurso disponible, el estudio técnico el proyecto es viable realizarlo.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La constitución de DISTRIBUCIONES CAICEDO se hará mediante la creación de una sociedad naturaleza Jurídica y más precisamente como empresa de responsabilidad limitada, ya que éste es el tipo de sociedad que más se adecua a la empresa por las siguientes características:

1. Número de socios: Mínimo 2 Máximo 25
2. Forma de constitución: Por Escritura Pública
3. Capital: Está dividido en cuotas o partes de igual valor. Debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad.
4. Responsabilidad: Cada socio responde hasta por el valor de su aporte²⁰.

Ésta sociedad será de carácter privado, y estará conformada inicialmente por las autoras del proyecto y un socio adicional, para un total de 3 socios siendo la Representante Legal para el primer año una de sus socias, LAURA PATRICIA CAICEDO QUINTERO.

Su denominación social será DISTRIBUCIONES CAICEDO LTDA. y su domicilio será en Girón.

Capital Social: Se pagará completamente al constituirse la compañía, el cual estará dividido en 3 cuotas por cada socio, en este caso Laura Caicedo (25.000.000), Carolina Caicedo (25.000.000) y Jaime Caicedo (25.000.000), sujetos a las condiciones previstas en la ley o en los estatutos. La representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y

20. Código de Comercio Art. 4513 Sección III

cada uno de los socios; estos tendrán además de las atribuciones que señala el artículo 187 del código de comercio, las siguientes:

- Resolver sobre todo lo referente a la cesión de cuotas así como la admisión de los socios nuevos
- Decidir sobre el retiro y exclusión de los socios
- Exigir de los socios las prestaciones complementarias si hubiere lugar
- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad
- Elegir y reelegir libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda a la junta de socios podrá delegar representación y administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

JUNTA DE SOCIOS: Cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de sus socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía.

La cesión de cuotas deberá hacerse por escritura pública, pero no producirá efectos respecto a los terceros ni de la sociedad sino a partir de la fecha en que sea inscrita en el registro mercantil.

CONSTITUCIÓN LEGAL

➤ **Diligencias previas**

1. Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de Comercio
2. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial se debe otorgar la escritura pública correspondiente
3. Dicha escritura debe ser otorgada por todos los socios. Los menores de edad deben estar representados por los dos padres en ejercicio de la patria potestad, la cual deben demostrarse con el registro civil del menor válido para acreditar el parentesco.

➤ **Matrícula.**

1. Dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura pública de constitución, el representante legal debe presentar en cualquiera de las ventanillas de la Cámara de Comercio:
 - Carta de estudio del nombre comercial.
 - Copia notarial de la escritura pública de constitución.
 - Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
 - Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicado documento de identidad.
 - Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

- Una vez se haya obtenido la suscripción se debe solicitar:
 - Certificado de existencia y representación legal
 - Registro de los libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, mayor y balances o inventarios)
 - NIT (Número de Identificación Tributaria) ante la administración de impuestos nacionales

Una vez tramitado el NIT, se deberá presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información de la Cámara de Comercio, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

➤ **Licencia de Funcionamiento**

Solicitud de licencia de funcionamiento ante la alcaldía zonal correspondiente, con el lleno de los requisitos de acuerdo a la actividad que se ejecute. Diligenciamiento de la matrícula sanitaria, ante la oficina regional de la secretaria de salud competente.

➤ **Administración de Impuestos Nacionales**

Solicitar el NIT, inscribirse en el régimen de IVA que le corresponda, si es el caso y, si cumple con los parámetros establecidos por la ley, registrarse como responsable para efectuar retención en la fuente. Lo anterior se efectúa diligenciado previamente el formulario de Registro Único Tributario (RUT). Para las personas obligadas a facturar deberán tramitar ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales la solicitud de autorización de numeración para facturación.

➤ **Administración de Impuestos Locales**

Diligenciar el formulario de inscripción de la matrícula de Industria y Comercio Presentarla ante la Administración Municipal correspondiente, con el lleno de los

requisitos exigidos respectivamente y cancelar el valor de acuerdo con el capital social.

➤ **Sistema de Seguridad Social**

Todo empleador debe afiliar a sus trabajadores al sistema de seguridad social que el trabajador escoja voluntariamente, para cubrir los riesgos que puedan afectar su salud a sus ingresos. El Sistema de Seguridad Social Integral está conformado por los Regímenes Generales establecidos para Pensionados, Salud y Riesgos Profesionales.

Todo lo relacionado con la salud y pensiones lo escogerá el trabajador de acuerdo a las ventajas ofrecidas por la EPS (Entidades Promotoras de Salud) y AFP (Administradoras de Fondos de Pensiones). En iguales condiciones la empresa escogerá la ARP (Administradores de Riesgos Profesionales) que ofrezca mayores beneficios para los trabajadores. Para establecer la clase de riesgos que corresponda a la empresa, se deberá ubicar la actividad económica principal, según el decreto 1831 de Agosto 13 de 1994.

➤ **Sistema de bienestar familiar y social.**

Igualmente el patrono se encuentra en la obligación de hacer una serie de aportes (PARAFISCALES) destinados a entidades como la Cajas de Compensación Familiar (4%) el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (I.C.B.F) (3%) y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (2%).

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Los pasos previos para la legalización de DISTRIBUCIONES CAICEDO son los siguientes:

1. Solicitud del nombre ante la Cámara de Comercio
2. Certificado de matrícula mercantil; Cámara de comercio.
3. Número de identificación tributario.
4. Registro de industria y comercio.
5. Impuesto de industria y comercio
6. Concepto técnico de bomberos
7. Paz y salvo de Sayco Sociedad de Autores y compositores de Colombia

4.3 CONSTITUCIÓN INTERNA

4.3.1 Visión. DISTRIBUCIONES CAICEDO se proyecta para el año 2012 como una distribuidora líder de productos Tienda a Tienda en el municipio de Girón y Bucaramanga protagonistas en el mercado departamental brindando a proveedores y a clientes una infraestructura moderna para la comercialización de sus productos y servicios

4.3.2 Misión. DISTRIBUCIONES CAICEDO es una organización que realiza actividades productivas y rentables de distribución de Productos Tienda a Tienda, que apuntan a la satisfacción de las necesidades básicas; superando las expectativas de los clientes y proveedores, respondiendo los objetivos de los accionistas y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad. A demás busca la contribución, el continuo aprendizaje y desarrollo de sus colaboradores, para mantenerse como una empresa líder, dinámica y rentable.

4.3.3 Objetivos.

- ★ Ofrecer a los clientes un servicio, mediante estrategias de promoción y de excelente servicio al cliente, para que éstos prefieran siempre a DISTRIBUCIONES CAICEDO.
- ★ Ser la mayor distribuidora de productos Tienda a Tienda en el municipio de Girón con miras a extender sus servicios a la ciudad de Bucaramanga y los demás municipios de Santander.
- ★ Lograr la participación de todo el personal de la organización, formando un equipo de trabajo idóneo, responsable y con alto sentido de pertenencia.
- ★ Planear y controlar la rotación de inventario para evitar exceso de éste.
- ★ Tener un sistema integrado de medición permanente que monitoree la empresa y aporte información efectiva para la toma de decisiones.
- ★ Analizar el mercado y la competencia con el fin de conocer las debilidades y fortalezas con que cuenta el entorno y que ayudarán a la definición de estrategias para competir.

4.3.4 Políticas

a. Políticas de Personal. Todas las personas que aspire laborar en DISTRIBUCIONES CAICEDO, debe pasar por los siguientes procesos:

- **RECLUTAMIENTO:** Utilizando los medios de comunicación y las estrategias de convocatoria tanto internas como externas se hace el proceso de reclutamiento con el fin de hacer un estudio de capacidades, actitudes y aptitudes basados en los datos que aunque limitados, ofrecen las hojas de vida, pero sin descartar, mas sí priorizar, a los candidatos antes de convocarlos a un proceso de entrevista grupal y personal. Y finalmente se seleccionaran por competencias.

Al dar inicio al proceso de conformación del personal de planta para la empresa; se buscará organizar y establecer un equipo de trabajo base que sea sólido y con características firmes en cuanto a manejo de personal y trabajo en equipo se refiere.

- **ENTREVISTA:** Después del proceso inmediatamente anterior se convoca a los candidatos a una entrevista grupal en la que se evaluara la capacidad de interactuar en ambientes de presión con sus iguales, superiores y en dado caso subalternos.

Con base en los resultados que arroje la entrevista grupal, se convoca a las personas que hayan llenado al máximo las expectativas del equipo entrevistador, a una entrevista personal en la que se evaluarán más puntualmente las capacidades de los preseleccionados.

A partir de este momento se lleva a las personas que cuentan con los requerimientos básicos definidos por la empresa, a una serie de pruebas técnicas y psicotécnicas que definirán quienes de los preseleccionados cuentan con el

perfil exigido por la empresa de acuerdo al manual de funciones establecido para cada uno de los cargos vigentes.

Esta etapa de entrevista consiste en tres pruebas, dos que buscan medir las capacidades cognitivas y aptitudinales de los candidatos y la última la capacidad relacional y de servicio.

Las dos pruebas iniciales miden los conocimientos teóricos de los candidatos para luego pasar a medir su desempeño de forma práctica en un entorno de trabajo ficticio pero semejante al que enfrentarán en el cargo correspondiente. Aquellos que a estas alturas superen las expectativas serán tenidos en cuenta para la prueba final que mostrará la capacidad de servicio y relacional de los candidatos.

- **SELECCIÓN:** La etapa previa resultará en un número de candidatos reducido pero depurado que pasará a la etapa de selección la cual está en manos de un grupo integrado por el gerente y el jefe inmediato del posible empleado que con base en los resultados arrojados por las pruebas en la etapa de entrevista seleccionará al mejor candidato.
- **CAPACITACIÓN DEL PERSONAL:** Teniendo ya seleccionado al personal que trabajará en la empresa entrarán en una etapa de inducción y capacitación. Esta etapa facilitará la incorporación del empleado a la vida laboral de la empresa y lo capacitará con herramientas adecuadas para desarrollar su labor con la más alta calidad.

Trimestralmente se harán jornadas de capacitación a nivel interno para los desarrolladores y cada seis meses se harán para los encargados del soporte técnico y los encargados de la gestión de instalación de las redes empresariales.

