

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE  
DISTRIBUIDORA RAYCO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

**LAURA PIEDAD ORTIZ RICAURTE**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2006**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE  
DISTRIBUIDORA RAYCO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

**LAURA PIEDAD ORTIZ RICAURTE**

**Proyecto de grado presentado como requisito  
para la obtención al título de:  
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Tutor:  
ALBERTO PINEDA LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2006**

## **DEDICATORIA**

Dedico a Dios por permitirme terminar mi carrera y concederme la fuerza y la sabiduría para superar cada tropiezo con inteligencia.

Al Ingeniero Alberto Pineda Gómez, tutor de este proyecto por guiarme en el camino correcto, su colaboración incondicional, su comprensión y por darme fuerza para la culminación de este proyecto.

A todas aquellas personas e instituciones que de alguna manera contribuyeron a la realización de este proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander, al INSED y su cuerpo de docentes que contribuyeron con una formación integral, como persona y profesional al servicio de la comunidad.

**LAURA PIEDAD ORTIZ RICAURTE**

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN	15
1. GENERALIDADES	17
1.1 RESEÑA HISTÓRICA	21
2. ESTUDIO DE MERCADOS	28
2.1 OBJETIVOS	28
2.1.1 General.	28
2.1.2 Específicos	28
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	29
2.2.1 Definición, usos y especificaciones de los productos.	29
2.2.2 Productos sustitutos.	30
2.2.3. Productos Complementarios.	31
2.2.4 Atributos Diferenciadores	31
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	32
2.3.1 Mercado Potencial.	32
2.3.2 Mercado Objetivo.	32
2.3.3 La Demanda.	32
2.3.4 Investigación de Mercados.	32
2.3.5 Estimación de la demanda:	48
2.3.6 Evolución Histórica de la demanda producto/servicio	50
2.3.7 Proyección de la demanda.	50
2.4 LA OFERTA	51
2.4.1 Necesidades de Información	51
2.4.2 Ficha Técnica	51
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	53

	<b>pág.</b>
2.4.4 Proyección de la oferta Proyección de la oferta.	58
2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	59
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	61
2.6.1 Estructura de los canales actuales.	61
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	61
2.6.3 Selección de los canales de comercialización.	63
2.7 PRECIO	64
2.7.1. Análisis de los precios.	64
2.7.2 Estrategias de ajustes de precios.	65
2.7.3 Estrategias de fijación precios:	66
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	69
2.8.1 Objetivos.	69
2.8.2 Logotipo	69
2.8.3 Lema Explica.	69
2.8.4. Análisis de Medios	70
2.8.5 Selección de Medios.	71
2.8.6 Estrategias Publicitarias	72
2.8.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción	72
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	73
3. ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	75
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	75
3.1.2 Factores condicionantes del tamaño del proyecto.	76
3.1.3 Capacidad del Proyecto	77
3.2 LOCALIZACIÓN	79
3.2.1 Macrolocalización.	79
3.2.2 Microlocalización.	79
3.2.3 Factores que determinan el sitio óptimo para el montaje del proyecto:	79

	<b>pág.</b>
3.2.4 Definición de los factores	80
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	83
3.3.1 Ficha Técnica del producto.	83
3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	90
3.3.3 Control de Calidad	91
3.3.4 Recursos	91
3.3.5 Estudio de proveedores.	91
3.3.6 Distribución en planta.	99
3.3.7 Logística de Distribución:	101
3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO	101
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	103
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	103
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	104
4.2.1 Visión.	104
4.2.2. Misión	104
4.2.3 Objetivos	105
4.2.4 Políticas	105
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	107
4.3.1 Organigrama	107
4.3.2 Descripción y perfil de los cargos	108
4.3.3 Asignación Salarial	125
5. ESTUDIO FINANCIERO	126
5.1 INVERSIONES	126
5.1.1 Inversión Fija.	126
5.1.2 Inversión Diferida.	128
5.1.3 Inversión de Capital.	128
5.2 COSTOS	134

	<b>pág.</b>
5.2.1 Costos Fijos y Variables.	134
5.2.2 Costos Totales unitarios.	135
5.2.3 Precios de venta	136
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	136
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	138
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	139
5.6 ESTADO DE RESULTADOS	140
5.7 BALANCE GENERAL	141
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	142
6.1 IMPACTO SOCIAL	142
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	142
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	142
6.3.1 Valor presente neto.	143
6.3.2 Tasa Interna de Retorno.	144
6.3.3 Periodo de Recuperación.	145
6.3.4 Análisis de las razones financieras	145
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXO	152
ANEXO A. ENCUESTA.	153
ANEXO B. ENCUESTA COMPETENCIA	155

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla. 1. Proceso muestreo estratificado.	37
Tabla 2 Ficha Técnica de Estudio	39
Tabla 3. Existencia de alguna distribuidora de electrodomésticos que venda las siguientes marcas Mabe, Haceb, Sony, Whirpool, Samsug, Panasonic entre otras en la ciudad de Villavicencio	40
Tabla 4. Importancia de adquirir electrodomésticos de marcas Reconocidas	41
Tabla. 5. Reconocimiento de empresas que brinde facilidades de pago para adquirir electrodomésticos	42
Tabla. 6. Formas de pago para adquirir electrodomésticos	43
Tabla 7. Características de las entregas en compra de electrodomésticos.	44
Tabla 8 .Reconocimiento de almacenes de electrodomésticos que ofrezca promociones constates en sus productos	45
Tabla. 9. Procedencia de los electrodomésticos	46
Tabla 10. Frecuencia de compra de electrodomésticos	47
Tabla 11 Estimación de la demanda	49
Tabla 12. Proyección de la demanda	50
Tabla 13. Ficha Técnica de Estudio	51
Tabla.14. Agrupación del Portafolio de Productos	53
Tabla 15 Plazos de Financiación	54
Tabla 16 Marcas Ofrecidas por la competencia	55
Tabla 17 Cobertura de la Competencia	56
Tabla 18 Tipos de Garantías	57
Tabla 19 . Ventas promedio anual Competencia	58

	<b>pág.</b>
Tabla 20. Proyección de la Oferta	59
Tabla 21 Relación Oferta- Demanda	60
Tabla 22 Presupuesto de lanzamiento	73
Tabla 23 Presupuesto del operación (mensual)	73
Tabla 24 Demanda Insatisfecha	76
Tabla 25 Demanda A Satisfacer	78
Tabla 26. Determinación de puntos por grado y por factor.	82
Tabla.27. Calificación de factores	83
Tabla 28 Recursos Humanos	92
Tabla 29. Recursos Fiscos	92
Tabla 30. Asignación Salarial	125
Tabla 31. Criterios de asignación salarial	125
Tabla 32. Muebles y enseres	127
Tabla 33. Equipo de Oficina	127
Tabla 34. Inversión Fija	128
Tabla 35. Inversión Diferida	128
Tabla 36. Inversión de Capital	128
Tabla 37. Total de Inversiones	129
Tabla 38. Plan de Inversión	129
Tabla 39. Indicadores carga prestacional	130
Tabla 40. Gastos Operacionales de Administración y Venta	130
Tabla 41. Gastos No Operacionales	132
Tabla 42. Préstamo bancario	133
Tabla 43. Leasing Vehiculo	134
Tabla 44. Costos Fijos y Variables	135
Tabla 45. Costos totales unitarios	135
Tabla 46. Precios de venta	136

	<b>pág.</b>
Tabla 47. Presupuesto de ingresos y egresos	137
Tabla 48. Punto de Equilibrio	138
Tabla 49. Flujo de caja Proyectado	139
Tabla 50. Estado de Resultado Proyectado	140
Tabla 51. Balance General	141
Tabla 52. Valor presente neto	143

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>pág.</b>
Grafica. 1. ¿Conoce usted actualmente alguna distribuidora de electrodomésticos que venda las siguientes marcas Mabe, Haceb, Sony, Whirpool, Samsug, Panasonic entre otras en la ciudad de Villavicencio?	40
Gráfica. 2 Importancia de adquirir electrodomésticos de marcas reconocidas	41
Gráfica. 3. Reconocimiento de empresas que brinde facilidades de pago para adquirir electrodomésticos	42
Grafica . 4. Formas de pago para adquirir electrodomésticos	43
Grafica 5. Características de las entregas en compra de electrodomésticos.	44
Grafica 6 .Reconocimiento de almacenes de electrodomésticos que ofrezca promociones constates en sus productos	45
Grafica 7. Procedencia de los electrodomésticos	46
Grafica. 8. Frecuencia de compra de electrodomésticos	48
Grafica 9. Agrupación del Portafolio de Productos	53
Grafica 10 Plazos de Financiación	55
Grafica 11. Marcas Ofrecidas por la competencia	56
Grafica 12 Cobertura de la Competencia	57
Grafica 13 Tipos de Garantías	58
Grafica 14. Distribución en planta	100
Gráfica 15. Organigrama Distribuidora Rayco Ltda.	107
Grafica 16. Organigrama Sucursal Villavicencio	107
Grafica 17. Comportamiento Valor Presente Neto	144

## RESUMEN

**TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE DISTRIBUIDORA RAYCO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO \***

**AUTORA:**

LAURA PIEDAD ORTIZ RICAURTE \*\*

**PALABRAS CLAVES:** Creación, punto de venta, empresa, distribución, electrodomésticos Villavicencio. Aumento cubrimiento

### **DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:**

El presente proyecto tiene como objetivo conocer la viabilidad de la creación de un punto de venta de Distribuidora Rayco en la Ciudad de Villavicencio, enfocado especialmente hacia a la distribución de electrodomésticos de marcas reconocidas como Samsung, Sony, LG, Mabe, Haceb, Electrolux, supliendo las necesidades de electrodomésticos en esta ciudad.

Inicialmente el trabajo trata algunas generalidades del sector, seguida de un estudio de mercados en donde presenta los resultados de un trabajo de campo mediante la aplicación de una encuesta a los almacenes locales, con el objetivo de cuantificar la demanda de los electrodomésticos, también en la parte técnica se presenta el tamaño del proyecto, localización, y la distribución de la planta; en el estudio administrativo legal se incluye la estructura organizativa de la empresa, desde el organigrama hasta el manual de funciones, para llegar así al estudio financiero donde se presentan las necesidades de inversión, por ultimo la evaluación del proyecto con el fin valorar la viabilidad de este.

Se concluye que la creación de un punto de venta de Distribuidora Rayco en la Ciudad de Villavicencio es factible, pues presenta una demanda insatisfecha además de las ventajas que ofrece Rayco de fácil financiación, plazos y amplio portafolio de productos,

---

\* Proyecto de grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director : Alberto Pineda Gómez

## SUMMARY

**TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A POINT OF SALE OF THE DISTRIBUIDORA RAYCO IN VILLAVICENCIO CITY.\***

**AUTHOR:**

LAURA PIEDAD ORTIZ RICAURTE\*\*

**KEY WORDS:** Creation, point of sale, company, distribution, domestic appliances Villavicencio. I increase coverage

**DESCRIPTION OR CONTENT:**

The present project has as objective to know about the feasibility of the creation of a point of sale of the Distribuidora Rayco in Villavicencio City, it is especially designed to distribute domestic electrical appliances of trade marks like Samsung, Sony, LG, Mabe, Haceb, Electrolux, fulfilling the necessity of domestic electrical appliances in this city.

