

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS DESECHABLES Y BOLSAS PLÁSTICAS EN FLORIDABLANCA
SANTANDER

ALBA ROCIO NAVARRO ORTEGA
LADY ROCIO VELANDIA MELENDEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS DESECHABLES Y BOLSAS PLÁSTICAS EN FLORIDABLANCA
SANTANDER

ALBA ROCIO NAVARRO ORTEGA
LADY ROCIO VELANDIA MELENDEZ

Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial

Directora
LUZ MARINA DELGADO
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015

AGRADECIMIENTOS

Principalmente doy gracias a Dios por ser la guía durante toda mi vida, sobre todo en este camino de realización profesional, además por haberme concedido una familia tan maravillosa que ha sido un apoyo incondicional, agradezco también a mis tutores por los conocimientos que he obtenido en este proceso y a la Universidad Industrial de Santander por brindarme todas las herramientas necesarias para lograr el aprendizaje.

Gracias

LADY ROCIO VELANDIA MELENDEZ

Ante todo le agradezco a Dios por orientarme y permitirme llegar a cada meta propuesta en mi vida.

A mi familia, especialmente a mi hija por su apoyo y comprensión, porque siempre ha estado pendiente de mí, por enseñarme que no hay límites y que lo que me propongo lo puedo lograr sin importar los obstáculos que se puedan cruzar en el camino.

A mis padres por apoyarme emocionalmente y enseñarme principios y valores.

*Mi papá que en paz descansa.

A mi compañera de lucha, que gracias al trabajo de equipo y a su amistad incondicional podemos compartir este gran triunfo.

A mis tutores por los conocimientos compartidos en este proceso.

Gracias

ALBA ROCIO NAVARRO ORTEGA

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	24
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	24
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	25
1.3 ASPECTOS LEGALES	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS	31
2.1 OBJETIVOS	31
2.1.1 Objetivo General	31
2.1.2 Específicos	31
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	31
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del Servicio	31
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	34
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	35
2.3.1 Mercado potencial	35
2.3.2 Mercado Objetivo	35
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
2.4.1 La Demanda	36
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	36
2.4.1.2 Necesidades de información	36
2.4.1.3 Ficha Técnica	36
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	38
2.4.3 Estimación de la demanda	53

2.4.4 Proyección de la demanda	53
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	54
2.5.1 Necesidades de información	54
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	54
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	55
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	56
2.7.1 Estructura de los canales actuales	56
2.7.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales	56
2.7.3 Selección de los canales de Comercialización	57
2.8 PRECIO	57
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	58
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	58
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	58
2.9.1 Objetivos	58
2.9.2 Logotipo	58
2.9.3 Slogan	59
2.9.4 Análisis de medios	59
2.9.5 Selección de medios	59
2.9.3 Estrategias Publicitarias	60
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	60
2.9.7.1 De lanzamiento	60
2.9.7.2 De operación	60
3. ESTUDIO TÉCNICO	62
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	62

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	62
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	63
3.1.3 Capacidad del proyecto	63
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	63
3.1.3.2 Capacidad instalada	64
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	64
3.2 LOCALIZACIÓN	65
3.2.1 Macrolocalización	65
3.2.2 Microlocalización	65
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	67
3.3.1 Ficha técnica del servicio	67
3.3.2 Descripción técnica del proceso	68
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	68
3.3.4 Control de calidad	70
3.3.5 Recursos	70
3.3.5.1 Recurso humano	70
3.3.5.2 Recurso físico	71
3.3.5.3 Recursos de insumos	73
3.3.6 Análisis de proveedores	75
3.3.7 Distribución de la planta	78
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	80
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	80
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	80
4.2.1 Visión	80

4.2.2 Misión	81
4.2.3 Objetivos	81
4.2.4 Políticas	81
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	82
4.3.1 Organigrama	82
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	83
4.3.3 Asignación salarial	88
5. ESTUDIO FINANCIERO	89
5.1 INVERSIONES	89
5.1.1 Inversión fija	89
5.1.1.1 Muebles y enseres	89
5.1.1.2 Equipo de oficina	89
5.1.1.3 Equipo de Cómputo	90
5.1.1.4 Total de inversión fija	90
5.1.2 Inversión diferida	90
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	90
5.1.3.1 Costos de comercialización	90
5.1.3.1.1 Mercancías	91
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	93
5.1.3.1.3 Total costos de comercialización	94
5.1.3.2 Gastos de administración	94
5.1.3.3 Gastos financieros	97
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	97
5.1.4 Inversión total	98

5.1.5 Fuentes de financiación	98
5.2 COSTOS Y GASTOS	100
5.2.1 Costos y gastos fijos	100
5.2.2 Costos y gastos variables	101
5.2.3 Costos y gastos totales	101
5.3 PRECIO DE VENTA	101
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	104
5.4.1 Ingresos	¡Error! Marcador no definido.04
5.4.2 Egresos	104
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	104
5.5.1 Estados de resultados proyectados a 5 años	104
5.5.2 Flujo de caja proyectado	105
5.5.3 Balance general inicial y proyectado	106
6.EVALUACION DE PROYECTO	109
6.1EVALUACION SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	109
6.2 EVALUACION AMBIENTAL	110
6.2.2 Plan de mitigación	111
6.3 EVALUACION FINANCIERA	113
6.3.1 Valor presente neto	113
6.3.2 Tasa interna retorno TIR	114
6.3.3 Periodo de recuperación	114
6.3.4 Análisis de las razones financieras	114
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	115

7. CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	121

TABLA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1 Mercado potencial	35
Cuadro 2 Mercado Objetivo	35
Cuadro 3 Adquisición de productos desechables	38
Cuadro 4 Oferta de productos desechables	39
Cuadro 5 Oferta de productos desechables biodegradables	40
Cuadro 6 Frecuencia de compra	41
Cuadro 7 Producto desechable mas comprado	42
Cuadro 8 Inversión semanal en productos desechables	43
Cuadro 9 Conocimiento de los proveedores	44
Cuadro 10 Aspecto representativo de compra	45
Cuadro 11 Tipo de proveedor	46
Cuadro 12 Nombre del proveedor	47
Cuadro 13 Probabilidad de compra	47
Cuadro 14 Adquisición de productos desechables biodegradables	49
Cuadro 15 Satisfacción con el servicio prestado	50
Cuadro 16 Ubicación de la distribuidora	51
Cuadro 17 Forma de pago	52
Cuadro 18 Demanda estimada	53
Cuadro 19 Proyección de la demanda en pesos	53
Cuadro 20 Proyección de la demanda en números de servicios	54
Cuadro 21 Análisis de la competencia	54
Cuadro 22 Comparativos de precios	57
Cuadro 23 Publicidad de lanzamiento	60

Cuadro 24 Publicidad de operaciones	61
Cuadro 25 Capacidad utilizada y proyectada	64
Cuadro 26 Factor Microlocalización 1	65
Cuadro 27 Factor Microlocalización 2	66
Cuadro 28 Factor Microlocalización 3	66
Cuadro 29 Factor Microlocalización 4	66
Cuadro 30 Recurso humano	70
Cuadro 31 Equipos de oficina	71
Cuadro 32 Equipo de computo	71
Cuadro 33 Muebles y enseres	72
Cuadro 34 Inventario	73
Cuadro 35 Proveedores	75
Cuadro 36 Medidas de la planta	78
Cuadro 37 Perfil de cargo gerente	83
Cuadro 38 Perfil de cargo Asesor comercial	84
Cuadro 39 Perfil de cargo Contador	85
Cuadro 40 Perfil de cargo asistente administrativa	86
Cuadro 41 Perfil de cargo Bodeguero	87
Cuadro 42 Asignación salarial	88
Cuadro 43 Carga prestacional	88
Cuadro 44 Muebles y enseres	89
Cuadro 45 Equipo de oficina	89
Cuadro 46 Equipo de computo	90
Cuadro 47 Inversión fija	90

Cuadro 48 Aspectos legales	90
Cuadro 49 Inventario mensual	91
Cuadro 50 Mano de obra directa	93
Cuadro 51 Costos de ventas	94
Cuadro 52 Nómina administrativa	94
Cuadro 53 Depreciación administrativa	95
Cuadro 54 Amortización	95
Cuadro 55 Mantenimiento administrativo	95
Cuadro 56 Seguro administrativo	95
Cuadro 57 Utiles de aseo y papelería	96
Cuadro 58 Servicios públicos	96
Cuadro 59 Gastos generales	96
Cuadro 60 Gastos de administración	96
Cuadro 61 Intereses primer año	97
Cuadro 62 Capital de trabajo	97
Cuadro 63 Inversión total	98
Cuadro 64 Fuentes de financiación	98
Cuadro 65 Amortización del crédito Bancolombia	98
Cuadro 66 Costos y gastos fijos	100
Cuadro 67 Costos variables	101
Cuadro 68 Costos totales	101
Cuadro 69 Precio de ventas unitarios	101
Cuadro 70 Proyección de ingresos	104
Cuadro 71 Proyección egresos	104
Cuadro 72 Estado de resultados proyectado a 5 años	104

Cuadro 73 Flujo de caja años 0,1 y 2	105
Cuadro 74 Flujo de caja años 3, 4 y 5	106
Cuadro 75 Balance general de los años 0,1 y 2	106
Cuadro 76 Balance general de los años 3, 4 y 5	107
Cuadro 77 Matriz de impactos	111
Cuadro 78 Disminución de los impactos	111
Cuadro 79 VPN	113
Cuadro 80 P.E	115

TABLA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 Desechables Biodegradables	32
Figura 2 Bolsas biodegradables	32
Figura 3 Bolsas reciclables	32
Figura 4 Desechables tradicionales	33
Figura 5 Bolsas plásticas tradicionales	34
Figura 6 Adquisición de productos desechables	38
Figura 7 Oferta de productos desechables	39
Figura 8 Oferta de productos desechables biodegradables	40
Figura 9 Frecuencia de compra	41
Figura 10 Producto desechable más utilizado o comprado	42
Figura 11 Inversión semanal en producto desechable	43
Figura 12 Conocimiento de los proveedores	44
Figura 13 Aspecto representativo de compra	45
Figura 14 Tipo de proveedor	46
Figura 15 Nombre del proveedor	47
Figura 16 Probabilidad de compra	48
Figura 17 Adquisición de los productos desechables biodegradables	49
Figura 18 Satisfacción con el servicio prestado	50
Figura 19 Ubicación de la distribuidora	51
Figura 20 Forma de pago	52
Figura 21 Logotipo	58
Figura 22 Macrolocalización	65
Figura 23 Diagrama de flujo	69

Figura 24 Distribución de planta	79
Figura 25 Organigrama Distri R & R	82
Figura 26 P.E	115

GLOSARIO

BARRIDO: recorrido minucioso por las calles en todos los barrios en búsqueda de las tiendas, restaurantes y panaderías de cada sector.

CATÁLOGO: lista de productos con el respectivo precio y foto.

CONTENEDORES: recipiente de icopor para empacar comidas especialmente líquidas (sopas) que permite mantener la temperatura ya sea fría o caliente.

DEMANDA: es la necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio.

DESECHABLES: son aquellos que están concebidos para ser utilizados a lo largo de un corto plazo de tiempo, sacrificando una mayor durabilidad por comodidad de uso y un precio menor.

DISTRIBUCIÓN: es aquel conjunto de actividades que tienen por objeto hacer llegar el producto o servicio hasta el consumidor final.

EMPAQUE: es el recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en la manipulación.

ESCALA: variable para alcanzar un objetivo.

GRANERO: negocio que vende toda clase de productos para la canasta familiar.

KIT: conjunto de productos.

PORTACOMIDAS: recipiente para empacar los alimentos.

PORTAFOLIO: es un plegable o catálogo donde se dan a conocer los productos o servicios a los clientes.

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO: son los productos que satisfacen las necesidades primarias de los consumidores.

RUTERO: conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado asesor comercial.

T. A.T: tienda a tienda (Visita a los negocios que puedan llegar a necesitar los productos).

VALOR AGREGADO: son los beneficios adicionales que puede tener un producto o servicio.

ZONA: área delimitada geográficamente entre coordenadas en la cual se establece la ruta diaria de servicio, especificando barrios, direcciones y clientes.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DESECHABLES Y BOLSAS PLÁSTICAS EN FLORIDABLANCA SANTANDER.

AUTORES: NAVARRO ORTEGA Alba Rocio, VELANDIA MELENDEZ Lady Rocio

PALABRAS CLAVES: Distribución, TAT, catálogo, zona, desechables.

DESCRIPCIÓN: La finalidad del proyecto es crear una distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas en Floridablanca Santander. Se busca a través del canal TAT brindar atención personalizada no sólo a tiendas sino a diferentes negocios (restaurantes, lugares de comidas rápidas, panaderías) del municipio que soliciten los productos para sus actividades diarias y con un punto de venta abierto al público se quiere cubrir las necesidades de aquellos que requieran los productos esporádicamente.

En el primer estudio realizado se identifican las variables del mercado mediante la obtención y análisis de información con el propósito de ofrecer el mejor servicio en el municipio, de acuerdo al mercado objetivo que son 1470 negocios entre tiendas, panaderías y restaurantes se estima una demanda anual de \$3.500.952.000. En el estudio técnico se dan a conocer las condiciones apropiadas para el desarrollo del proyecto y se establece una capacidad utilizada proyectada para el primer año de 20.631 servicios logrando con ello un 80% de efectividad del total de visitas que realizarán los 3 asesores comerciales. Además se contará con la Gerente, la asistente administrativa, el bodeguero quienes serán los encargados de la logística para la entrega de los pedidos.

Financieramente el proyecto se muestra atractivo con ingresos en el primer año de \$944.899.800 y con una inversión total de \$86.372.388. Así mismo, se obtienen otros resultados financieros importantes como una VPN de \$135.993.049, una TIR de 53.56% con lo cual se lograría una recuperación del capital de trabajo dentro de los cinco años de horizonte del proyecto. Además se tiene la alternativa de productos biodegradables para mitigar el impacto de la contaminación de los productos desechables y las bolsas plásticas tradicionales.

*Trabajo de grado

**Instituto de proyección Regional y Educación a distancia. Gestión Empresarial. Directora: Luz Marina Delgado

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A DISTRIBUTOR OF DISPOSABLE PRODUCTS AND PLASTIC BAGS IN FLORIDABLANCA SANTANDER.

AUTHORS: ORTEGA NAVARRO Alba Rocio, VELANDIA MELENDEZ Lady Rocio

KEYWORDS: Distribution, TAT, catalog, area, disposable.

DESCRIPTION: The project aims to create a distribution of disposable products and plastic bags in Floridablanca Santander. It searches through the canal TAT provide personalized attention not only to stores but different businesses (restaurants, fast food places, bakeries) the municipality requesting products for their daily activities and an outlet open to the public is to cover the needs of those requiring products sporadically.

In the first study the market variables are identified by obtaining and analyzing information in order to provide the best services in town, according to the target market that are 1470 businesses among shops, bakeries and restaurants an annual demand is estimated of \$ 3,500,952,000. The technical study disclosed the appropriate conditions for the development of the project and projected capacity utilization for the first year of 20,631 services thereby achieving a 80% success rate of all visits made 3 sales advisors is established. In addition there will be the manager, administrative assistant winemaker who will be responsible for logistics for delivery of orders.

The project financially attractive to income shown in the first year of \$ 944,899,800 and a total investment of \$ 86,372,388. Likewise, other important financial results as a VPN of \$ 135,993,049, an IRR of 53.56% whereby a working capital recovery within five years of the project would be achieved horizon are obtained. In addition there is the alternative of biodegradable products to mitigate the impact of the contamination of products and traditional disposable plastic bags.

*Degree Draft

**Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director: Luz Marina Delgado Monroy

INTRODUCCIÓN

En el municipio de Floridablanca, la población se incrementa anualmente; es por esto, que han surgido nuevas urbanizaciones, conjuntos residenciales y barrios y así mismo se han creado nuevos negocios; tales como: restaurantes, comidas rápidas, tiendas, panaderías, pero se ha detectado que no hay un proveedor especializado en productos desechables y bolsas plásticas que surta a dichos negocios con la variedad de productos que requieren.

Los puntos de venta existentes más importantes, están ubicados en sitios estratégicos del municipio y son reconocidos por la ubicación y por el tiempo que llevan funcionando; sin embargo, los clientes del sector, deben trasladarse para adquirir los productos desechables, lo que ocasiona que pierdan de 20 a 30 minutos, ausentándose del negocio; es decir, se ha observado que el sistema comercial que se está empleando es el tradicional, los clientes van a buscar los productos, y cuando realizan las compras vía telefónica requieren domicilio y éste debe ser cancelado de forma independiente; por lo tanto, este servicio aumenta el costo del producto.

Por otra parte, en el municipio de Floridablanca se encuentran distribuidoras que prestan el servicio de visita a los negocios, ofreciendo variedad en mercancía y dentro de ésta, se encuentran ciertos productos desechables y bolsas plásticas pero que no son tan atractivos dentro de su portafolio. Por lo anterior, se ve la necesidad de analizar la factibilidad para la creación de una distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas en Floridablanca Santander con base en seis estudios de investigación.

El primer estudio es el de mercados y es de vital importancia porque permite analizar características tan importantes como la oferta, demanda, precio y a través de una encuesta que se aplicará en un grupo de negocios, se conocerán las necesidades respecto a los productos a distribuir. El siguiente estudio es el técnico que permite examinar diferentes aspectos a tener en cuenta dentro de un proceso productivo, ya sea un producto o servicio, también permite medir cada uno de los procesos que se realizan en el desarrollo del proyecto desde el tamaño, localización hasta la ingeniería del proyecto. El tercer estudio es el administrativo, en el cual se elaborará la estructura legal, administrativa, organización del talento humano y organigrama de la empresa. Posteriormente se hará un estudio y evaluación financiera en el que se examinarán puntos como la inversión en activos fijos y diferidos, depreciación y amortización, inversión en capital de trabajo, inversión total, cronograma de inversiones, presupuesto de ingresos y egresos, punto de equilibrio, los diferentes estados y razones financieras. Finalizando se realizará el estudio ambiental de los posibles riesgos e impactos ambientales que se puedan presentar con la ejecución del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Los primeros pobladores del Municipio de Floridablanca eran agricultores, cazadores, pescadores tejedores y sólo hacían la guerra de la defensa propia, fabricaban botijas, ollas, pebeteros, también canastos de fique y caña brava, en la actualidad se destaca y es reconocido a nivel nacional por sus obleas y gran variedad de dulces, arequipes en sus diferentes presentaciones, los cuales también se exportan.

El sector terciario es el más importante de la economía del municipio de Floridablanca especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos rubros agrupan gran parte del porcentaje, aproximadamente el 80% del total de los establecimientos localizados en el municipio.

Floridablanca ha estado en constante crecimiento casi igual al de Bucaramanga, la construcción de grandes centros comerciales, edificios y el rápido esparcimiento que su población ha tenido en los últimos 15 años. Comparado a otros municipios como Girón y Piedecuesta, Floridablanca es superior en población y economía, posee sectores de alto rango social como Cañaveral en donde se encuentra ubicada una amplia zona comercial.

Sólo en el municipio de Floridablanca se puede observar un crecimiento considerable en el número de empresas desde los años 90 hasta la fecha; de las 9.769 empresas existentes, el 58.17% se crearon desde el 2011 hasta el presente año, mientras que entre 1991 hasta 2000 sólo un 35.2%.

Desde el 29 de Abril de 2013 al 29 de Abril de 2014 se constituyeron 2.866 empresas distribuidas en los diferentes sectores económicos, 151 pertenecen al sector primario, 1.962 al sector secundario y 7.656 al sector terciario. El hecho de que el sector terciario (comercio y servicios) presente mayor crecimiento resulta positivo para la distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas porque específicamente en las actividades de comidas, bebidas y comercio al por mayor y al por menor existen 5.070 empresas en el municipio de Floridablanca.¹

En los últimos años, Floridablanca se ha convertido en un eje de desarrollo en Santander; la zona franca ha promovido la competitividad dentro del municipio mediante la generación de empleo y la captación de nuevas inversiones. Según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de abril de 2014; sectores como dulces, tabaco, agroindustria y turismo entre otros, tienen gran proyección y están llamados a liderar un cambio en el modelo de negocios de Santander, específicamente en el municipio de Floridablanca lo que permitiría

¹<http://www.compite360.com>

mejorar la economía local y la calidad de vida de la región.²

Con el continuo crecimiento de sectores como el comercio y servicios de hoteles y restaurantes, se ha ido incrementando el uso de productos desechables y bolsas plásticas, debido al número de empresas que se han constituido para satisfacer la demanda turística que está arribando al departamento, para disfrutar de los diferentes atractivos, así como las fábricas de obleas y dulces de paila, manjar de inconfundibles sabores que cada domingo reúnen a las familias y amigos en el municipio de Floridablanca para degustar sus delicias. Con lo anterior, se demuestra que el municipio de Floridablanca en los últimos años se ha destacado por su competitividad y emprendimiento.

En lo referente al origen de las Distribuidoras en Floridablanca no se han encontrado datos históricos, pero se indagó de acuerdo a las opiniones de algunos habitantes del casco antiguo de Floridablanca, que la idea de este tipo de negocio nació por la necesidad económica de las familias, que en vista de no tener empleo, crearon su propia fuente de ingresos observando la oportunidad que existe en el municipio.

Entre las distribuidoras que se pueden ubicar está Surtimarcas quien lleva quince años en el mercado y cuya prioridad son los productos de consumo masivo, aunque dentro de su portafolio se encuentran algunas referencias de productos desechables. Con el proyecto de la distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas se busca a través del canal T.A.T, brindar atención personalizada no sólo a tiendas sino a diferentes negocios (restaurantes, puestos de comidas rápidas, panaderías) del municipio de Floridablanca que soliciten los productos; así también, beneficiar a la población en general gracias al punto de venta que se tendrá abierto para aquellos que requieran los productos esporádicamente. De la misma forma, el hecho de crear empresa, genera empleo lo cual ayuda al progreso del municipio de Floridablanca ya que se dará prioridad a quienes vivan dentro del mismo.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Floridablanca es la segunda ciudad de Santander; está ubicada en la provincia de Soto y junto a Bucaramanga, Girón y Piedecuesta conforma el Área Metropolitana. Limita al norte con Bucaramanga y Tona; al oriente con Tona y Piedecuesta; al sur con Piedecuesta y al occidente con Girón y Bucaramanga.

Precisamente, por su posición estratégica al sur de la capital se convierte en paso obligado hacia los cuatro puntos cardinales del país. Con una extensión de 100.35 km² y a 925 metros sobre el nivel del mar, el municipio posee una temperatura promedio de 23 grados centígrados; cuenta con 263.095 habitantes (Proyección 2012) distribuidos en más de 250 barrios y ocho comunas, el 46,8% son hombres y el 53,2% son mujeres.

²<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=9516>

1.3 ASPECTOS LEGALES

Ley 50 de 1990 del Código Sustantivo de Trabajo: Establece los derechos y deberes tanto del empleador como del trabajador, en los diferentes tipos de contrato.