- **GARANTIAS LABORALES Y BIENESTAR:** Será prioridad de la empresa el bienestar integral del cliente interno de la misma. Se abrirán espacios de opinión y libre expresión dentro de la empresa buscando siempre mejorar las condiciones del trabajador a fin de que este desarrolle sus actividades de la mejor forma. Uno de los aspectos que más se tendrán en cuenta, será el pago justo de salarios teniendo como base el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente previo estudio de estos; así se evitaran inconformismos y malos ambientes laborales dentro de la empresa.

- **PRESTACIONES SOCIALES:** DISTRIBUCIONES CAICEDO reconocerá a sus colaboradores, las prestaciones sociales de ley vigentes tales como:
 - *Cesantías:* Liquidadas y canceladas en el momento de terminación del contrato ya que este se hará a término fijo.
 - *Intereses a las cesantías:* Serán cancelados a la terminación del contrato.
 - *Prima de Servicios:* A partir del primer día de trabajo, todo trabajador tiene derecho a su prima de servicios que corresponde a un sueldo (con auxilio de transporte) en el año, pagaderos la mitad el 15 de Junio y otra la mitad el 15 de Diciembre. Si el trabajador no labora los 6 meses completos, su prima de servicios se le pagará proporcional al tiempo trabajado.
 - *Vacaciones:* Se pagará de acuerdo a la ley
 - *Dotación:* Se debe suministrar 3 dotaciones anuales y será de acuerdo a la actividad que realiza cada empleado.
 - *Bienestar Social:* DISTRIBUCIONES CAICEDO cumplirá con todas las obligaciones exigidas por la ley. Para la salud se cotizará con la empresa prestadora de servicio (EPS) “Salud Total”; en cuanto a Cajas de Compensación se seleccionará a la Caja Santandereana de Subsidio Familiar “CAJASAN”.
 - *Riesgos Profesionales:* DISTRIBUCIONES CAICEDO afiliará a sus trabajadores a “COLMENA” quienes le indicarán a la empresa los procesos

para tal fin y las cotizaciones que se cancelarán de acuerdo a los riesgos establecidos para cada cargo de los que corresponde a la actividad de la empresa.

- *Fondo de Pensiones:* La empresa afiliará a sus trabajadores al fondo de pensiones y cesantías “HORIZONTE” y su tratamiento será de acuerdo a la ley, consignados el 14 de febrero del año.
- *Seguridad Industrial:* Se dará la capacitación necesaria y se tomarán las medidas pertinentes que ayuden a prevenir accidentes a la empresa.

b. Políticas de Compras: Para la escogencia de los proveedores de DISTRIBUCIONES CAICEDO se tendrá en cuenta factores significativos como el precio, forma de pago y cumplimiento en la entrega de pedidos.

Se tendrán 3 posibles proveedores que cumplan con los factores mencionados anteriormente, al momento de realizar el pedido se tendrá en cuenta el proveedor que tenga la empresa en primer lugar, si este no tiene existencias, se contará entonces con el segundo o el tercero.

Una vez contactado el proveedor y negociado el producto, se decide la forma de pago, que generalmente será de contado, con el fin de obtener los descuentos por pronto pago que ofrezca el proveedor.

c. Políticas de ventas: El producto lo ofrecerán los vendedores o asesores quienes se encargaran de visitar las tiendas y/o micromercados de acuerdo a las rutas establecidas.

- *Forma de pago:* La forma de pago al momento de realizar la venta será de contado, dinero que se pagará al transportador al momento de recibir el pedido. En caso de presentarse solicitud de pagos a crédito, éstos serán

estudiados con el fin de establecer a que clientes se les puede vender de ésta forma y qué plazos se definirán para los pagos.

- *Políticas de Cartera:* En caso de recibir alguna solicitud de crédito, éste se otorgará únicamente a las empresas reconocidas por su trayectoria en la región. Los créditos serán concedidos con plazos de 15 a 30 días máximo.

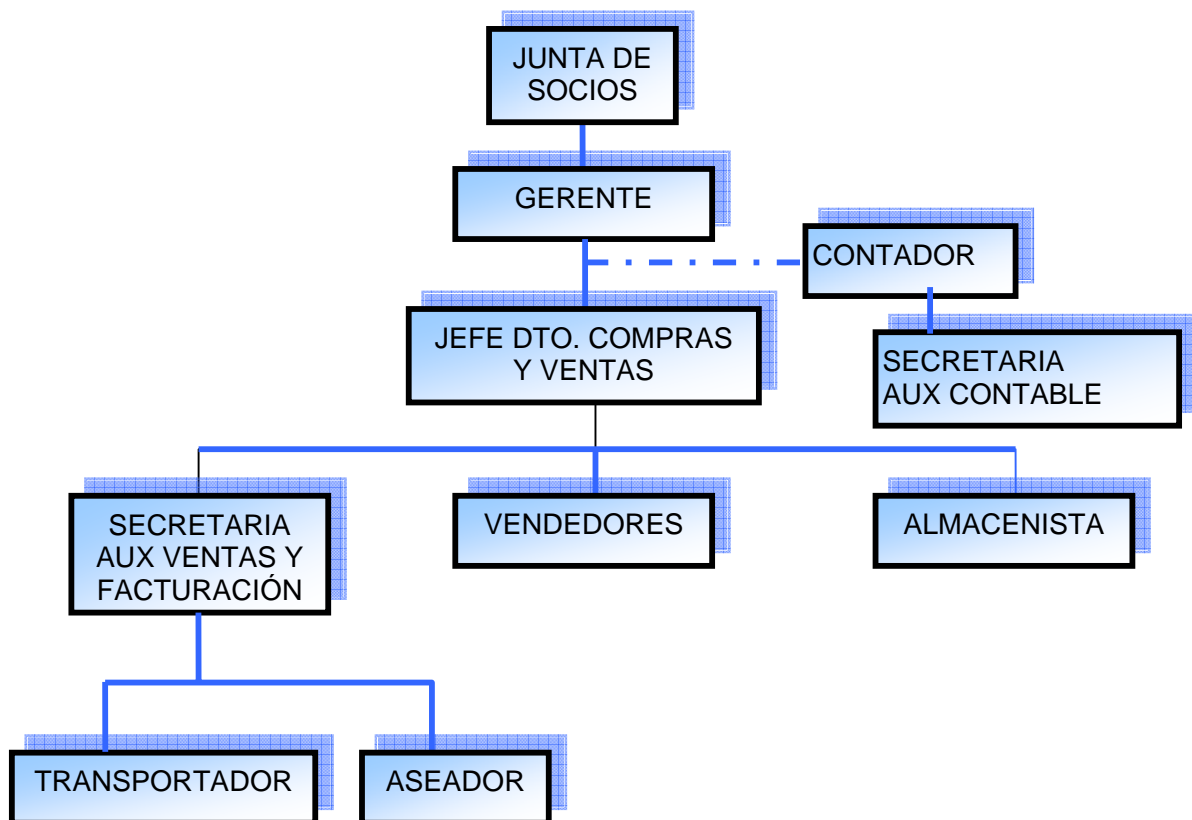
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama de DITRIBUCIONES CAICEDO será de tipo vertical donde se pueden observar 3 niveles de jerarquización:

- Directivos
- Mandos
- Operativo

4.4.1 Organigrama

Figura No. 82 Organigrama Distribuciones Caicedo



4.4.2 Descripción de Cargos

A continuación se muestran los manuales de funciones con la respectiva descripción del cargo:

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

FECHA ELABORACIÓN: MAYO 31 DE 2.007

NOMBRE DEL OCUPANTE:	LAURA PATRICIA CAICEDO	
NÚMERO DE CÉDULA:	63.553.753 B/ga	TELÉFONO: 6469566
NÚMERO CELULAR:	300 5688658	E-MAIL:
AREA:	PRESIDENCIA	lapacaqui@hotmail.com
CARGO AL QUE REPORTA:	GERENTA	

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

Liderar, proyectar y ejecutar planes estratégicos que representen a DISTRIBUCIONES CAICEDO con el fin de alcanzar un crecimiento y ser así competitivos en el mercado.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- Coordinar la Recepción y Despachos de los productos, el almacenamiento y el perfecto manejo de los inventarios; garantizando cero diferencias en producto, y el perfecto manejo del anegamiento con las plantas.
- Control de Gastos de la Distribuidora.
- Garantizar el suministro oportuno, eficiente y suficiente de productos.
- Perfecta Administración y control de los Inventarios de la Distribuidora.

- Seguimiento en el cumplimiento de las normas establecidas para el manejo y conservación de los activos fijos y elementos de seguridad industrial de la Compañía.
- Detectar los problemas que pudieran presentarse con los empleados a los fines de tomar decisiones.
- Coordinar con el Área de Recursos Humanos lo concerniente a promociones, vacantes, Despidos de personal.
- Celebrar y suscribir los contratos de la Empresa.
- Evaluar los Estados Financieros de la Empresa.
- Representar a la Empresa en los eventos que lo ameriten.

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

FECHA ELABORACIÓN: MAYO 31 DE 2.007

NOMBRE DEL OCUPANTE:	CLAUDIA ISABEL JAIMES	
NÚMERO DE CÉDULA:	28.832.983 Girón	TELÉFONO: 6475891
NÚMERO CELULAR:	315 6469566	E-MAIL:
AREA:	PRESIDENCIA	claudia78@starmedia.com
CARGO AL QUE REPORTA:	SECRETARIA AUX FACTURACION	

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

Atención al personal y/o telefónica del publico y personal de la compañía control de las ventas y las compras además del inventario y la facturación.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- Deberá mantener la confidencialidad de toda la información en el desempeño de sus funciones.
- Recibir Diariamente el Dinero de las Ventas y realizar las consignaciones.
- Encargada de la Facturación de los pedidos así como del inventario.
- Clasificación y archivo de correspondencia como también transcripción de informes, control de correo y fax
- **Recepción y clasificación de pedidos**
- Realizar y recibir llamadas telefónicas relacionadas con las actividades administrativas de la oficina
- Tomar nota de los mensajes telefónicos dejados en ausencia del Gerente o de las personas requeridas.
- Elaboración de cheques y pago a proveedores
- Supervisar al personal adscrito al Área de servicios generales así como velar por la pulcritud y buena apariencia de la oficina.

- ***Toma y liquidación de pedidos de clientes***
- Manejo y liquidación de la nomina
- Todas aquellas responsabilidades que sean encomendadas por el jefe inmediato.