Initially, the project talks about generalities of the sector, followed by a study of markets where it is presented the results of a field work by means of the application of a survey in the local shops, with the purpose of measuring the demand of domestic electric appliances, also, in the technical part it is presented the dimension of the project, location and distribution of the plant; in the lawful administrative study it is included the organizing structure of the company, from the organization chart to the manual of functions, to reach in this way the financial study where it is presented the need of investment; finally, the evaluation of the project with the purpose of valuing the feasibility of this.

It is concluded that the creation of a point of sale of Distribuidora Rayco in Villavicencio City is feasible, since it is presents a dissatisfied demand besides the advantages that Rayco offers with easy financing, installments and large portfolio of products, also it is an interesting financial alternative for the investors since according to the financial study of this project this presents a high profitability in agreement with the expectations of the company's owners.

---

\* Graduation Project

\*\* Institute of Distance Education, Business Management. Director: Alberto Pineda Gómez

## INTRODUCCIÓN

El proceso mediante el cual se introduce nuevos productos o se amplían mercados es de importancia decisiva para toda la compañía que funcione con objetivos de crecimiento constante. Aunque la situación presente de la empresa en cuanto a ganancias depende de la habilidad para vender sus productos de forma efectiva generando la mayor de las ganancias y la satisfacción de los clientes, el futuro de una organización depende de su habilidad para introducirse con éxito a otros mercados no explorados.

El análisis estratégico de la empresa debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida. A corto plazo, el éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las diferentes actividades por ella emprendidas. A más largo plazo su supervivencia y su desarrollo dependen de su capacidad de anticiparse en tiempo útil a la evolución de los mercados y de modificar en consecuencia la estructura y la composición de su cartera de actividades.

En el plano práctico, para ser eficaces esta reflexión debe ser sistematizada a fin de “organizar el futuro” y de preparar las acciones a emprender y de comunicar claramente las elecciones a aquellos que se encargarán más tarde de aplicarlas. Esta labor, es tanto más difícil y compleja cuanto más incierto sea el futuro.

Las compañías colombianas quieren gerencias cambiantes a las condiciones actuales de desarrollo sostenible.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a la empresa a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta la compañía,

tales como respaldo, trayectoria, solidez, lo que permite desarrollar una estrategia que garantice el éxito futuro, e instituir un ambiente de innovación y creatividad que permita a los miembros de la organización plantear diferentes alternativas de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos. Se carece de un marco de referencia en el cual debe basarse la toma de decisiones para facilitar el consenso en dicho proceso en los niveles altos y medios.

Esta situación hace necesaria la quiere implantar en una nueva sucursal de Distribuidora Rayco Ltda., en la ciudad de Villavicencio con una adecuada participación de los miembros de la organización, mediante el establecimiento de un sistema de comunicación efectivo por el cual deben darse a conocer los objetivos organizacionales, para poder comprometer a los individuos en las diferentes tareas, en el logro de dichos objetivos y en pro de la organización.

En la compañía en el análisis de su expansión, se presenta la necesidad de cubrir el área centro oriental del país para contribuir al aumento de las ventas, como consecuencia de la ausencia de puntos de venta en este sector del país.

## 1. GENERALIDADES

El sector de electrodomésticos esta conformado por un gran número de empresas de carácter privado, encargadas de la fabricación, distribución y comercialización de productos de Línea Blanca, Línea marrón y Enseres Menores. El sector tiene una correlación positiva con la construcción por lo que durante el año 2005 las ventas totales del sector conformaron el 1% del PIB.

Según clasificación el sector de electrodomésticos se agrupa en los siguientes grupos:

Aparatos para acondicionamiento y calefacción; neveras para uso comercial y doméstico , estufas, cocinas a gas y eléctricas ,hornos eléctricos y de gas ,televisores LÍNEA MARRÓN equipos de Sonido ,Equipos radiotelefónicos de comunicaciones ,demás accesorios de audio y video, Licuadoras, exprimidores y batidoras enseres menores ,lavadoras eléctricas de ropa y platos ,planchas, brilladoras, aspiradoras ,ventiladores eléctricos, calentadores eléctricos.

Bajo este contexto Distribuidora Rayco Ltda., inicia sus proyecciones hacia la ciudad de Villavicencio, con miras a crear una sucursal en esta ciudad conquistando un Departamento con mucho dinero circundante y con pocas empresas de la competencia. El objetivo principal se basa en enfocar esfuerzos para abarcar toda la geografía Colombiana y Villavicencio es una ciudad muy atractiva para la Gerencia Comercial, ya que ofrecerá a sus clientes un nuevo punto para el mayor cubrimiento. La finalidad de esta Factibilidad para la creación de un punto de venta en la ciudad de Villavicencio de Distribuidora Rayco ,expresas de forma clara y sistemática la oportunidad de aumentar la ganancia para la compañía y el cumplimiento del compromiso de la gerencia comercial del aumento en las ventas para el año 2007 y la expansión de los puntos de venta; le permitirá a la compañía determinar el punto de partida y describirle los

contratiempos y la evolución presentada en el entorno, esto hará que la elección efectuada y el resultado alcanzado sean comprensibles para la dirección general.

Para lograr todo lo expuesto anteriormente se deberá realizar una investigación que permitirá conocer la competencia, clientes, costumbres, en su información que permita analizar la factibilidad para montar una sucursal en la ciudad de Villavicencio.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Villavicencio, dando cobertura a las poblaciones de El Dorado, Guamal, Acacias aportando solución a las necesidades de electrodomésticos a todos los habitantes de dicha región.

Para desarrollar el marco geográfico de Villavicencio, se nombran algunos aspectos:

- **Productividad y Competitividad del Departamento del Meta**

Gracias a las ventajas comparativas, principalmente su posición geográfica, extensión de tierras aptas para la diversidad de cultivos, la gran afluencia de cuencas hidrográficas, y la pujanza de su gente, han hecho que durante los últimos años el Departamento se convierta en un polo de desarrollo para todo Colombia.

- **Información Socio-Económica**

La modernización del Estado colombiano y dinámica económica mundial modifican los métodos tradicionales de planificación centralizada, exigiendo a la región un mayor conocimiento de la estructura, dinámica y evolución de su economía, especialmente de los sectores de la producción agrícola, pecuaria y agroindustrial sobre la que se sustenta.

De igual manera se vislumbra la necesidad imperiosa de conocer detalladamente

la riqueza natural, identificando especies y variedades de fauna y flora, de fuentes de energía y recursos minerales, para su explotación sostenible. Reconocer las potencialidades traducidas en un 99% en ventajas comparativas, obliga a reevaluar la forma como se está obteniendo provecho de ellas y buscar nuevas alternativas de generar valor agregado a las materias primas que producimos hacia un modelo creciente de competitividad.

En consecuencia, el departamento de Meta y la región deben estar en condiciones de evaluar el impacto y los alcances de estos procesos y de contar con instrumentos más racionales para la planificación, asignación eficiente de los recursos a su disposición y ejecución de los proyectos productivos que permitan de manera integral elevar la calidad de vida de sus habitantes

- **Infraestructura de Transporte**

En lo referente a la infraestructura física para el transporte terrestre y aéreo intermunicipal e interdepartamental, la ciudad cuenta con una terminal de transportes y con el aeropuerto Vanguardia, que por el intenso flujo diario de vuelos comerciales hacia la Orinoquia, a la Amazonia y al resto de Colombia se le considera dentro de los más importantes del país.

- **Infraestructura deportiva**

Entre los escenarios con que cuenta la comunidad para sus prácticas deportivas están los siguientes: 2 coliseos cubiertos (Álvaro Mesa y La Grama). 1 estadio: Macal 24 coliseos menores en igual número de barrios. 26 polideportivos cubiertos en instituciones educativas. 1 Cancha de patinaje 5 canchas de fútbol. 2 mangas de coleo (Benedicto Celi y Vanguardia). 1 Coliseo de tenis de campo. 95 escenarios menores deportivos y recreativos. Parque Sikuani.

- **Alcalde:**

Franklin German Chaparro período 2004 – 2007.

- **Población**

Cabecera municipal = 135.425 Zona rural = 14.655 Total = 150.008

- **División Territorial**

Comprende 157 barrios distribuidos en 8 comunas, 60 veredas y 7 corregimientos.

- **Estratos:**

1 al 6.

- **Vías:**

Los principales corredores viales que la capital del Meta dispone son las avenidas del Llano, Circunvalar, a Puerto López, Los Maracos, Alfonso López y la Avenida Cuarenta, de igual manera el Anillo vial y la vía a Catama.

Son cuatro los corredores urbanos más importantes en relación con su función, a saber: a) Anillo Vial Central: distribuidor del sistema de transporte urbano. b) Avenida del Llano: donde fluye todo el sistema de tránsito regional. c) Avenida Circunvalar: para el tráfico vehicular de cobertura urbana. d) Anillo Perimetral: da salida parcial al tráfico regional.

El paso a subnivel de Villacentro y la moderna carretera a Bogotá, muestran el desarrollo vial del territorio villavicense.

La temática a desarrollar es una factibilidad para la creación de una sucursal en la ciudad de Villavicencio, la cual permitirá hallar la viabilidad de un proyecto de comercialización de electrodomésticos, artículos para el hogar, computadores y motocicletas, en la ciudad de Villavicencio. Dicho proyecto permitirá identificar las variables enmarcadas en el Estudio técnico, Estudio de Mercados, Estudio Financiero, Estudio Administrativo y la Evaluación de Proyecto, cada una encaminada a la puesta en marcha de un proyecto, mediante la aplicación de teorías administrativas, de mercado y finanzas.

El proyecto propuesto busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos de mercadeo, finanzas y administración, presentar al comité de Gerencia las herramientas para cubrir el mercado en la ciudad de Villavicencio, lo que permitiría contrastar diferentes conceptos en una realidad social. El modelo teórico a desarrollar será el de la **Factibilidad para la creación de un punto de venta de Distribuidora Rayco en la ciudad de Villavicencio**, utilizando ciertos componentes como, un estudio de Mercados, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero y así con estas herramientas determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas de este proyecto lo que le permitirá a Rayco poder tomar la decisión de acuerdo a los resultados que arroje el proyecto.

## **1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

Distribuidora Rayco Ltda inició su funcionamiento en enero 19 de 1976 con la venta de electrodomésticos en la carrera 15 No 37-13 en la ciudad de Bucaramanga, expandiéndose posteriormente a otras ciudades del territorio nacional.

La dirección general de la compañía está ubicada en la ciudad de Bucaramanga en la Administración Central, donde se establecen las directrices a seguir para toda la empresa.

Es una Empresa pujante que distribuye electrodomésticos, artículos para el hogar, computadores y motocicletas llegando a suplir las necesidades de todos los clientes a nivel nacional.

Actualmente Rayco cuenta con oficinas en las Ciudades de Bucaramanga, Barrancabermeja, Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Montería, Neiva, Pereira, Río negro, Santa Marta, Sincelejo, Tunja, Valledupar y

Yopal.

Cuando se ve abocada la realización de una investigación de este tipo se debe determinar algunas situaciones que influyen el estudio de Factibilidad , al respecto se debe plantear algunas preguntas:

- ¿Es de interés la elaboración de realizar un estudio de factibilidad?
- ¿Existes información sobre el mismo?
- ¿Qué resultado gerencial traerá el desarrollo de esta investigación?