Artículo 333 de la Constitución Política Colombiana de 1991: La actividad económica y la iniciativa son libres, dentro de los límites del bien común. La libre competencia económica es un derecho. La empresa tiene una función social que implica obligaciones.³

Ley 232 de 1995: En la cual se dictan las normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Ley 590 de 2000: Se crea el concepto de Mipymes que clasifica a las empresas en micro, pequeñas y medianas y además otorga beneficios a quienes pertenezcan a estos grupos según las condiciones establecidas.

Ley Mipymes (905 de 2004): se entiende por micro pequeña y mediana toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, su función está orientada a estimular la formación de mercados competitivos, facilitar el acceso de bienes y servicios a la realización de producto y servicio a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales, entre otros servicios también se encuentran ventanilla única, disminución a los aportes parafiscales y línea de crédito para creación de empresa.

Ley 1014 de 2006 del Congreso de la República: De fomento a la cultura del emprendimiento. Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.
- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas

³www.alcaldiabogota.gov.co

de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.

- Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.
- Propender por el desarrollo productivo de micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.
- Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.
- Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.
- Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Acuerdo No.032 de 2012 de la Alcaldía Municipal de Floridablanca: Por el cual se adopta el Estatuto Tributario del Municipio de Floridablanca Santander; en este caso de una empresa comercial aplica el impuesto de industria y comercio que se debe presentar y pagar anualmente de acuerdo a los ingresos obtenidos en el año inmediatamente anterior.

Decreto 0087 de 2013 de la Alcaldía Municipal de Floridablanca: Contiene las disposiciones establecidas por el Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Floridablanca. Para la ejecución de cualquier tipo de proyecto institucional en los predios objeto de la modificación realizada mediante acuerdo municipal número 001 de 2013, se deberán realizar los estudios técnicos que definan las medidas para prevenir o mitigar los impactos sobre la movilidad vehicular y peatonal circundante y la de su zona de influencia, de conformidad con lo establecido en el artículo 26 del decreto nacional número 1469 de 2010 o la norma que lo adicione, modifique o sustituya, haciendo especial énfasis sobre los requerimientos a nivel de perfiles, estacionamiento y espacios públicos de manera tal que se garantice la accesibilidad y movilidad interna y externa de los pedidos.

Ley 1429 de 2010: La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas, de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyen los costos de formalizarse. Artículo 2, definiciones.

- Pequeñas empresas, para los efectos de esta ley se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50

trabajadores y cuyos activos totales no superan los 5.000 salarios mínimos salarios mensuales legales vigentes.

- Inicio de la actividad económica principal. Para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondencia de la cámara de comercio con independencia de que la correspondiente empresa previamente halla operado como empresa informal.
- Ley 1562 de 2012: Por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional. Artículo 1°. Definiciones.
- Sistema General de Riesgos Laborales: Es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan. Las disposiciones vigentes de salud ocupacional relacionadas con la prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades laborales y el mejoramiento de las condiciones de trabajo, hacen parte integrante del Sistema General de Riesgos Laborales.
- Salud Ocupacional: Se entenderá en adelante como Seguridad y Salud en el Trabajo, definida como aquella disciplina que trata de la prevención de las lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, y de la protección y promoción de la salud de los trabajadores. Tiene por objeto mejorar las condiciones y el medio ambiente de trabajo, así como la salud en el trabajo, que conlleva la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones.
- Programa de Salud Ocupacional: en lo sucesivo se entenderá como el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. Este Sistema consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua y que incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y salud en el trabajo.

Ley 789 de 2002: Por el cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo. Artículo 1°. Sistema de Protección Social. El sistema de protección social se constituye como el conjunto de políticas públicas orientadas a disminuir la vulnerabilidad y a mejorar la calidad de vida de los colombianos, especialmente de los más desprotegidos. Para obtener como mínimo el derecho a: la salud, la pensión y al trabajo. El objeto fundamental, en el área de las pensiones, es crear un sistema viable que garantice unos ingresos aceptables a los presentes y futuros pensionados. En salud, los programas están enfocados a permitir que los colombianos puedan acceder en condiciones de calidad y oportunidad, a los servicios básicos. El sistema debe crear las condiciones para que los trabajadores puedan asumir las nuevas formas de trabajo, organización y jornada laboral y simultáneamente se socialicen los riesgos que implican los cambios económicos y sociales. Para

esto, el sistema debe asegurar nuevas destrezas a sus ciudadanos para que puedan afrontar una economía dinámica según la demanda del nuevo mercado de trabajo bajo un panorama razonable de crecimiento económico. Creación del Fondo de Protección Social. Créase el Fondo de Protección Social, como una cuenta especial de la Nación, sin personería jurídica, adscrita al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o a la entidad que haga sus veces, cuyo objeto será la financiación de programas sociales que el Gobierno Nacional defina como prioritarios y aquellos programas y proyectos estructurados para la obtención de la paz.

Ley 100 de 1993 del Congreso de la República de Colombia: Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. La Seguridad Social Integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad.⁴

Decreto 410 de 1971 del Código de Comercio: Título 1 calificación y deberes de los comerciantes. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía por sus normas. Artículo 2, en las cuestiones comerciales que no pudieren regularse conforme a la regla anterior, se aplicara las disposiciones de la legislación civil.⁵

Decreto 2650 de Diciembre 29 de 1993: Por el cual se modifica el Plan Único de Cuentas para comerciantes, este busca la uniformidad en el registro de las operaciones económicas realizadas por los comerciantes con el fin de permitir la transparencia de la información contable y por consiguientes, su claridad, confiabilidad y comparabilidad.

Artículo 11. Derecho al Trabajo: Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio, dentro de las normas prescritas por la Constitución y la Ley.

Ley 99 de 1993 Ley ambiental: El ministerio de medio ambiente es el organismo rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de impulsar una relación de respeto y armonía del hombre con la naturaleza y definir en términos legales las políticas y las regulaciones a las que se sujetan a la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables, y el medio ambiente de la nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, entendiendo este como el desarrollo que conduce al crecimiento

⁴<http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1503/LEY%20100%20DE%20DICIEMBRE%2023%20DE%20201993.pdf>

⁵www.mincit.gov.co/descargar.php?id=66161

económico, a la elevación de la calidad de vida y el bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho a las generaciones futuras a utilizarlo para la sustentación de su propia necesidad.⁶

⁶http://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención y análisis de información que permita identificar variables como la demanda, oferta, precio, promoción y publicidad relacionados con la distribución de productos desechables y bolsas plásticas, con el propósito de ofrecer el mejor servicio en Floridablanca.

2.1.2 Específicos.

- Realizar un estudio sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento de medición como la encuesta, que permita el análisis de información primaria para definir los gustos y preferencias de los clientes al momento de adquirir los productos desechables.
- Realizar un estudio sobre la oferta mediante el análisis de información primaria y secundaria con el fin de conocer las características de las distribuidoras existentes.
- Realizar un estudio de precios, mediante el análisis de cada una de las variables que lo determinan para definir los costos del producto y la utilidad.
- Identificar los canales de comercialización existentes, con sus ventajas y desventajas mediante un análisis de los canales actuales, con el fin de seleccionar el más adecuado para la distribución de los productos desechables y bolsas plásticas.
- Determinar los hábitos de información en el sector con el fin de definir los medios publicitarios necesarios para dar a conocer la distribuidora en el mercado de Floridablanca.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del servicio. Se prestará el servicio de distribución de productos desechables y bolsas plásticas negocio a negocio (tiendas, restaurantes, panaderías); se hará un barrido tienda a tienda en los diferentes sectores de Floridablanca, los cuales se dividen por zonas de máximo tres barrios por día que estén cercanos; cada asesor comercial atenderá a los clientes de la zona asignada del municipio, se apoyará con el catálogo de productos desechables y bolsas plásticas, dando la descripción y la utilidad sobre los productos, esto se hará de manera rápida ya que el tendero

no cuenta con el tiempo para atender a todos los proveedores, ya que su foco son los clientes que llegan al negocio.

Una vez tomado el pedido el asesor informará al cliente el valor y la fecha de entrega del mismo; para así, poder garantizar el recibido ya que la forma de pago es estrictamente de contado, se estipulará un tiempo de 24 horas para la entrega del pedido. A su vez con la información que se adquiere de cada cliente se organizará la base de datos para realizar los respectivos ruterros (barrios que debe visitar el asesor diariamente). Además, se tendrá un punto de venta al público en general para que se acerquen a comprar directamente, el horario de atención será de Lunes a Sábado de 8:00 a.m. a 12 m y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Productos desechables y bolsas plásticas para la distribución:

Productos desechables biodegradables y reciclables

- Platos, vasos, bandejas, porta comidas y bolsas plásticas

Figura 1. Desechables biodegradables



Fuente: Google imágenes productos desechables

Figura 2. Bolsas biodegradables



Figura 3. Bolsas reciclables



Fuente: Google imágenes bolsas reciclables

Productos desechables tradicionales

- Contenedores espumados: Forma de cono achatado en la parte inferior, color blanco diferentes tamaños como 8 onzas, 16 onzas, 24 onzas entre otros con tapa espumada o plástica.
- Vasos espumados: Forma de cono, color blanco de diferentes referencias, presentaciones y tamaños como 8 onzas, 10 onzas y 12 onzas entre otros con tapa espumada o plástica.
- Vasos plásticos: Forma de cono, transparentes y de colores. de diferentes referencias, presentaciones y tamaños como 7 onzas, 10 onzas, 12 onzas y 16 onzas entre otros con tapa plástica y sin tapa.
- Platos espumados y plásticos: Forma circular (pandos, hondos), estilo bandeja, algunos de colores, de diferentes referencias y tamaños como 12 cm, 15.5 cm, 20 cm, 12 onzas, 25 onzas entre otros.
- Cucharas plásticas: Diferentes presentaciones blancas, transparentes, de color y de tamaño grande, mediana y pequeña.
- Bandejas espumadas: Diferentes presentaciones como No.1. - No.17. - No.7 entre otras y de colores amarillo y blanco.
- Porta comidas espumados: Diferentes referencias y tamaños como J-1, J-2, P-1, P-2 entre otros y de color blanco.

Figura 4. Desechables tradicionales



Fuente: Google imágenes productos desechables

- Bolsas plásticas de polipropileno: Transparentes de diferentes calibres y medidas como 4x14, 6x9, 8x12 entre otras.
- Bolsas plásticas de alta densidad: Transparentes de diferentes calibres y medidas como 3x8, 4x9, 8x18 entre otras.
- Bolsas plásticas de baja densidad: Transparentes de diferentes calibres y medidas como 4x9, 6x16, 7x11 entre otras.

- Bolsas plásticas herméticas: Diferentes calibres y tamaños como 50x50, 75x50 entre otros.
- Bolsas plásticas de manija: Diferentes tamaños por kilos variedad en colores y calibres.
- Bolsas plásticas de aseo: Diferentes tamaños, variedad en colores y calibres.
- Bolsas metalizadas: Diferentes calibres y tamaños como 6x12, 7x11, 8x12.
- Bolsas de papel: Diferentes tamaños como 1/2 libra, 1 kilo, 2 kilos, 3 kilos, 10 kilos entre otros y diversas referencias.
- Se distribuirán también pitillos, palillos, servilletas, toallas de cocina, moldes de aluminio y papel aluminio entre otros.

Figura 5. Bolsas plásticas tradicionales



Fuente: Google imágenes bolsas plásticas

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia

- Servicio T.A.T: En la visita del asesor comercial a los clientes se mostrará el catálogo definido con los diferentes productos.
- Se distribuirán productos desechables biodegradables que sean amigables con el medio ambiente ya que las empresas deben aportar al equilibrio entre el progreso y la preservación de la naturaleza.
- Base de datos actualizada: Con información de los clientes con el fin de incentivarlos oportunamente, ejemplo: El día de cumpleaños.
- Kit (conjunto de productos) fidelización: Consiste en crear una escala de cumplimiento para motivar al cliente a realizar compras cada vez mayores; es decir, un cliente mantiene una compra continua de \$15.000 semanal y se motiva a incrementar cada mes el 10%, así durante 6 meses, ejemplo:

$$\$15.000 \times 4 \text{ semanas} = \$60.000 \times 10\% + = \$66.000 \times 6 \text{ meses} = \$396.000$$

Si el cliente cumple la escala se hace acreedor a un kit con los productos que más compre.

- Distribución de variedad en productos desechables adaptándose a la necesidad de cada negocio, ya que muchos clientes tienen que acudir a varios lugares para encontrar todo lo que requieren.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial está compuesto por las tiendas, panaderías y restaurantes ubicados en el municipio de Floridablanca, Piedecuesta y Girón.⁷

Cuadro 1. Mercado Potencial

Tipo de Negocio	Floridablanca	Piedecuesta	Girón
Tiendas	1043	574	531
Panaderías	165	101	67
Restaurantes y Comidas Rápidas	262	150	126
Total	1470	825	724

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo está ubicado en todos los barrios de Floridablanca y se enfoca en las tiendas, panaderías y restaurantes. La distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas estructurará por zonas el mercado objetivo, ya que el tipo de negocios que se atenderá realiza compras mínimas debido a que no manejan inventarios altos, y para poder cumplir a los clientes se debe completar un monto de visitas efectivas; cubriendo así, con el valor de los fletes de cada ruta. Por otra parte, por no ser los únicos en la distribución y venta de productos desechables y bolsas plásticas se hace necesario tener un mercado objetivo ambicioso.

Cuadro 2. Mercado Objetivo

Tipo de Negocio	Floridablanca
Tiendas	1043
Panaderías	165
Restaurantes y Comidas Rápidas	262
Total	1470

⁷ Fuente Telefónica Cámara de Comercio de cada municipio

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. La investigación de mercados se realiza debido a que no se conocen las características de la demanda y a que no se tiene la información suficiente sobre la oferta, dichos factores son de gran importancia para realizar un análisis acerca de la viabilidad del proyecto y así crear estrategias teniendo en cuenta el margen de utilidad que se quiere obtener, una publicidad que se adapte al mercado objetivo y las formas de distribución.

2.4.1.2 Necesidades de información. De acuerdo a los objetivos planteados se determinan las siguientes necesidades de información:

- La identificación de los productos desechables con mayor demanda en el mercado meta.
- Las fortalezas y debilidades de la competencia.
- Las políticas de precio que manejan las otras distribuidoras.
- Las formas o medios de comercialización que garanticen la entrega oportuna de los productos
- Los medios de publicidad más utilizados.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tipo de investigación	Se realizará un estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas, se ha decidido utilizar el tipo de investigación descriptiva, tomando en cuenta los objetivos para el desarrollo de la empresa, por otra parte este tipo de investigación permite describir mejor la realidad en la que se encuentra el mercado que se quiera tomar.
Método de investigación	El método a utilizar es el inductivo que permite obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares.
Fuentes de información	Fuentes primarias porque permiten recolectar información más verídica. Fuentes secundarias porque es importante conocer la información que facilita la Cámara de Comercio y el DANE entre otros entes, ya que tienen datos acerca de los negocios y la población registrada en Floridablanca.
Técnicas de investigación	Se realizarán encuestas con un cuestionario estructurado, preguntas concretas cuyas respuestas son de selección múltiple.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La población objetiva son las tiendas, panaderías y restaurantes ubicados en el municipio de Floridablanca.
Proceso de muestreo	Muestreo Aleatorio simple N= 1470 Z= 95% o 1,96 nivel de confianza

	<p>e= 8% o 0,08 margen de error P=Probabilidad de ser elegido 50% (0,5) Q= Probabilidad de no ser elegido 50% (0,5)</p> $n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$ $n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (1470)}{(0,08)^2 (1470-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$ <p>n=136 encuestas</p>
Alcance	Municipio de Floridablanca
Tiempo de aplicación	Tres semanas

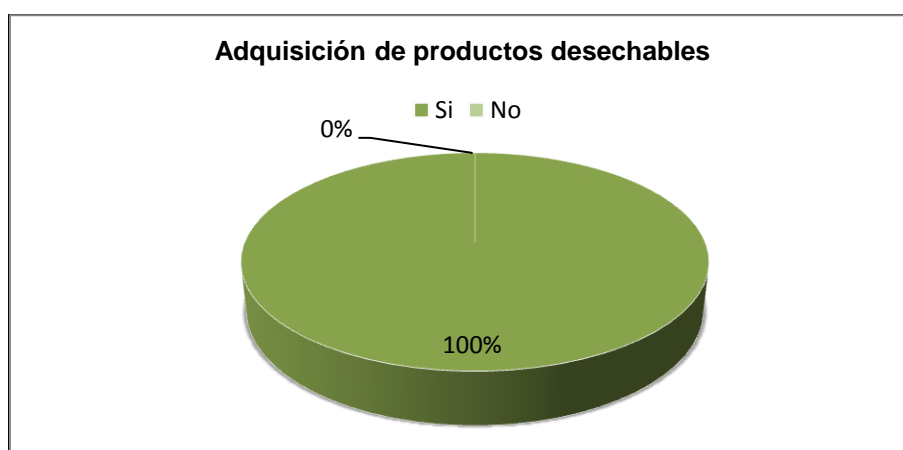
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿En su negocio compra desechables como bandejas, platos, vasos y bolsas plásticas?

Cuadro 3. Adquisición de productos desechables

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	100%
No	0	0%
Total	136	100%

Figura 6. Adquisición de productos desechables



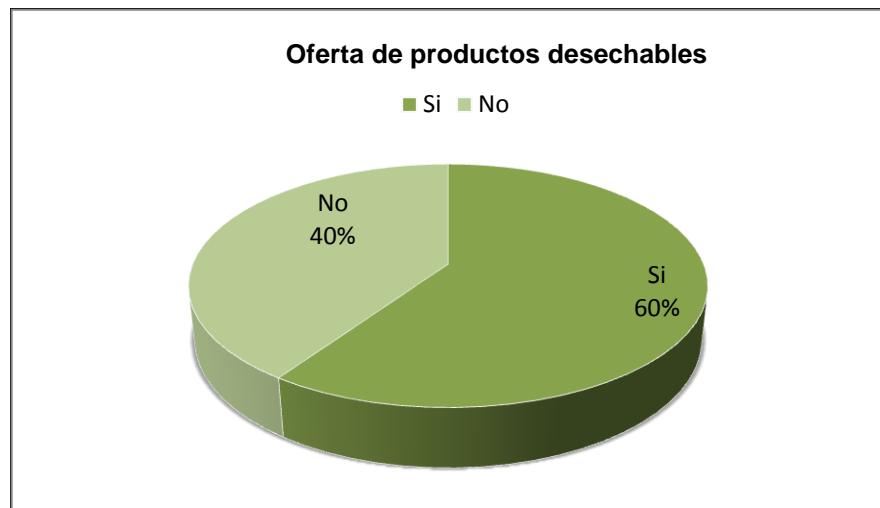
En los resultados obtenidos se puede observar que en todos los negocios encuestados del municipio de Floridablanca compran productos desechables y bolsas plásticas, lo cual significaría una gran oportunidad en la distribución de este tipo de productos.

Pregunta 2. ¿Le han ofrecido productos desechables en su negocio?

Cuadro 4. Oferta de productos desechables

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	60%
No	55	40%
Total	136	100%

Figura 7. Oferta de productos desechables



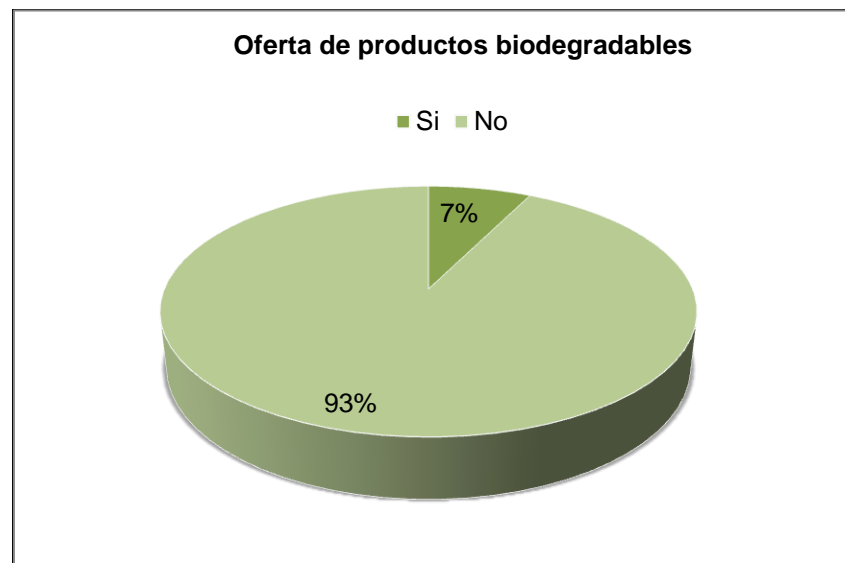
Se puede observar que un 60% de los proveedores llega a los negocios por lo cual resulta ser un reto para competir con un buen servicio y además se tiene la oportunidad del 40% para cubrir la necesidad total del mercado meta.

Pregunta 3. ¿Le han ofrecido bandejas, platos, vasos o bolsas plásticas biodegradables?

Cuadro 5. Oferta de productos desechables biodegradables

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	7%
No	126	93%
Total	136	100%

Figura 8. Oferta de productos desechables biodegradables



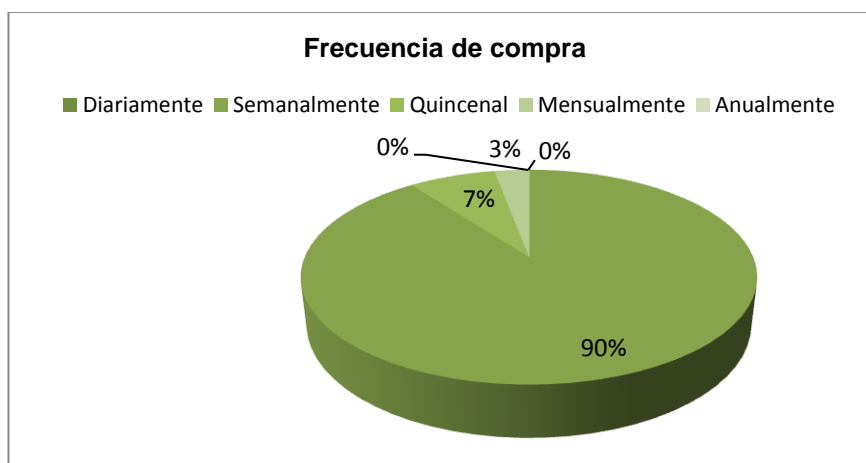
Se observa en la gráfica la poca información que tienen en los negocios sobre los productos desechables biodegradables, de esta manera se puede aprovechar la oportunidad de ofrecer este tipo de productos y a su vez concientizar al cliente sobre la importancia que estos tienen para la preservación del medio ambiente.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra los productos desechables?