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

FECHA ELABORACIÓN: MAYO 31 DE 2.007

NOMBRE DEL OCUPANTE:		
NÚMERO DE CÉDULA:		TELÉFONO:
NÚMERO CELULAR:		E-MAIL:
AREA:	VENTAS	
CARGO AL QUE REPORTA:	ASESORES COMERCIALES	

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

Poseer gran habilidad y fluidez verbal, acompañado del liderazgo creativo que facilite una excelente relación con el cliente y permita que éste se sienta satisfecho en la empresa.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- Llevar todos los elementos de trabajo como son rutero, catálogo, cartera, facturadores, calculadora, lapiceros y lista de precios.
- Visitar a todos los clientes según rutero asignado por la empresa.
- Elaborar correctamente las órdenes de pedido de contado y crédito.
- Realizar el reporte Diario de Ventas.
- Llenar solicitudes de crédito.
- Informar a la gerencia todo lo relacionado con la competencia como precios, nuevos productos, promociones, etc.
- Todas aquellas responsabilidades que sean encomendadas por el jefe inmediato.

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

FECHA ELABORACIÓN: MAYO 31 DE 2.007

NOMBRE DEL OCUPANTE:	MARIA ROJAS DE HERNANDEZ	
NÚMERO DE CÉDULA:	63.534.181 B/ga	TELÉFONO: 6593812
NÚMERO CELULAR:	_____	E-MAIL:
AREA:	PRESIDENCIA	_____
CARGO AL QUE REPORTA:	SERVICIOS GENERALES	

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

Mantener en completo estado de orden y aseo las áreas asignadas por su jefe inmediato.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- Barrer y trapear diariamente los pasillos, la bodega y oficinas que le sean asignados.
- Organizar los vasos, verificando que sean lavados los tarros del agua y que haya agua hervida en la nevera.
- Diariamente hacer la limpieza de baños y lavamanos.
- Preparar y servir tintos a los empleados y clientes
- Colaborar en las labores de acarreo o de adecuación estética de las oficinas.
- Hacer el aseo los sábados del parqueadero, los baños del sótano y la fachada de la empresa.
- Todas aquellas responsabilidades que sean encomendadas por el jefe inmediato.

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

FECHA ELABORACIÓN: MAYO 31 DE 2.007

NOMBRE DEL OCUPANTE:	LEIDY ANDREA ACEVEDO	
NÚMERO DE CÉDULA:	63.336.259 B/ga	TELÉFONO: 6571458
NÚMERO CELULAR:	-----	E-MAIL:
AREA:	ADMINISTRATIVA	andreacev@yahoo.com
CARGO AL QUE REPORTA:	ALMACENISTA	

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

Encargado del control de entrada y salida de los productos en la bodega.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- Recibir los productos que los proveedores manden verificando su calidad y estado.
- Verificar contra la factura que lo que está escrito en ella es lo que verdaderamente llega.
- Almacenar correctamente y por clasificación los productos.
- Estar pendiente del inventario y comunicar al departamento de Compras con anterioridad la escasez de algún producto.
- Despachar los pedidos y verificar el buen trato de estos por parte de los transportadores
- Mantener la bodega en orden y aseo
- Todas aquellas responsabilidades que sean encomendadas por el jefe inmediato.

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

FECHA ELABORACIÓN: MAYO 31 DE 2.007

NOMBRE DEL OCUPANTE:	JAIME HUMBERTO RODRIGUEZ	
NÚMERO DE CÉDULA:	91.840345 B/ga	TELÉFONO: 6365894
NÚMERO CELULAR:	311 5689621	E-MAIL:
AREA:	OPERATIVA	_____
CARGO AL QUE REPORTA:	TRASPORTADOR	

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

Llevar los pedidos a los clientes recibiendo el dinero de las facturas

3. FUNCIONES

- Recibir los pedidos del Almacenista y organizarlos en el vehículo dispuesto para esta labor.
- Llevar los pedidos a cada cliente de acuerdo a la ruta ya establecida.
- Recibir el Dinero de las facturas
- Al terminar la jornada llevar el dinero a la Empresa y entregarlo a la secretaria de ventas.
- Mantener el vehículo en perfecto estado y aseo.
- Realizar el mantenimiento preventivo del vehículo.
- Informar al Jefe inmediato sobre los daños del vehículo.
- Todas aquellas responsabilidades que sean encomendadas por el jefe inmediato.

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

FECHA ELABORACIÓN: MAYO 31 DE 2.007

NOMBRE DEL OCUPANTE:	ZAMIR ACEVEDO CARRERO	
NÚMERO DE CÉDULA:	17.305.283 V/cio	TELÉFONO: 6469566
NÚMERO CELULAR:	315 2807565	E-MAIL:
AREA:	OPERATIVA	yoctan@hotmail.com
CARGO AL QUE REPORTA:	JEVE DE VENTAS Y COMPRAS	

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

Encargado del departamento de ventas y compras, estudiará los posibles proveedores y se mantendrá al tanto de los vendedores y de los clientes, es el responsable ante la gerencia y el jefe inmediato de los vendedores

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- Supervisar el buen desempeño de los vendedores
- Realizar reuniones con los vendedores para verificar el cumplimiento de las metas.
- Realizar visitas esporádicas a los clientes para cerciorarse de la conformidad de estos.
- Gestionar las políticas de promoción y publicidad en la empresa
- Todas aquellas responsabilidades que sean encomendadas por el jefe inmediato.

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

FECHA ELABORACIÓN: MAYO 31 DE 2.007

NOMBRE DEL OCUPANTE:	CARMEN CECILIA TOSCANO	
NÚMERO DE CÉDULA:	63.289.437 B/ga	TELÉFONO: 6464015
NÚMERO CELULAR:	310 2723755	E-MAIL:
AREA:	ADMINISTRATIVA	carmenc@hotmail.com
CARGO AL QUE REPORTA:	CONTADORA	

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

Encargado de verificar todos los asuntos contables y tributarios que se generen en la empresa por la realización del objeto social de la misma.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- Tener la información contable siempre a mano por si es requerida por algún directivo o socio
- Verificar que los libros contables estén en perfecto orden y al día
- Velar porque la información contable esté debidamente soportada
- Estar al tanto de las reglamentación que expida el gobierno en cuanto a las normas legales contables y tributarias
- Presentar a su tiempo los informes legales ante el estado.
- Todas aquellas responsabilidades que sean encomendadas por el jefe inmediato.

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

FECHA ELABORACIÓN: MAYO 31 DE 2.007

NOMBRE DEL OCUPANTE:	CARMEN CECILIA TOSCANO	
NÚMERO DE CÉDULA:	63.289.437 B/ga	TELÉFONO: 6464015
NÚMERO CELULAR:	310 2723755	E-MAIL:
AREA:	ADMINISTRATIVA	carmenc@hotmail.com
CARGO AL QUE REPORTA:	SECRETARIA AUX. CONTABLE	

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

Encargado de registrar los movimientos contables y tributarios que se generen en la empresa por la realización del objeto social de la misma.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- Registrar diariamente la información contable en el programa
- Verificar los libros saldos de bancos y caja y realizar la conciliación bancaria
- Legajar los soportes contable
- Estar al tanto de las reglamentación que expida el gobierno en cuanto a las normas legales contables y tributarias
- Llevar todos los libros contables al día.
- Todas aquellas responsabilidades que sean encomendadas por el jefe inmediato.

4.4.38 Perfil De Los Cargos

Título del Cargo: Gerente

HABILIDAD:

EDUCACIÓN: Profesional en: Ingeniería Industrial – Administrador de Empresas – Gestión Empresarial

- Conocimientos de Inglés
- Conocimientos en Excel
- Conocimientos en el software estadístico Minitab

EXPERIENCIA: 4 años en cargos similares
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de tomar decisiones importantes en la Resolución de conflictos.
HABILIDAD MANUAL: En manejo de computadores

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: Supervisa los Jefes de los Diferentes Departamentos
POR DOCUMENTOS: Custodia de títulos valores.

MANEJO DE VALORES: - “Cero perdidas” fechas de vencimiento manejo y seguimiento de los indicadores de gestión.

- Por manejo de dinero de \$5'000.000 a \$40'000.000

ESFUERZO:

MENTAL: Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de esfuerzo mental.
FISICO: Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos).

CONDICIONES DE TRABAJO:

MEDIO AMBIENTE: Normal (Buenas condiciones de iluminación y ventilación)
RIESGO: Mínimos (No está sometido a Ningún riesgo)

Titulo del Cargo: Secretaria de Facturación

HABILIDAD:

EDUCACIÓN: - Tecnóloga Empresarial
- Conocimientos básicos en Computación

EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares

HABILIDAD MENTAL: - Habilidad al hacer arqueo de caja
- Ejecuta labores rutinarias y repetitivas

HABILIDAD MANUAL: - Agilidad para contar Dinero
- Manejo de facturas e inventario
- En manejo de Computadores

RESPONSABILIDAD:

POR DOCUMENTOS: No maneja Documentos

MANEJO DE VALORES : Por manejo de dinero de \$1'000.000 a \$10'000.000

ESFUERZO:

MENTAL: Agilidad y Capacidad de concentración.

FISICO: Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos).

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Normal (Buenas condiciones de iluminación y ventilación)

RIESGO: Mínimos (No está sometido a Ningún riesgo)

Titulo del Cargo: Asesor Comercial

HABILIDAD:

- EDUCACIÓN: - Tecnólogo o técnico
- Conocimientos en ventas
- EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares
- HABILIDAD MENTAL: - Planea el trabajo para presentarlo a revisoría
- Ejecuta labores rutinarias y repetitivas
- HABILIDAD MANUAL: En manejo de catálogos y facturas
En manejo de computadores y sumadora

RESPONSABILIDAD:

- SUPERVISION: No tiene Personal a su cargo
- POR DOCUMENTOS: Custodia de facturas y órdenes de pedido.
- MANEJO DE VALORES: No maneja dinero

ESFUERZO:

- MENTAL: Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de esfuerzo mental.
- FISICO: Alto (La mayor parte de la jornada permanece de pie y caminando).

CONDICIONES DE TRABAJO

- MEDIO AMBIENTE: contaminación, calor, ruido
- RIESGO: por accidente de tránsito

Titulo del Cargo: Almacenista

HABILIDAD:

EDUCACIÓN: - Bachiller o técnico
- Conocimientos básicos en Computación

EXPERIENCIA: 6 Meses en cargos similares
HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores rutinarias y repetitivas

HABILIDAD MANUAL: - Manejo de computadores y sumadoras

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: No Tiene personal a su cargo.
POR DOCUMENTOS: Manejo de Facturas.
MANEJO DE VALORES: No maneja Dinero

ESFUERZO:

MENTAL: - Agilidad y Capacidad de concentración.
FISICO: Medio (La mayor parte de la jornada se mantiene de pie)

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Normal (buenas condiciones de ventilación e iluminación)
RIESGO: Bajos (no está sometido a ningún riesgo)

Título del Cargo: Servicios Generales

HABILIDAD:

EDUCACIÓN: - Primaria

EXPERIENCIA: De 2 a 5 Meses en cargos similares

HABILIDAD MANUAL: Al utilizar los implementos de aseo

RESPONSABILIDAD:

MATERIALES
HERRAMIENTAS
Y EQUIPOS: Manejo de elementos de aseo y de Consumo.