En el momento respuesta a estos interrogantes inicia la elaboración del Estudio de Factibilidad mediante la observación directa de la realidad y la consulta bibliográfica del tema propuesto.

La decisión de cobertura del mercado en referencia esta estrechamente ligado con la evolución de la demanda global en el interior de cada producto- mercado y de una forma general con los “atractivos” que los caracterizan. Los “atractivos” se entiende las tendencias principales, que adoptan la forma de oportunidades o de amenazas, a las cuales se confrontan los agentes económicos, que operan en tales productos – mercados, y esto independiente de los puntos fuertes y débiles de la empresa que efectúa el análisis.

Las oportunidades o amenazas como crecimiento de mercado meta, conquista de nuevos mercados y otras provocadas por factores fuera del control de la empresa, pueden provenir de horizontes muy diferentes; esencialmente del mercado, de los compradores, de la distribución, de la competencia, de la evolución del entorno tecnológico, legal, social o ecológico. Para evaluar el alcance de estas evoluciones, no existe ninguna regla de conducta precisa, si no es la que sugiere pensar en el acontecimiento en tiempo útil, es decir, antes de que este se produzca. Lo que se pone en evidencia es, por tanto, el sistema de información de marketing y de vigilancia del entorno.

Las informaciones buscadas deberán adaptarse evidentemente en función del tipo de mercado bienes de consumo duraderos o no duraderos, servicios, productos industriales consumibles o bienes de equipo en este caso se centrará en bienes de consumo.

Actualmente el Departamento del Meta se ha venido constituyendo como uno de los más dinámicos de Colombia. Su desarrollo económico tiene como base económica los sectores agrícola, ganadero, minero, agroindustria, comercio y servicios.

Dentro de éste último, han comenzado a desarrollarse nuevos frentes de trabajo y diversificación productiva, como la comercialización de electrodomésticos en sus modalidades de contado y crédito, dadas las características propias que posee esta región, basado en la importancia que ha tomado el departamento con la construcción de la nueva vía al llano por su cercanía a la capital del país.

En este campo, el desarrollo del sector turismo resulta de trascendental importancia para la economía del departamento, si se tienen en cuenta algunos elementos estructurales de la actividad y los desarrollos coyunturales en materia de desarrollo en infraestructura vial y hotelera fundamentalmente. Sobre la importancia del sector basta resaltar su dinámico papel como agente multiplicador de otras actividades económicas complementarias. Los desarrollos viales, en los que se destaca la construcción y modernización de la carretera Villavicencio – Bogotá, así como el crecimiento de condominios estacionales y turísticos en las áreas rurales del departamento por parte de inversionistas privados y de algunas Cajas de Compensación Familiar de Bogotá.

El marco de referencia legal en el que se moverá el negocio por ser una sucursal de sociedad limitada la razón social ira seguida de la sigla Ltda., se constituirá por escritura pública. Para el inicio de esta nuevo punto se tramitará ante la Cámara

de Comercio de Villavicencio, registrando los libros contables, libros de actas, libro de registro de socios, libro caja diario, libro de inventarios. Después de la inscripción y registro en la Cámara de Comercio se presentará ante la DIAN con el fin de diligenciar el RUT Registro Único Tributario.

**Normas legales que rigen el sector.** Por ser una sociedad Limitada esta regido por el “Artículo 100 contenido en el Código del Comercio, modificado por el 222/95” el cual encierra la normatividad sobre la **Constitución de una sociedad Ltda** ; “Artículo 110 “ el cual contiene los artículos sobre la **Constitución y prueba de la sociedad Comercial** tales como Objeto social, capital social, la forma de administrar los negocios, fechas de inventarios, forma de liquidación una vez terminadas la sociedad, nombre y domicilio de la persona o personas que representan legalmente la sociedad, facultades y obligaciones del revisor fiscal; “Artículo 353” y artículos subsiguientes el cual se refiere a la **Responsabilidad de la sociedad Ltda.**

A continuación se amplían los artículos del Código de Comercio que rigen al sector de Comercialización de electrodomésticos:

**ARTÍCULO 100.** Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial.

Las sociedades por acciones y las de responsabilidad limitada se regirán por las normas de las compañías comerciales, cualquiera que sea su objeto.

**PARÁGRAFO.** Las asociaciones con fines culturales, recreativos, deportivos, de beneficencia u otros análogos, no son comerciales.

## **CAPITULO II.**

### **CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD COMERCIAL**

ARTICULO 110. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD  
La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

- 1) El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documentos de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia;
  
- 2) La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código;
  
- 3) El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
  
- 4) El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél;
  
- 5) El capital social, la parte del mismo que suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año;

- 6) La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad;
- 7) La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia;
- 8) Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse;
- 9) La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma;
- 10) La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie;
- 11) Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores;
- 12) El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados;

13) Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos, y

14) Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

**ARTICULO 353. RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.** En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes.

En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público a través de la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Desarrollar un estudio de Mercados que permita determinar las condiciones de la demanda, (clientes), la oferta (competencia) características del precio, canales de comercialización de un punto de venta de Distribuidora Rayco en la ciudad de Villavicencio.

### 2.1.2 Específicos

- Identificar las condiciones económicas, culturales, sociales de la población, su capacidad económica por medio del trabajo de campo con el fin de determinar un segmento de mercado a explotar
- Determinar las empresas que serian competencia para el punto de venta analizando fortalezas y debilidades para competir en iguales o mejores condiciones de sus beneficios y atacar en al mercado en las deficiencias que

estas presentan.

- Establecer los precios de los artículos de acuerdo a la capacidad adquisitiva de los demandantes siendo coherentes con el mercado, con el fin de competir en iguales o similares condiciones.
- Determinar los canales de distribución y la forma de adquisición e los electrodomésticos.
- Hallar las estrategias de publicidad y promoción acorde a las necesidades de los clientes con el fin de atraer el mayor numero de compradores.
- Determinar el mercado potencial y objetivo al cual se dirigirá el proyecto para enfocar todos los esfuerzos a este sector.
- Realizar una investigación de mercados que permita establecer costumbres de compra, precios, promociones, canales de distribución, lo que nos permitirá ser asertivos en las decisiones.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Para identificar los productos se debe tener en cuenta algunos factores tales como usos, usuarios o clientes, presentación, composición, características físicas, sustitutos, complementarios, sistemas de distribución, precios y costos esto logrará tener una identidad frente a la competencia.

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones de los productos.** Los productos ofrecidos están compilados en un portafolio amplio de artículos de las marcas mas reconocidas en todo el mundo como **SONY, LG, AIWA., Electolux, Mabe, Haceb, Samsung, Panasonic.** Los productos pretenden proporcionar todas las

comodidades de productos de calidad y alta tecnología, los cuales hacen más fácil vivir.

**El portafolio de servicios contiene los siguientes artículos:**

- **SONY:** Minicomponentes, equipos de sonido, Teatros en Casa, Televisores, Computadores, Cámaras Fotográficas, Videocámaras, Cd Walkman, Dvd.
- **SAMSUNG:** Minicomponentes, equipos de sonido, Teatros en Casa, Televisores, Cámaras Fotográficas, Videocámaras, Dvd, Lavadoras, Horno Microondas, nevera, Aire acondicionado,
- **L.G.:** Minicomponentes, equipos de sonido, Teatros en Casa, Televisores, Cámaras Fotográficas, Videocámaras, Dvd, Lavadoras, Horno Microondas, neveras, Aire acondicionado,
- **AIWA:** Minicomponentes, equipos de sonido, Teatros en Casa, Televisores, Computadores, Cámaras Fotográficas, Videocámaras, Cd Walkman, Dvd.
- **PANASONIC:** Minicomponentes, equipos de sonido, Teatros en Casa, Televisores, Computadores, Cámaras Fotográficas, Videocámaras, Dvd.
- **ELECTOLUX:** Neveras, Hornos, Lavadoras, Aire acondicionado, Aspiradora, Cafeteras.
- **MABE:** Neveras, Hornos, Lavadoras, Aire acondicionado.
- **HACEB:** Neveras, Hornos, Lavadoras, Aire acondicionado.

**2.2.2 Productos sustitutos.** Estarán determinados por los productos que

reemplazan parcial o totalmente a otros productos. Para los electrodomésticos no hay productos sustitutos ya que un televisor, una lavadora o un minicomponente no se puede reemplazar por otro artículo que preste el mismo servicio. Son reemplazables entre si por mayor o menor tecnología pero sigue siendo el mismo electrodoméstico no existe reemplazo total o parcial.

Desde el punto de vista de la comercialización de venta directa de electrodomésticos este puede ser reemplazado por la adquisición de los mismos productos por Internet en donde se presentan portales de empresas con los cuales los interesados interactúan con la información allí consignada.

**2.2.3. Productos Complementarios.** A este grupo de productos se refieren los productos que sin la existencia de uno el otro no funcionaria. Para los electrodomésticos no existen productos complementarios. Solamente se puede nombrar que la luz o las pilas en algunos casos.

#### **2.2.4 Atributos Diferenciadores**

- Respaldo y experiencia, de Distribuidora Rayco con mas de 30 años en el mercado ofreciendo productos con alta excelencia.
- Calidad en los productos, por ser distribuidores de las mejores marcas de electrodomésticos del mundo.
- El precio esta acorde a los precios del mercado garantizándole a los clientes su inversión.
- La distribución o entrega se realiza en el menor tiempo posible.
- Diversidad de Créditos, financiación y plazos que facilitan al adquisición de los productos.

- Garantía en la compra y servicios técnicos especializados .

## **2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial.** El mercado potencial esta conformado por las familias de la ciudad de Villavicencio que hacienden a 37.520 según datos del DANE del año 2005.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** El mercado objetivo esta compuesto por las personas que conforman las familias de la ciudad de Villavicencio, pero principalmente por las cabezas de dichas familias, quienes finalmente tienen la capacidad de pago. Estas pueden ser empleados públicos, oficiales, independientes, pensionados y en si todos aquellos que reciban un ingreso mensual. Se tomaran 28.800 familias de los estratos uno, dos y tres. No se tomarán en cuenta los estratos 4 y 5 ya que Distribuidora Rayco tiene otra estructura comercial para estos estratos con mayor capacidad económica.

**2.3.3 La Demanda.** La demanda supone la estimación de cantidades que pueden ser vendidas a ciertos niveles de precios. Este es un proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de los productos.

**2.3.4 Investigación de Mercados.** La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

El objetivo general de la investigación de Mercados de esta factibilidad es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

Como Objetivos específicos:

- Generar y seleccionar los productos y/o servicios que se acojan a las necesidades en cuanto a electrodomésticos en la ciudad de Villavicencio con el fin de definir un portafolio de productos que sea llene las expectativas de los nuevos clientes.
- Analizar la satisfacción del cliente en cuanto a cobertura, entregas y garantías de productos para identificar la efectividad de la competencia.
- Identifica que líneas de publicidad son efectivas para la competencia para analizar de que manera se pueden también utilizar en nuestro bien.
- Analizar la forma de calculo de los precios de los productos lo que permitirá tomar una referencia para le calculo de los propios.
- Identificar y describir mercados actuales y potenciales en la ciudad de Villavicencio .