Cuadro 6. Frecuencia de compra

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Diariamente	0	0%	$360 \times 0\% = 0$
Semanalmente	122	90%	$52 \times 90\% = 46,8$
Quincenalmente	10	7%	$26 \times 7\% = 1,8$
Mensualmente	4	3%	$12 \times 3\% = 0,3$
Anualmente	0	0%	$1 \times 0\% = 0$
Total	136	100%	49 veces/año

Figura 9. Frecuencia de compra



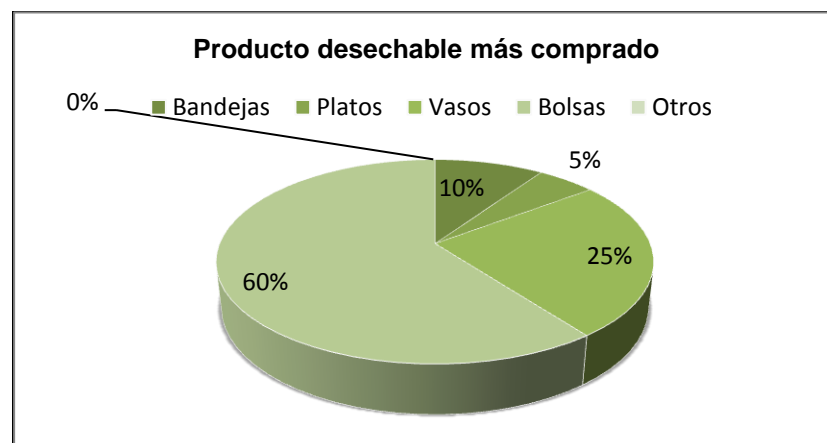
En la encuesta se evidenció un resultado 90% favorable; es decir, que este porcentaje de encuestados tiene una frecuencia de compra semanal de productos desechables, por lo cual se tiene gran oportunidad de entrar al mercado objetivo en el municipio de Floridablanca.

Pregunta 5. ¿Cuál es el producto desechable que más compra?

Cuadro 7. Producto desechable más comprado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bandejas	13	10%
Platos	7	5%
Vasos	34	25%
Bolsas	82	60%
Otros	0	0%
Total	136	100%

Figura 10. Producto desechable más comprado



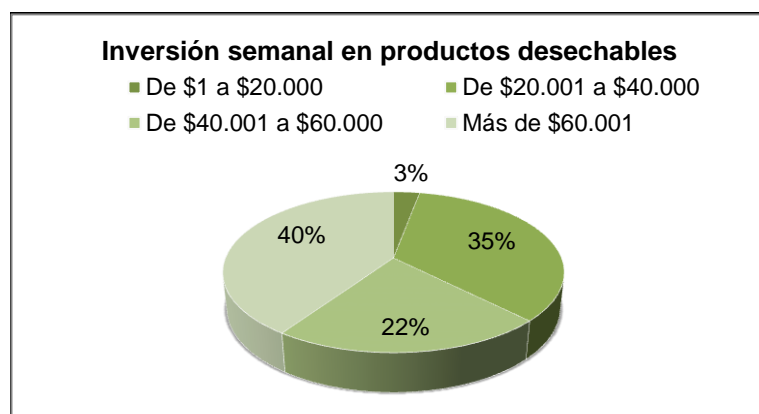
Con lo anterior, se demuestra que los productos de mayor rotación son las bolsas plásticas con el 60% y le sigue con un resultado significativo, los vasos desechables con el 25%; por lo cual en estos productos se debe garantizar un inventario suficiente para satisfacer la demanda; así mismo, hay oportunidad en la colocación de productos adicionales que se encontrarán en el catálogo de la distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas.

Pregunta 6. ¿Cuánto compra semanalmente en productos desechables y bolsas plásticas?

Cuadro 8. Inversión semanal en productos desechables

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
De \$1 a \$20.000	4	3%	\$ 10.001	\$300
De \$20.001 a \$40.000	47	35%	\$ 30.001	\$ 10.500
De \$40.001 a \$60.000	30	22%	\$ 50.001	\$ 11.000
Más de \$60.001	55	40%	\$ 60.001	\$24.000
Total	136	100%	\$150.004	\$45.800

Figura 11. Inversión semanal en productos desechables



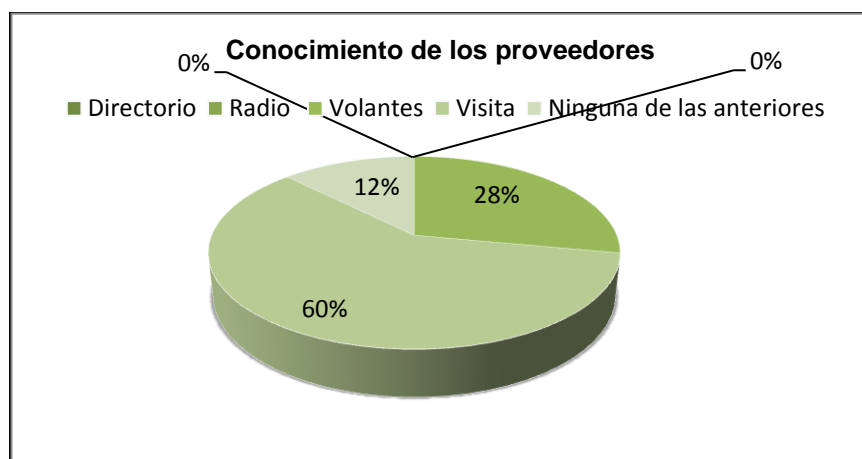
Los productos a ofrecer son bastante solicitados en los negocios del municipio de Floridablanca, de la muestra tomada el 40% de encuestados invierte más de \$60.001 semanales en productos desechables, por lo cual es necesario desarrollar una estrategia para incentivar la compra en aquellos clientes que hacen compras inferiores a \$60.001.

Pregunta 7. ¿Por qué medio se entera de sus proveedores?

Cuadro 9. Conocimiento de los proveedores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directorio	0	0%
Radio	0	0%
Volantes	38	28%
Visita	81	60%
Ninguna de las anteriores	17	12%
Total	136	100%

Figura 12. Conocimiento de los proveedores



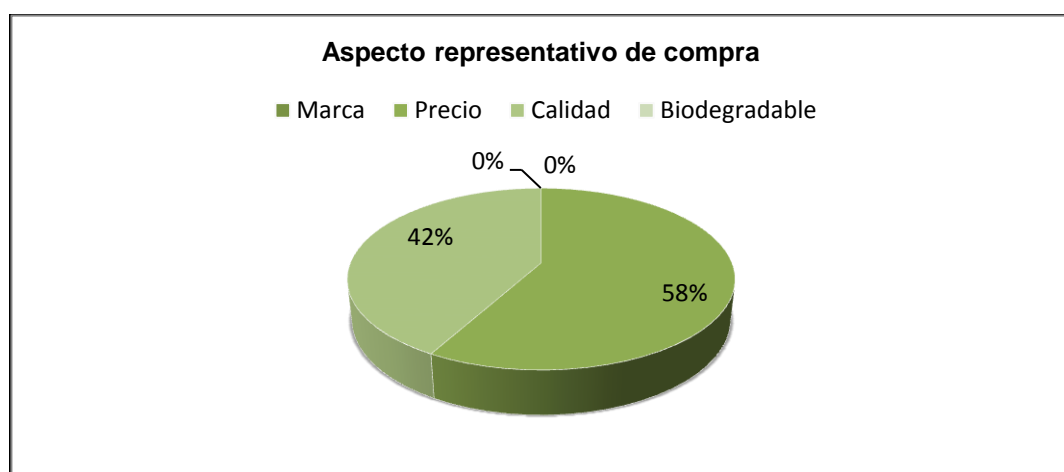
El medio por el cual la competencia se da a conocer es la visita directa con el 60%; sin embargo, los volantes con el 28% es otra forma de publicidad atractiva para el mercado objetivo

Pregunta 8. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar productos desechables?

Cuadro 10. Aspecto representativo de compra

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	0	0%
Precio	79	58%
Calidad	57	42%
Biodegradable	0	0%
Total	136	100%

Figura 13. Aspecto representativo de compra



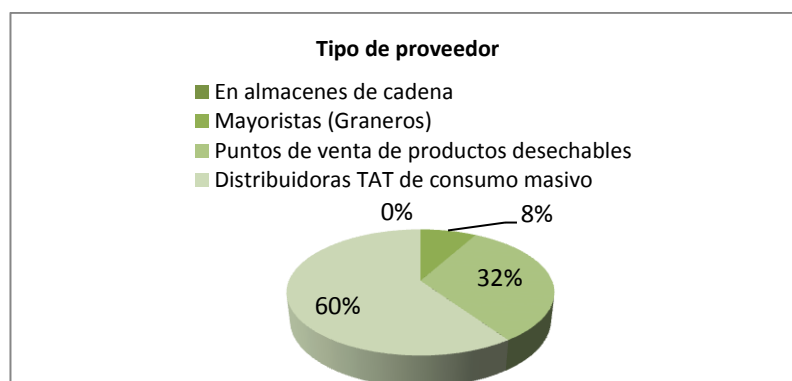
El 58% de los encuestados coinciden que el precio es el mayor aspecto representativo de compra, la calidad con el 42% es también indispensable para el mercado objetivo, porque un mal producto acarrea doble gasto en la adquisición de otro.

Pregunta 9. ¿Dónde adquiere los productos desechables?

Cuadro 11. Tipo de proveedor

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En almacenes de cadena	0	0%
Mayoristas (graneros)	11	8%
Puntos de venta de productos desechables	44	32%
Distribuidoras TAT de consumo masivo	81	60%
Total	136	100%

Figura 14 .Tipo de proveedor



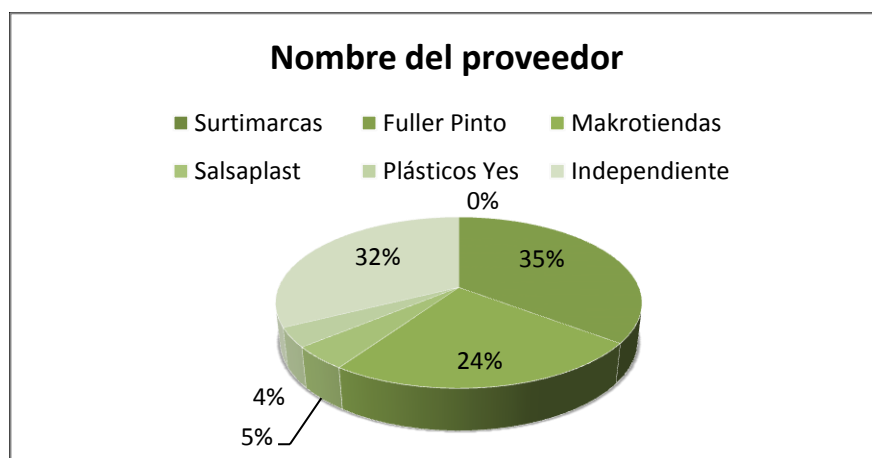
Con el trabajo de campo realizado, se pudo conocer que los almacenes de cadena no resultan atractivos para el mercado encuestado por el alto costo de los productos; los mayoristas o graneros con el 8% manejan un buen precio al por mayor pero se enfocan principalmente en los clientes de productos de la canasta familiar; los puntos de venta de productos desechables con el 32% manejan buen precio pero no se orientan hacia la búsqueda de los clientes sino que los mismos lleguen a su negocio y finalmente, las distribuidoras T.A.T de consumo masivo con el 60% tienen gran acogida porque el cliente está interesado en la entrega del producto directamente en su negocio, solo que estas distribuidoras por el amplio portafolio que manejan, en muchas ocasiones olvidan ofrecer los productos desechables.

Pregunta 10. ¿A qué proveedor le compra los productos desechables y bolsas plásticas?

Cuadro 12. Nombre del proveedor

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Surtimarcas	0	0%
Fuller Pinto	48	35%
Makrotiendas	33	24%
Salsaplast	6	5%
Plásticos Yes	5	4%
Independiente	44	32%
Total	136	100%

Figura 15. Nombre del proveedor



Gracias a los resultados obtenidos se demostró que no hay preferencia de los encuestados hacia un proveedor específico, por lo cual se tiene la oportunidad de unificar el mercado y se indaga que con el servicio prestado se puede lograr la fidelidad de los clientes hacia la distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas.

Pregunta 11. ¿Si existiera una distribuidora especializada en productos desechables y bolsas plásticas que visitara su negocio, usted le compraría?

Cuadro 13. Probabilidad de compra

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	100%
No	0	0%
Total	136	100%

Figura 16 Probabilidad de compra



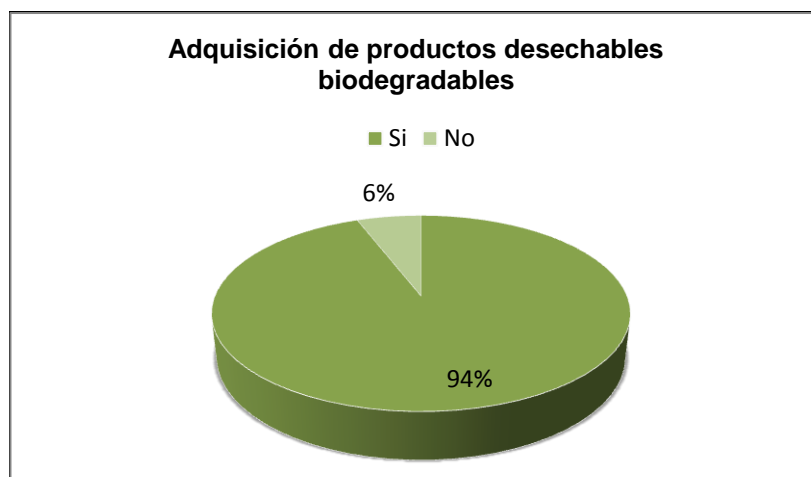
Los resultados en la probabilidad de compra representan el 100% de los encuestados y se puede aprovechar para la implementación de una distribuidora especializada en productos desechables en el municipio de Floridablanca.

Pregunta 12. ¿Compraría productos desechables biodegradables así costaran un 2% más que los tradicionales?

Cuadro 14. Adquisición de productos desechables biodegradables

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	128	94%
No	8	6%
Total	136	100%

Figura 17. Adquisición de productos desechables biodegradables



Se cotizaron los precios de los productos y se estableció que en promedio son un 2% mayor los productos biodegradables que los tradicionales. Con las encuestas realizadas, se demuestra el interés del mercado meta en la compra de productos desechables biodegradables y la oportunidad de distribuirlos en el mercado.

Pregunta 13. ¿Está satisfecho con el servicio que le prestan los proveedores de productos desechables?

Cuadro 15. Satisfacción con el servicio prestado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	74%
No	36	26%
Total	136	100%

Figura 18. Satisfacción con el servicio prestado



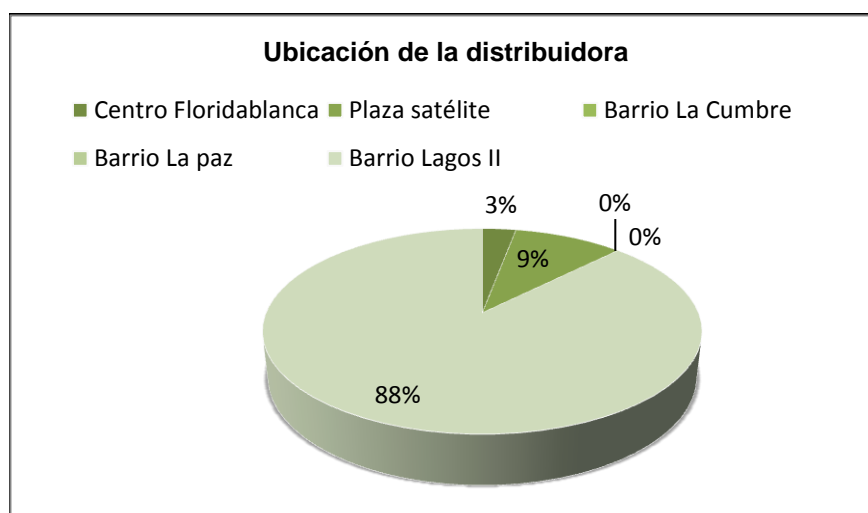
En los resultados obtenidos se observa el 74% de satisfacción en el servicio; sin embargo, hay oportunidad de mejora en la atención al mercado meta en el municipio de Floridablanca.

Pregunta 14. ¿En qué sector preferiría que estuviera ubicada la distribuidora?

Cuadro 16. Ubicación de la distribuidora

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro Floridablanca	4	3%
Plaza satélite	13	9%
Barrio La Cumbre	0	0%
Barrio La paz	0	0%
Barrio Lagos II	119	88%
Total	136	100%

Figura 19. Ubicación de la distribuidora



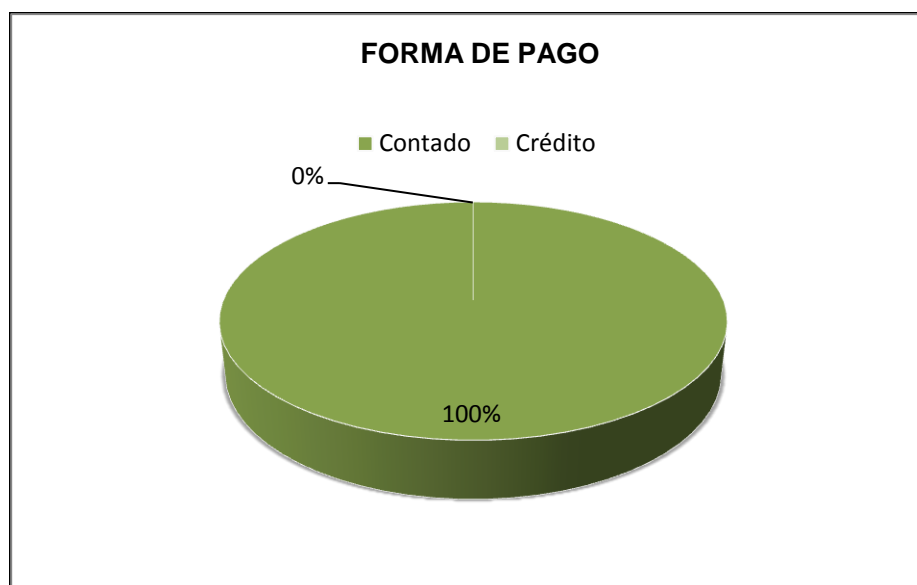
Se escogieron cinco barrios estratégicos del municipio de Floridablanca y se puede observar en la gráfica el 88% de preferencia hacia el barrio Lagos II, según los encuestados porque es un sector comercial y además porque hay muchos barrios aledaños.

Pregunta 15. ¿Qué forma de pago utiliza con sus proveedores?

Cuadro 17. Forma de pago

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	136	100%
Crédito	0	0%
Total	136	100%

Figura 20. Forma de pago



Todos los encuestados contestaron que prefieren comprar los productos de contado ya que ellos manejan flujo de caja diario y porque los valores a pagar son los presupuestados para invertir semanalmente.

2.4.3 Estimación de la demanda. Estimación de la demanda por el método de inferencia estadística:

Cuadro 18. Demanda estimada

Tiendas, panaderías y restaurantes	Compran desechables	Comprarian a la nueva distribuidora	Valor promedio	Demanda semanal en \$	Demanda mensual en \$	Demanda anual en \$
1470	100%	100%	\$ 45.800	\$ 67.326.000	\$ 274.914.500	\$ 3.298.974.000

Mercado objetivo=1470 tiendas, panaderías y restaurantes

1470 x \$45.800 = \$67.326.000 Demanda semanal

\$67.326.000 x 49 veces = \$3.298.974.000 Demanda anual

\$3.298.974.000 / 12 meses = \$274.914.500 Demanda mensual

2.4.4 Proyección de la demanda. Según información dada por la Cámara de Comercio de Floridablanca se han inscrito el siguiente número de tiendas, panaderías y restaurantes por año: (2009) 1.074, (2010) 1.107 (aumentó 3%), (2011) 1.154 (aumentó 4,4%), (2012) 1.208 (aumentó 4.7%) y en (2013) 1.397 (aumentó 15.7%).

Las tiendas, panaderías y restaurantes en Floridablanca han aumentado en los últimos 5 años aproximadamente en un 3,5%.

Fórmula General:

$$VF_1 = 3.298.974.000 (1 + 0,035)^1 = \$3.414.438.090$$

$$VF_2 = 3.298.974.000 (1 + 0,035)^2 = \$3.533.943.423$$

$$VF_3 = 3.298.974.000 (1 + 0,035)^3 = \$3.657.631.443$$

$$VF_4 = 3.298.974.000 (1 + 0,035)^4 = \$3.785.648.543$$

$$VF_5 = 3.298.974.000 (1 + 0,035)^5 = \$3.918.146.242$$

Cuadro 19. Proyección de la demanda en pesos

FRECUENCIA DE COMPRA	% PARTIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diariamente	0%					
Semanalmente	90%	\$3.072.994.281	\$3.180.549.081	\$3.291.868.299	\$3.407.083.689	\$3.526.331.618
Quincenalmente	7%	\$239.010.666	\$247.376.040	\$256.034.201	\$264.995.398	\$274.270.237
Mensualmente	3%	\$102.433.143	\$106.018.303	\$109.728.943	\$113.569.456	\$117.544.387
Anualmente	0%					
Frecuencia Total	100%	\$3.414.438.090	\$3.533.943.423	\$3.657.631.443	\$3.785.648.543	\$3.918.146.242

Cuadro 20. Proyección de la demanda en números de servicios

FRECUENCIA DE COMPRA	% PARTIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diariamente	0%					
Semanalmente	90%	67.096	69.444	71.875	74.390	76.994
Quincenalmente	7%	5.219	5.401	5.590	5.786	5.988
Mensualmente	3%	2.237	2.315	2.396	2.480	2.566
Anualmente	0%					
Frecuencia Total	100%	74.551	77.160	79.861	82.656	85.549

La proyección del número de servicios se calcula tomando la frecuencia total de compra en pesos de cada año en el cuadro 19 y dividiendo por el promedio de compra semanal obtenido en el cuadro 6, ejemplo:
 $\$3.414.438.090 / \$45.800 = 74.551$ servicios en el año 1 y así sucesivamente.

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. Se evaluó a la competencia a través del Benchmarking; se analizaron los productos y servicios que ofrecen las distribuidoras, para así tener un mayor conocimiento sobre el manejo de los precios y las estrategias de mercadeo que utilizan.

Si se conocen las debilidades y fortalezas de la competencia se puede lograr competitividad y a su vez ser más agresivos hacia el mercado objetivo.