ESFUERZO:

MENTAL: - Agilidad y Capacidad de concentración.

FISICO: Presencia de Esfuerzo muscular Permanente

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Presencia de polvo y olores desagradables y condiciones de Suciedad.

RIESGO: De caídas, cortaduras, contusiones con poca probabilidad de incapacidad.

Titulo del Cargo: Contadora

HABILIDAD:
EDUCACIÓN: - Profesional en contaduría Pública
- Manejo De paquetes contables

EXPERIENCIA: 2 años
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de toma de decisiones

HABILIDAD MANUAL: - En Manejo de paquetes contables
- En manejo de Computadores

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: personal a cargo.
POR DOCUMENTOS: Manejo de información confidencial
Manejo de declaraciones tributarias y contables
Manejo de títulos valores
MANEJO DE VALORES: Por manejo de dinero de 5.000.000 a 40.000.000

ESFUERZO:

MENTAL: - Agilidad y Capacidad de concentración.
- Capacidad de Redacción y Expresión Oral
FISICO: Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos).

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Normal (Buenas condiciones de iluminación y ventilación)
RIESGO: Mínimos (No está sometido a Ningún riesgo)

Titulo del Cargo: Transportador

HABILIDAD:

EDUCACIÓN: Bachiller
EXPERIENCIA: 8 Meses en cargos similares
HABILIDAD MENTAL: No requiere
HABILIDAD MANUAL: En Manejo de Vehículos pesados

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: No tiene personal a cargo
POR DOCUMENTOS: No maneja
MANEJO DE VALORES: Por manejo de Dinero de \$1'000.000 a \$10'000.000

ESFUERZO:

MENTAL: - Agilidad y Capacidad de concentración.
FISICO: Manejo de vehículo

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Calor, Contaminación, Ruido.
RIESGO: Por manejo de Vehículos (Riesgo de accidente de Tránsito)

Título del Cargo: Jefe de ventas y compras

HABILIDAD:

EDUCACIÓN: - Profesional Mercadeo
- Conocimientos en manejo de inventario
- Conocimientos de computador

EXPERIENCIA: 4 años en cargos similares

HABILIDAD MENTAL: -Capacidad de tomar decisiones importantes inherentes al cargo

HABILIDAD MANUAL: En manejo de computadores

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: Supervisa el personal de Ventas y Compras

POR DOCUMENTOS: Custodia de títulos valores.

MANEJO DE VALORES: Por manejo de Información Confidencial de la Empresa.

ESFUERZO:

MENTAL: - Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de esfuerzo mental.

FISICO: Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos).

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Normal (Buenas condiciones de iluminación y ventilación)

RIESGO: Mínimos (No está sometido a Ningún riesgo)

Título del Cargo: Secretaria Auxiliar Contable

HABILIDAD:

EDUCACIÓN: - Tecnico en Auxiliar contable
- Conocimientos en programas contables

EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares

HABILIDAD MENTAL: -Capacidad de tomar decisiones importantes inherentes al cargo

HABILIDAD MANUAL: En manejo de computadores

RESPONSABILIDAD:

SUPERVISION: No tiene personal a su cargo

POR DOCUMENTOS: Custodia de títulos valores.

MANEJO DE VALORES: Por manejo de Información Confidencial de la Empresa.

ESFUERZO:

MENTAL: - Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de esfuerzo mental.

FISICO: Bajo (La mayor parte de la jornada permanece sentado y realiza pequeños movimientos).

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE: Normal (Buenas condiciones de iluminación y ventilación)

RIESGO: Mínimos (No está sometido a Ningún riesgo)

4.4.4 Estructura salarial. Los salarios se definirán de acuerdo a la responsabilidad de cada cargo, con su respectiva prestaciones de ley correspondientes. Se consideran de acuerdo a la siguiente escala:

Cuadro No. 94 Estructura Salarial

CARGO	CANTIDAD	Sueldo	Auxilio Transportes/comisión	Salud 8,5%	Pensión 11.625%	Arp 0.522%	DOTACION 7%	Prima 8.33%	Cesantías 8.33%	Intereses Cesantías 1%	Vacaciones 4.17%	Parafiscales 9%	TOTAL
GERENTE	1	1.300.000	0	110.500	151.125	6.786	0	108.290	108.290	13.000	54.210	117.000	1.969.202
SECRETARIA AUX.	1	550.000	50.800	46.750	63.938	2.871	38.500	50.047	50.047	6.008	22.935	49.500	931.396
TRANSPORTADOR	1	450.000	50.800	38.250	52.313	2.349	31.500	41.717	41.717	5.008	18.765	40.500	772.919
JEFE DE COMPRAS Y VENTAS	1	800.000	0	68.000	93.000	4.176	56.000	66.640	66.640	8.000	33.360	72.000	1.267.817
ALMACENISTA	1	500.000	50.800	42.500	58.125	2.610	35.000	45.882	45.882	5.508	20.850	45.000	852.157
ASESORES CIALES	5	2.168.500	4.482.354	184.323	252.088	11.320	151.795	554.016	554.016	66.509	90.426	195.165	8.710.516
AUX. SERV GENERALES	1	433.700	50.800	36.865	50.418	2.264	30.359	40.359	40.359	4.845	18.085	39.033	747.087
AUX. FACTURACION	1	550.000	50.800	46.750	63.938	2.871	38.500	50.047	50.047	6.008	22.935	49.500	931.396
TOTAL		6.752.200	4.736.354	573.937	784.943	35.246	381.654	956.997	956.997	114.886	281.567	607.698	16.182.490

Nota: a los asesores comerciales se les cancela el 1% sobre ventas y 2% sobre cobros

5. ESTUDIO FINANCIERO

El tomar decisiones de invertir en un proyecto de las características como el propuesto, requiere de una inversión financiera acorde con las bondades que de él se esperan, por lo cual es muy importante observar cuantitativamente los aspectos básicos y generales como: las inversiones en el proyecto, el movimiento de ingresos y egresos y las fuentes de financiación que se requieren para poner en marcha el mismo, de igual manera su punto de equilibrio.

5.1 INVERSIONES

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la prestación del servicio de DISTRIBUCIONES CAICEDO. Lo mismo que el efectivo necesario para los primeros meses de funcionamiento, es decir, el capital de trabajo.

5.1.1 Inversión fija Contablemente se compone la inversión de cuatro elementos para DISTRIBUCIONES CAICEDO:

a. Construcción y adecuación.

Cuadro No. 95 Construcción y adecuación.

Detalle de inversiones	Cantidad	Costos unitarios	Costo Total
División salones / oficinas	78	96.000	7.488.000
Pintura	1	800.000	800.000
Adecuaciones e Instalación (Cableado estructurado y demás)	1	2.000.000	2.000.000
TOTAL.....			\$ 10.288.000

Fuente: Autoras del Proyecto

b. Muebles y enseres.

Cuadro No. 96 Muebles y enseres.

Detalle de inversiones	Cantidad	Costos unitarios	Costo Total
Sofá (sala espera)	1	400.000	400.000
Silla giratoria	4	180.000	720.000
Escritorio	4	250.000	1.000.000
Tablero acrílico (1x1.5 mts)	1	130.000	130.000
Archivador	1	200.000	200.000
Mesa redonda	1	300.000	300.000
Sillas tapizadas para ventas	4	75.000	300.000
TOTAL.....			\$ 3.050.000

Fuente: Autoras del Proyecto

c. Equipo de oficina.

Cuadro No. 97 Equipo de oficina.

Detalle de inversiones	Cantidad	Costos unitarios	Costo Total
Computador Pentium Acces (completo)	3	3.500.000	10.500.000
Telefax	1	250.000	250.000
Paquete Meco-soft (Contab. e inventarios)	1	3.000.000	3.000.000
Teléfono	3	30.000	90.000
Conmutador	1	300.000	300.000
Ventiladores	5	100.000	500.000
TOTAL.....			\$ 14.640.000

Fuente: Autoras del Proyecto

d. Herramientas

Cuadro No. 98 Herramientas

Detalle de inversiones	Cantidad	Costos unitarios	Costo Total
Sumadoras	2	150.000	300.000
Estantes metálicos	4	500.000	2.000.000
TOTAL.....			\$ 2.300.000

Fuente: Autoras del Proyecto

e. Vehículo.

Cuadro No. 99 Vehículo

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAMIONETA CHEVROLETH	1	18.000.000	\$ 18.000.000
LUX EN MODELO 98			
TOTAL	0	18.000.000	\$ 18.000.000

f. Total de inversión fija. Refleja el consolidado de la inversión fija requerida para el montaje y funcionamiento de DISTRIBUCIONES CAICEDO.

Cuadro No. 100 Total inversión fija.

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Construcciones y adecuaciones	\$ 10.288.000
Muebles y enseres	\$ 3.050.000
Equipo de oficina	\$ 14.640.000
Herramientas	\$ 2.300.000
Vehículos	\$ 18.000.000
TOTAL	\$ 48.278.000

Fuente: Autoras del Proyecto

5.1.2 Inversión diferida. Comprende los gastos de constitución, notarial, Cámara de Comercio. Incluye también el estudio de factibilidad y campaña publicitaria de lanzamiento.

Cuadro No. 101 Inversión diferida.

DESCRIPCION	VALOR
Gastos notariales	\$ 300.000
Gastos Cámara de comercio	\$ 250.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 2.560.000
Gastos alcaldía	\$ 180.000
Estudio de factibilidad y viabilidad	\$ 2.500.000
TOTAL	\$ 5.790.000

Fuente: Autoras del Proyecto

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Representado por el capital adicional (diferente de la inversión de los activos fijos) con que hay que contar para que comience a funcionar la empresa de tal forma que le permita financiar el primer mes de funcionamiento antes de recibir ingresos, se debe pagar arriendo de local, pagar nómina, servicios (luz, teléfono, agua) y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

a. Costos del servicio. Para los costos indirectos del servicio se tendrá en cuenta cada uno de los recursos para la prestación del mismo.