- **Planteamiento del Problema.** Distribuidora Rayco, en el análisis de su operación presenta un estancamiento en las ventas con tendencia a la baja desde el 2004 debido a la fuerte competencia que se presenta en el medio con distribuidores que ofrecen los mismos productos a precios mas bajos y con mas facilidades de créditos, adicional al contrabando de electrodomésticos que inunda el mercado; esta situación hace que la compañía materialice soluciones a la problemática actual que cumplan con los objetivos de crecimiento y posicionamiento que le garantice un desarrollo sostenible en el cual involucra a toda la organización. Por lo anterior Villavicencio se convierte en una plaza clave para el posicionamiento de la marca. El mercado regional de esta ciudad ha acelerado el dinamismo que usualmente presentaba; la llegada de hipermercados y las alianzas con almacenes de cadena, y el ingreso de nuevos competidores hacen que Distribuidora Rayco Ltda. , considere la posibilidad de crear un punto

de venta en esta ciudad para ubicarse con mas sucursales en todo el país como una gran fortaleza frente a la competencia, además que las autoridades y los gremios han querido proyectar a la ciudad como un gran centro empresarial del centro oriente del país , es por esto que en la ciudad se están construyendo nuevos centros comerciales, culminación de nuevas carreteras lo que ayudará al traslado de grandes cantidades de gente proveniente de Bogotá, Tunja y ciudades aledañas.

Bajo esta perspectiva Distribuidora Rayco Ltda., busca determinar que tan factible será iniciar una sucursal en la ciudad de Villavicencio , bajo una investigación de factibilidad que permitirá tomar una decisión ya que podrá analizar la competencia , los precios, canales de distribución , productos afines y promociones.

- **Necesidades de Información.** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación de mercados planteados anteriormente se analizaran las necesidades de información:

**Mercado:** Para identificar las condiciones económicas, culturales, sociales de la población, su capacidad económica se realizará un estudio de características socioculturales para analizar gustos, preferencias y capacidad adquisitiva.

**Competencia:** Análisis de crecimiento, posicionamiento, atributos diferenciadores, fortalezas.

**Precios:** Promedios del mercado, precios proveedores, márgenes de contribución a la compañía.

**Canales de distribución:** Geografía Regional, empresas de transporte regional, tiempos de entrega.

## - Ficha Técnica

**Método de Investigación:** Se utiliza el método científico, desde el punto de vista inductivo por cuanto al proceso de conocimiento se inicia por la observación de la manera como actualmente se está comportando el mercado objetivo del proyecto, con el propósito de llegar a ofrecer un servicio de distribución de electrodomésticos en la ciudad de Villavicencio.

- **Técnicas de recolección de información.** Para efectos de recolección de información que sirva como base para la toma de decisiones se recurrirá a la aplicación de las técnicas que garanticen el éxito del proceso. En primer lugar se manejará la encuesta mediante la formulación al mercado objetivo y a la competencia.

Además se tienen en cuenta otras complementarias más sencillas, pero no por ello menos efectivas tales como la observación directa y espontánea para sistematizar, buscando el comportamiento de la oferta y la demanda

**Instrumentos.** Se utilizará el cuestionario estructurado que fundamentada en una técnica de pregunta cerrada que se ha diseñado acorde a las variables que se desean procesar y luego sistematizar mediante la técnica de series estadísticas.

**Modo de aplicación.** Se realizará encuesta directa con formato previamente establecido.

**Fuentes de información.** Para efectos de recoger información se recurre a fuentes primarias y secundarias, tomando como fuentes primarias la información que se obtienen de los encuestados a través de la aplicación de encuestas, entrevistas, sondeos de opinión y observación directa.

Como fuentes secundarias se utiliza aquellas que sirven de apoyo técnico para

sacar conclusiones. Las más relevantes son: Internet, consultas bibliográficas, manuales, estadísticas del DANE, revistas y diarios. Tales como [www.monografias.com](http://www.monografias.com) .[www.estudiodemercados.com](http://www.estudiodemercados.com); [www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com). Libros especializados :Metodología de la Investigación, Carlos A Mendez, Investigación de Mercados, Mac Graw Gil .Revistas DINERO, Semana, Dinero. y estadísticas DANE año 2005.

**Definición de Población.** La población objetivo son las familias de estratos 1,2,3 de la ciudad de Villavicencio cuales según en DANE en el año 2005 son 28.800 familias. No se toman las familias de los estratos 4 y 5 ya que por política de la Gerencia General tiene predeterminado otra estructura de comercialización de electrodomésticos para este grupo de personas con mayor capacidad económica.

**Proceso de Muestreo.** Cálculo de la muestra  $n$  se utiliza en la investigación un nivel de confiabilidad del 95% y un error de estimación del 5%, para la cual se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde:

$N$  = Tamaño de la población

$n$  = Tamaño muestral

$p$  = probabilidad de éxito

$q$  = probabilidad de fracaso

$e$  = error de estimación

$Z$  = Desviación estándar

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

$$n = 28.800(0.5*0.5) (1.96)^2 / ((1.96)^2(0.5*0.5) + (0,05)^2 (28.800-1)) = 379 \text{ familias.}$$

donde :

$$Z = 1.96$$

$$N = 28.800$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

e = 0.05 confiabilidad.

e = nivel de error

En el siguiente cuadro se describe el proceso de Muestreo Estratificado para determinar el número de familias que se tomarán para realizar la encuesta a los estratos 1, 2, y 3.

Tabla No. 1. Proceso muestreo estratificado.

No. Familias	Estratos	No Barrios	No. Barrios No. familias	
			Muestra	Muestra
8,150	3	12	5	107
12,320	2	20	15	162
8,330	1	100	80	110
28,800		132	100	379

Fuente: Autor

Porcentaje de familias a encuestar:

$$\text{Estrato 3: } = 107/379 * 100 = 28.3\%$$

$$\text{Estrato 2: } b/D = 162/379 * 100 = 42.7\%$$

$$\text{Estrato 1: } c/D = 110/379 * 100 = 29\%$$

Donde:

D: n de la muestra

a : Numero de familias estrato numero 3

b : Numero de familias estrato numero 2

c : Numero de familias estrato numero 1

En conclusión el numero total de familias a entrevistar es de 379 de las cuales el 32% esta dirigida al estrato 3, el 27 % al estrato 2 y el 41% al estrato 1.

**Marco Muestral.** Esta conformado por las familias de los estratos uno, dos y tres de la ciudad de Villavicencio las cuales ascienden a 28.800 familias

**Unidad muestral.** Familias de Villavicencio estratos uno, dos y tres.

- **Elemento Muestral:** La encuesta será aplicada a las personas cabezas de familia.

**Alcance:** Centro de Villavicencio y su área Metropolitana

**Tiempo:** El instrumento (encuesta) requiere para su proceso de un día para su aplicación (Marzo 17 de 2006)

- Tabulación, presentación y análisis de Resultados.

Tabla 2 Ficha Técnica de Estudio

<b>Tipo de Investigación</b>	Es una investigación exploratoria y descriptiva.
<b>Método de Investigación</b>	Se utilizará método científico, desde el punto de vista inductivo ya que el proceso inicia por la observación para analizar las variables del mercado.
<b>Fuentes de Información</b>	Primarias: Encuesta Secundarias: <a href="http://www.monografias.com">www.monografias.com</a> <a href="http://www.estudiodemercados.com">www.estudiodemercados.com</a> ; <a href="http://www.legiscomex.com">www.legiscomex.com</a> . Libros especializados: :Metodología de la Investigación, Carlos A Méndez, Investigación de Mercados, Mac Graw Gil .Revistas DINERO, Semana, Diners. y estadísticas DANE año 2005.
<b>Técnica Recolección de Información</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario Estructurado
<b>Modo de Aplicación</b>	Encuesta directa con formato previamente establecido.
<b>Definición de población</b>	28.800 familias de Villavicencio.
<b>Proceso de Muestreo Estratificado</b>	El $n$ calculado para la muestra es 379 familias. Se utilizó el Muestreo estratificado para determinar el porcentaje de familias en los barrios a encuestar.
<b>Marco Muestral</b>	Familias de la ciudad de Villavicencio
<b>Alcance</b>	Centro de Villavicencio y su área Metropolitana
<b>Tiempo de aplicación</b>	Se calcula que se aplicará la encuesta en tres días.
<b>Elemento Muestral</b>	La encuesta será aplicada a las personas cabezas de familia.
<b>Unidad de Muestreo</b>	Familias de Villavicencio estratos uno, dos y tres.

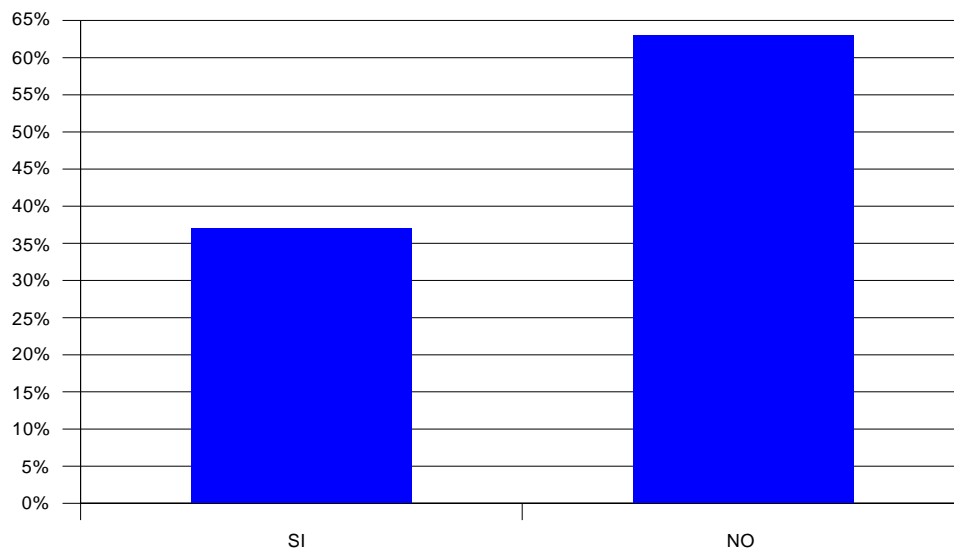
Fuente: Autor

**Presentación y análisis de Resultados:** A continuación se presentan los resultados de la encuesta dirigida a la muestra de 379 familias de Villavicencio (Ver anexo de encuesta) las preguntas con su respectiva tabulación, presentación y análisis de resultados.