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia

Cuadro 21. Análisis de la competencia

COMPETIDOR 1 DISTRIBUIDORAS TAT (De consumo masivo)	COMPETIDOR 2 PUNTOS DE VENTA (productos desechables)	COMPETIDOR 3 MAYORISTAS (Graneros)
<p>PRODUCTO Y/O SERVICIO</p> <p>El competidor número uno, maneja un amplio portafolio de productos dentro de los cuales están incluidos algunos productos desechables, pero su mayor enfoque son los productos de consumo masivo.</p>	<p>PRODUCTO Y/O SERVICIO</p> <p>El competidor número dos, vende los productos desechables y bolsas plásticas, pero los clientes deben acercarse al punto de venta.</p>	<p>PRODUCTO Y/O SERVICIO</p> <p>El competidor número tres, maneja todo el portafolio de la canasta familiar incluyendo los productos desechables y todas las marcas existentes debido a que tiene un punto fijo de venta al público.</p>
<p>PRECIOS</p> <p>Se le informa al tendero la rentabilidad que puede tener respecto al producto y el tendero toma la decisión a qué precio lo vende al consumidor final.</p>	<p>PRECIOS</p> <p>Manejan los precios de acuerdo al comportamiento de la oferta.</p>	<p>PRECIOS</p> <p>El cliente tiene autonomía sobre los precios que va a manejar con el consumidor final.</p>

<p>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>El canal que utilizan es el uno que inicia con el productor pasando al mayorista que en este caso, quiere decir que le compra directamente al fabricante y este canal finaliza en el consumidor final.</p>	<p>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>El canal que utilizan es el dos, que inicia con el productor pasando al mayorista que en este caso se refiere al que compra directamente a los fabricantes, el canal continúa con el minorista y por último el consumidor final.</p>	<p>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>El canal que utilizan es el uno que inicia con el productor pasando al mayorista y por último al consumidor final.</p>
<p>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</p> <p>No tienen publicidad especial, solamente lo que informan los vendedores a los tenderos sobre los productos que manejan.</p>	<p>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</p> <p>No tienen publicidad especial solamente lo que los vendedores informan a los clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</p> <p>Algunos utilizan volantes para su publicidad.</p>
<p>VALOR AGREGADO</p> <p>Llevar los productos solicitados hasta el negocio.</p>	<p>VALOR AGREGADO</p> <p>No tiene monto de pedido mínimo</p>	<p>VALOR AGREGADO</p> <p>Por lo general, manejan domicilio a cualquier hora.</p> <p>Tiene alta recordación en el mercado por sus bajos precios.</p>
<p>ESTRATEGIAS PROMOCIONALES</p> <p>Ofrecen packs sólo de productos de consumo masivo por ser los de mayor venta, lo cual consiste en colocar el producto que más rota con el de menos rotación</p>	<p>ESTRATEGIAS PROMOCIONALES</p> <p>Como los productos desechables y bolsas plásticas no son productos perecederos, no manejan estrategias comerciales</p>	<p>ESTRATEGIAS PROMOCIONALES</p> <p>Realizan descuentos especiales sólo con productos perecederos.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>El fuerte de ellos no son los productos desechables ni las bolsas plásticas.</p> <p>No ofrecen los productos biodegradables.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Cuando el cliente desea que le envíen los productos a su negocio éste debe cancelar el valor del domicilio.</p> <p>Cada punto de venta sólo puede cubrir una parte del mercado de acuerdo a su ubicación.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Los mayoristas se encuentran ubicados en los lugares centrales del municipio de Floridablanca; es decir los barrios, más comerciales.</p> <p>Cobran el domicilio a los clientes.</p> <p>Su enfoque no son los productos desechables y las bolsas plásticas.</p>

De acuerdo al cuadro anterior se puede concluir que tanto las Distribuidoras TAT como los mayoristas, manejan un amplio portafolio de productos de consumo masivo y su debilidad es no enfocarse en los productos desechables. Respecto a los puntos de venta manejan una gran variedad de productos desechables pero su debilidad radica en que los clientes deben acercarse al negocio y si requieren domicilio deben cancelar su valor.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

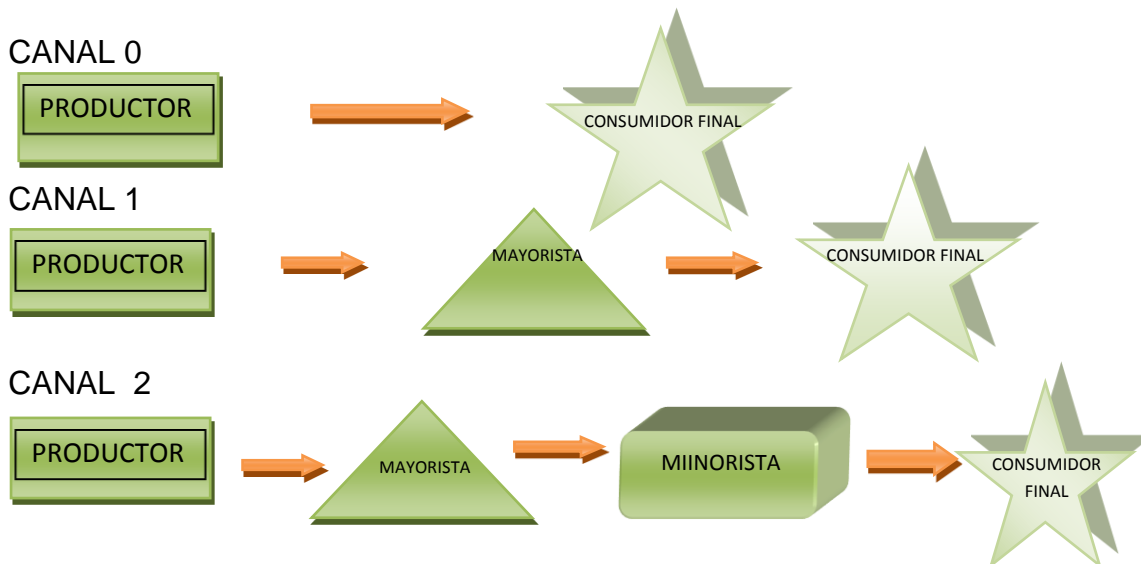
De la pregunta 13 los clientes que no están satisfechos con los proveedores actuales son el 26%; por lo tanto, la demanda insatisfecha es:

Demanda estimada = \$3.298.974.000 x 26%

La demanda insatisfecha que existe es de \$ 857.733.240

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En el mercado se pueden encontrar diferentes tipos de canales de comercialización:



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Canal 0: Es favorable para el consumidor final porque no hay intermediarios y los precios son más bajos, el margen de utilidad del productor es alto ya que por lo general el monto de pedido de sus clientes debe ser elevado.

Ejemplo: AJOVER S.A. es fabricante de productos desechables de marca DARNEL, TAMI entre otras; es reconocida en el mercado a nivel nacional, sería uno de los futuros proveedores cuando se ejecute el proyecto.

Canal 1: Es favorable para el mayorista por la compra directa al productor, lo cual le permite obtener bajo costo en los productos y comercializarlos con precios asequibles a los clientes, se obtienen grandes ganancias por la venta de volumen en mercancías. La desventaja de este canal es el tiempo de entrega de los productos por parte de algunos proveedores, el cual no es inmediato, puede durar como máximo 15 días; se hace necesario contar con el inventario suficiente en mercancía para que no haya demora en el despacho a los negocios. En la ejecución del proyecto se utilizaría este canal de distribución.

Ejemplo: Makrotiendas se ubica en este canal con la distribución de productos de la canasta familiar para las tiendas.

Canal 2: Beneficia al mayorista porque obtiene ganancias altas por comprarle al productor y obtiene además por vender al minorista, por lo general, en este tipo de intermediaciones el más perjudicado es el consumidor final que obtiene precios elevados, debido a la larga cadena de comercialización.

Ejemplo: SALSAPLAST y Plásticos YES son puntos de venta de productos desechables y bolsas plásticas.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Canal 1



Para el estudio de factibilidad se utilizará el canal 1, porque habrá comunicación directa con los fabricantes para poder distribuir los productos desechables tienda a tienda, es el canal que favorece al distribuidor, ya que se obtiene una mayor ganancia.

A la hora de ofrecer un producto el consumidor se beneficia al adquirir un artículo que no tiene tantos intermediarios lo cual se verá reflejado en el precio final y como complemento se ofrecerá una excelente atención a los clientes; cuando existen muchos intermediarios puede haber un alza exagerada de precios, consecuencias que sin duda alguna recaerán sobre el producto y la marca.

2.8 PRECIO

Estos son los precios promedio de las principales líneas de productos que se manejan en el mercado:

Cuadro 22. Comparativo de precios

PRINCIPALES PRODUCTOS	COMPETIDOR 1 DIST. TAT (Consumo masivo)	COMPETIDOR 2 PUNTOS DE VENTA (Productos desechables)	COMPETIDOR 3 MAYORISTAS (Graneros)
VASOS VACAN No.7	\$1.490	\$1.200	\$1.250
BOLSA MANIJA 2KL	\$1.480	\$1.300	\$1.350
BOLSA MANIJA 5KL	\$2.910	\$2.600	\$2.650
BOLSA MANIJA 25KL NEGRA	\$7.975	\$7.500	\$7.600
BOLSA TRANSP.DE ALTA 5X8	\$770	\$600	\$650
BOLSA TRANSP.DE ALTA 6X9	\$765	\$650	\$700
BOLSA TRANSP.DE ALTA 7X11	\$930	\$800	\$850
PLATOS PARA PONQUE	\$1.200	\$1.000	\$1.100
PLATOS 20CM	\$2.030	\$1.800	\$1.850
PLATOS 23CM	\$2.515	\$2.300	\$2.400
BANDEJAS J-1	\$300	\$250	\$250
BANDEJAS J-2	\$300	\$250	\$250
BANDEJAS P-3	\$300	\$250	\$250

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. La competencia compra directamente a los productores para poder ser más competitivos disminuyendo los costos y manejando una rentabilidad entre el 23% y el 60%.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Según el estudio de mercados se determinó que las dos características que busca el cliente final en el producto son calidad y precio. Las políticas de precio en una empresa determinan el comportamiento de la demanda.

Es de vital importancia mantener un buen contacto con los proveedores directos para lograr mejores precios que sean asequibles para todo tipo de clientes, son los mismos proveedores los primeros en aportar información básica en cuanto a cambio de precios, variación en productos, salida e ingreso al mercado de ciertos artículos, productos sustitutos, etc. Al igual, se tendrá de primera mano las ventajas y desventajas de los nuevos cambios, y se tendrán precios competitivos en el mercado. Los precios no se deben modificar constantemente porque sería perder credibilidad ante el cliente, quien está pendiente de los precios que le ofrecen los diferentes proveedores.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Garantizar que en todas las tiendas del municipio de Floridablanca tengan conocimiento de la nueva distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas.
- Determinar el tiempo oportuno para que la distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas logre recordación en el mercado objetivo.
- Garantizar que el mercado objetivo obtenga el servicio e información adecuada para poder lograr las ventas esperadas.

2.9.2 Logotipo

Figura 21. Logotipo



El logotipo está compuesto de lo siguiente:

En el fondo de la imagen se encuentran algunos productos desechables que son muestra de lo que se va a distribuir y el color verde es ecológico, en este caso se refiere a los productos biodegradables que se van a manejar, éstos serán un atributo diferenciador frente a la competencia. También está escrito el nombre de la empresa y el tipo de productos que se van a distribuir. La R & R se refiere a la letra inicial del segundo nombre de cada integrante del proyecto.

2.9.3 Slogan. “Dos razones para comprar, Precio y Calidad” Las principales características que el cliente busca en un producto son buen precio y excelente calidad; esas son las dos razones fundamentales para que el cliente adquiera el producto. Es importante destacar la prestación de un buen servicio porque debido a las diferentes distribuidoras que existen se compite no sólo por el tipo de producto sino por la atención al cliente.

2.9.4 Análisis de medios

- Prensa local: Vanguardia Liberal, Q'hubo y ADN son los principales diarios que circulan en la ciudad y cada uno ofrece opciones de publicidad para las empresas; dependiendo de la frecuencia y el tamaño del aviso es el valor a pagar.
- Radio: En las frecuencias A.M. y F.M existe gran variedad de emisoras para todo tipo de público; las cuñas radiales y las pautas comerciales son opciones para las empresas, aunque resultan costosas, las que se pueden encontrar a bajo costo son ofrecidas por emisoras con poca sintonía.
- Canal local: Los canales de televisión son utilizados por las grandes empresas para mostrar sus productos y servicios. Para el caso de la Distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas, sería de gran utilidad escoger un canal regional como lo es T.R.O, al igual que los demás canales da la opción de cuñas televisivas y de pautas comerciales que aunque son costosas resultan muy efectivas.
- Internet: Las páginas web y redes sociales como Facebook, son utilizadas por muchas empresas, la primera es un poco costosa y la segunda es gratuita pero para la distribuidora puede que no tenga tanta acogida por no ser un producto de consumo masivo.
- Volantes y tarjetas: Son medios efectivos para lograr la recordación de los clientes y además son económicos.
- Directorio telefónico: El precio es elevado y es de acuerdo al tamaño del aviso publicitario y a la sección en la cual esté ubicado dentro del directorio.
- Perifoneo: Se realiza con una grabación de todos los productos a ofrecer y es uno de los medios más efectivos para llegar al público y no es tan costoso.

2.9.5 Selección de medios. La nueva distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas incluirá para su publicidad como primera opción el sistema de volantes por ser éste el medio masivo, directo, personalizado de darse a

conocer con los consumidores, clientes y el costo que representa es de los más bajos en los medios existentes y con un alto beneficio. Así mismo, se pagarán para el lanzamiento cuñas televisivas en el canal TRO, en un programa realizado para los tenderos y transmitido con gran acogida los sábados, en éste se visitan a muchos de ellos y se les hace publicidad a varias empresas. Finalmente, las tarjetas de presentación son otro de los medios a utilizar para que los clientes puedan ubicar telefónicamente a los asesores.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Se realizarán volantes atractivos, a color destacando la imagen del logotipo, el slogan, la dirección, teléfono, producto. El medio nombrado anteriormente es importante, pero las estrategias que se realicen para convencer a los futuros clientes lo son aún más; es decir, tener una fuerza de ventas en la distribuidora de productos desechables, que sea persuasiva frente a los clientes en el municipio de Floridablanca, realizando toma de barrios y ofreciendo por la primera compra algún obsequio.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

- Se mandarán a hacer 1.000 volantes
- Se pagará una cuña semanal los días sábados durante 1 mes en el programa “LO QUE HABLAN LOS TENDEROS” del canal regional TRO
- La fuerza de ventas de la distribuidora de productos desechables será persuasiva, realizando toma de barrios y ofreciendo a los clientes por la primera compra un paquete de vasos.

Cuadro 23. Publicidad de lanzamiento

Elementos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Volantes	2000	\$140	\$280.000
Cuña televisiva	4	\$600.000	\$2.400.000
Obsequio de lanzamiento	500	\$800	\$400.000
TOTAL			\$3.080.000

2.9.7.2 De operación

- Tarjetas de presentación cuando se visite a los clientes.
- Para premiar la fidelidad de los futuros clientes, se obsequiará cada 6 meses un kit de productos que ellos adquieran constantemente

Cuadro 24. Publicidad de operación

Elementos	Cantidad anual	Valor Unitario	Valor mensual	Valor anual
Tarjetas de presentación	1000	\$120	\$10.000	\$120.000
Kit fidelidad clientes frecuentes	20	\$11.000	\$18.333	\$220.000
TOTAL			\$28.333	\$340.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Cuando se habla del tamaño del proyecto se hace referencia a la capacidad de almacenamiento y volúmenes demandados que se desean satisfacer.

Para determinar el tamaño del proyecto se analizarán las siguientes variables:

- Descripción del tamaño del proyecto
- Factores que determinan el tamaño de un proyecto
- Capacidad del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas dedicada a prestar un servicio de atención a los propietarios de los negocios del municipio de Floridablanca entrará a formar parte del mercado, demostrando competitividad y comercializando productos desechables y bolsas plásticas tanto tradicionales como biodegradables.

Inicialmente, habrá tres asesores comerciales externos que tendrán como objetivo la atención directa en la zona asignada para cada uno; es decir, los desplazamientos son cortos ya que los negocios están ubicados en sectores aledaños; en este caso, cada asesor atenderá de tres a cuatro barrios según su extensión. Así mismo, cada uno realizará 29 visitas al día, con un tiempo de atención estimado de 15 minutos, debido a que el cliente conoce la rotación de su mercancía y el vendedor sólo debe llegar a tomar el inventario de los productos desechables y bolsas plásticas, para después realizar el sugerido de productos y si el cliente toma la decisión de realizar el pedido, el asesor le informa el valor total y el día de entrega. Lo anterior, no toma más tiempo de lo estimado debido a que los clientes no cuentan con mucho tiempo para atender a todos los proveedores que lo visitan.

El número de visitas se calculó así:

1 hora = 60 minutos

60 x 8 horas de trabajo al día = 480 minutos

Son 480 minutos de trabajo al día de los cuales se estiman 40 minutos de desplazamiento diarios por asesor.

480 minutos – 40 minutos / 15 minutos atención al cliente = 29 atenciones al día.

Se calcula que cada asesor comercial ejecuta el 57% en efectividad del total de visitas, cubriendo así el mercado objetivo. Además, con el punto de venta al público se atenderá de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 12 m y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. El tamaño estará dado por las ventas diarias en unidades y pesos, dependiendo del número de visitas, el promedio de compra, la capacidad de almacenaje, el tiempo por visita, el número de asesores, rutas establecidas y las ventas por mostrador que garanticen la estabilidad de la empresa de acuerdo a lo proyectado.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

- El tamaño del proyecto y la demanda: El servicio de distribución que se prestará tiene demanda semanal y en niveles cada vez más elevados, tal como el crecimiento comercial; debido a esto, se pretende lograr una importante participación en el mercado prestando un excelente servicio para competir con la oferta existente que es una limitante.
- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: Los productos a comercializar se comprarán directamente a los fabricantes; éstos en su mayoría son elaborados por Ajoever, una de las más grandes compañías manufactureras de productos para empaque a nivel mundial y que cuenta con una planta de producción en Bogotá. Otros productos en cambio, se pueden encontrar en empresas fabricantes de Bucaramanga que también ofrecen precios asequibles, por lo tanto no es una limitante.
- El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos: Por ser distribuidora de productos ya fabricados no se requiere de gran maquinaria, sólo de algunos equipos de cómputo y de oficina que permitan realizar las labores administrativas y de mercadeo, por lo cual no es una limitante.
- El tamaño del proyecto y la localización: La distribuidora estará ubicada en Floridablanca, un municipio con un gran desarrollo urbanístico que se refleja en su crecimiento comercial. Aunque la ubicación de la distribuidora resulta un factor clave para el punto de venta, en este caso no sería una limitante.
- El tamaño y el financiamiento: Es tal vez el principal factor condicionante de todo el proyecto; sin embargo, existen en el mercado financiero diferentes líneas de crédito enfocados al fomento y desarrollo empresarial, para lo cual se acudirá a dichas fuentes, esta variable es de gran importancia, puesto que de ésta depende la puesta en marcha y cobertura del proyecto, por lo tanto no es una limitante.
- Disponibilidad de recurso humano: Se necesitarán tres empleados en el área comercial, uno en el área de bodega, uno en el punto de venta y el gerente. Para la distribución de los productos desechables y bolsas plásticas es una limitante la exigencia de asesores comerciales con moto.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Es la capacidad de atención y servicio que prestará la distribuidora para sus posibles clientes. Se tendrán tres asesores comerciales y se laborará 365 días al año. Cada asesor comercial realizará 29 visitas al día x 3 asesores x 365 días = 31.755 atenciones al año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. En el país existen varios días festivos, los cuales en el momento de realizar un plan de trabajo, hay que tener en cuenta para poder hacer un cálculo real. Por lo anterior, se descuentan los domingos y festivos y realmente se laboran 299 días al año.

Cada asesor hace 29 visitas al día x 3 asesores x 299 días = 26.013

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se piensa trabajar el primer año con el 57% de la capacidad instalada. De las 29 visitas realizadas por cada asesor se calcula un 57% de efectividad, lo cual significa $29 \times 57\% = 17$ visitas efectivas.