- **Insumos.** Son los materiales que de hecho entran y forman parte del servicio para la distribución.

Cuadro No. 102 Total Insumos

Compras	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total año
Inv, inicial	0	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	
Costos	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	1.434.353.280
Inv, final	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	14.941.180	16.171.409	
Compras	134.470.620	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	119.529.440	120.759.669	1.450.524.689
Año 2													
Inv, inicial	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	
Costos	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	1.552.455.274
Inv, final	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	16.171.409	17.424.047	
Compras	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	129.371.273	130.623.911	1.553.707.912
Año 3													
Inv, inicial	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	
Costos	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	1.672.708.550
Inv, final	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	17.424.047	18.380.119	
Compras	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	139.392.379	140.348.451	1.673.664.622
Año 4													
Inv, inicial	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	
Costos	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	1.764.491.443
Inv, final	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	18.380.119	19.850.529	
Compras	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	147.040.954	148.511.363	1.765.961.853
Año 5													
Inv, inicial	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	
Costos	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	1.905.650.765
Inv, final	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529	19.850.529		
Compras	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	158.804.230	138.953.702	1.885.800.236

Fuente: Autoras del Proyecto

Cuadro No. 103 Total costo y compra de mercancías

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO	1.434.353.280	1.552.455.274	1.672.708.550	1.764.491.443	1.905.650.765
COMPRA	1.450.524.689	1.553.707.912	1.673.664.622	1.765.961.853	1.885.800.236
C*P	240.289.109	259.995.184	279.740.830	295.552.317	297.757.932

- b. Gastos de administración y ventas.** Son los gastos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, así como los gastos de oficina general y de ventas.

Cuadro No. 104 Total gastos de administración y ventas

DESCRIPCION	VALOR MES	VALOR AÑO
Energía	\$ 325.000	\$ 3.900.000
Agua	\$ 65.300	\$ 783.600
Teléfono	\$ 415.000	\$ 4.980.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Productos aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
Gastos varios	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
imprevistos	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Publicidad	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Sueldos (Ver nómina cuadro 94)	\$ 16.182.490	\$ 194.189.881
Honorarios-contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Arriendo local	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Depreciación edificaciones y Constr.	\$ 42.867	\$ 514.400
Deprecación muebles	\$ 25.417	\$ 305.000
Depreciación equipos de computo	\$ 244.000	\$ 2.928.000
Depreciación herramientas	\$ 38.333	\$ 460.000
Depreciación vehículos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Amortización diferidos	\$ 96.500	\$ 1.158.000
TOTAL	\$ 19.934.907	239.218.881

Fuente: Autoras del Proyecto

c. **Total inversión de capital.** De acuerdo a la información establecida por los costos anteriormente citados, se define el requerimiento de un capital de trabajo.

Cuadro No. 105 Total inversión del capital.

Descripción	Valor mensual
Gastos de Admón. y ventas	19.934.907
Costos de compras	134.470.620
Gastos Financieros	715.000
TOTAL	155.120.527

Fuente: Autoras del Proyecto

5.1.4 Fuentes de financiación. El financiamiento de la puesta en marcha de Distribuciones Caicedo, se realizará a dos criterios, recursos propios y solicitud de crédito.

- ★ **Recursos propios.** El aporte estará dado por los creadores del proyecto estimado éste en un 76.10% del total de requerimiento, representado en efectivo y muebles, es decir \$159.188.527 pesos.

- ★ **Recursos de terceros.** Para la respectiva solicitud del crédito éste se hará a través del Banco Santander, por un total de \$ 50.000.000, el cual oferta unos intereses del 1,43% efectivo mensual, en un período de 3 años.

Cuadro No. 106 Amortización del crédito

Valor credito 50.000.000
 Intereses 1,43% mensual

PERIODOS (mensuales)	SALDO	ABONO K	ABONOS INTERESES	
			MENSUAL	ANUAL
0	50.000.000			
1	48.611.111	1.388.889	715.000	
2	47.222.222	1.388.889	695.139	
3	45.833.333	1.388.889	675.278	
4	44.444.444	1.388.889	655.417	0
5	43.055.556	1.388.889	635.556	
6	41.666.667	1.388.889	615.694	
7	40.277.778	1.388.889	595.833	
8	38.888.889	1.388.889	575.972	0
9	37.500.000	1.388.889	556.111	
10	36.111.111	1.388.889	536.250	
11	34.722.222	1.388.889	516.389	
12	33.333.333	1.388.889	496.528	6.772.639
13	31.944.444	1.388.889	476.667	
14	30.555.556	1.388.889	456.806	
15	29.166.667	1.388.889	436.944	
16	27.777.778	1.388.889	417.083	0
17	26.388.889	1.388.889	397.222	
18	25.000.000	1.388.889	377.361	
19	23.611.111	1.388.889	357.500	
20	22.222.222	1.388.889	337.639	
21	20.833.333	1.388.889	317.778	
22	19.444.444	1.388.889	297.917	
23	18.055.556	1.388.889	278.056	
24	16.666.667	1.388.889	258.194	4.409.167
25	15.277.778	1.388.889	238.333	
26	13.888.889	1.388.889	218.472	
27	12.500.000	1.388.889	198.611	
28	11.111.111	1.388.889	178.750	
29	9.722.222	1.388.889	158.889	
30	8.333.333	1.388.889	139.028	
31	6.944.444	1.388.889	119.167	
32	5.555.556	1.388.889	99.306	
33	4.166.667	1.388.889	79.444	
34	2.777.778	1.388.889	59.583	
35	1.388.889	1.388.889	39.722	
36		1.388.889	19.861	1.549.167

Fuente: Autoras del Proyecto

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos y variables

Cuadro No. 107 Clasificación de costos fijos

DESCRIPCION	VALOR MES	VALOR AÑO
Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
Imprevistos	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Publicidad	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Honorarios-contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Sueldos fijos ver cuadro nomina	\$ 7.471.974	\$ 89.663.684
Arriendo local	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Depreciación adecuaciones y construcciones	\$ 42.867	\$ 514.400
Depreciación muebles	\$ 25.417	\$ 305.000
Depreciación equipos de computo	\$ 244.000	\$ 2.928.000
Depreciación herramientas	\$ 38.333	\$ 460.000
Depreciación vehículos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Amortización diferidos	\$ 96.500	\$ 1.158.000
TOTAL	\$ 10.169.090	122.029.084

Fuente: Autoras del Proyecto

Cuadro No. 108 Clasificación de costos variables

DESCRIPCION	VALOR MES	VALOR AÑO
costo compra de la mercancía	119.529.440	1.434.353.280
Energía	\$ 325.000	\$ 3.900.000
Agua	\$ 65.300	\$ 783.600
Teléfono	\$ 415.000	\$ 4.980.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Productos aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
Gastos varios	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Sueldo + comisión +Seguridad Representante venta	\$ 8.710.516	\$ 104.526.198
TOTAL	129.295.256	\$ 1.551.543.078

5.2.2 Costos totales. Calculados los costos fijos y los costos variables se procede a totalizar para hallar el valor de los costos totales.

Cuadro No. 109 Costos totales

Detalle	Valor
Gatos Fijos	122.029.084
Gastos Variables	1.551.543.078
TOTAL	1.673.572.161

5.2.3 Precio de Venta El precio del servicio que ofrecerá La Distribuidora de Productos Tienda a Tienda (DISTRIBUCIONES CAICEDO) se determinará en función de la Oferta, es decir, se manejarán los mismos precios que la Competencia (Otras Distribuidoras).

Los precios de los artículos a Distribuir se estiman a continuación, de acuerdo a margen de utilidad del 20% sobre el costo de los productos.

Cuadro No. 110 Precio de los Artículos a Distribuir (Medicamentos)

MEDICAMENTOS

PRODUCTO	PRECIO CAJA
Advil Corriente x 60	\$ 17.020
Advil fast gel x 48	\$ 17.825
Aspirina Adulto (500) x 100	\$ 11.500
Aspirina Niño (100) x 100	\$ 11.500
Aspirina Efervescente x 50	\$ 16.100
Aspirina Forte x 48	\$ 16.800
Dolex Adulto (500) x 100	\$ 19.550
Dolex Niños (100) x 100	\$ 23.575
Dolex Gripa x 100	\$ 28.750
Dristan Caliente x 24	\$ 16.200
Dristan Triple Acción x 48	\$ 14.950
Dristan Ultra x 48	\$ 18.975
Noxpirín Adulto x 100	\$ 28.750
Sevedol x 24	\$ 8.100

Cuadro No. 111 Precio de los Artículos a Distribuir (Jabón de Tocador)

JABÓN DE TOCADOR

PRODUCTO	PRECIO DOCENA
Lux Grande	\$ 13.800
Lux Pequeño	\$ 10.800
Palmolive Grande	\$ 14.500
Palmolive Pequeño	\$ 12.450
Protex Grande	\$ 14.600
Protex Pequeño	\$ 12.450

Cuadro No. 112 Precio de los Artículos a Distribuir (Desodorantes)

DESODORANTES

PRODUCTO	PRECIO CAJA
Lady speed stick - speed stick	\$ 7.820
Rexona cotton / bamboo / cobalt	\$ 6.300
Yodora sobre	\$ 6.325
Yodora Tubo	\$ 11.500
Balance normal / x-trem / moder	\$ 6.950

Cuadro No. 113 Precio de los Artículos a Distribuir (Shampoo)

SHAMPOO

PRODUCTO	PRECIO CAJA
Denorex	\$ 8.050
Head Shoulders Azul	\$ 8.050
Head Shoulders Aloe - 2 En 1	\$ 7.200
Jhonsons Baby	\$ 6.900
Konzil Acondicionador - Rinze	\$ 6.350
Pantene Pro-V 2 En 1 Lizo-Rizo	\$ 7.200
Sedal Cera./ Hidra./Lissa./Trig Miel	\$ 5.800
Sedal Duo / Control / Antisponge	\$ 6.500

Cuadro No. 114 Precio de los Artículos a Distribuir (Otros)

OTROS

PRODUCTO	PRECIO DOCENA
Colgate X 25 Gr.	\$ 10.000
Colgate X 50 Gr.	\$ 19.550
Colgate Triple Ac. 100 Gr.	\$ 34.500
Kilometrico Plus	\$ 5.635
Kilometrico Retractil	\$ 8.000
Maquina Prestobarba Big	\$ 12.650
Maq. Pres. Ultra Grip / Cab. Movil	\$ 14.500
Betun Cherry Pequeño	\$ 6.900

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presenta las proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros 5 años de funcionamiento.