**Tabla 3. Existencia de alguna distribuidora de electrodomésticos que venda las siguientes marcas Mabe, Haceb, Sony, Whirpool, Samsug, Panasonic entre otras en la ciudad de Villavicencio**

<i>ITEM</i>	<i>No. Familias</i>	<i>%</i>
SI	140	37
NO	239	63
<b>TOTALES</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

**Grafica. 1. ¿Conoce usted actualmente alguna distribuidora de electrodomésticos que venda las siguientes marcas Mabe, Haceb, Sony, Whirpool, Samsug, Panasonic entre otras en la ciudad de Villavicencio?**



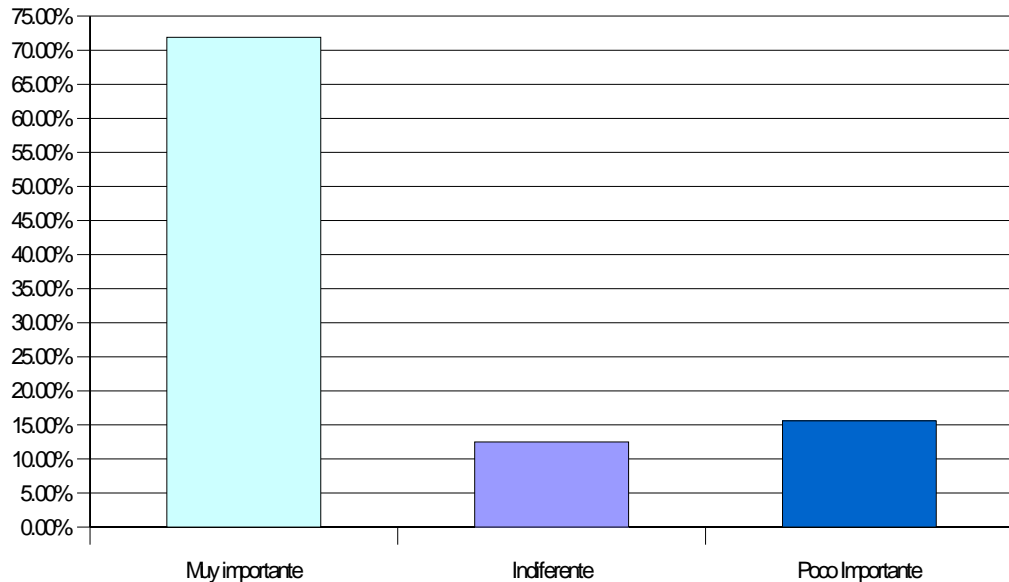
Fuente: Autor

A la pregunta ¿Conoce usted actualmente alguna distribuidora de electrodomésticos que venda las siguientes marcas Mabe, Haceb, Sony, Whirpool, Samsug, Panasonic entre otras en la ciudad de Villavicencio? el 63% de las familias encuestadas no conocen de una distribuidora que vincule todas las marcas que se manejarán en el nuevo punto de Rayco (Ver Cuadro 1. gráfica 1).

**Tabla 4. Importancia de adquirir electrodomésticos de marcas reconocidas**

<b>ITEM</b>	<b>No. Familias</b>	<b>%</b>
Muy importante	273	71.9
Indiferente	47	12.5
Poco Importante	59	15.6
<b>TOTALES</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Gráfica. 2 Importancia de adquirir electrodomésticos de marcas reconocidas**



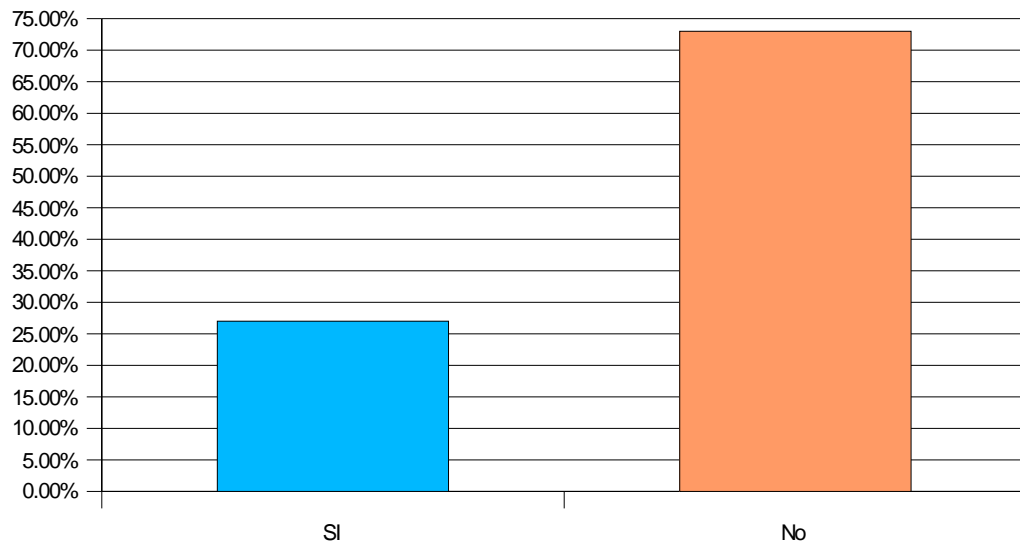
Fuente: Autor

A la pregunta ¿ Es importante para usted adquirir electrodomésticos de marcas reconocidas? como se puede apreciar en a gráfica No. 2 el 71.9% de las familias encuestadas considera que es muy importante adquirir electrodomésticos de marcas reconocidas lo que presenta un panorama de aceptación de los productos de Distribuidora Rayco en Villavicencio.(ver Cuadro 4. Grafica 2)

**Tabla. 5. Reconocimiento de empresas que brinde facilidades de pago para adquirir electrodomésticos**

<b>ITEM</b>	<b>No. Familias</b>	<b>%</b>
N0	277	73
SI	102	27
<b>TOTALES</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

**Gráfica. 3. Reconocimiento de empresas que brinde facilidades de pago para adquirir electrodomésticos**



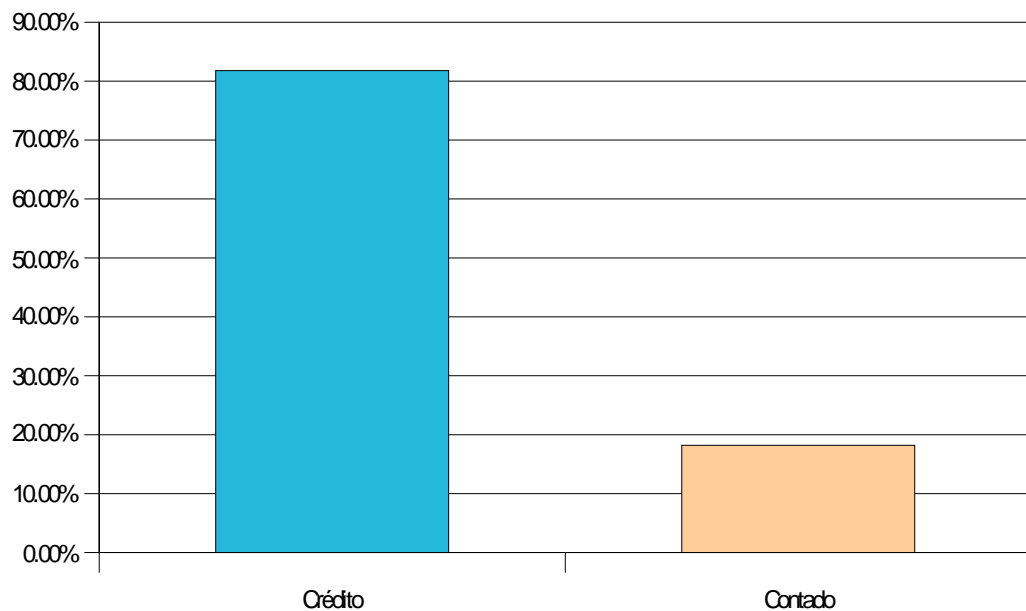
Fuente: Autor

En la pregunta ¿Conoce una empresa que brinde facilidades de pago para adquirir electrodomésticos? como lo indica la Gráfica No.3 las familias población de Villavicencio no conoce una entidad que le brinde facilidades de crédito para adquirir sus electrodomésticos ya que solo el 27 % de las familias reconoce esta característica en almacenes.(ver Cuadro 5. gráfica 3) es así como este mercado será un importante grupo por captar.

**Tabla. 6. Formas de pago para adquirir electrodomésticos**

<i>ITEM</i>	<i>No. Familias</i>	<i>%</i>
Crédito	310	81.8
Contado	69	18.2
<i>TOTALES</i>	<i>379</i>	<i>100.00%</i>

**Grafica . 4. Formas de pago para adquirir electrodomésticos**



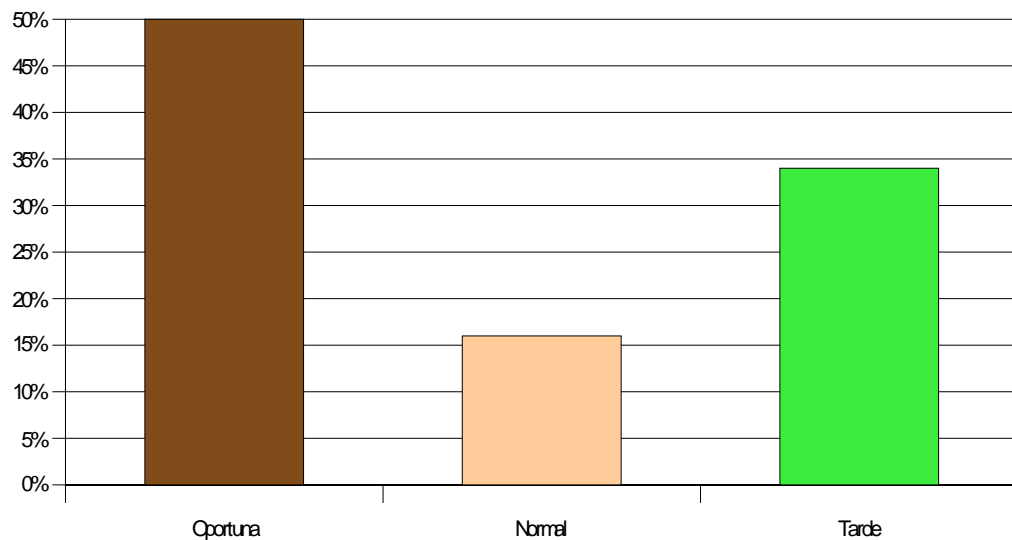
Fuente: Autor

La gráfica muestra que definitivamente el crédito es la opción preferida por las familias encuestadas ya que el 81.8% de la muestra prefiere planes de crédito Cuadro No. 6 Gráfica No. 4) importante dato ya que Rayco ofrecerá planes de financiación atractivos para la población.