17×3 asesores x 299 días = 15.249 servicios en el primer año

Hay 1470 tiendas registradas en Floridablanca en la Cámara de Comercio y hay alrededor de 250 barrios por lo tanto:

$1470 / 250 = 6$ tiendas en promedio registradas por barrio

29 visitas x 6 días a la semana = 174 tiendas atendidas por cada asesor

174 tiendas x 3 asesores = 522 tiendas atendidas en total a la semana

522 tiendas x 57% visitas efectivas = 298 tiendas que realizan pedido

298 tiendas / 6 días a la semana / 3 asesores = 17 visitas efectivas por asesor

17 visitas / 6 tiendas que se estima tiene cada barrio = 2 a 3 barrios atendidos por cada asesor

Cuadro 25. Capacidad utilizada y proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA	% PARTICIPACION EN EL MERCADO	% EFECTIVIDAD EN SERVICIOS
1	74.551	26.013	15.249	20%	57%
2	77.160	27.314	16.469	21%	65%
3	79.861	28.679	18.116	23%	75%
4	82.656	30.113	20.833	25%	90%
5	85.549	31.619	22.916	27%	100%

La participación en el mercado se halló dividiendo la capacidad utilizada y proyectada entre la demanda proyectada año por año.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización

Figura 22. Macrolocalización



Fuente: Google imágenes mapa Santander

La distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas estará localizada en:

Municipio: Floridablanca
Departamento: Santander
Región: Andina
País: Colombia

3.2.2 Microlocalización. Los factores seleccionados para realizar el análisis del microlocalización de la distribuidora son:

- Costo del arriendo
- Costo de servicios públicos
- Disponibilidad de transporte
- Acceso y parqueos
- Impacto social
- Seguridad
- Facilidad de insumos

Cuadro 26. Factor microlocalización 1

Factores	Costo del arriendo	Costo de servicios públicos
Muy Costoso	\$1.200.000	\$250.000
Costoso	\$1.000.000	\$200.000
Económico	\$800.000	\$180.000

Cuadro 27. Factor microlocalización 2

Factores	Disponibilidad de transporte	Facilidad de Insumos	Acceso y parqueos
Malo	Número de rutas urbanas mínimo	Proveedores ubicados muy lejos de la empresa	No tiene sitio para descargue de productos
Regular	Número de rutas es regular	Proveedores ubicados lejos de la empresa	Las zonas de parqueo están a una determinada distancia
Bueno	Presenta mayor afluencia en rutas	Proveedores ubicados cerca de la empresa	Disponibilidad de zona de parqueo

Cuadro 28. Factor microlocalización 3

Factores	Impacto Social	Seguridad
Malo	Despierta poco interés	No cuenta con vigilancia
Regular	Afluencia normal de publica	Cuenta con un turno de vigilancia
Bueno	Despierta gran interés	Servicio de vigilancia las 24 horas

Cuadro 29. Factor microlocalización 4

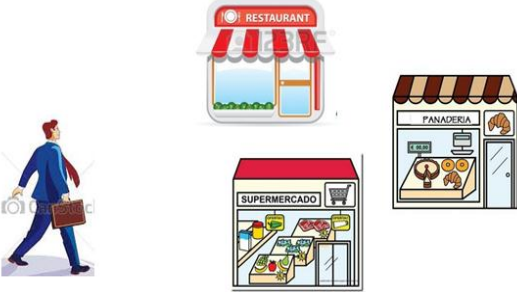
				Sector de Ubicación		
F1	Costo Arrendamiento	Grado	%	Lagos II	La Cumbre	El caldas
	Muy Costoso	20	25%			20
Costoso	60	60				
Económico	100			100		
F2	Costo Servicios Públicos					
	Muy costoso	10	15%			10
	Costoso	30		30		
	Económico	50			50	
F3	Disponibilidad de Transporte					
	Malo	10	15%			
	Regular	30				
	Bueno	50		50	50	50
F4	Facilidad de Insumos					
	Malo	0	5%			
	Regular	35			35	
	Bueno	75		75		75
F5	Acceso y Parqueos					
	Malo	0	10%		0	
	Regular	35				
	Bueno	80		80		80
F6	Impacto Social					
	Malo	10	15%			

	Regular	30			30	30
	Bueno	50		50		
F7	Seguridad					
	Malo	10	15%		10	
	Regular	30				30
	Bueno	50		50		
	Total	765	100%	395	275	295

De acuerdo al estudio realizado en el método de puntos se determina la ubicación de la Distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas en el sector de Lagos II, por ser el sitio más asequible en arriendo, servicios públicos, disponibilidad de parqueadero entre otros aspectos.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Servicio Principal	La distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas, prestará el servicio negocio a negocio en tiendas, panaderías y restaurantes de los diferentes sectores del municipio de Floridablanca.
Diseño	
Especificaciones Técnicas	<p>Se prestará el servicio de distribución de productos desechables y bolsas plásticas negocio a negocio (tiendas, restaurantes, panaderías); se hará un barrido tienda a tienda en los diferentes sectores de Floridablanca, los cuales se dividen por zonas de máximo tres barrios por día que estén cercanos; cada asesor comercial atenderá a los clientes de la zona asignada del municipio, se apoyará con el catálogo de productos desechables y bolsas plásticas, dando la descripción y la utilidad sobre los productos, esto se hará de manera rápida ya que el tendero no cuenta con el tiempo para atender a todos los proveedores, ya que su foco son los clientes que llegan al negocio.</p> <p>Una vez tomado el pedido el asesor informará al cliente el valor y la fecha de entrega del mismo; para así, poder garantizar el recibido ya que la forma de pago es estrictamente de contado, se estipulará un tiempo de 24 horas para la entrega del pedido. A su vez con la información que se adquiere de cada cliente se organizará la base de datos para realizar los respectivos ruterios (barrios que debe visitar el asesor diariamente).</p> <p>Además, se tendrá un punto de venta al público en general para que se acerquen a comprar directamente, el horario de atención será de Lunes a Sábado de 8:00 a.m. a 12 m y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.</p>
Empaque	No aplica por ser un servicio
Vida útil	No aplica

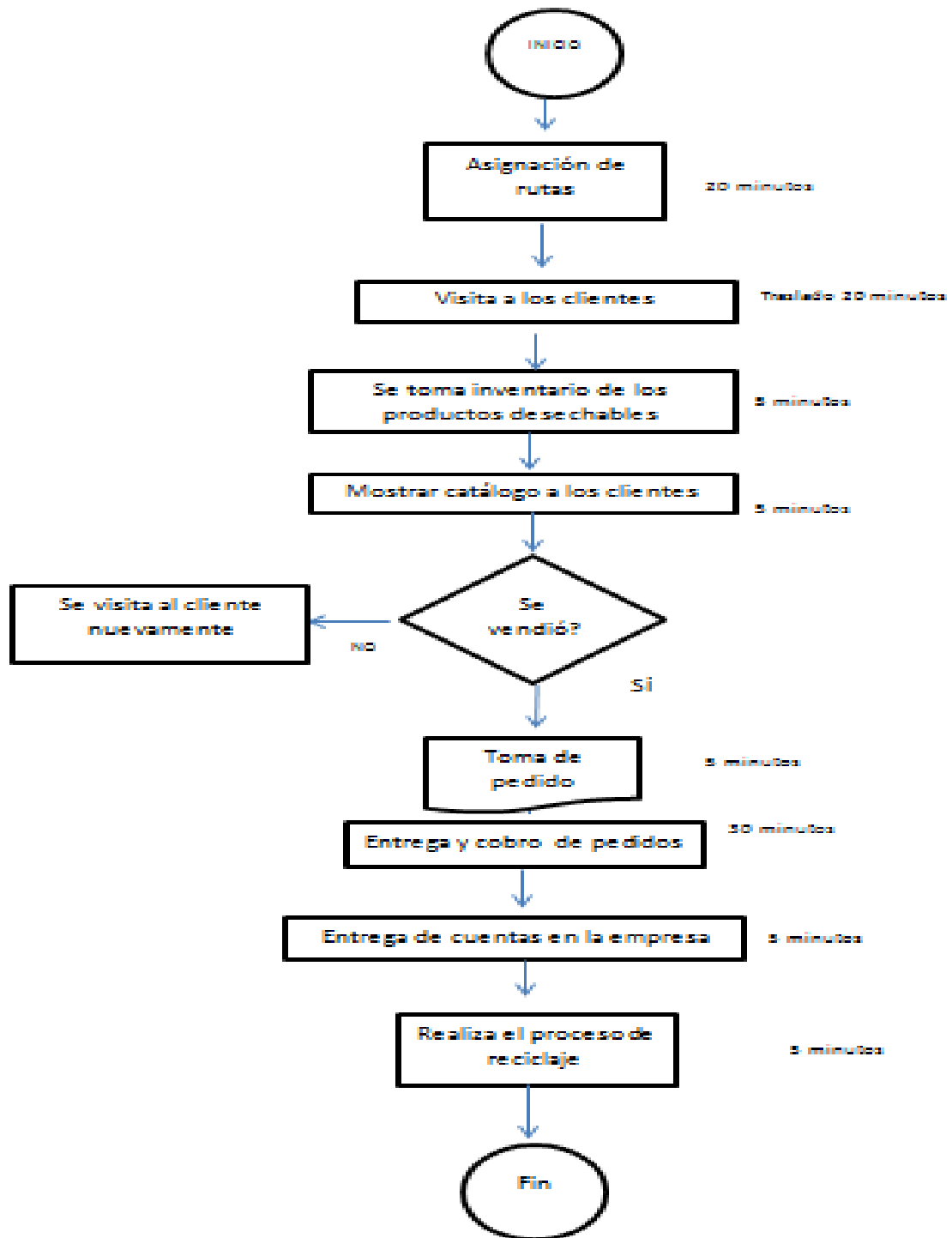
3.3.2 Descripción técnica del proceso. Se contará con tres asesores comerciales:

- Asignación de rutas a cada asesor comercial. (20 minutos)
- Visita a los clientes por zonas o territorios establecidos en el municipio de Floridablanca. (20 minutos)
- Se toma inventario de los productos desechables existentes en los negocios y se da a conocer el catálogo. (10 minutos)
- Si se logra la venta, se toma el pedido y se le informa al cliente el valor y el día de despacho. (5 minutos)
- Cada asesor lleva el listado de los pedidos a la empresa para realizar la facturación correspondiente.
- Se realiza la factura y se entrega al bodeguero, que es el encargado de organizar los pedidos de cada cliente. (15 minutos)
- Después de estar organizados los productos se entregan a la persona encargada del transporte. (10 minutos)
- El transportador hará la ruta entregando los pedidos solicitados por cada cliente y el cobro correspondiente. (10 minutos)
- Después de terminar la ruta, el transportador entrega cuentas a la asistente administrativa. (5 minutos)
- Las cajas, bolsas y hojas de papel que sobren después de realizar el proceso se reciclarán. (5 minutos)

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Los tiempos en el diagrama de flujo son calculados de acuerdo a la visita a un negocio y a la consecución de la venta; es decir, lo que corresponde a la toma y entrega de un solo pedido para tener una referencia del tiempo total empleado en cada uno.

Figura 23. Diagrama de Flujo



3.3.4 Control de calidad. Para Distri R&R adoptar un sistema de gestión de calidad resultaría siendo una decisión estratégica ya que el diseño y la implementación del mismo se influyen por el entorno, los objetivos, los procesos, el tamaño y la estructura de la empresa.

Normas como la ISO 9001 especifican los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, organizaciones, para certificación o para fines contractuales. Se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente. También se hará una revisión exhaustiva de la mercancía al momento de recibirla de los proveedores, para así ofrecer productos de excelente calidad.⁸

Iniciando la empresa se llevarán a cabo controles de calidad en los cuales se garantice la satisfacción del cliente respecto al servicio prestado, a través de una encuesta donde se evalúe la atención al cliente, tiempos de entrega, existencia del producto.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano




Cuadro 30. Recurso Humano

CARGO	DESCRIPCIÓN
Gerente	Además de administrar la empresa, se encarga de asignar las zonas a los asesores comerciales, realiza las compras a los proveedores, maneja los recursos financieros y es quien dirige al personal.
Asistente Administrativa	Atiende a los clientes que llegan al punto de venta, se encarga de facturar y recibe el dinero por las ventas para luego entregar cuentas a la Gerencia.
Bodeguero	Recibe y revisa la mercancía de los proveedores, registra el inventario y es el encargado del alistamiento y el despacho de los pedidos.
Asesores Comerciales	Los 3 asesores realizan sus rutas al 100%, recogen pedidos y realizan el seguimiento correspondiente al proceso de entrega de la mercancía.
Contador	Estará contratado por prestación de servicios y está encargado del registro contable de las operaciones de la empresa y entrega de informes financieros a la Gerencia.


⁸<http://www.uniagustiniana.edu.co/images/sicu/ISO-9001-2008-ICONTEC.pdf>

3.3.5.2 Recurso físico


Cuadro 31. Equipos de Oficina

RECURSO FISICO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Equipo oficina: Caja Registradora 	1 Unidad	Mediana Marca Casio
Equipo oficina: Teléfono 	1 Unidad	Marca Panasonic preferiblemente inalámbricos.
Equipo oficina: Impresora 	1 Unidad	Multifuncional marca HP con sistema de tinta continua.

Cuadro 32. Equipo de cómputo

RECURSO FISICO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Equipo de cómputo: Computador 	2 Unidades	De escritorio marca COMPUMAX Cubre las necesidades empresariales de ahora y del futuro, funciones multimedia, recursos táctiles, etc.

Cuadro 33. Muebles y Enseres

RECURSO FISICO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
<p>Mueble: Silla giratoria</p> 	3 Unidades	Secretariales, Con pistón neumático- color negro, es indiferente la marca.
<p>Mueble: Escritorio</p> 	3 Unidades	Madera, con sus respectivas gavetas.
<p>Mueble: Estante en L</p> 	1 Unidad	Estante en L de 3mts x 80 cm metálicos.
<p>Mueble: Estante Doble o góndola</p> 	1 Unidad	Metálico, de medidas 2mts ½ x 80 cm
<p>Mueble: Vitrina</p> 	1 Unidad	Metálicas con sus respectivos vidrios. De medidas 1.20mts x 60cm

3.3.5.3 Recurso de insumos

Cuadro 34. Inventario

INVENTARIO DE PRODUCTOS A DISTRIBUIR			
PRODUCTO	P. COMPRA UNITARIO	UNIDADES	VR PESOS
PLATOS			
15,5 CM PONQUE	600	100	\$60.000
20 CM	1.080	30	\$32.400
23 CM	1.320	80	\$105.600
26 CM	1.470	30	\$44.100
25 onzas	1.380	40	\$55.200
BANDEJAS			
# 7	90	800	\$72.000
# 17	90	1200	\$108.000
C-1	100	989	\$98.900
J-1	122	25000	\$3.050.000
J-2	122	25000	\$3.050.000
P-3	133	40000	\$5.320.000
T-1	240	40	\$9.600
K-1	150	40	\$6.000
P-1	133	40000	\$5.320.000
CONTENEDORES			
16 onza - SOPA	156	20.000	\$3.120.000
24 onza - MUTE	180	15000	\$2.700.000
VASOS			
# 16 VACAN	2.300	120	\$276.000
# 12 VACAN	1.500	200	\$300.000
# 10 VACAN	1.320	200	\$264.000
# 9 VACAN	1.300	120	\$156.000
# 7 VACAN TRANSPARENTE	900	4850	\$4.365.000
# 3.5 TRANSPARENTE	720	100	\$72.000
# 3.3	420	600	\$252.000
# 3.1	420	800	\$336.000
# 3.0	420	100	\$42.000
# 2.5 BLANCO SUPER	510	100	\$51.000
# 1.0 TRANSPARENTE	570	100	\$57.000
# 1/2 TRANSPARENTE	600	100	\$60.000
SERVILLETAS			
FAMILIA X 600UND	2.400	40	\$96.000
FAVORITA X 320UND	1.080	40	\$43.200
POPULAR X 330UND	1.320	40	\$52.800
BOLSA TRANSPARENTE DE BAJA			

VIKINGO PEQUEÑO	300	40	\$12.000
VIKINGO GOMELO	600	40	\$24.000
4X14 HIELO	540	40	\$21.600
BOLSA POLIPROPILENO			
5X8	780	20	\$15.600
6X9	960	20	\$19.200
6X12	1.250	20	\$25.000
6X14	1.400	20	\$28.000
7X10	1.320	20	\$26.400
7X16	1.800	20	\$36.000
8X10	1.440	20	\$28.800
8X12	1.800	20	\$36.000
8X18	2.220	20	\$44.400
BOLSA TRANSPARENTE DE ALTA			
5X8	240	40	\$9.600
6X9	300	40	\$12.000
7X11	360	40	\$14.400
8X12	480	40	\$19.200
BOLSA BLANCA			
5X8	300	40	\$12.000
6X9	480	40	\$19.200
7X10	660	40	\$26.400
8X12	780	40	\$31.200
8X14	840	40	\$33.600
BOLSA DE MANIJA X PAQUETE			
2 K	960	8200	\$7.872.000
3 K	1.400	650	\$910.000
5 K	1.800	900	\$1.620.000
10 K	2.500	800	\$2.000.000
25 K NEGRA	5.500	250	\$1.375.000
25 K BLANCA	6.500	100	\$650.000
BOLSA DE ASEO			
PEQUEÑA	600	200	\$120.000
MEDIANA	1.000	80	\$80.000
GRANDE	1.800	100	\$180.000
BOLSA METALIZADA			
6X9	1.080	50	\$54.000
7X11	1.500	60	\$90.000
8X12	1.740	20	\$34.800
5/2 HAMBURGUESA	720	20	\$14.400
PAPEL ALUMINIO			
40 METROS	5.000	30	\$150.000
VINIPEL			

TRANSPARENTE X 100 MTS	2.400	10	\$24.000
PITILLOS			
LARGOS X 200	500	100	\$50.000
PALILLOS Y PALOS			
HAMBURGUESA	720	10	\$7.200
NORMAL	300	10	\$3.000
PINCHO	1.020	10	\$10.200
PALETA	600	10	\$6.000
CUBIERTOS			
GRANDES	2.000	30	\$60.000
PEQUEÑOS	1.200	30	\$36.000
TOTAL INVENTARIO		188189	\$45.416.000

3.3.6 Análisis de Proveedores

Cuadro 35. Proveedores

PROVEEDORES			
PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRECIO COMPRA
PLATOS	AJOVER	CL 65 Bis 91-82 Bogotá	Teléfono 5949999
15,5 CM PONQUE			\$600
20 CM			\$1.080
23 CM			\$1.320
26 CM			\$1.470
25 onzas			\$1.380
BANDEJAS	AJOVER	CL 65 Bis 91-82 Bogotá	Teléfono 5949999
# 7			\$90
# 17			\$90
C-1			\$100
J-1			\$122
J-2			\$122
P-3			\$133
T-1			\$240
K-1			\$150
P-1			\$133
CONTENEDORES	AJOVER	CL 65 Bis 91-82 Bogotá	Teléfono 5949999
16 onza – SOPA			\$156
24 onza – MUTE			\$180
VASOS	PACKFILM LTDA	Autopista Bogotá- Medellín Km 7 bodega D-45	Celular 313-2103475

# 16 VACAN			\$2.300
# 12 VACAN			\$1.500
# 10 VACAN			\$1.320
# 9 VACAN			\$1.300
# 7 VACAN TRANSPARENTE			\$900
# 3.5 TRANSPARENTE			\$720
# 3.3			\$420
# 3.1			\$420
# 3.0			\$420
# 2.5 BLANCO SUPER			\$510
# 1.0 TRANSPARENTE			\$570
# 1/2 TRANSPARENTE			\$600
SERVILLETAS	ECO PLAST	CRA 16 # 31-89 B/manga	Teléfono 6428721
FAMILIA X 600UND			\$2.400
FAVORITA X 320UND			\$1.080
POPULAR X 330UND			\$1.320
BOLSA TRANSPARENTE DE BAJA	CARIBE	Av. 4 7 # 95 Cúcuta	Teléfono 5790694
VIKINGO PEQUEÑO			\$300
VIKINGO GOMELO			\$600
4X14 HIELO			\$540
BOLSA POLIPROPILENO	CARIBE	Av. 4 7 # 95 Cúcuta	Teléfono 5790694
5X8			\$780
6X9			\$960
6X12			\$1.250
6X14			\$1.400
7X10			\$1.320
7X16			\$1.800
8X10			\$1.440
8X12			\$1.800
8X18			\$2.220
BOLSA TRANSPARENTE DE ALTA	CARIBE	Av. 4 7 # 95 Cúcuta	Teléfono 5790694
5X8			\$240
6X9			\$300
7X11			\$360
8X12			\$480
BOLSA BLANCA	CARIBE	Av. 4 7 # 95 Cúcuta	Teléfono 5790694
5X8			\$300
6X9			\$480
7X10			\$660

8X12			\$780
8X14			\$840
BOLSA DE MANIJA	CARIBE	Av. 4 7 # 95 Cúcuta	Teléfono 5790694
2 K			\$960
3 K			\$1.400
5 K			\$1.800
10 K			\$2.500
25 K NEGRA			\$5.500
25 K BLANCA			\$6.500
BOLSA DE ASEO	CARIBE	Av. 4 7 # 95 Cúcuta	Teléfono 5790694
PEQUEÑA			\$600
MEDIANA			\$1.000
GRANDE			\$1.800
BOLSA METALIZADA	CARIBE	Av. 4 7 # 95 Cúcuta	Teléfono 5790694
6X9			\$1.080
7X11			\$1.500
8X12			\$1.740
5/2 HAMBURGUESA			\$720
PAPEL ALUMINIO	ECO PLAST	CRA 16 # 31-89 B/manga	Teléfono 6428721
24 METROS			\$5.000
VINIPEL	ECO PLAST	CRA 16 # 31-89 B/manga	Teléfono 6428721
TRANSPARENTE X 100 MTS			\$2.100
PITILLOS	ECO PLAST	CRA 16 # 31-89 B/manga	Teléfono 6428721
LARGOS X 200			\$500
PALILLOS Y PALOS	ECO PLAST	CRA 16 # 31-89 B/manga	Teléfono 6428721
HAMBURGUESA			\$720
NORMAL			\$300
PINCHO			\$1.020
PALETA			\$600
CUBIERTOS	ECO PLAST	CRA 16 # 31-89 B/manga	Teléfono 6428721
GRANDES			\$2.000
PEQUEÑOS			\$1.200

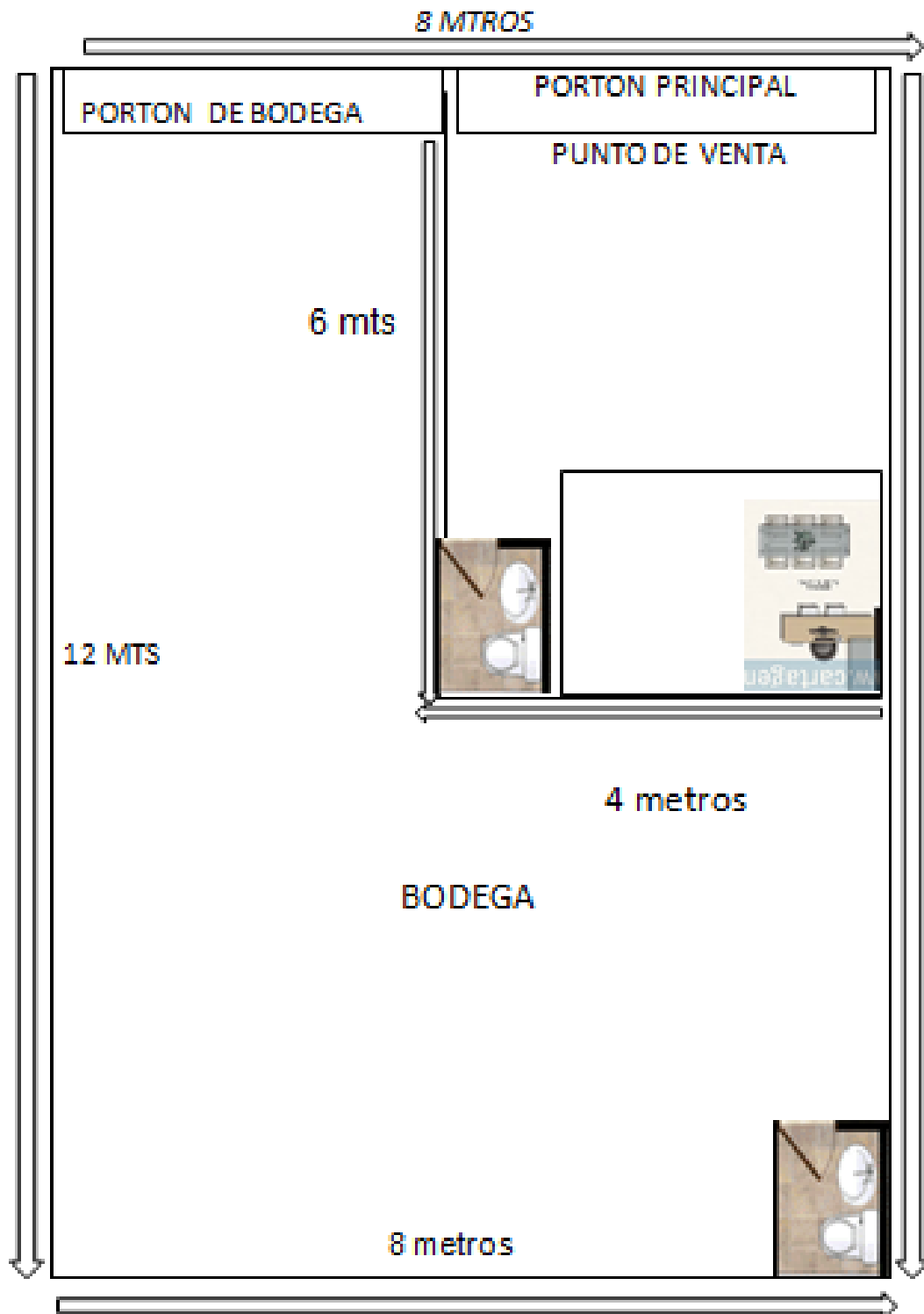
Los proveedores manejan un tiempo de entrega de máximo 15 días.