5.3.1 Egresos. Para calcular los egresos se cuenta con la suma de los costos operacionales, gastos administrativos y de venta más las depreciaciones que van contra el gasto.

★ **Proyección de egresos.** Se calcula la proyección a 5 años de los costos del servicio, gastos administrativos y de venta.

Para los gastos variables se utiliza la regla de 3, y se proyecta año a año

Cuadro No. 115 Proyección de variables

Año 1		
Gastos variables		\$ 117.189.798
Año 2		
Gastos variables		Gastos
	1.792.941.600	117.189.798
	1.940.569.092	X
Total gastos variables año 2		126.838.989
AÑO 3		
	1.940.569.092	126.838.989
	2.090.885.688	X
Total gastos variables año 3		136.663.944
AÑO 4		
	2.090.885.688	136.663.944
	2.205.614.304	X
Total gastos variables año 4		144.162.807
AÑO 5		
	2.205.614.304	144.162.807
	2.382.063.456	X
Total gastos variables año 5		155.695.832

Fuente: Autoras del Proyecto

5.3.2 Ingresos. Distribuciones Caicedo tiene proyectado ventas para el primer año de \$1.729.941.600, ya que se contarán con 5 vendedores inicialmente con un promedio de ventas mensuales de \$29.882.360.

★ **Proyección de ingresos.** Para la proyección de los ingresos se tiene encuentra la demanda insatisfecha, tal como se analizo en estudio de mercados y el estudio técnico.

Cuadro No. 116 Proyección de ingresos

	Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	1.792.941.600	1.940.569.092	2.090.885.688	2.205.614.304	2.382.063.456
	1.792.941.600	1.940.569.092	2.090.885.688	2.205.614.304	2.382.063.456

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este establece cuantos ingresos por ventas debe recaudar DISTRIBUCIONES CAICEDO para que no genere pérdida ni ganancia.

$$P.E = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VTV}}$$

P.E = Punto De equilibrio (\$)

CFT = Costos fijos totales

CVT = Costos variables totales

VTV = Volumen total de ventas

Se reemplaza en la fórmula los valores:

COSTOS FIJOS	122.029.084
COSTOS VARIABLES	1.551.543.078
	1.673.572.155

PE = CF / (1 - CV/V)
 PE = \$ 906.347.804

P.E. = \$906.347.804 que se deben recaudar como mínimo en ventas para no que no genera pérdida ni ganancia.

La empresa para cubrir sus costos y gastos tiene que vender \$906.347.804 Este es un punto de referencia, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja presenta de una manera dinámica el movimiento de entradas y salidas del efectivo de DISTRIBUCIONES CAICEDO.

Cuadro No. 117 Flujo de caja proyectado

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas contado		1.643.529.800	1.778.855.001	1.916.645.214	2.021.813.112	2.183.558.168
Recuperación cartera			149.411.800	161.714.091	174.240.474	183.801.192
Credito financiero	50.000.000					
Aporte social	159.188.527					
TOTAL INGRESOS	209.188.527	1.643.529.800	1.928.266.801	2.078.359.305	2.196.053.586	2.367.359.360
EGRESOS						
Compras menos c*p		1.210.235.580	1.293.712.728	1.393.923.792	1.470.409.536	1.588.042.304
Cancelación cuentas por pagar	0	240.289.109	259.995.184	279.740.830	295.552.317	
Pago impuesto		0	43.349.768	51.912.083	60.804.953	67.348.423
Abono a capital		16.666.667	16.666.667	16.666.667	0	0
Gastos admón. y venta-amortización-dep	230.253.481	239.902.672	249.727.628	257.226.491	268.759.516	
pago intereses		6.772.639	4.409.167	1.549.167	0	
Compra activos fijos	48.278.000	0	0	0	0	0
Pago inversión diferida	5.790.000	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	54.068.000	1.463.928.367	1.838.330.111	1.973.774.520	2.068.181.810	2.219.702.560
Saldo final en caja	155.120.527	179.601.433	89.936.690	104.584.785	127.871.776	147.656.800
Mas saldo anterior		155.120.527	334.721.960	424.658.650	529.243.435	657.115.211
Saldo neto en caja	155.120.527	334.721.960	424.658.650	529.243.435	657.115.211	804.772.011

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados informa, en forma resumida, sobre las operaciones efectuadas en un negocio durante un período y el producto o rendimiento neto de las mismas.

Cuadro No. 118 Proyección de Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	1.792.941.600	1.940.569.092	2.090.885.688	2.205.614.304	2.382.063.456
Menos costos de materiales	<u>1.434.353.280</u>	<u>1.552.455.274</u>	<u>1.672.708.550</u>	<u>1.764.491.443</u>	<u>1.905.650.765</u>
Utilidad Bruta	358.588.320	388.113.818	418.177.138	441.122.861	476.412.691
Margen de utilidad bruta	20%	20%	20%	20%	20%
Menos gastos de admón. y venta	<u>239.218.881</u>	<u>248.868.072</u>	<u>258.693.028</u>	<u>266.191.891</u>	<u>277.724.916</u>
Utilidad Operacional	119.369.439	139.245.746	159.484.110	174.930.970	198.687.775
Margen de utilidad operativa	6,66%	7,18%	7,63%	7,93%	8,34%
Menos intereses	<u>6.772.639</u>	<u>4.409.167</u>	<u>1.549.167</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
Utilidad antes de Impuesto	112.596.800	134.836.579	157.934.943	174.930.970	198.687.775
Menos impuesto renta	<u>43.349.768</u>	<u>51.912.083</u>	<u>60.804.953</u>	<u>67.348.423</u>	<u>76.494.794</u>
Utilidad o perdida del ejercicio	69.247.032	82.924.496	97.129.990	107.582.547	122.192.982
Margen neto de utilidad	3,86%	4,27%	4,65%	4,88%	5,13%

5.7 BALANCE GENERAL

Con el fin de controlar y prevenir los riesgos de una mala administración del dinero, se hace necesario realizar un balance de iniciación. Esto permite tener una idea clara del comportamiento financiero del proyecto al iniciar y aquí se puede establecer cuantos son los activos, pasivos y patrimonio de Distribuciones Caicedo.

Cuadro No. 119 Balance General

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y banco	155.120.527	334.721.960	424.658.650	529.243.435	657.115.211	804.772.011
Cuentas por cobrar	0	149.411.800	161.714.091	174.240.474	183.801.192	198.505.288
Inventario final de materiales		16.171.409	17.424.047	18.380.119	19.850.529	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	155.120.527	500.305.169	603.796.789	721.864.028	860.766.932	1.003.277.299
ACTIVOS FIJOS						
Construcciones y Adecuaciones	10.288.000	10.288.000	10.288.000	10.288.000	10.288.000	10.288.000
Menos Depreciación	0	-514400	-1028800	-1543200	-2.057.600	-2572000
Muebles y enseres	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000
Menos Depreciación	0	-305.000	-610.000	-915.000	-1.220.000	-1.525.000
Equipo de computo y comunicación	14.640.000	14.640.000	14.640.000	14.640.000	14.640.000	14.640.000
Menos Depreciación	0	-2.928.000	-5.856.000	-8.784.000	-11.712.000	-14.640.000
Vehículos	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Menos Depreciación	0	-3.600.000	-7.200.000	-10.800.000	-14.400.000	-18.000.000
Herramientas	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000
Menos Depreciación	0	-460.000	-920.000	-1.380.000	-1.840.000	-2.300.000
ACTIVOS FIJOS NETO	48.278.000	40.470.600	32.663.200	24.855.800	17.048.400	9.241.000
ACTIVO DIFERIDO	5.790.000	5.790.000	5.790.000	5.790.000	5.790.000	5.790.000
Menos amortización	0	-1.158.000	-2.316.000	-3.474.000	-4.632.000	-5.790.000
ACTIVO DIFERIDO NETO	5.790.000	4.632.000	3.474.000	2.316.000	1.158.000	
TOTAL ACTIVOS	209.188.527	<u>545.407.769</u>	<u>639.933.989</u>	<u>749.035.828</u>	<u>878.973.332</u>	<u>1.012.518.299</u>

PASIVOS

Pasivos corrientes

Cuentas por pagar		240.289.109	259.995.184	279.740.830	295.552.317	297.757.932
Sobregiro		0	0	0	0	0
Impuesto de renta por pagar		43.349.768	51.912.083	60.804.953	67.348.423	76.494.794
Obligación financiera	0	16.666.666	16.666.666	0	0	0
Total pasivo corriente		<u>300.305.543</u>	<u>328.573.933</u>	<u>340.545.783</u>	<u>362.900.740</u>	<u>374.252.726</u>
Pasivo largo plazo	50.000.000	16.666.667	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	50.000.000	316.972.210	328.573.933	340.545.783	362.900.740	374.252.726

PATRIMONIO

Capital social	159.188.527	159.188.527	159.188.527	159.188.527	159.188.527	159.188.527
Utilidad retenida	0	0	69.247.032	152.171.528	249.301.518	356.884.065
Utilidad o pérdida del ejercicio	0	69.247.032	82.924.496	97.129.990	107.582.547	122.192.982
TOTAL PATRIMONIO	159.188.527	<u>228.435.559</u>	<u>311.360.055</u>	<u>408.490.045</u>	<u>516.072.592</u>	<u>638.265.573</u>
PASIVO MAS PATRIMONIO	209.188.527	545.407.769	639.933.989	749.035.828	878.973.332	1.012.518.299

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

6.1.1 Desarrollo regional. Distribuciones Caicedo en el área de Girón y Bucaramanga ayudará a que muchos de sus clientes que tengan pocos recursos puedan acceder a mas variedad de productos pero en pequeñas cantidades, ya que otras distribuidoras tienen un tope de pedido por cliente que en muchas ocasiones no pueden cumplir algunos dueños de tienda o micromercados.

Lo anterior derivará en que haya mayor variedad de productos para el cliente final que será el más beneficiado ya que podrá solucionar de manera más efectiva sus inconvenientes de dolores ocasionales y de aseo personal.

6.1.2 Generación de empleo. La creación de Distribuciones Caicedo generará solo empleos directos.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

COMENTARIO LEY MINAMBIENTE

En Colombia la normatividad ambiental ha tenido un importante desarrollo en las últimas tres décadas, en especial, a partir de la Convención de Estocolmo de 1972, cuyos principios se acogieron en el Código de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente (Decreto Ley 2811 de 1974). Éste se constituyó en uno de los primeros esfuerzos en Iberoamérica para expedir una normatividad integral sobre el medio ambiente.