**Tabla 7. Características de las entregas en compra de electrodomésticos.**

<b>ITEM</b>	<b>No. Familias</b>	<b>%</b>
Oportuna	189	50
Normal	61	16
Tarde	129	34
<b>TOTALES</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Gráfica 5. Características de las entregas en compra de electrodomésticos.**



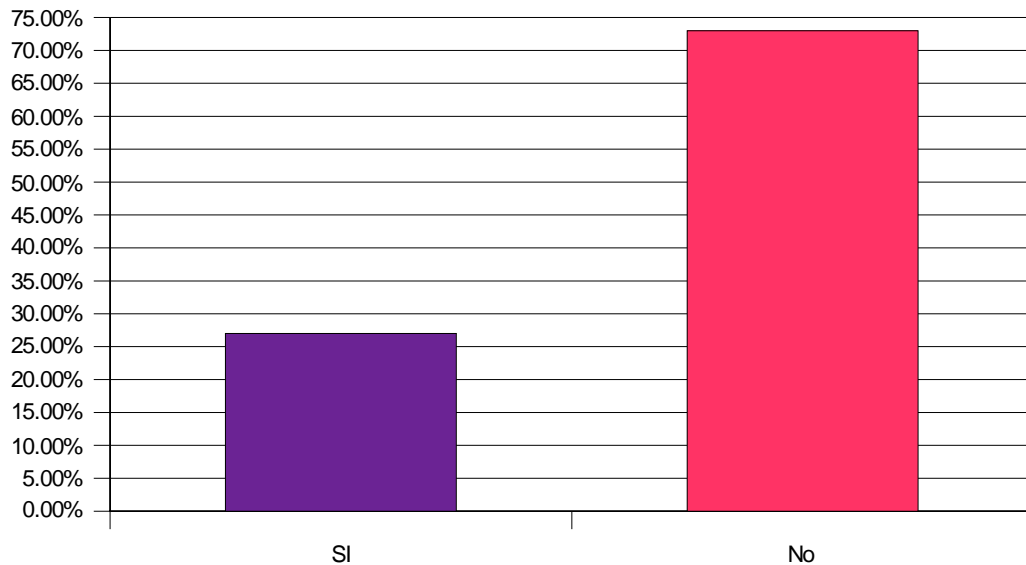
Fuente: Autor

Rayco a nivel nacional tiene una fuerte estructura de distribución y entrega de sus productos la cual igualmente aplicará a este nuevo punto en Villavicencio con el fin de suplir el 50 % de entregas inoportunas como se presenta en las encuestas (ver Cuadro No. 7 Gráfica No. 5)

**Tabla 8 .Reconocimiento de almacenes de electrodomésticos que ofrezca promociones constates en sus productos**

<i>ITEM</i>	<i>No. Encuesta</i>	<i>%</i>
N0	277	73
SI	102	27
<b>TOTALES</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

**Grafica 6. Reconocimiento de almacenes de electrodomésticos que ofrezca promociones constates en sus productos**



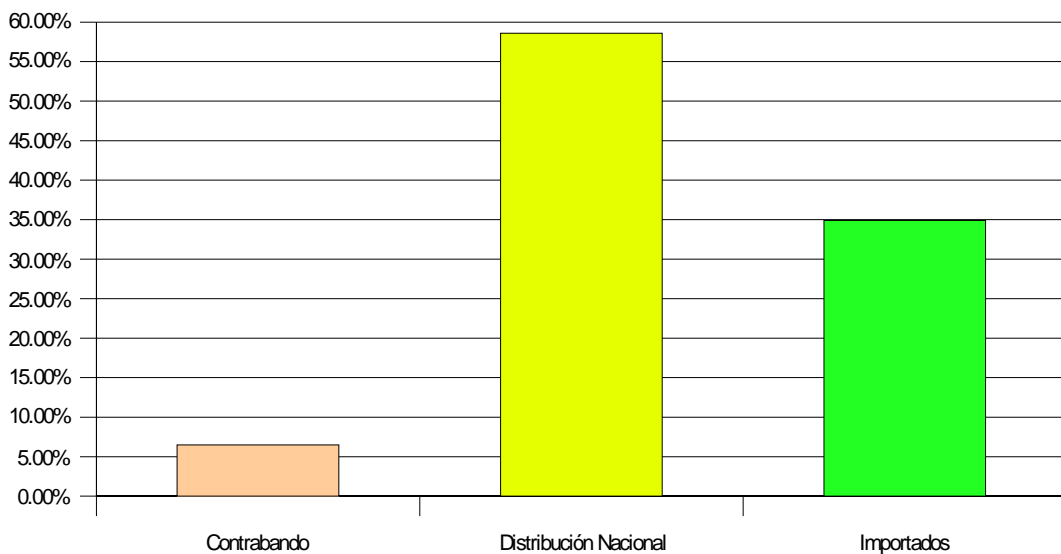
Fuente: Autor

Como se puede apreciar en la Gráfica No. 6 y como respuesta a la pregunta: ¿Villavicencio cuenta actualmente con un almacén de electrodomésticos que ofrezca promociones constates en sus productos? 27 % de las familias encuestadas conoce alguna tienda de electrodomésticos que tenga grandes promociones, frente a una 73% de familias que será el cubrimiento de Rayco. (ver Cuadro No. 6 Gráfica No. 8)

**Tabla. 9. Procedencia de los electrodomésticos**

<b>ITEM</b>	<b>No. Familias</b>	<b>%</b>
Contrabando	25	6.5
Distribución Nacional	222	58.6
Importados	132	34.9
<b>TOTALES</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Grafica 7. Procedencia de los electrodomésticos**



Fuente: Autor

La inclinación de los encuestados sobre la procedencia de los electrodomésticos es de un 58.6% de Distribución nacional sobre un 6.5% de contrabando y un 34.9% importados lo que quiere decir que las marcas a ofrecer en el nuevo punto serán altamente aceptadas en Villavicencio . (ver Cuadro No. 9 Gráfica No. 7)

**Tabla 10. Frecuencia de compra de electrodomésticos**

Artículo	Promedio compra Por familia	Demanda Muestra	Vida útil En años	Demanda Anual
NEVERAS	1	379	15	25
ESTUFAS	1	379	12	32
HORNOS	1	379	10	38
LAVADORAS	1	379	12	32
AIREA ACONDICIONADOS	1	379	12	32
ASPIRADORAS	1	379	10	38
BRILLADORAS	1	379	10	38
CONGELADORES	1	379	10	38
TELEVISORES	2	758	10	152
EQUIPOS DE SONIDO	2	758	9	168
MICROCOMPONENTES	1	379	9	42
RADIOGRABADORAS	1	379	7	54
DVD	2	758	10	152
TEATROS EN CASA	1	379	10	38
VIDEOCAMARAS	1	379	5	76
CAMARAS FOTOGRAFICAS	1	379	5	76
TELEFONOS	3	1,137	5	682
PLANCHAS	2	758	10	152

El cuadro No. 10 presenta la frecuencia de compra de los electrodomésticos de la muestra de la 379 familias en donde:

**Artículo:** Relación de los electrodomésticos del portafolio de ventas para el nuevo punto Rayco.

**Promedio de Compra por familia:** Corresponde a las unidades de electrodomésticos que adquiere una familia.

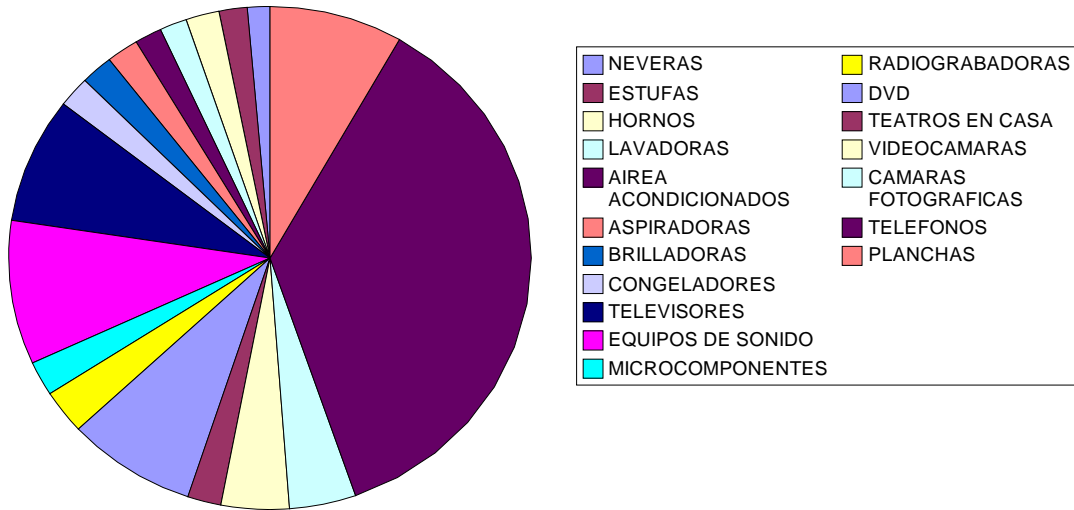
**Demanda Muestra :** Resultado de la multiplicación del promedio de compra por la muestra de 379 familias.

**Vida útil en año:** Tiempo promedio de duración de los electrodomésticos.

**Demanda anual:** Es el resultado de la división entre el Promedio de compra por familia y la Vida útil . Este resultado multiplicado por la demanda de la muestra de 379 familias por año.

**Grafica. 8. Frecuencia de compra de electrodomésticos**

### Frecuencia de Compra



Fuente: Autor

La demanda anual permite determinar el numero de unidades que están dispuestas a adquirir las 379 familias de la muestra teniendo en cuenta la vida útil de los electrodomésticos.(Vease Tabla No. 10 Gráfica No. 8)

**2.3.5 Estimación de la demanda:** Mediante los resultados encontrados en el trabajo de campo se calculo la demanda de los electrodomésticos del portafolio de productos de la sucursal de Villavicencio es como se muestra el la Tabla No.8 los que permitirá evaluar el comportamiento de los clientes teniendo en cuenta su frecuencia de compra la cual esta muy ligada a la calidad y duración de los electrodomésticos.

**Tabla. 11 Estimación de la demanda**

Artículo	Promedio compra Por familia	Demanda Población	Vida útil En años	Demanda Anual
NEVERAS	1	28,800	15	1,920
ESTUFAS	1	28,800	12	2,400
HORNOS	1	28,800	10	2,880
LAVADORAS	1	28,800	12	2,400
AIREA ACONDICIONADOS	1	28,800	12	2,400
ASPIRADORAS	1	28,800	10	2,880
BRILLADORAS	1	28,800	10	2,880
CONGELADORES	1	28,800	10	2,880
TELEVISORES	2	57,600	10	11,520
EQUIPOS DE SONIDO	2	57,600	9	12,800
MICROCOMPONENTES	1	28,800	9	3,200
RADIOGRABADORAS	1	28,800	7	4,114
DVD	2	57,600	10	11,520
TEATROS EN CASA	1	28,800	10	2,880
VIDEOCAMARAS	1	28,800	5	5,760
CAMARAS FOTOGRAFICAS	1	28,800	5	5,760
TELEFONOS	3	86,400	5	51,840
PLANCHAS	2	57,600	10	11,520

El cuadro No. 11 presenta la frecuencia de compra de los electrodomésticos de las 28.800 familias de la población objetivo.

**Artículo:** Relación de los electrodomésticos del portafolio de ventas para el nuevo punto Rayco.

**Promedio de Compra por familia:** Corresponde a las unidades de electrodomésticos que adquiere una familia.

**Demanda Muestra :** Resultado de la multiplicación del promedio de compra por la población de 28.800 familias objetivo.

**Vida útil en año:** Tiempo promedio de duración de los electrodomésticos.

**Demanda anual:** Es el resultado de la división entre el Promedio de compra por familia y la Vida útil . Este resultado multiplicado por la demanda de la población objetivo por año.

**2.3.6 Evolución Histórica de la demanda producto/servicio.** Según datos de la Cámara de Comercio de Villavicencio el aumento de las ventas en el sector de electrodomésticos entre el año 2004 y 2005 fue del 6%.

**2.3.7 Proyección de la demanda.** Esta proyección se calculó teniendo en cuenta el aumento de unidades vendidas entre el año 2004 y 2005 la cual fue del 6% para el sector de electrodomésticos en la ciudad de Villavicencio según datos reportados por la Cámara de Comercio de esta ciudad, (Véase Tabla 12) .