3.3.7 Distribución de planta

Cuadro 36. Medidas de la Planta

AREAS	MEDIDAS
Punto de Venta	4 mts x 6 mts incluida la Gerencia y el baño principal
Entrada de la Bodega	4 mts x 12 mts
Bodega	8 mts x 12 mts incluido el baño de la bodega
Total	8 mts X 12 mts

Figura 24. Distribución de planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Va a constituirse Distri R&R S.A.S se legalizará por medio de documento privado sin necesidad de escritura pública, puede estar conformada por una o varias personas ya sean jurídicas o naturales, en este caso serán Lady Rocio Velandia Meléndez y Alba Rocio Navarro Ortega. Por ser una Sociedad por Acciones Simplificada su capital puede ser por cualquier suma y la partición de cada uno de los accionistas será de forma reservada, la responsabilidad de los accionistas será hasta el monto de los aportes, la duración de la sociedad es definida o indefinida y el objeto social puede ser cualquier actividad que se considere lícita a excepción de una entidad financiera; no se le exige tener Asamblea de Accionistas o Junta Directiva, simplemente tener un Representante Legal que será uno de los socios Lady Rocio Velandia Meléndez. El revisor fiscal sólo es necesario si a 31 de diciembre del año anterior los activos superan los 5000 s.m.l.m.v. y los ingresos excedan los 3000 s.m.l.m.v. La disolución de la sociedad se realizaría en caso de imposibilidad para desarrollar el objeto social de la empresa, por unanimidad de los accionistas o porque las pérdidas superan el 50% del capital suscrito.

La empresa estará ubicada en el Barrio Lagos II del municipio de Floridablanca, será una distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas que se enfatizará en los pequeños y medianos negocios como tiendas, panaderías y restaurantes especialmente en los barrios del mismo municipio. La distribución de utilidades se hará según como se pacte en los estatutos, todo quedará por escrito en este documento. Para la creación de la empresa, definido el tipo de sociedad, se procede a consultar la disponibilidad y determinar el nombre de la empresa para continuar con los siguientes pasos:

- Solicitud del RUT ante la DIAN para que sea asignado el NIT.
- Inscripción en la Cámara de Comercio de Floridablanca.
- Registro de Industria y Comercio en la alcaldía de Floridablanca.
- Certificado de uso del suelo.
- Registro de avisos y tableros.
- Licencia sanitaria.
- Sayco y Acinpro.
- Requisitos de seguridad laboral (reglamento de higiene y seguridad industrial, reglamento interno de trabajo).

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Distri R&R S.A.S será en el 2019 una empresa líder por su excelente atención al cliente y por ser reconocida en el sector de distribución de productos desechables y bolsas plásticas en el área metropolitana,

satisfaciendo algo más que las necesidades del cliente para obtener así su fidelidad.

4.2.2 Misión. Somos una distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas, que compite en el mercado con un óptimo servicio brindando al cliente más de lo que él espera, ofreciendo variedad en productos de calidad conocida a precios asequibles. Para ello, se cuenta con un talento humano motivado y comprometido con la completa satisfacción del cliente.

4.2.3 Objetivos.

- Garantizar que la empresa ofrezca los mejores precios del mercado conservando siempre la calidad.
- Administrar adecuadamente los recursos financieros para garantizar la estabilidad de la compañía.
- Lograr alianzas estratégicas con los proveedores para brindar un mejor servicio a los clientes.
- Brindar óptimas condiciones de trabajo al talento humano para mantener un ambiente laboral adecuado.
- Contar con una planta física adecuada para suplir las necesidades de la empresa.

4.2.4 Políticas.

Personal

El Talento humano de Distri R&R S.A.S más que conocimientos debe tener capacidades para aprender rápida y ágilmente las diferentes labores a realizar y sobre todo entender el sentido de cada una; es decir, enfocarse hacia la prestación de un excelente servicio donde la prioridad sea satisfacer las necesidades del cliente inclusive darle más de lo que él espera.

El reclutamiento del personal se realiza por convocatoria a través de la bolsa de empleo del SENA u otras bolsas de empleo virtuales como Computrabajo, el empleo.com y por medio de avisos en Vanguardia Liberal se recibirán las hojas de vida. La selección del talento humano se concretará con la entrevista de los que en su hoja de vida cumplan con los requisitos mínimos de cada cargo.

La inducción al personal escogido será indispensable para que conozcan la misión y visión de la empresa y logren el sentido de pertenencia. El salario será el justo de acuerdo a cada labor y cumpliendo con el código sustantivo de trabajo y la dotación se suministrará cada 6 meses, iniciando después de los 3 meses de prueba.

Compras

Se tendrá contacto con los fabricantes o proveedores directos de cada producto que sean de marcas reconocidas. Se seleccionan los proveedores

que ofrezcan precios y volumen de compra de mercancía con escalas atractivas para así mejorar los precios para el cliente final. Se realizarán compras quincenales para mantener un inventario de treinta días.

Se clasificarán los inventarios en tipo A (mercancía de alta rotación), tipo B (mercancía de mediana rotación) y tipo C (mercancía de baja rotación) que se mantienen para proporcionar un mejor servicio. Se realizará un estudio de los proveedores que ofrecen mejor descuento financiero sobre las compras para no afectar la rentabilidad de la empresa.

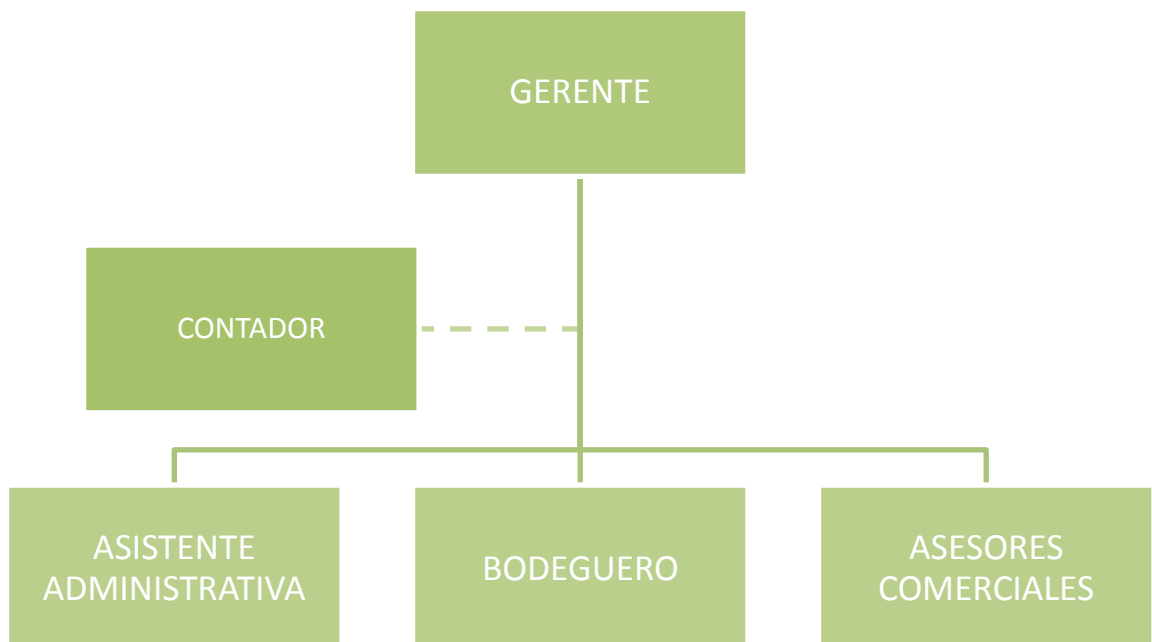
Ventas

Se tendrán combos mensuales de productos atractivos incluyendo uno de baja rotación con un descuento especial para incentivar la compra de todo el inventario. El primer viernes de cada mes se hará descuento del 5% para todas las compras que realicen en el día y así garantizar la fidelidad a los clientes. Se visitará a los clientes semanalmente para garantizar así la existencia de productos en el punto de venta de los clientes. Las ventas serán estrictamente de contado. Se realizará seguimiento a los clientes para garantizar un buen servicio y poder mantener su fidelidad.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama.

Figura 25. Organigrama Distri R&R



4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro 37. Perfil de cargo Gerente

DISTRI R&R S.A.S.	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente
AREA	Administrativa
JEFE INMEDIATO	Ninguno
SUPERVISA A	Área administrativa y comercial
REQUISITOS DEL CARGO	
<p>NIVEL DE EDUCACIÓN: Profesional en gestión empresarial o carreras afines como administración de empresas e ingeniería industrial. EXPERIENCIA: Mínimo un año. ENTRENAMIENTO: Una semana. HABILIDADES MENTALES: Capacidad para toma de decisiones y manejo de conflictos. HABILIDADES MANUALES: Rapidez y agilidad en el uso de herramientas ofimáticas.</p>	
RESPONSABILIDADES	
<p>SUPERVISIÓN: Supervisa a todo el personal de la empresa. POR CONTACTOS: Con personal externo. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Es quien administra todos los recursos. MANEJO DE VALORES: Administra las finanzas de la empresa.</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: Bajo</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ergonómico y psicosocial</p>	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Dirigir los diferentes procesos estratégicamente para el cumplimiento de los objetivos y expectativas planeadas para la empresa.	
<p>DETALLE DE FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa. -Crear estrategias para alcanzar los objetivos. -Seleccionar personal competente. -Ejercer liderazgo dinámico y competitivo con la fuerza de ventas. -Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente. -Atender a proveedores y realizar las compras. -Asignar precios competitivos a los productos. -Administrar el área financiera. -Llevar control de las compras y ventas. (Gastos, costos e ingresos) -Organizar las zonas para la visita de los asesores. 	
APROBÓ	FECHA

Cuadro 38. Perfil de cargo Asesor Comercial

DISTRI R&R S.A.S.	
NOMBRE DEL CARGO	Asesor Comercial
AREA	Comercial
JEFE INMEDIATO	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
REQUISITOS DEL CARGO	
NIVEL DE EDUCACIÓN: Técnico en venta persuasiva, en mercadeo y afines. EXPERIENCIA: Mínimo un año. ENTRENAMIENTO: Una semana. HABILIDADES MENTALES: Concentración y dedicación. HABILIDADES MANUALES: Rapidez y agilidad.	
RESPONSABILIDADES	
SUPERVISIÓN: Ninguna. POR CONTACTOS: Con personal externo. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Ninguno. MANEJO DE VALORES: Ninguno.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: Alto	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ergonómico y psicosocial	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Visitar las zonas al 100% y garantizar el 57% de venta efectiva.	
DETALLES DE FUNCIONES: -Cumplir horario de entrada. -Garantizar las visitas del día. -Mostrar todo el portafolio a los clientes. -Realizar la toma de pedido. -Garantizar visibilidad de los productos en el punto de venta. -Garantizar que no hallan agotados en el punto de venta. -Colaborar con el inventario.	
APROBÓ	FECHA

Cuadro 39. Perfil de cargo Contador

DISTRI R&R S.A.S.	
NOMBRE DEL CARGO	Contador
AREA	Administrativa
JEFE INMEDIATO	Gerente
SUPERVISA A	Área administrativa
REQUISITOS DEL CARGO	
<p>NIVEL DE EDUCACIÓN: Contador público con tarjeta profesional. EXPERIENCIA: Mínimo dos años. ENTRENAMIENTO: Una semana. HABILIDADES MENTALES: Capacidad de relacionarse con las personas. HABILIDADES MANUALES: Rapidez y agilidad en el uso de herramientas ofimáticas.</p>	
RESPONSABILIDADES	
<p>SUPERVISIÓN: Supervisa las cuentas y documentos de la empresa. POR CONTACTOS: Con personal interno. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Ninguno. MANEJO DE VALORES: Ninguno.</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: Alto VISUAL: Alto FÍSICO: Bajo</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ergonómico y psicosocial</p>	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Llevar la contabilidad de la empresa.	
<p>DETALLES DE FUNCIONES: -Velar por el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la normatividad contable. -Vigilar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa de tipo legal. -Registrar las entradas y salidas de dinero de la empresa. -Apoyar a la gerencia en el manejo del presupuesto. -Elaboración de los estados financieros periódicamente y presentación de los mismos de manera clara y precisa.</p>	
APROBÓ	FECHA

Cuadro 40. Perfil de cargo Asistente administrativa

DISTRI R&R S.A.S.	
NOMBRE DEL CARGO	Asistente administrativa
AREA	Administrativa
JEFE INMEDIATO	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
REQUISITOS DEL CARGO	
<p>NIVEL DE EDUCACIÓN: Tecnóloga Empresarial, Técnica en asistencia administrativa o secretariado. EXPERIENCIA: Mínimo un año. ENTRENAMIENTO: Una semana. HABILIDADES MENTALES: Agilidad y capacidad de concentración. HABILIDADES MANUALES: Agilidad en contar dinero, manejo de facturas y servicio al cliente.</p>	
RESPONSABILIDADES	
<p>SUPERVISIÓN: Ninguno POR CONTACTOS: Con personal externo e interno. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Computador y otros elementos de oficina. MANEJO DE VALORES: Mercancía del punto de venta</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: Bajo</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ergonómico y psicosocial</p>	
<p>FUNCIÓN PRINCIPAL: Contribuir al logro de los resultados esperados por la empresa a través del apoyo en facturación y servicio al cliente.</p>	
<p>DETALLES DE FUNCIONES: -Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir el mensaje a las personas correspondientes. -Atender el punto de venta. -Verificación de los pedidos gravados por los vendedores. -Realizar la facturación de los pedidos que toman los vendedores. -Apoyar a la gerencia en las funciones que le asigne.</p>	
APROBÓ	FECHA

Cuadro 41. Perfil de cargo Bodeguero

DISTRI R&R S.A.S.	
NOMBRE DEL CARGO	Bodeguero
AREA	Administrativa
JEFE INMEDIATO	Gerente
SUPERVISA A	Área administrativa y comercial
REQUISITOS DEL CARGO	
<p>NIVEL DE EDUCACIÓN: Bachiller o técnico en bodega. EXPERIENCIA: Mínimo 1 año. ENTRENAMIENTO: Una semana. HABILIDADES MENTALES: Ejecutar labores rutinarias y repetitivas. HABILIDADES MANUALES: Conocimiento de herramientas ofimáticas.</p>	
RESPONSABILIDADES	
<p>SUPERVISIÓN: Ninguna. POR CONTACTOS: Con personal externo e interno. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Computador y otros elementos de oficina. MANEJO DE VALORES: Mercancía en bodega.</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: Alto</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ergonómico y psicosocial</p>	
<p>FUNCIÓN PRINCIPAL: Liderar procesos de almacenaje y despacho de mercancía, controlar inventarios y salidas de productos de la bodega.</p>	
<p>DETALLES DE FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con el horario establecido. -Realizar otras funciones asignadas por el gerente. -Informar al gerente de cualquier anomalía que se presente. -Garantizar el despacho de los productos solicitados. -Velar por el orden y aseo de la bodega. -Llevar al día los registros requeridos para el control de los inventarios. -Informar los agotados que se puedan presentar. -Recibir los productos solicitados por el Gerente. 	
APROBÓ	FECHA

4.3.3 Asignación salarial.

Cuadro 42. Asignación salarial

CARGO	SALARIO	TIPO DE CONTRATO	NUMERO DE EMPLEADOS
Gerente	\$1.400.000	Fijo a un año	1
Contador	\$700.000	Prestación de servicios	1
Asistente Administrativa	\$644.350	Fijo a un año	1
Asesores Comerciales	\$644.350 + bonificaciones (Aprox.\$200.000)	Fijo a un año	3
Bodeguero	\$644.350	Fijo a un año	1
TOTAL	\$5.921.750		7

Cuadro 43. Carga prestacional

	%
Cesantías	8.33%
Intereses a las Cesantías	1%
Prima de Servicios	8.33%
Vacaciones	4.17%
Cajas de Compensación	4%
Pensión	12%
Riegos Laborales	0.522%
Dotación	7%
TOTAL	45,35%

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Son bienes tangibles que se utilizarán para garantizar el funcionamiento de la empresa. Por ser una distribuidora no se requiere maquinaria de alta tecnología, ni equipos especializados.

5.1.1.1 Muebles y enseres

Cuadro 44. Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Silla giratoria	3	\$39.900	\$119.700
Escritorio	3	\$114.900	\$344.700
Estante en L metálico	1	\$750.000	\$750.000
Estante Doble o góndola metálica	1	\$550.000	\$550.000
Vitrina	1	\$150.000	\$150.000
Total	9		\$1.914.400

5.1.1.2 Equipo de oficina

Cuadro 45. Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfono inalámbrico	1	\$79.900	\$79.900
Impresora Multifuncional	1	\$109.800	\$109.800
Caja registradora Casio	1	\$320.000	\$320.000
Total	3		\$509.700

5.1.1.3 Equipo de Cómputo

Cuadro 46. Equipo de Cómputo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador de escritorio Compumax	2	\$1.299.000	\$2.598.000
Total	2		\$2.598.000

5.1.1.4 Total de inversión fija

Cuadro 47. Inversión fija

Inversión fija	Valor
Muebles y enseres	\$1.914.400
Equipo de oficina	\$509.700
Equipo de Computo	\$2.598.000
Total	\$5.022.100

5.1.2 Inversión diferida. Por ser una empresa S.A.S no requiere de escritura pública, en la cámara de comercio se cancela el valor de registro mercantil y en la alcaldía las licencias de funcionamiento.

Cuadro 48. Aspectos legales

Aspectos legales	Valor
Licencia cámara de comercio	\$720.000
Licencia industria y comercio	\$698.000
Publicidad de lanzamiento	\$3.080.000
Estudio de factibilidad	\$1.500.000
Total	\$5.998.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es la inversión básica para que el proyecto opere en condiciones normales sin tener contratiempos de efectivo.

5.1.3.1 Costos de comercialización. Para los costos de comercialización se tendrán en cuenta los costos de las mercancías compradas al proveedor para

su correspondiente comercialización en las tiendas, panaderías y restaurantes de Floridablanca.

5.1.3.1.1 Mercancías. El inventario máximo que se va a manejar en la distribuidora es de 20 días ya que se necesitaría mucho presupuesto y espacio para mantener tanta mercancía en stock durante un año. Cabe aclarar que los únicos productos que se manejarán por unidades reales son las bandejas y los contenedores porque en los demás productos se utilizan unidades de paquete que son de diferentes cantidades algunas por 20 y otras por 50 de diferentes marcas.

Cuadro 49. Inventario mensual

INVENTARIO DE PRODUCTOS A DISTRIBUIR			
PRODUCTO	P. COMPRA UNITARIO	UNIDADES	VR PESOS
PLATOS			
15,5 CM PONQUE	600	100	\$60.000
20 CM	1.080	30	\$32.400
23 CM	1.320	80	\$105.600
26 CM	1.470	30	\$44.100
25 onzas	1.380	40	\$55.200
BANDEJAS			
# 7	90	800	\$72.000
# 17	90	1200	\$108.000
C-1	100	989	\$98.900
J-1	122	25000	\$3.050.000
J-2	122	25000	\$3.050.000
P-3	133	40000	\$5.320.000
T-1	240	40	\$9.600
K-1	150	40	\$6.000
P-1	133	40000	\$5.320.000
CONTENEDORES			
16 onza – SOPA	156	20.000	\$3.120.000
24 onza – MUTE	180	15000	\$2.700.000
VASOS			
# 16 VACAN	2.300	120	\$276.000
# 12 VACAN	1.500	200	\$300.000
# 10 VACAN	1.320	200	\$264.000
# 9 VACAN	1.300	120	\$156.000
# 7 VACAN TRANSPARENTE	900	4850	\$4.365.000
# 3.5 TRANSPARENTE	720	100	\$72.000
# 3.3	420	600	\$252.000
# 3.1	420	800	\$336.000

# 3.0	420	100	\$42.000
# 2.5 BLANCO SUPER	510	100	\$51.000
# 1.0 TRANSPARENTE	570	100	\$57.000
# 1/2 TRANSPARENTE	600	100	\$60.000
SERVILLETAS			
FAMILIA X 600UND	2.400	40	\$96.000
FAVORITA X 320UND	1.080	40	\$43.200
POPULAR X 330UND	1.320	40	\$52.800
BOLSA TRANSPARENTE DE BAJA			
VIKINGO PEQUEÑO	300	40	\$12.000
VIKINGO GOMELO	600	40	\$24.000
4X14 HIELO	540	40	\$21.600
BOLSA POLIPROPILENO			
5X8	780	20	\$15.600
6X9	960	20	\$19.200
6X12	1.250	20	\$25.000
6X14	1.400	20	\$28.000
7X10	1.320	20	\$26.400
7X16	1.800	20	\$36.000
8X10	1.440	20	\$28.800
8X12	1.800	20	\$36.000
8X18	2.220	20	\$44.400
BOLSA TRANSPARENTE DE ALTA			
5X8	240	40	\$9.600
6X9	300	40	\$12.000
7X11	360	40	\$14.400
8X12	480	40	\$19.200
BOLSA BLANCA			
5X8	300	40	\$12.000
6X9	480	40	\$19.200
7X10	660	40	\$26.400
8X12	780	40	\$31.200
8X14	840	40	\$33.600
BOLSA DE MANIJA X PAQUETE			
2 K	960	8200	\$7.872.000
3 K	1.400	650	\$910.000
5 K	1.800	900	\$1.620.000
10 K	2.500	800	\$2.000.000
25 K NEGRA	5.500	250	\$1.375.000
25 K BLANCA	6.500	100	\$650.000
BOLSA DE ASEO			
PEQUEÑA	600	200	\$120.000
MEDIANA	1.000	80	\$80.000

GRANDE	1.800	100	\$180.000
BOLSA METALIZADA			
6X9	1.080	50	\$54.000
7X11	1.500	60	\$90.000
8X12	1.740	20	\$34.800
5/2 HAMBURGUESA	720	20	\$14.400
PAPEL ALUMINIO			
40 METROS	5.000	30	\$150.000
VINIPEL			
TRANSPARENTE X 100 MTS	2.400	10	\$24.000
PITILLOS			
LARGOS X 200	500	100	\$50.000
PALILLOS Y PALOS			
HAMBURGUESA	720	10	\$7.200
NORMAL	300	10	\$3.000
PINCHO	1.020	10	\$10.200
PALETA	600	10	\$6.000
CUBIERTOS			
GRANDES	2.000	30	\$60.000
PEQUEÑOS	1.200	30	\$36.000
TOTAL INVENTARIO		188189	\$45.416.000

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. La mano de obra de comercialización corresponde a:

Cuadro 50. Mano de obra directa

CONCEPTO	%	BODEGUERO	ASESOR COMERCIAL 1	ASESOR COMERCIAL 2	ASESOR COMERCIAL 3
Sueldo		\$644.350	\$644.350	\$644.350	\$644.350
Aux. Transporte		\$74.000	\$74.000	\$74.000	\$74.000
Bonificaciones			\$200.000	\$200.000	\$200.000
Pensión	12%	\$77.322	\$101.322	\$101.322	\$101.322
ARL	0,52%	\$3.364	\$4.408	\$4.408	\$4.408
Cesantías	8,33%	\$59.839	\$59.839	\$59.839	\$59.839
Intereses/ Cesantías	1%	\$7.184	\$7.184	\$7.184	\$7.184
Prima de Servicios	8,33%	\$59.839	\$59.839	\$59.839	\$59.839
Vacaciones	4,17%	\$26.869	\$26.869	\$26.869	\$26.869
Caja de Compensación Familiar	4%	\$25.774	\$25.774	\$25.774	\$25.774

Dotación	7%	\$45.105	\$45.105	\$45.105	\$45.105
Total mes		\$1.023.644	\$1.248.688	\$1.248.688	\$4.769.708
Total año		\$12.283.728	\$14.984.256	\$14.984.256	\$57.236.497

Se determinó pagar bonificaciones a los asesores comerciales lo cual consiste en cumplir con dos variables: \$100.000 si cada asesor obtiene el 75% de efectividad en el servicio y \$100.000 por volumen de venta.