Luego, en 1991, como fruto de la nueva Constitución Política colombiana, se redimensionó la protección medio ambiental, elevándola a la categoría de derecho colectivo y dotándola de mecanismos de protección por parte de los ciudadanos, en particular, a través de las acciones populares o de grupo y, excepcionalmente, del uso de las acciones de tutela y de cumplimiento.

En desarrollo de los nuevos preceptos constitucionales, y de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo, de Río de Janeiro en 1992, se expidió la Ley 99 de 1993, que conformó el Sistema Nacional Ambiental (Sina) y creó el Ministerio de Ambiente como su ente rector.

La prestación del servicio DISTRIBUCIONES CAICEDO en ningún momento será causa de contaminación, de problemas de recursos naturales, de problemas sobre la salud de la comunidad u otros que afecten el medio ambiente.

6.2.1 Reciclaje de Desechos Por ser un proyecto donde se presta un servicio se maneja el reciclaje de papel según la condición dada, es decir, si la hoja ya ha sido utilizada por ambas caras se almacenará junto con el cartón y se dará a las empresas recicladoras. Por el contrario, si una hoja tan sólo ha sido utilizada por un solo lado se harán recortes y se reutilizará en la misma empresa.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, permite determinar el rendimiento financiero de los recursos que van a intervenir y tiene como fin establecer si el proyecto es recomendable desde este punto de vista.

Hay que recordar que hasta ahora se establecerá la existencia de un mercado potencial atractivo, se ha definido el tamaño del proyecto, se ha descrito el proceso de funcionamiento en la prestación de servicios e identificando los insumos necesarios y sus costos, así mismo se calcularon los montos de inversión necesarios

para la ejecución y operación del proyecto durante los primeros cinco años de vida del proyecto, pero hasta ahora se ha establecido si justifica realizar la inversión. Además los ingresos deberán garantizar la rentabilidad esperada por los inversionistas sobre el dinero invertido.

6.3.1 Valor Presente Neto. El Valor presente neto se obtiene de los valores del flujo de caja, los ingresos y egresos del proyecto. Este valor es equivalente a pesos de hoy de los excedentes que resultan después de recuperar la inversión y de obtener los rendimientos que se esperan por los recursos. Para obtenerlo se utilizará el valor de la DTF mas unos puntos de riesgos de la inversión y por calculadora financiera se proceden al cálculo así:

Cuadro 120. Calculo del flujo neto de caja

INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fija	48.278.000			0		6.033.000
Diferida	5.790.000					
Capital trabajo		155.120.527	116.340.395	77.560.263	38.780.132	0
Total inversión	54.068.000	155.120.527	116.340.395	77.560.263	38.780.132	6.033.000
Saldo en caja		179.601.433	89.936.690	104.584.785	127.871.776	147.656.800
Flujo neto caja	-54.068.000	24.480.906	-26.403.705	27.024.521	89.091.644	153.689.800

transforman en efectivo. Esta razón representa la capacidad de pago de la empresa.

b. Razones de endeudamiento

Apalancamiento total: Pasivo total / patrimonio = 1.4

Por cada peso de patrimonio se tienen deudas por 1.4 pesos, esto demuestra el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

c. Razones de rentabilidad

Margen neto de utilidad: Utilidad neta/ventas = 3.86% Este el porcentaje de utilidades que generan las ventas después de deducir todos los gastos.

CONCLUSIONES

Al culminar este estudio se establece que la puesta en marcha de DISTRIBUCIONES CAICEDO, Distribuidora de Productos Tienda a Tienda en Bucaramanga y Girón es una empresa económicamente viable de llevarse a cabo.

El estudio de mercados dio las pautas necesarias para vislumbrar un mercado potencial, el cual está dispuesto a adquirir los productos que DISTRIBUCIONES CAICEDO pretende ofrecer.

Técnicamente se definió el proyecto, se estableció la ubicación, los procesos de comercialización, los recursos de infraestructuras, humanos y logísticos y la distribución de la planta.

DISTRIBUCIONES CAICEDO tiene muy buenas razones para crearse tanto económica como socialmente ya que es positivo para Bucaramanga y Girón, influye en el campo comercial en gran manera. Será generador de empleo, lo cual contribuye al mejoramiento de la calidad de vida.

En cuanto al estudio financiero, al proyectarlo hacia el futuro se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. Al evaluar las utilidades generales, el VPN y la TIR se da un parámetro evaluativo suficientemente fuerte para pensar que el proyecto es una muy buena inversión. Indiscutiblemente los ingresos proyectados tienen mucha ventaja sobre los egresos, lo que hace que sea rentable en un 47% en comparación con una tasa de oportunidad del 19%.

En cuanto al periodo de recuperación el proyecto se recupera al 3 año, 8 meses y 18 días.

Las diferentes razones financieras encontradas como son: endeudamiento y rentabilidad y liquidez demuestran que la empresa puede endeudarse más para acceder a más insumos, nueva infraestructura, a la vez se demostró que los accionistas recibirán un 3.86% de utilidad sobre el dinero invertido.

También se reciclarán las cajas de cartón en las que vienen empacadas las cajas de los productos a distribuir. Se procederá también a tener bolsas de basura de color Amarillo y Verde (la bolsa amarilla recibe desechos reciclables y la bolsa verde desechos no reciclables) con el fin de darle el tratamiento correcto a las basuras y desechos.

Como Tecnólogas Empresariales, futuras Profesionales y Autoras de este proyecto se tomó la determinación de trabajar incansablemente para hacerlo realidad.

RECOMENDACIONES

- La nueva distribuidora a Crear en Bucaramanga y Girón, se debe desarrollar con base en un mercado potencial pero exigente, en el que se debe competir a gran escala, por lo que se debe operar con un servicio de calidad, buenos precios y cumplimiento.
- Se debe seguir con la estructura de costos y gastos así planteada en el estudio para conseguir los resultados esperados
- Es necesario desarrollar una labor de posicionamiento y distribución en Bucaramanga y Girón que logre penetrar con éxito dicho mercado.
- Se deben desarrollar estrategias de Ventas y de Marketing orientadas a dar a conocer el nombre y la capacidad de la nueva distribuidora en los mercados de Bucaramanga y Girón.

BIBLIOGRAFÍA

MIRANDA M., Juan José. Gestión de proyectos. Santa fe de Bogotá: MM Editores. Quinta Edición. Enero de 2005.

GARCÍA PINZÓN, Álvaro. Estadística. Segunda Edición. Publicaciones UIS. Mayo de 1987.

BARÓN, Haiber Alberto. Administración de salarios. Bucaramanga: Ediciones: UIS. Abril, 1986.

REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO, Alcaldía de Girón. Abril de 2005

GARCÍA, Jaime. Matemáticas financiera con ecuaciones de diferencia finita. Santa fe de Bogotá: Editorial Pearson. 2000.

GUEVARA, Cesar y QUINTERO, Guillermo. Organización y métodos. Bucaramanga: Publicaciones UIS. Julio, 1996.

ICONTEC. Normas TÉCNICAS para la presentación de trabajos de investigación. Santa fe de Bogota. 2004

MANTILLA, Matilde. Contabilidad I. Bucaramanga. Publicaciones UIS. Mayo, 1995.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Santafé de Bogotá: Editorial McGraw Hill. Interamericana S.A. 1994.

MORENO GÓMEZ, Nelson Enrique y RUEDA FORERO, Pascual. Matemáticas financiera. Bucaramanga: Publicaciones UIS. Septiembre, 1993.

VARGAS, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bucaramanga: Publicaciones UIS. Agosto, 1987.

VÁSQUEZ, Gustavo. Microeconomía. Bucaramanga: Publicaciones UIS. Abril, 1986

INTERNET:

[URL:http://www.monografias.com](http://www.monografias.com).

[URL:http://www.google.com](http://www.google.com).

[URL:http://www.altavista.com](http://www.altavista.com).

[URL:http://www.uis.edu.co](http://www.uis.edu.co)

ENCICLOPEDIA:

Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

ASESORIA:

JURADO, Paola. Ingeniera financiera UNAB

CADENA, Juliana Diseñadora Gráfica y Publicista UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

REYES, Jose Felix. Ingeniero Industrial UIS. Director del Proyecto

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta a Tiendas y micromercados (Demanda)

**ENCUESTA DE OPINION
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL**

OBJETIVO: Realizar una investigación con el fin de conocer su punto de vista con respecto a la creación de una nueva empresa distribuidora de productos de aseo personal y medicamentos de venta libre, tienda a tienda en Bucaramanga y Girón con el propósito de satisfacer sus necesidades y así ofrecerle un mejor servicio.

A continuación se solicita contestar las siguientes preguntas en forma objetiva y seria. Agradecemos su colaboración.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: _____

TIENDA _____

MICROMERCADO _____

UBICACIÓN:

BUCARAMANGA _____

GIRON _____

1. El valor de su pedido mensual oscila entre:

- a. menos de 70.000 _____
- b. De \$71.000 a \$100.000 _____
- c. De \$101.000 a \$130.000 _____
- b. De \$131.000 en adelante _____

2. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Crema de Dientes?:

	PRECIO	CANTIDAD	PROVEEDOR
a. Crema de dientes 25 gm			
Colgate	_____	_____	_____
Kolinos	_____	_____	_____
Fortident	_____	_____	_____
b. Crema de dientes 50 gm			
Colgate	_____	_____	_____
Molinos	_____	_____	_____
Fortident	_____	_____	_____

3. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Jabón de Tocador?:

	PRECIO	CANTIDAD	PROVEEDOR
a. Jabón de Tocador			
Protex	_____	_____	_____
Palmolive	_____	_____	_____
Lux	_____	_____	_____
Dorado	_____	_____	_____

4. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Shampoo, acondicionador y crema para peinar en Sachets?:

	PRECIO	CANTIDAD	PROVEEDOR
a. Shampoo en Sachets			
Pantene Pro-V	_____	_____	_____
Head Shoulders	_____	_____	_____
Sedal	_____	_____	_____
Savital	_____	_____	_____
b. Acondicionador en Sachets			
Pantene Pro-V	_____	_____	_____
Head Shoulders	_____	_____	_____
Sedal	_____	_____	_____
Savital	_____	_____	_____

c. Crema Para Peinar en Sachets

Pantene Pro-V

Sedal

Savital

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

5. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Desodorantes en Sachets?:

PRECIO CANTIDAD PROVEEDOR

a. Desodorante en Sachets

Lady Speed Stik - Speed Stik

Yodora

Balance

Rexona

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

6. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Máquinas de Afeitar?:

PRECIO CANTIDAD PROVEEDOR

a. Máquinas de Afeitar

Gillette

Minora

_____	_____	_____
_____	_____	_____

7. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Lapiceros?:

PRECIO CANTIDAD PROVEEDOR

a. Lapiceros

Kilométrico

Alegro

Bic

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

8. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Betún?:

	PRECIO	CANTIDAD	PROVEEDOR
a. Betún			
Cherry	_____	_____	_____
Búfalo	_____	_____	_____
Bowy	_____	_____	_____

9. ¿Qué cantidad compra por mes, con su respectivo valor por caja y proveedor en línea de Medicamentos de Venta libre?:

	PRECIO	CANTIDAD	PROVEEDOR
a. Para el dolor			
Dólex	_____	_____	_____
Aspirina	_____	_____	_____
Aspirina Efervescente	_____	_____	_____
Acetaminofén	_____	_____	_____
Ádvil	_____	_____	_____
Ibuprofeno	_____	_____	_____
Calmidol	_____	_____	_____
Asa	_____	_____	_____
Neuralgina	_____	_____	_____
Mejoral	_____	_____	_____
Postan	_____	_____	_____
Sevedol	_____	_____	_____
Buscapina	_____	_____	_____
b. Para la Gripe			
Dolex Gripe	_____	_____	_____
Adorem Gripe	_____	_____	_____
Asawin	_____	_____	_____
Dristan Caliente	_____	_____	_____
Dristan Triple Acción	_____	_____	_____
Dristancito	_____	_____	_____
Dristan Ultra	_____	_____	_____
Dristan Sinus	_____	_____	_____
Noxpirín	_____	_____	_____
Pax	_____	_____	_____
Sinutap	_____	_____	_____

c. Para el malestar estomacal

Alka-Seltzer	_____	_____	_____
Sal de Frutas Lua	_____	_____	_____
Sal de Frutas Philips	_____	_____	_____

d. Otros

Terramicina	_____	_____	_____
Ambramicina	_____	_____	_____
Amoxicilina	_____	_____	_____
Lomotil	_____	_____	_____
Ampicilina	_____	_____	_____
Mareol	_____	_____	_____
Venditas	_____	_____	_____
Vick Pastillas	_____	_____	_____

10. ¿Ha tenido dificultad con sus proveedores?

SI _____ NO _____

11. ¿Qué tipo de dificultades se presentan con dichos proveedores?

a. Escasas visitas del vendedor durante el mes	_____
b. Incumplimiento en la cantidad pedida	_____
c. Incumplimiento en el tiempo de la entrega	_____
d. Mala atención por parte del vendedor	_____
e. Otro _____ Cual? _____	_____

12. ¿Cuál es la modalidad de compra con sus proveedores actuales?

a. Estricto contado	_____
b. A plazo 30 días	_____
b. A plazo 45 días	_____
b. A plazo 60 días	_____
e. Otro _____ Cual? _____	_____

13. ¿Desearía Ud. comprarle a un nuevo proveedor?

Si _____ No _____

14. ¿Por qué?

- a. mejor precio
- b. mejor calidad
- c. diversidad de productos
- d. Otros _____ Cuales _____

15. ¿Qué línea de productos le compraría al nuevo proveedor?

a. LÍNEA DE CREMA DE DIENTES

Si _____ Cuales _____
No _____

b. LÍNEA DE JABÓN DE TOCADOR

Si _____ Cuales _____
No _____

c. LÍNEA DE SHAMPOO EN SACHETS

Si _____ Cuales _____
No _____

d. LÍNEA DE DESODORANTES EN SACHETS

Si _____ Cuales _____
No _____

e. LÍNEA DE MÁQUINAS DE AFEITAR

Si _____ Cuales _____
No _____

f. LÍNEA DE LAPICEROS

Si _____ Cuales _____
No _____

g. LÍNEA DE BETUN

Si _____ Cuales _____
No _____

h. LÍNEA DE MEDICAMENTOS

Si _____ Cuales _____
No _____

16. ¿En qué lugar le gustaría que estuviera ubicada la nueva distribuidora?

- a. Vía Girón _____
- b. Centro de la Ciudad _____
- c. Otros _____ (Donde) _____

AGRADECEMOS SU VALIOSA COLABORACION

ANEXO B. Encuesta Oferta

ENCUESTA DE OPINION UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

Somos estudiantes de la Universidad Industrial de Santander UIS de la Carrera Gestión Empresarial. Agradecemos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas:

Nombre: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Conteste por favor de acuerdo a su criterio personal

1. Tiempo de Existencia en el Mercado _____ años.

2. ¿Qué Artículos distribuye?

- a. Crema de Dientes 50 y 100 Mg.
- b. Jabón de Tocador
- c. Desodorantes en Sachets
- d. Shampoo en Sachets
- e. Crema para Peinar en Sachets
- f. Betún
- g. Lapiceros
- h. Maquinas de Afeitar
- i. Medicamentos de Venta Libre

3. ¿A qué proveedor le compra actualmente la mercancía?

- a. Distribuidoras Mayoristas
- b. Productor

4. ¿Qué políticas de Venta Utiliza?

a. Contado

b. Crédito

30 Días _____

45 Días _____

60 Días _____

5. ¿Sus proveedores le mantienen actualizado en catálogos, nuevos productos, precios y descuentos especiales?

a. Sí b. No.

6. ¿Cuál es su volumen de venta mensual?

- a. Entre \$0 y \$10'000.000
- b. Entre \$10'000.001 y \$20'000.000
- c. Entre \$20'000.001 y \$30'000.000
- d. Entre \$30'000.001 y \$40'000.000
- e. Entre \$40'000.001 y \$50'000.000
- f. Entre \$50'000.001 y \$60'000.000
- g. Entre \$60'000.001 y \$70'000.000
- h. Entre \$70'000.001 y \$80'000.000
- i. Entre \$80'000.001 y \$90'000.000
- j. Entre \$90'000.001 y \$100'000.000
- k. Mas de \$100'000.000

7. ¿Con cuanto personal cuenta en su empresa?

Área de Ventas _____

Área Administrativa _____

8. ¿En qué porcentaje incrementa anualmente su nivel de ventas?

b. En un 5%

c. En un 15%

c. En un 10%

d. En un 20%

e. Más de un 20%

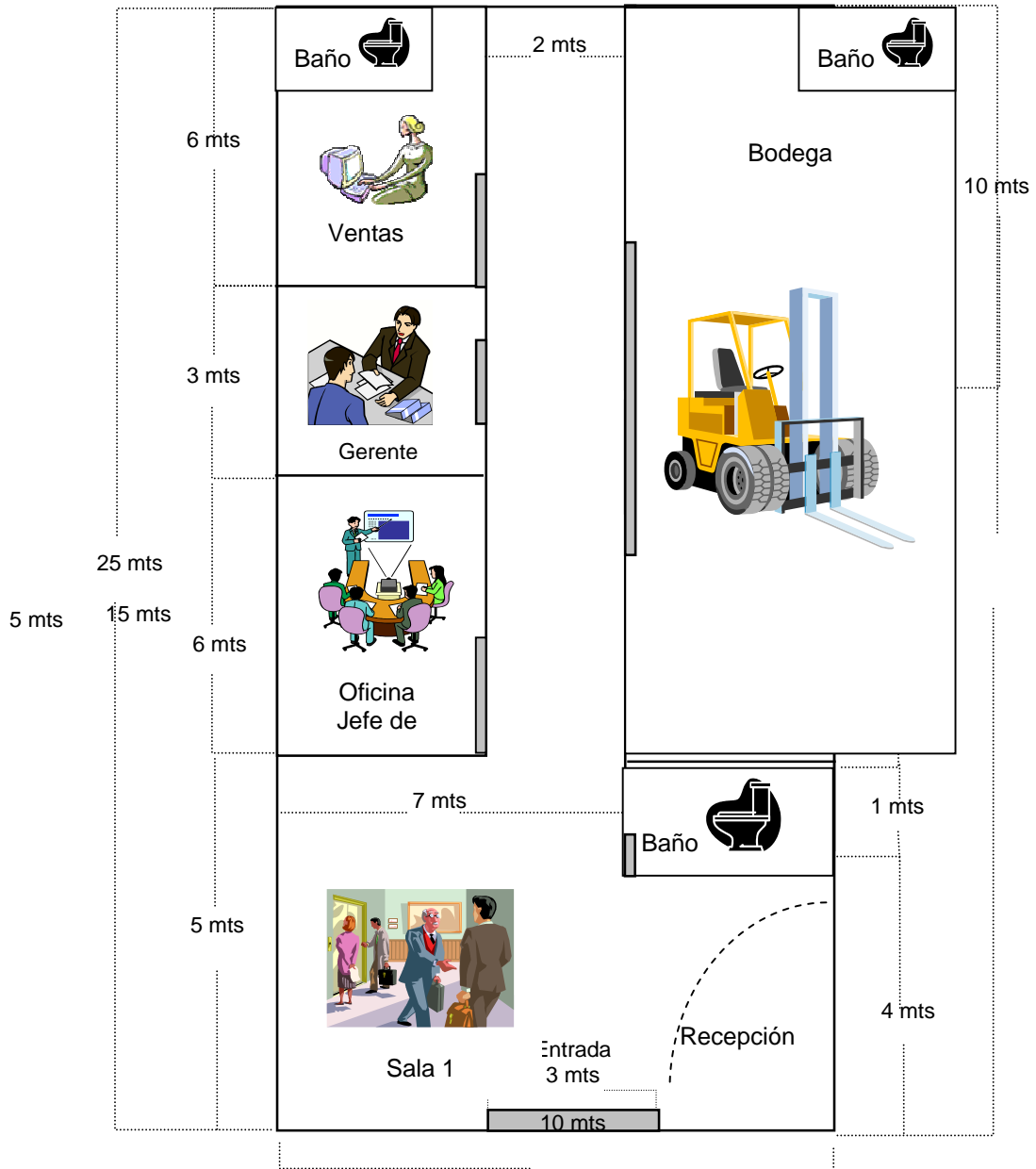
9. ¿Qué medios publicitarios utiliza para comercializar sus productos?

- d. Directorio Telefónico
- e. Portafolio de Productos
- f. Volantes
- g. Otros

10. ¿Dónde se encuentra ubicada su Distribuidora?

- h. Bucaramanga
- i. Girón
- j. Otra

ANEXO C. Distribución de Planta



DISTRIBUCIONES CAICEDO