**Tabla 12. Proyección de la demanda**

Artículo	2007	2008	2009	2010	2011
NEVERAS	1,920	2,035	2,873	3,131	3,720
ESTUFAS	2,400	2,544	3,591	3,914	4,651
HORNOS	2,880	3,053	4,309	4,697	5,581
LAVADORAS	2,400	2,544	3,591	3,914	4,651
AIRES	2,400	2,544	3,591	3,914	4,651
ASPIRADORAS	2,880	3,053	4,309	4,697	5,581
BRILLADORAS	2,880	3,053	4,309	4,697	5,581
CONGELADORES	2,880	3,053	3,854	4,085	4,590
TELEVISORES	11,520	12,211	15,416	16,341	18,361
EQUIPOS	12,800	13,568	17,129	18,157	20,401
MICROCOM	3,200	3,392	4,282	4,539	5,100
RADIOGRAB	4,114	4,361	5,506	5,836	6,558
DVD	11,520	12,211	15,416	16,341	18,361
TEATROS EN CASA	2,880	3,053	3,854	4,085	4,590
VIDEOCAMARAS	5,760	6,106	7,708	8,171	9,181
CAMARAS	5,760	6,106	7,708	8,171	9,181
TELEFONOS	51,840	54,950	69,374	73,536	82,625
PLANCHAS	11,520	12,211	15,416	16,341	18,361

## 2.4 LA OFERTA

El estudio de la oferta tienen por objeto identificar la forma como se atenderá la demanda o necesidades de la comunidad.

La información para este tema es un poco difícil de hallar, ya que esta en manos de la competencia, que por razones obvias no esta interesada en divulgarla.

La oferta también es una variable que depende de otras tales como: los costos y disponibilidades de insumos, las restricciones por el gobierno, los desarrollos tecnológicos.

### 2.4.1 Necesidades de Información

### 2.4.2 Ficha Técnica

**Tabla 13. Ficha Técnica de Estudio**

<b>Tipo de Investigación</b>	Es una investigación exploratoria y descriptiva.
<b>Método de Investigación</b>	Se utilizará método científico, desde el punto de vista inductivo ya que el proceso inicia por la observación para analizar las variables del mercado.
<b>Fuentes de Información</b>	Primarias: Encuesta Secundarias: <a href="http://www.monografias.com">www.monografias.com</a> <a href="http://www.estudiodemercados.com">www.estudiodemercados.com</a> ; <a href="http://www.legiscomex.com">www.legiscomex.com</a> . Libros especializados :Metodologia de la Investigación, Carlos A Mendez, Investigación de Mercados, Mac Graw Gil y estadísticas DANE año 2005, Camara de Comercio de Villavicencio.

<b>Tipo de Investigación</b>	Es una investigación exploratoria y descriptiva.
<b>Técnica Recolección de Información</b>	Encuesta.
<b>Instrumento</b>	<b>Cuestionario para establecimientos de comercialización de electrodomésticos.</b>
<b>Modo de Aplicación</b>	Encuesta directa con formato previamente establecido.
<b>Definición de población</b>	20 empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Villavicencio.
<b>Proceso de Muestreo</b>	El censo a 20 Empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Villavicencio
<b>Marco Muestral</b>	Se utilizo como herramienta al Estadística que lleva la Camara de Comercio de Villavicencio sobre el numero de establecimientos que se dedican a esta actividad los cuales son 20.
<b>Alcance</b>	Centro de Villavicencio y su área Metropolitana
<b>Tiempo de aplicación</b>	Se calcula que se aplicará la encuesta en tres días.

Fuente :Autor

#### **2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.**

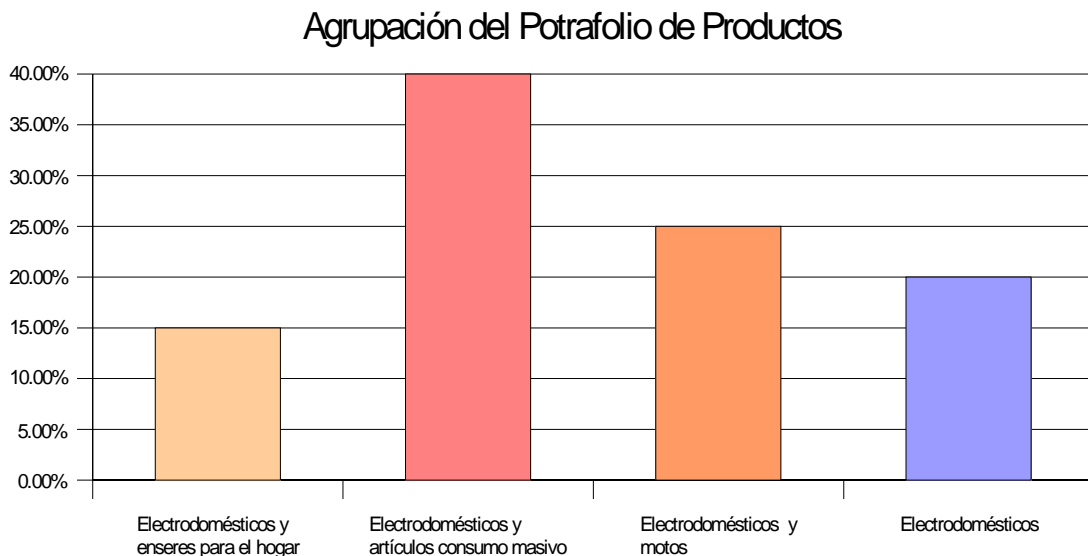
**Presentación y análisis de Resultados:** A continuación se presentan los resultados de la encuesta dirigida a la muestra de 20 empresas de la competencia (Ver anexo de encuesta) las preguntas con su respectiva tabulación, presentación y análisis de resultados.

**Tabla. 14. Agrupación del Portafolio de Productos**

<i>ITEM</i>	<i>No. Empresas</i>	<i>Porcentaje %</i>
Electrodomésticos y enseres para el hogar	3	15
Electrodomésticos y artículos consumo masivo	8	40
Electrodomésticos y motos	5	25
Electrodomésticos	4	20
TOTAL	20	100.00%

Fuente :Autor

**Gráfica No. 9. Agrupación del Portafolio de Productos**



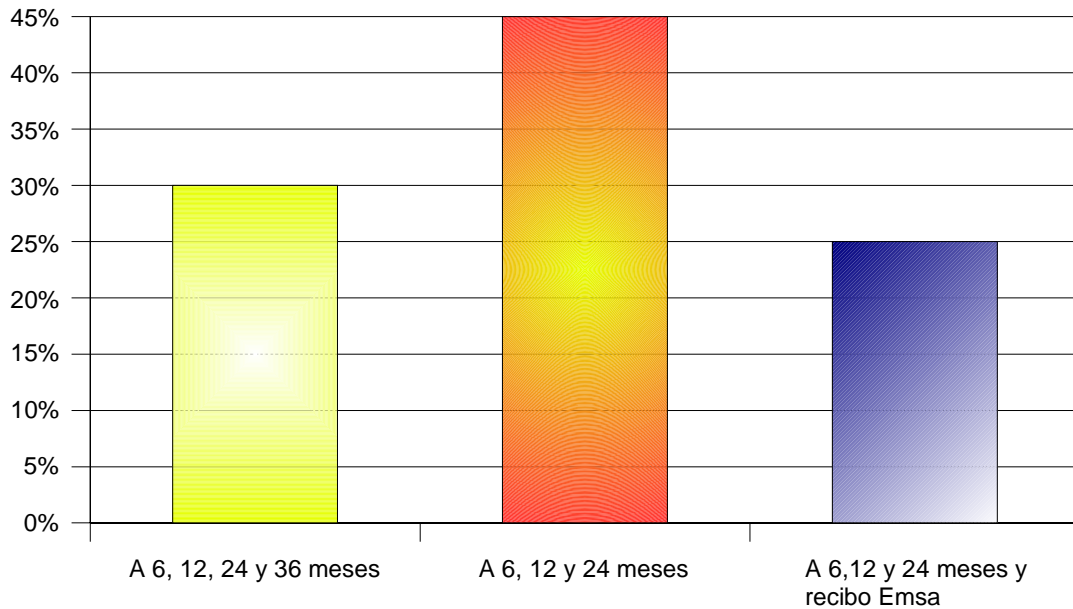
Fuente : Autor

En esta pregunta el 15% de las empresas de la competencia distribuye muebles y enseres para el hogar, el 40% Electrodoméstico y artículos de consumo, el 25% Electrodomésticos y motos y el 20% solo Electrodomésticos. Lo que equivale a decir que el nuevo punto de Rayco estaría compitiendo con un 25% de empresas que ofrecen el mismo portafolio de productos. (Vease Cuadro No. 14 Gráfica No. 9)

**Tabla . 15 Plazos de Financiación**

<i><b>íTEM</b></i>	<i><b>Numero Empresas</b></i>	<i><b>Porcentaje %</b></i>
A 6, 12, 24 y 36 meses	6	30
A 6, 12 y 24 meses	9	45
A 6,12 y 24 meses y recibo Emsa	5	25
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

**Grafica 10 Plazos de Financiación**



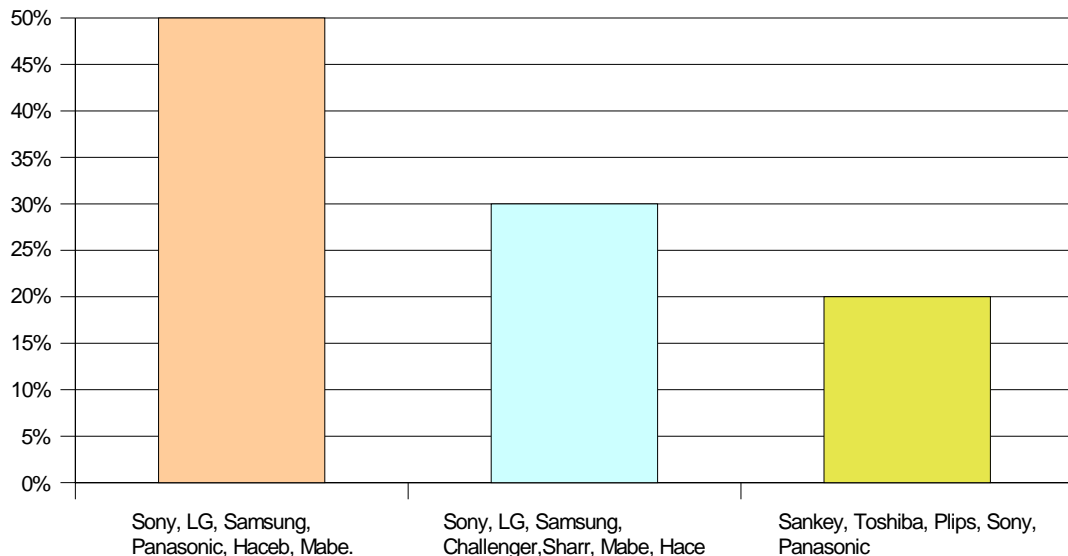
Fuente: Autor

Las empresas de la competencia presentan créditos de 6 , 12, 24 y 36 meses en un 30% de 6,12 y 24 meses el 45%, a 6,12,24meses y recibos de la Emsa un 25%. (Véase Cuadro No. 15 Gráfica No. 10). Esto quiere decir que solo el 25 % de las empresas de la competencia presentan la misma modalidad de Rayco.