5.1.3.1.3 Total Costos de Comercialización

Cuadro 51. Costo de ventas

Descripción	Costo año	Costo mes
Mercancía para la venta	\$544.992.000	\$45.416.000
Mano de obra directa	\$57.236.497	\$4.769.708
Auxilio de rodamiento	\$3.600.000	\$300.000
Servicio de transporte	\$24.000.000	\$2.000.000
Total	\$629.828.497	\$52.485.708

5.1.3.2 Gastos de administración. Son los gastos correspondientes a la nómina administrativa, depreciación, amortización y gastos generales.

Cuadro 52. Nómina administrativa

CONCEPTO	%	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	GERENTE
Sueldo		\$644.350	\$1.400.000
Aux. Transporte		\$74.000	\$0
Pensión	12%	\$77.322	\$168.000
ARL	0,52%	\$3.364	\$7.308
Cesantías	8,33%	\$59.839	\$116.620
Intereses/ Cesantías	1%	\$7.184	\$14.000
Prima de Servicios	8,33%	\$59.839	\$116.620
Vacaciones	4,17%	\$26.869	\$58.380
Caja de Compensación Familiar	4%	\$25.774	\$56.000
Dotación	7%	\$45.105	\$0
Total mes		\$1.023.644	\$1.936.928
Total año		12.283.728	\$23.243.136
			\$35.526.864

Cuadro 53. Depreciación administrativa

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y enseres	\$1.914.400	10	\$191.440	\$15.953	\$957.200
Equipo de oficina	\$509.700	5	\$101.940	\$8.495	\$0
Equipo de Cómputo	\$2.598.000	5	\$519.600	\$43.300	\$0
Total	\$5.022.100		\$812.980	\$67.748	\$957.200

Para la depreciación sólo se observa un valor de salvamento en muebles y enseres debido a que el horizonte del proyecto es de 5 años.

Cuadro 54. Amortización

Activos Diferidos	Valor
Licencia cámara de comercio	\$720.000
Licencia industria y comercio	\$698.000
Publicidad de lanzamiento	\$3.080.000
Estudio de factibilidad	\$1.500.000
Total Diferidos	\$5.998.000
Amortización anual	\$1.199.600
Amortización mensual	\$99.967

Cuadro 55. Mantenimiento administrativo

Activo	Valor del activo	%	Valor año	Valor mes
Muebles y Enseres	\$1.914.400	5	\$95.720	\$7.977
Equipo de oficina	\$509.700	5	\$25.485	\$2.123
Equipo de Cómputo	\$2.598.000	5	\$129.900	\$10.825
Total	5.022.100		\$251.105	\$20.925

Cuadro 56. Seguro administrativo

Activo	Valor del activo	%	Valor año	Valor mes
Muebles y Enseres	\$1.914.400	1	\$19.144	\$1.595
Equipo de oficina	\$509.700	1	\$5.097	\$425
Equipo de Cómputo	\$2.598.000	1	\$25.980	\$2.165
Total	5.022.100		\$50.221	\$4.185

Cuadro 57. Útiles de aseo y papelería

Concepto	Mensual	Anual
Lapiceros	\$3.600	\$43.200
Resmas de papel	\$13.400	\$160.800
Otros	\$38.970	\$467.640
Total	\$55.970	\$671.640

Cuadro 58. Servicios públicos

Concepto	Mensual	Anual
Luz	\$50.000	\$600.000
Agua	\$35.000	\$420.000
Teléfono e internet	\$66.000	\$792.000
Total	\$151.000	\$1.812.000

Cuadro 59. Gastos generales

Concepto	Valor mes	Valor año
Mantenimiento administrativo	\$20.925	\$251.105
Seguro administrativo	\$4.185	\$50.221
Útiles de aseo y papelería	\$55.970	\$671.640
Servicios públicos	\$151.000	\$1.812.000
Arriendo	\$1.000.000	\$12.000.000
Publicidad operativa	\$28.333	\$340.000
Honorarios Contador	\$700.000	\$8.400.000
Total	\$1.960.413	\$23.524.956

Cuadro 60. Gastos de administración

Concepto	Valor mes	Valor año
Nómina administrativa	\$2.960.572	\$35.526.864
Depreciación administrativa	\$67.748	\$812.980
Amortización	\$99.967	\$1.199.600
Gastos generales	\$1.960.413	\$23.524.956
Total	\$5.088.700	\$61.064.400

5.1.3.3 Gastos Financieros. Se discriminan mes a mes los intereses corrientes de un préstamo en Bancolombia por valor de \$55.000.000 con plazo de 5 años.

Cuadro 61. Intereses primer año

Períodos	Intereses
Mensual	2,13%
0	
1	\$ 1.170.137
2	\$ 1.160.322
3	\$ 1.150.298
4	\$ 1.140.061
5	\$ 1.129.607
6	\$ 1.118.929
7	\$ 1.108.025
8	\$ 1.096.889
9	\$ 1.085.516
10	\$ 1.073.900
11	\$ 1.062.038
12	\$ 1.049.923
Total primer año	\$13.345.645

5.1.3.4 Total Capital de trabajo

Cuadro 62. Capital de trabajo

Descripción	Valor mes	Valor 2 meses
Costos de comercialización	\$52.485.708	\$104.971.416
Gastos administrativos	\$5.088.700	\$10.177.400
Gastos Financieros	\$1.170.137	\$2.340.274
Subtotal	\$58.744.545	\$117.489.090
Menos depreciación total	\$67.748	\$135.496
Menos Amortización	\$99.967	\$199.934
Total	\$58.576.830	\$117.153.660

5.1.4 Inversión total

Cuadro 63. Inversión total

Descripción	Valor
Inversión fija	\$5.022.100
Inversión diferida	\$5.998.000
Capital de trabajo	\$58.576.830
Total	\$69.596.930

5.1.5 Fuentes de financiación

Cuadro 64. Fuentes de financiación

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	\$55.000.000	79%
Recursos propios	\$14.596.930	21%
Total	\$69.596.930	100

Cuadro 65. Amortización del crédito Bancolombia

Períodos	Saldos de	Abonos a	Intereses	Valor
Mensual	Capital	Capital	2,13%	cuota fija
0	\$55.000.000			
1	\$54.538.671	\$461.329	\$1.170.137	\$1.631.465
2	\$54.067.528	\$471.143	\$1.160.322	\$1.631.465
3	\$53.586.361	\$481.167	\$1.150.298	\$1.631.465
4	\$53.094.957	\$491.404	\$1.140.061	\$1.631.465
5	\$52.593.098	\$501.859	\$1.129.607	\$1.631.465
6	\$52.080.562	\$512.536	\$1.118.929	\$1.631.465
7	\$51.557.122	\$523.440	\$1.108.025	\$1.631.465
8	\$51.022.546	\$534.577	\$1.096.889	\$1.631.465
9	\$50.476.596	\$545.950	\$1.085.516	\$1.631.465
10	\$49.919.031	\$557.565	\$1.073.900	\$1.631.465
11	\$49.349.604	\$569.427	\$1.062.038	\$1.631.465
12	\$48.768.062	\$581.542	\$1.049.923	\$1.631.465
SUBTOTAL		\$6.231.939	\$13.345.645	\$19.577.580
13	\$48.174.147	\$593.914	\$1.037.551	\$1.631.465
14	\$47.567.597	\$606.550	\$1.024.915	\$1.631.465

15	\$46,948.143	\$619.455	\$1,012.011	\$1,631.465
16	\$46,315.509	\$632.634	\$998.832	\$1,631.465
17	\$45,669.416	\$646.093	\$985.372	\$1,631.465
18	\$45,009.578	\$659.839	\$971.627	\$1,631.465
19	\$44,335.701	\$673.877	\$957.588	\$1,631.465
20	\$43,647.487	\$688.214	\$943.252	\$1,631.465
21	\$42,944.631	\$702.856	\$928.610	\$1,631.465
22	\$42,226.822	\$717.809	\$913.656	\$1,631.465
23	\$41,493.741	\$733.081	\$898.385	\$1,631.465
24	\$40,745.064	\$748.677	\$882.788	\$1,631.465
SUBTOTAL		\$8,022.999	\$11,554.587	\$19,577.580
25	\$39,980.459	\$764.605	\$866.860	\$1,631.465
26	\$39,199.586	\$780.873	\$850.593	\$1,631.465
27	\$38,402.101	\$797.486	\$833.980	\$1,631.465
28	\$37,587.648	\$814.452	\$817.013	\$1,631.465
29	\$36,755.868	\$831.780	\$799.685	\$1,631.465
30	\$35,906.392	\$849.476	\$781.989	\$1,631.465
31	\$35,038.843	\$867.549	\$763.916	\$1,631.465
32	\$34,152.836	\$886.006	\$745.459	\$1,631.465
33	\$33,247.980	\$904.856	\$726.609	\$1,631.465
34	\$32,323.872	\$924.107	\$707.358	\$1,631.465
35	\$31,380.104	\$943.768	\$687.697	\$1,631.465
36	\$30,416.258	\$963.847	\$667.618	\$1,631.465
SUBTOTAL		\$10,328.805	\$9,248.777	\$19,577.580
37	\$29,431.905	\$984.353	\$647.112	\$1,631.465
38	\$28,426.609	\$1,005.295	\$626.170	\$1,631.465
39	\$27,399.926	\$1,026.683	\$604.782	\$1,631.465
40	\$26,351.400	\$1,048.526	\$582.939	\$1,631.465
41	\$25,280.566	\$1,070.834	\$560.632	\$1,631.465
42	\$24,186.951	\$1,093.616	\$537.849	\$1,631.465
43	\$23,070.068	\$1,116.883	\$514.583	\$1,631.465
44	\$21,929.423	\$1,140.645	\$490.821	\$1,631.465
45	\$20,764.511	\$1,164.912	\$466.553	\$1,631.465
46	\$19,574.815	\$1,189.696	\$441.769	\$1,631.465
47	\$18,359.808	\$1,215.007	\$416.458	\$1,631.465
48	\$17,118.952	\$1,240.856	\$390.609	\$1,631.465
SUBTOTAL		\$13,297.306	\$6,280.277	\$19,577.580
49	\$15,851.696	\$1,267.256	\$364.209	\$1,631.465
50	\$14,557.479	\$1,294.217	\$337.248	\$1,631.465

51	\$13.235.727	\$1.321.752	\$309.713	\$1.631.465
52	\$11.885.854	\$1.349.872	\$281.593	\$1.631.465
53	\$10.507.263	\$1.378.591	\$252.874	\$1.631.465
54	\$9.099.342	\$1.407.921	\$223.544	\$1.631.465
55	\$7.661.467	\$1.437.875	\$193.590	\$1.631.465
56	\$6.193.001	\$1.468.466	\$162.999	\$1.631.465
57	\$4.693.293	\$1.499.708	\$131.757	\$1.631.465
58	\$3.161.679	\$1.531.615	\$99.851	\$1.631.465
59	\$1.597.479	\$1.564.200	\$67.265	\$1.631.465
60	\$0	\$1.597.479	\$33.987	\$1.631.465
SUBTOTAL		\$17.118.952	\$2.458.630	\$19.577.580

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos

Cuadro 66. Costos y gastos fijos

Concepto	Valor total/año
Nomina administrativa	\$35.526.864
Arriendo	\$12.000.000
Publicidad	\$340.000
Mantenimiento	\$125.552
Depreciación	\$812.980
Seguros	\$50.221
Amortización de diferidos	\$1.199.600
Útiles de aseo y papelería	\$671.640
Gastos financieros (intereses)	\$13.345.645
Mano de obra directa	\$57.236.497
Auxilio de rodamiento	\$3.600.000
Servicio de Transporte	\$24.000.000
Honorarios contador	\$8.400.000
Servicios públicos	\$906.000
Total costos y gastos fijos	\$158.214.999

5.2.2 Costos y gastos variables

Cuadro 67. Costos variables

Descripción	Anual
Mantenimiento	\$125.553
Servicios públicos	\$906.000
Mercancía para la venta	\$544.992.000
Total Costos y gastos variables	\$546.023.553

5.2.3 Costos y gastos totales. Se toma la mitad del valor del mantenimiento administrativo y de los servicios públicos como costos fijos y la otra mitad como costos variables.

Cuadro 68. Costos totales

Total costos y gastos	Valor total/año
Costos y gastos fijos	\$158.214.999
Costos y gastos variables	\$546.023.553
Total costos y gastos	\$704.238.552

5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta para este servicio y teniendo en cuenta que no es fabricación sino distribución de productos terminados; está determinado en un rango entre 23% y 60% de rentabilidad dependiendo de la línea de producto. Además del 23% a 60%, Ajoover el más grande proveedor de los productos desechables, da un 5% de descuento a los distribuidores de sus productos en las compras que se hagan mensualmente; esto es de gran importancia para ofrecer precios más competitivos frente a la oferta existente.

Despejando la fórmula del precio de venta:

PV= Precio de compra base x 23 a 60% de rentabilidad.

Cuadro 69. Precios de venta unitario

PRODUCTO	PRECIO VENTA UNITARIO
PLATOS	
15,5 CM PONQUE	\$1.000
20 CM	\$1.800
23 CM	\$2.200
26 CM	\$2.600
25 onzas	\$2.300

BANDEJAS	
# 7	\$200
# 17	\$200
C-1	\$250
J-1	\$250
J-2	\$250
P-3	\$250
T-1	\$350
K-1	\$300
P-1	\$300
CONTENEDORES	
16 onza – SOPA	\$250
24 onza – MUTE	\$300
VASOS	
# 16 VACAN	\$3.200
# 12 VACAN	\$2.300
# 10 VACAN	\$2.000
# 9 VACAN	\$2.000
# 7 VACAN TRANSPARENTE	\$1.200
# 3.5 TRANSPARENTE	\$1.200
# 3.3	\$1.000
# 3.1	\$800
# 3.0	\$700
# 2.5 BLANCO SUPER	\$700
# 1.0 TRANSPARENTE	\$1.000
# 1/2 TRANSPARENTE	\$1.000
SERVILLETAS	
FAMILIA X 600UND	\$4.000
FAVORITA X 320UND	\$1.800
POPULAR X 330UND	\$1.800
BOLSA TRANSPARENTE DE BAJA	
VIKINGO PEQUEÑO	\$500
VIKINGO GOMELO	\$1.000
4X14 HIELO	\$900
BOLSA POLIPROPILENO	
5X8	\$1.300
6X9	\$1.700
6X12	\$2.400
6X14	\$2.500
7X10	\$2.400
7X16	\$3.700
8X10	\$2.500
8X12	\$2.400

8X18	\$3.700
BOLSA TRANSPARENTE DE ALTA	
5X8	\$600
6X9	\$650
7X11	\$700
8X12	\$900
BOLSA BLANCA	
5X8	\$500
6X9	\$800
7X10	\$1.100
8X12	\$1.300
8X14	\$1.400
BOLSA DE MANIJA	
2 K	\$1.300
3 K	\$1.900
5 K	\$2.600
10 K	\$3.300
25 K NEGRA	\$7.300
25 K BLANCA	\$8.400
BOLSA DE ASEO	
PEQUEÑA	\$850
MEDIANA	\$1.500
GRANDE	\$2.500
BOLSA METALIZADA	
6X9	\$1.400
7X11	\$2.000
8X12	\$2.500
5/2 HAMBURGUESA	\$1.400
PAPEL ALUMINIO	
24 METROS	\$6.500
VINIPEL	
TRANSPARENTE X 100 MTS	\$3.500
PITILLOS	
LARGOS X 200	\$800
PALILLOS Y PALOS	
HAMBURGUESA	\$1.200
NORMAL	\$500
PINCHO	\$1.700
PALETA	\$1.000
CUBIERTOS	
GRANDES	\$2.600
PEQUEÑOS	\$1.600

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos. En el siguiente cuadro, se muestra el total de las unidades de servicio según la capacidad utilizada y proyectada; teniendo en cuenta un precio de venta promedio según cuadro 8.

Cuadro 70. Proyección Ingresos

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades de servicio	15.249	16.469	18.116	20.833	22.916
Precio del servicio	\$ 45.800	\$ 45.800	\$ 45.800	\$ 45.800	\$ 45.800
Total valor servicios anuales (ingresos x ventas)	\$ 698.404.200	\$ 754.280.200	\$ 829.712.800	\$ 954.151.400	\$ 1.049.552.800

5.4.2 Egresos. Dentro de los costos de comercialización se tiene en cuenta la mercancía para la venta, la mano de obra directa, el auxilio de rodamiento y el servicio de transporte para la entrega de pedidos.

Cuadro 71. Proyección Egresos

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de comercialización	\$ 629.828.497	\$ 673.430.716	\$ 732.293.712	\$ 829.397.998	\$ 903.843.426
Gastos de administración	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400
Gastos financieros	\$ 13.345.645	\$ 11.554.587	\$ 9.248.777	\$ 6.280.278	\$ 2.458.630
Total	\$ 704.238.542	\$ 746.049.703	\$ 802.606.889	\$ 896.742.676	\$ 967.366.456

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Cuadro 72. Estado de resultados proyectado a cinco años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 698.404.200	\$ 754.280.200	\$ 829.712.800	\$ 954.151.400	\$ 1.049.552.800
Total de ingresos	\$ 698.404.200	\$ 754.280.200	\$ 829.712.800	\$ 954.151.400	\$ 1.049.552.800
Costos de comercialización	\$ 629.828.497	\$ 673.430.716	\$ 732.293.712	\$ 829.397.998	\$ 903.843.426
Utilidad Marginal	\$ 68.575.703	\$ 80.849.484	\$ 97.419.088	\$ 124.753.402	\$ 145.709.374

Gastos de administración	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400
Gastos financieros	\$ 13.345.645	\$ 11.554.587	\$ 9.248.777	\$ 6.280.278	\$ 2.458.630
Utilidad antes de impuestos	-\$ 5.834.342	\$ 8.230.497	\$ 27.105.911	\$ 57.408.724	\$ 82.186.344
Impuesto de renta 25%	\$ 0	\$ 0	\$ 1.694.119	\$ 7.176.090	\$ 15.409.939
Impuesto CREE 9%	-\$ 525.091	\$ 740.745	\$ 2.439.532	\$ 5.166.785	\$ 7.396.771
Utilidad neta	-\$ 5.309.251	\$ 7.489.752	\$ 22.972.260	\$ 45.065.848	\$ 59.379.633
Reserva legal 10%	-\$ 530.925	\$ 748.975	\$ 2.297.226	\$ 4.506.585	\$ 5.937.963
Utilidad por distribuir	-\$ 4.778.326	\$ 6.740.777	\$ 20.675.034	\$ 40.559.263	\$ 53.441.670

5.5.2 Flujo de Caja proyectado

Cuadro 73. Flujo de caja años 0, 1 y 2

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Entradas			
Préstamo	\$ 55.000.000		
Ingresos por ventas		\$ 698.404.200	\$ 754.280.200
Aportes de socios	\$ 14.596.930		
Total de entradas	\$ 69.596.930	\$ 698.404.200	\$ 754.280.200
Salidas			
Muebles y enseres	\$ 1.914.400		
Equipo de oficina	\$ 509.700		
Equipo de Cómputo	\$ 2.598.000		
Total inversión fija	\$ 5.022.100		
Inversión diferida	\$ 5.998.000		
Costos de comercialización		\$ 629.828.497	\$ 673.430.716
Gastos de administración		\$ 61.064.400	\$ 61.064.400
Obligaciones Financieras		\$ 19.577.584	\$ 19.577.586
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 0
Impuesto CREE		\$ 0	-\$ 525.091
Total salidas	\$ 11.020.100	\$ 710.470.481	\$ 753.547.611
Saldos (entradas-salidas)	\$ 58.576.830	-\$ 12.066.281	\$ 732.589
Más depreciación		\$ 812.980	\$ 812.980
Más amortización		\$ 1.199.600	\$ 1.199.600
Total saldo neto	\$ 58.576.830	-\$ 10.053.701	\$ 2.745.169
Recup.del capital de trabajo			
Valor de salvamento			
Total flujo neto	\$ 58.576.830	-\$ 10.053.701	\$ 2.745.169
Saldo Inicial		\$ 58.576.830	\$ 48.523.129
Saldo final	\$ 58.576.830	\$ 48.523.129	\$ 51.268.298

Cuadro 74. Flujo de caja años 3, 4 y 5

CONCEPTO	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas			
Préstamo			
Ingresos por ventas	\$ 829.712.800	\$ 954.151.400	\$ 1.049.552.800
Aportes de socios			
Total de entradas	\$ 829.712.800	\$ 954.151.400	\$ 1.049.552.800
Salidas			
Muebles y enseres			
Equipo de oficina			
Equipo de Cómputo			
Total inversión fija			
Inversión diferida			
Costos de comercialización	\$ 732.293.712	\$ 829.397.998	\$ 903.843.426
Gastos de administración	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400	\$ 61.064.400
Obligaciones Financieras	\$ 19.577.582	\$ 19.577.583	\$ 19.577.582
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 1.694.119	\$ 7.176.090
Impuesto CREE	\$ 740.745	\$ 2.439.532	\$ 5.166.785
Total salidas	\$ 813.676.438	\$ 914.173.633	\$ 996.828.284
Saldos (entradas-salidas)	\$ 16.036.362	\$ 39.977.767	\$ 52.724.516
Más depreciación	\$ 812.980	\$ 812.980	\$ 812.980
Más amortización	\$ 1.199.600	\$ 1.199.600	\$ 1.199.600
Total saldo neto	\$ 18.048.942	\$ 41.990.347	\$ 54.737.096
Recup.del capital de trabajo			\$ 58.576.830
Valor de salvamento			\$ 957.200
Total flujo neto	\$ 18.048.942	\$ 41.990.347	\$ 114.271.126
Saldo Inicial	\$ 51.268.298	\$ 69.317.240	\$ 111.307.587
Saldo final	\$ 69.317.240	\$ 111.307.587	\$ 166.044.683

5.5.3 Balance General Inicial y proyectado

Cuadro 75. Balance General de los años 0, 1 y 2

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
ACTIVOS			
Activos corrientes			
Caja y bancos	\$ 58.576.830	\$ 48.523.129	\$ 51.268.298
Total activos corrientes	\$ 58.576.830	\$ 48.523.129	\$ 51.268.298
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres	\$ 1.914.400	\$ 1.914.400	\$ 1.914.400

Equipo de oficina	\$ 509.700	\$ 509.700	\$ 509.700
Equipo de Cómputo	\$ 2.598.000	\$ 2.598.000	\$ 2.598.000
Total inversión fija	\$ 5.022.100	\$ 5.022.100	\$ 5.022.100
Menos Depreciación acumulada		\$ 812.980	\$ 1.625.960
Total Activos fijos	\$ 5.022.100	\$ 4.209.120	\$ 3.396.140
Diferidos	\$ 5.998.000	\$ 5.998.000	\$ 5.998.000
Menos Amortización dif.acumulada		\$ 1.199.600	\$ 2.399.200
Total activos diferidos	\$ 5.998.000	\$ 4.798.400	\$ 3.598.800
TOTAL ACTIVOS	\$ 69.596.930	\$ 57.530.649	\$ 58.263.238
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
Impuesto renta por pagar		\$ 0	\$ 0
Impuesto CREE		-\$ 525.091	\$ 740.745
Total pasivo corriente		-\$ 525.091	\$ 740.745
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones a largo plazo	\$ 55.000.000	\$ 48.768.061	\$ 40.745.062
Total pasivos no corrientes	\$ 55.000.000	\$ 48.768.061	\$ 40.745.062
TOTAL PASIVOS	\$ 55.000.000	\$ 48.242.970	\$ 41.485.807
Patrimonio			
Aportes de socios	\$ 14.596.930	\$ 14.596.930	\$ 14.596.930
Reserva Legal acumulada		-\$ 530.925	\$ 218.050
Utilidades del ejercicio		-\$ 4.778.326	\$ 6.740.777
Utilidades del ejercicio anterior			-\$ 4.778.326
PATRIMONIO	\$ 14.596.930	\$ 9.287.679	\$ 16.777.431
Total (Pasivo + Patrimonio)	\$ 69.596.930	\$ 57.530.649	\$ 58.263.238

Cuadro 76. Balance General 3, 4 y 5

CONCEPTO	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS			
Activos corrientes			
Caja y bancos	\$ 69.317.240	\$ 111.307.587	\$ 166.044.683
Total activos corrientes	\$ 69.317.240	\$ 111.307.587	\$ 166.044.683
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres	\$ 1.914.400	\$ 1.914.400	\$ 1.914.400
Equipo de oficina	\$ 509.700	\$ 509.700	\$ 509.700
Equipo de Cómputo	\$ 2.598.000	\$ 2.598.000	\$ 2.598.000
Total inversión fija	\$ 5.022.100	\$ 5.022.100	\$ 5.022.100
Menos Depreciación acumulada	\$ 2.438.940	\$ 3.251.920	\$ 4.064.900
Total Activos fijos	\$ 2.583.160	\$ 1.770.180	\$ 957.200
Diferidos	\$ 5.998.000	\$ 5.998.000	\$ 5.998.000
Menos Amortización dif.acumulada	\$ 3.598.800	\$ 4.798.400	\$ 5.998.000

Total activos diferidos	\$ 2.399.200	\$ 1.199.600	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 74.299.600	\$ 114.277.367	\$ 167.001.883
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
Impuesto renta por pagar	\$ 1.694.119	\$ 7.176.090	\$ 15.409.939
Impuesto CREE	\$ 2.439.532	\$ 5.166.785	\$ 7.396.771
Total pasivo corriente	\$ 4.133.651	\$ 12.342.876	\$ 22.806.710
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones a largo plazo	\$ 30.416.257	\$ 17.118.952	\$ 0
Total pasivos no corrientes	\$ 30.416.257	\$ 17.118.952	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 34.549.908	\$ 29.461.828	\$ 22.806.710
Patrimonio			
Aportes de socios	\$ 14.596.930	\$ 14.596.930	\$ 14.596.930
Reserva Legal acumulada	\$ 2.515.276	\$ 7.021.861	\$ 12.959.824
Utilidades del ejercicio	\$ 20.675.034	\$ 40.559.263	\$ 53.441.670
Utilidades del ejercicio anterior	\$ 1.962.451	\$ 22.637.485	\$ 63.196.748
PATRIMONIO	\$ 39.749.691	\$ 84.815.539	\$ 144.195.173
Total (Pasivo + Patrimonio)	\$ 74.299.600	\$ 114.277.367	\$ 167.001.883

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas debe caracterizarse por la transparencia en la distribución de beneficios no sólo a sus socios sino también a sus colaboradores, teniendo en cuenta que es necesaria la creación de nuevos empleos, donde se garantice el pago de un salario justo y la protección de los derechos a los empleados, según lo establecido en el código sustantivo de trabajo.

- La empresa contribuirá a la disminución del desempleo principalmente en el municipio de Floridablanca, mediante la generación de 6 empleos directos y 3 indirectos, mejorando el nivel de ingresos, estabilidad económica y laboral de sus trabajadores y accionistas.
- La creación de la empresa presenta beneficios económicos a nivel regional, dinamizando los procesos comerciales y de inversión, convirtiéndose en un motor de desarrollo económico y social, Además de incrementar los ingresos por impuestos en el municipio.

Factores que se tendrá en cuenta para mantener un ambiente laboral adecuado:

- Seguridad y salud
- Cultura del reciclaje
- Equilibrio emocional
- Ser justo en las decisiones que se deben tomar

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. En la distribuidora Distri R & R, el impacto ambiental es negativo. Los productos desechables y bolsas plásticas contaminan el medio ambiente; sin embargo, las grandes empresas productoras de desechables ya fabrican productos que se pueden reciclar, inclusive se les dan usos artesanales como para fabricar canastas plásticas entre otros.

De acuerdo a investigaciones que se han realizado con icopor en la Universidad Javeriana, uno de los resultados arrojados en un estudio hecho en el año 2004, permitió concluir que el icopor hace más rígido el asfalto modificado, lo que disminuye la deformación del pavimento; el deterioro del asfalto sin utilizar el icopor llega aproximadamente a un 70%, con hundimiento de 10 milímetros para 3600 veces el paso de vehículos, mientras el asfalto modificado con icopor el hundimiento fue de apenas 3 milímetros. Colombia es el primer país en hacer la propuesta para la modificación del asfalto, por su

mayor duración y mejor comportamiento, con esto se mitigaría el impacto ambiental que surge del icopor ya que tarda hasta tres siglos en degradarse, al lograr este propósito se incentiva la cultura del reciclaje.⁹

⁹<http://www.dicyt.com/noticias/colombia-mejora-sus-carreteras-gracias-al-material-con-el-que-se-fabrican-los-vasos-desechables>

Cuadro 77. Matriz de Impactos

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DESECHABLES Y BOLSAS PLÁSTICAS										
AREA	ACTIVIDAD IMPACTO	AIRE			AGUA			SUELO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
ADMINISTRATIVA	Impresión de facturas y documentos varios			x		x			x	
	Aseo general de las instalaciones (utilización de jabones y agentes químicos para limpieza)		x				x			X
	Manejo de residuos orgánicos			x			x			
	Manejo de residuos inorgánicos			x			x			X
OPERATIVA	Transporte para compra de mercancías y despacho a clientes	x			X			x		
	Almacenamiento de la mercancía en bodega			x			x			X
VENTAS	Productos desechables tradicionales y bolsas plásticas a distribuir	x			X			x		
	Productos desechables biodegradables a distribuir			x			x			X
	Traslado de los vendedores		x			x			x	
	Despliegue publicitario de volantes			x		x				X
POSCONSUMO	El manejo que dan los clientes y consumidores finales a los residuos de los productos desechables y bolsas plásticas.	x			X			x		

6.2.2 Plan de mitigación. Se ha conocido que los estudios de factibilidad se basan solo en el factor económico, y la proyección de la inversión, actualmente se ve la necesidad de evaluar los aspectos ambientales.

Cuadro 78. Disminución de los impactos

AREA	ACTIVIDAD IMPACTO	ESTRATEGIAS
ADMINISTRATIVA	Impresión de facturas y documentos varios	Utilización de papel reciclable para ayudar a la conservación del medio ambiente.
	Aseo General de las instalaciones (utilización de jabones y agentes químicos para limpieza)	Utilizar elementos con menos agentes químicos.

	Manejo de residuos orgánicos	Utilizar la bolsa respectiva para no mezclar con lo reciclable.
	Manejo de residuos inorgánicos	Utilizar la bolsa del color que corresponde para no mezclarlo con residuos orgánicos ni sanitarios.
OPERATIVA	Transporte para compra de mercancías y despacho a clientes	Exigir a la empresa transportadora que todos los documentos estén al día específicamente la revisión técnico mecánica con la cual se controla la emisión de gases contaminantes en los vehículos.
	Almacenamiento de la mercancía en bodega	Mantener limpia y organizada la bodega de tal manera que no se deteriore la mercancía.
VENTAS	Productos desechables y bolsas plásticas a distribuir	Realizar mayor publicidad a los productos biodegradables, generando conciencia en los clientes para una mayor utilización de este tipo de productos.
	Traslado de los vendedores	Exigirles a los vendedores que sus motocicletas tengan la documentación al día y más aún la revisión técnico mecánica.
	Despliegue publicitario de volantes	Utilizar papel reciclable y preferir la publicidad verbal.
POSCONSUMO	El manejo que dan los clientes y consumidores finales a los residuos de los productos desechables y bolsas plásticas.	Realizar capacitaciones a los clientes, creando conciencia sobre los daños que causan en el medio ambiente los productos desechables y bolsas plásticas, e inducirlo en el buen manejo que se debe dar a dichos productos para que así mismo, compre y motive a los consumidores finales para que adquieran productos desechables biodegradables y para dar buen uso a los productos tradicionales.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se calculará la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo.

TO: Tasa de oportunidad calculada
 TES: Títulos de tesorería a 5 años 5,887%
 TR: Tasa de riesgo 10%

$$TO = ((1 + TES) (1 + TR))^{-1} \times 100$$

$$TO = ((1 + 0,05887) (1 + 0,10))^{-1} \times 100$$

$$TO = 16,48\%$$

TMAR: Tasa mínima atractiva de retorno
 RP: 21%
 RC: 79%
 TI: Tasa de Interés del crédito
 %IMP: Porcentaje de impuesto de renta 25% + el 9% del CREE total 34%

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

$$TMAR = (0,1648 \times 0,21) + (0,79 \times 0,2556 \times (1 - 0,34))$$

$$TMAR = 16,79\%$$

Como se trabaja con pesos constantes se deflactará bajo la siguiente fórmula:

Tasa de inflación = 3,66% Tasa de inflación 2014.

$$TMAR \text{ Deflactada} = ((1 + TMAR) - 1) \times 100 (1 + Ti)$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = ((1 + 0,1679) - 1) \times 100 (1 + 0,0366)$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = 12,66\%$$

6.3.1 Valor presente neto. Aplicando una tasa de evaluación de 12,66% se tiene:

Cuadro 79. VPN

	FLUJO NETO DE CAJA	VNA
AÑO 0	- 69.596.930	- 69.596.930
AÑO 1	- 10.053.701	- 8.923.662
AÑO 2	2.745.169	2.162.735
AÑO 3	18.048.942	12.621.273
AÑO 4	41.990.347	26.062.618
AÑO 5	114.271.126	62.953.840
Total		25.279.876

Haciendo uso de Excel, y con los datos del flujo neto de caja, se halla el VPN del proyecto:

$$\text{VPN} = \$25.279.876$$

Por ser mayor a 0 la VPN, se considera que el proyecto financieramente es factible.

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Ejecutando la función TIR en la hoja de cálculo de Excel, y tomando como datos la inversión inicial y los saldos netos de caja de la tabla anterior, se halla que la tasa interna de retorno de este proyecto es de 20,20%, lo que implica que por cada peso invertido en el proyecto, hay un retorno de la inversión valorada en \$0.20.

6.3.3 Período de recuperación. Revisando el cuadro 79, el período de recuperación de la inversión inicial se logra en el cuarto año de funcionamiento de la empresa.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras

➤ Razones de liquidez

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}} = \frac{\$48.523.129}{-\$525.091} = -92$$

Por cada peso que adeuda la empresa en un plazo inferior a un año, no se logra liquidez para cumplir con esas obligaciones.

➤ Razones de endeudamiento

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total activos}} = \frac{\$48.242.970}{\$57.530.649} = 83\%$$

El 83% es el nivel de activos que está financiado por los acreedores.

➤ Razones de rentabilidad

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad marginal}}{\text{Ventas netas}} = \frac{\$ 68.575.703}{\$ 698.404.200} = 0,098 = 9,8\%$$

El 9,8% es la utilidad marginal obtenida de las ventas menos el costo de ventas.

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{-\$5.309.251}{\$698.404.200} = -0,0076 = -0,76\%$$

El -0.76% es el Margen Neto de Utilidad por el valor de la unidad vendida en el primer año, pero que a partir del segundo año empieza a ser positiva.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para la distribuidora se debe hallar en \$ debido a la variedad de productos por tanto se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{P.E. \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

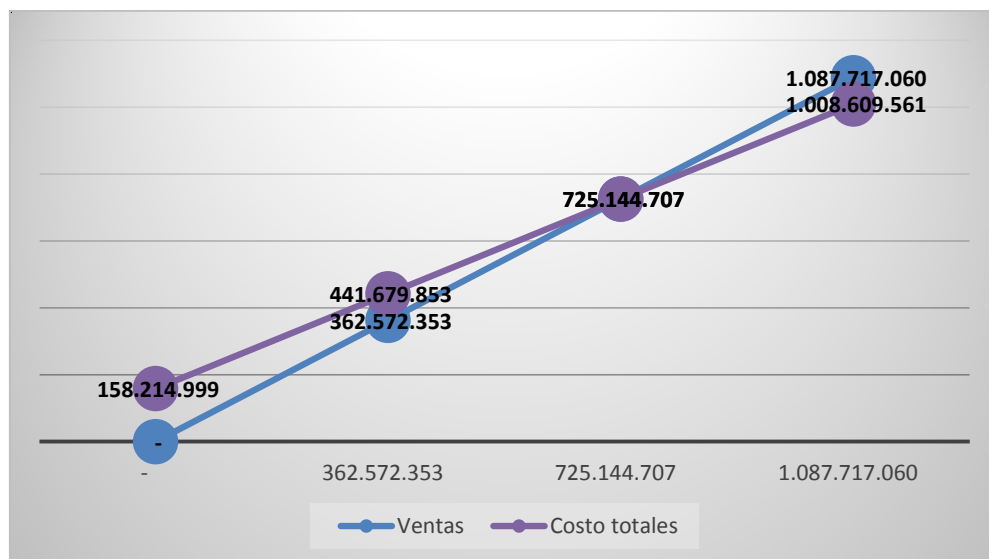
Cuadro 80. P.E

Costos fijos	\$ 158.214.999
Costos variables	\$ 546.023.553
Ventas totales	\$ 698.404.200

$$\text{P.E.} = \$725.144.707$$

El resultado significa que al vender \$725.144.707 que equivale al 104% de las ventas del primer año se logra el punto de equilibrio ya que en dicho año no se obtiene utilidad.

Figura 26. P.E



7. CONCLUSIONES

Durante la investigación sobre la viabilidad para crear una distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas en el municipio de Floridablanca, se realizó un estudio de mercados donde se reflejan las necesidades del sector, se recolectó información para conocer la oferta y la demanda existente, se definió el mercado potencial y objetivo, se estudiaron las ventajas y desventajas de la competencia para fortalecer aquellas áreas en las que se detectaron falencias lo cual se convierte en una oportunidad para la nueva distribuidora de productos desechables ya que su finalidad será la de ingresar a competir en el mercado y cubrir todas aquellas necesidades insatisfechas con precio y calidad en el servicio y brindar al cliente más de lo que él espera, obteniendo su fidelidad.

En el estudio técnico se analizó cada uno de los procesos que se realizan en el desarrollo del proyecto, desde su ubicación hasta la distribución por áreas, se determinaron los diferentes recursos humanos, físicos, insumos etc. Según este estudio, la ejecución del proyecto no resulta difícil; la adecuación de las condiciones apropiadas y necesarias para su funcionamiento, así como la capacidad de atención y servicio se prestará con un talento humano conformado por tres asesores comerciales, una asistente administrativa, un bodeguero y el gerente quienes tendrán la tarea de hacer posible la entrega de 26.013 servicios en el año, generando como resultado el cumplimiento de 15.249 atenciones anualmente según la capacidad utilizada y proyectada. Distri R&R tendrá su punto de venta abierto al público en el Barrio Lagos II de Floridablanca.

En la distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas se generaran seis empleos directos y uno indirecto, que son de gran importancia para contribuir al desarrollo del municipio y a futuro se espera brindar otras oportunidades de empleo. Así mismo se buscarán personas acorde a los perfiles de cada cargo y especialmente enfocadas hacia el cumplimiento de la misión y políticas de la empresa.

Financieramente el proyecto se muestra como una alternativa viable, con una VPN de \$25.279.876 que por ser mayor a 0 se considera que es factible y con una tasa interna de retorno TIR del 20.20%. Realizando una comparación de la TIR con la tasa de oportunidad es positiva porque supera lo que ofrece el mercado, se logra la recuperación del capital de trabajo en el cuarto año; es decir, dentro de los años de horizonte del proyecto.

El impacto ambiental que ocasionan los productos desechables y bolsas plásticas es negativo; sin embargo, se buscará la forma de realizar campañas donde se reflejen los daños causados por algún producto desechable y brindar la opción de productos biodegradables que sustituyan determinado producto. En la actualidad las empresas están dando importancia al cuidado del planeta y se están

fabricando diversos productos que tengan la misma utilidad de un producto desechable y en la distribuidora se contará con proveedores de los mismos.

RECOMENDACIONES

Se debe realizar un seguimiento continuo de los costos y gastos durante la ejecución del proyecto, para asegurar no solo el punto de equilibrio sino también garantizar que la distribuidora de productos desechables y bolsas plásticas sea rentable a largo plazo.

Se requiere estar innovando en estrategias de Marketing, para satisfacer las exigencias de los clientes e incrementando la participación en el mercado objetivo y de esta manera, lograr mayor recordación y ser más competitivos.

Cuando se logre la solidez en el mercado, se buscará aumentar la fuerza de ventas para tener mayor cobertura en el municipio de Floridablanca y así poder generar más puestos de trabajo y ayudar a disminuir la tasa de desempleo.

Se hace indispensable estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que salgan al mercado en la línea de productos desechables y bolsas plásticas, para responder a lo que la demanda exige día a día.

BIBLIOGRAFÍA

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, 4ª edición, México, Editorial Limusa, 2010.

http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=6&url_sub_pag=&

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/>

www.alcaldiabogota.gov.co

<http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1503/LEY%20100%20DE%20DICIEMBRE%2023%20DE%20%201993.pdf> ⁵www.mincit.gov.co/descargar.php?id=66161

http://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf

<http://es.wikipedia.org/wiki>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Los-Productos-Desechables/7808527.html>

<http://floridablanca.gov.co>

<http://www.monografias.com/trabajos34/envases-inteligentes/envases-inteligentes.shtml>

<http://www.ajover.com/es/corporativo/cuidando-medio-ambiente>

<http://tangara.uis.edu.co/>

<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

<http://sena-aprendiz.wikispaces.com/EMPRENDERISMO>

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=9516>

http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_HOYA%20RIO%20SUAREZ/Documentos%20de%20apoyo/Diagnostico_Socio_Economico_Santander%5B1%5D.pdf

<http://www.compitem360.com>

ANEXOS



ENCUESTA

Como estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, es importante conocer su opinión respecto a la aceptación que puedan tener los productos desechables y las bolsas plásticas en su negocio. Sus respuestas serán analizadas para un posterior informe estadístico.

Nombre: _____

Marque con una X la opción que sea de su preferencia:

Pregunta 1. ¿En su negocio compra desechables como bandejas, platos, vasos y bolsas plásticas?

- a. Si
- b. No

Pregunta 2. ¿Le han ofrecido productos desechables como bandejas, platos, vasos o bolsas en su negocio?

- a. Si
- b. No

Pregunta 3. ¿Le han ofrecido bandejas, platos, vasos o bolsas desechables biodegradables?

- a. Si
- b. No

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra los productos desechables?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Quincenalmente
- d. Mensualmente
- e. Anualmente

Pregunta 5. ¿Cuál es el producto desechable que más compra?

- a. Bandejas
- b. Platos
- c. Vasos
- d. Bolsas
- f. Otros

Pregunta 6. ¿Cuánto compra semanalmente en productos desechables y bolsas plásticas?

- a. De \$1 a \$20.000
- b. De \$20.001 a \$40.000
- c. De \$40.001 a \$60.000
- d. Más de \$60.001

Pregunta 7. ¿Por qué medio se entera de sus proveedores?

- a. Directorio
- b. Radio
- c. Volantes
- d. Visita
- e. Ninguna de las anteriores

Pregunta 8. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar productos desechables?

- a. Marca
- b. Precio.
- c. Calidad
- d. Que sea biodegradable

Pregunta 9. ¿Dónde adquiere los productos desechables?

- a. En almacenes de cadena
- b. Mayoristas (Graneros)
- c. Puntos de venta de productos desechables
- d. Distribuidora TAT de consumo masivo

Pregunta 10. ¿A qué proveedor le compra los productos desechables y bolsas plásticas?

- a. Surtimarcas
- b. Fuller Pinto
- c. Makrotiendas
- d. Salsaplast
- e. Plástico yes
- f. Independientes

Pregunta 11. ¿Si existiera una distribuidora especializada en productos desechables y bolsas plásticas que visitara su negocio, usted le compraría?

- a. Si
- b. No

Pregunta 12. ¿Compraría productos desechables biodegradables así costaran un 2% más que los tradicionales?

- a. Si
- b. No

Pregunta 13. ¿Está satisfecho con el servicio que le prestan los proveedores de productos desechables?

- a. Si
- b. No

Pregunta 14. ¿En qué sector preferiría que estuviera ubicada la distribuidora?

- a. Centro de Floridablanca
- b. Plaza satélite
- c. Barrio la cumbre
- d. Barrio la Paz
- e. Barrio Lagos II

Pregunta 15. ¿Qué forma de pago utiliza con sus proveedores?

- a. Contado
- b. Crédito