**Tabla.. 16 Marcas Ofrecidas por la competencia**

<b>ITEM</b>	<b>Numero Empresas</b>	<b>Porcentaje %</b>
Sony, LG, Samsung, Panasonic, Haceb, Mabe.	10	50
Sony, LG, Samsung, Challenger, Sharr, Mabe, Haceb	6	30
Sankey, Toshiba, Plips, Sony, Panasonic	3	20
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

**Grafica . 11. Marcas Ofrecidas por la competencia**



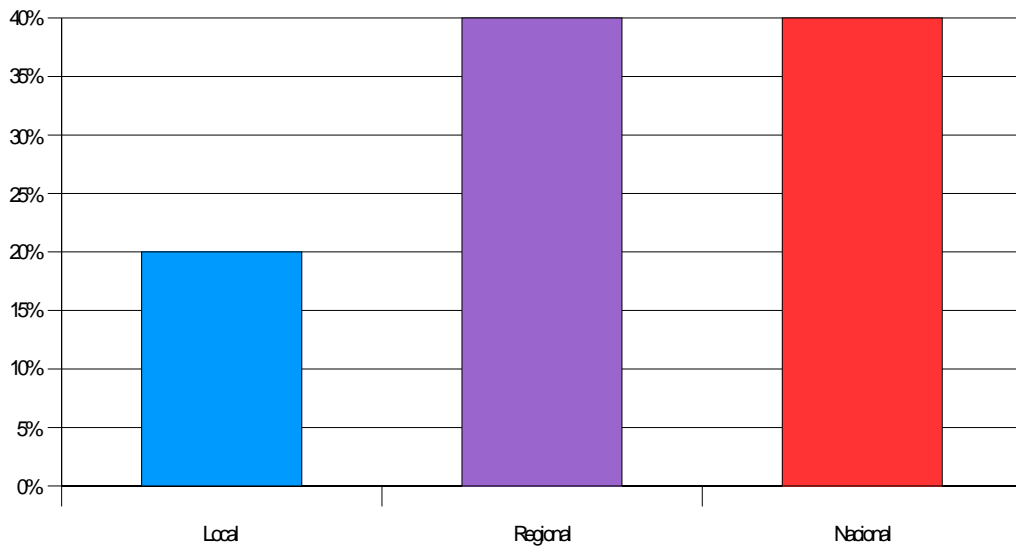
Fuente: Autor

La gráfica nos muestra que el 50% de los encuestados prefiere marcas como Sony, LG, Samsung, Panasonic, Haceb, Mabe las cuales son las marcas ofrecidas por Distribuidora Rayco. (ver Cuadro No. 16 Gráfica No. 11)

**Tabla . 17 Cobertura de la Competencia**

<i>ITEM</i>	<i>Numero Empresas</i>	<i>Porcentaje %</i>
Local	4	20
Regional	8	40
Nacional	8	40
TOTAL	20	100

**Grafica. 12. Cobertura de la Competencia**



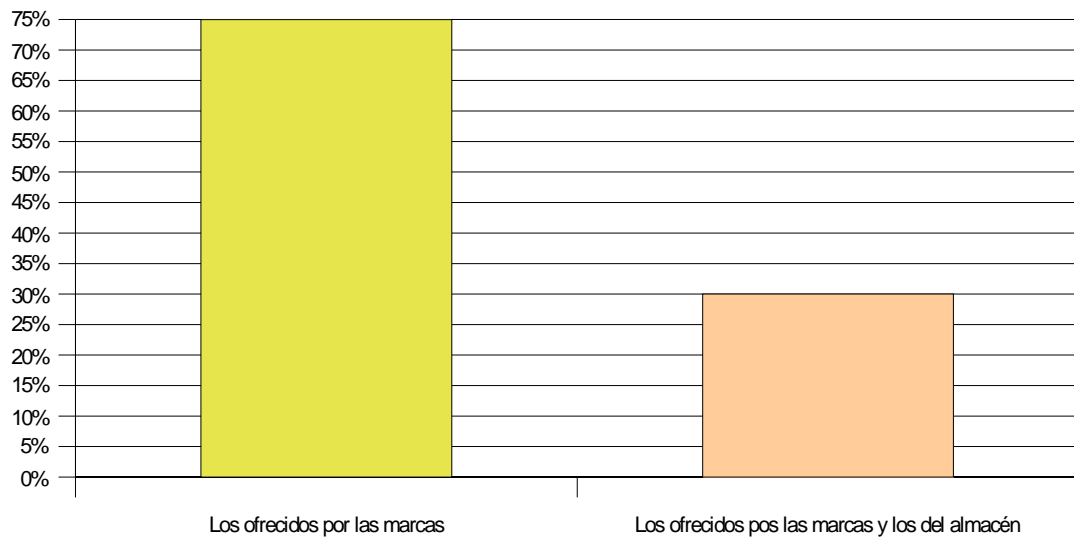
Fuente: Autor

Como se puede apreciar en la gráfica la cobertura de ventas de las ventas es Local 20%, Regional 40%, Nacional 40%. Rayco cuenta con una fuerte estructura de distribución Nacional la competencia en este aspecto es muy estrecha .(ver Cuadro No. 17 Gráfica No. 12)

**Tabla 18 Tipos de Garantías**

<i>ITEM</i>	<i>Numero Empresas</i>	<i>Porcentaje %</i>
Los ofrecidos por las marcas	15	75
Los ofrecidos pos las marcas y los del almacén	5	15
TOTAL	20	100

**Gráfica 13. Tipos de Garantías**



Fuente: Autor

Como podemos apreciar el 80% de los encuestados prefiere las garantías ofrecidas por las marcas en conjunto de las ofrecidas por el almacén este es un beneficio adicional ofrecido por Distribuidora Rayco. ( Véase Cuadro No. 18 Gráfica No. 13)

**Tabla 19 . Ventas promedio anual Competencia**

<b>ARTICULOS</b>	<b>PROMEDIO UNIDADES VENDIDAS COMPETENCIA DIARIAS</b>	<b>TOTAL VENTAS POR AÑO</b>
NEVERAS	3.5	1,278
ESTUFAS	2.1	767
HORNOS	2	730
LAVADORAS	3	1,095
AIREA ACONDICIONADOS	2.1	767
ASPIRADORAS	4	1,460
BRILLADORAS	1	365
CONGELADORES	1	365
TELEVISORES	1	365
EQUIPOS DE SONIDO	4	1,460
MICROCOMPONENTES	5	1,825
RADIOGRABADORAS	2	730
DVD	1	365
TEATROS EN CASA	1	365
VIDEOCAMARAS	2	730
CAMARAS FOTOGRAFICAS	1	365
TELEFONOS	2	730
PLANCHAS	2	730

Fuente: Autor

El cuadro anterior muestra en resumen el promedio de unidades vendidas en promedio por día y por año por la competencia. Esto nos permitirá realizar las proyecciones de la oferta.

**2.4.4 Proyección de la oferta Proyección de la oferta.** La proyección de las unidades vendidas por la competencia se realizó teniendo en cuenta el aumento del Producto Interno Bruto del 4.6% anual.

**Tabla 20. Proyección de la Oferta**

<b>ARTICULOS</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
NEVERAS	1,278	1,336	1,398	1,462	1,529
ESTUFAS	767	802	839	877	918
HORNOS	730	764	799	835	874
LAVADORAS	1,095	1,145	1,198	1,253	1,311
AIREA ACONDICIONADOS	767	802	839	877	918
ASPIRADORAS	1,460	1,527	1,597	1,671	1,748
BRILLADORAS	365	382	399	418	437
CONGELADORES	365	382	399	418	437
TELEVISORES	365	382	399	418	437
EQUIPOS DE SONIDO	1,460	1,527	1,597	1,671	1,748
MICROCOMPONENTES	1,825	1,909	1,997	2,089	2,185
RADIOGRABADORAS	730	764	799	835	874
DVD	365	382	399	418	437
TEATROS EN CASA	365	382	399	418	437
VIDEOCAMARAS	730	764	799	835	874
CAMARAS FOTOGRAFICAS	365	382	399	418	437
TELEFONOS	730	764	799	835	874
PLANCHAS	730	764	799	835	874

La proyección de las unidades vendidas por la competencia se realizó teniendo en cuenta el aumento del Producto Interno Bruto de 4.6% anual

## **2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. En adelante se hará el estudio de la oferta y la demanda en el mercado de electrodomésticos. Hay que suponer que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma se asegura que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características se presenta un mercado perfecto, en el sentido

de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones

Por los anterior para el mercado de los electrodomésticos encontramos una competencia perfecta ya que un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Adicional los datos de las encuestas de la demanda y la oferta, permiten realizar un análisis de la demanda insatisfecha en el mercado de electrodomésticos en la ciudad de Villavicencio.

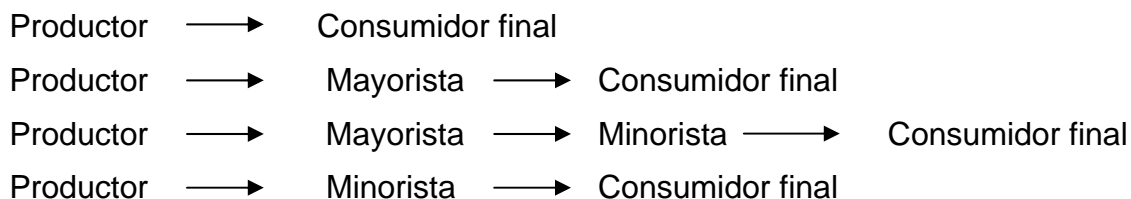
**Tabla . 21 Relación Oferta- Demanda**

<b>Articulo</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>Oferta Anual</b>	<b>% Demanda Insatisfecha</b>
NEVERAS	1,920	1278	33.44
ESTUFAS	2,400	767	68.04
HORNOS	2,880	730	74.65
LAVADORAS	2,400	1095	54.38
AIRES	2,400	767	68.04
ASPIRADORAS	2,880	1460	49.31
BRILLADORAS	2,880	365	87.33
CONGELADORES	2,880	365	87.33
TELEVISORES	11,520	365	96.83
EQUIPOS	12,800	1460	88.59
MICROCOM	3,200	1825	42.97
RADIOGRAB	4,114	730	82.26
DVD	11,520	365	96.83
TEATROS EN CASA	2,880	365	87.33
VIDEOCAMARAS	5,760	760	86.81
CAMARAS	5,760	365	93.66
TELEFONOS	51,840	730	98.59
PLANCHAS	11,520	730	93.66

## 2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Pueden ser directos, intermedio o por agencia de ventas, en este caso la comercialización de electrodomésticos de Distribuidora Rayco se utilizará el canal de intermediación ya que se realiza la compra al Productor y se vende al consumidor final.

**2.6.1 Estructura de los canales actuales.** A continuación se describen las diferentes estructuras de comercialización.



**2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** A continuación se presentan las ventajas y desventajas del canal que se va a utilizar:



En este planteamiento los agentes serian:

Productor: Proveedores( Mabe, Haceb, Sony etc.)

Mayorista: Distribuidora Rayco Ltda.

Consumidor final: Clientes

### **Ventajas:**

- La garantía de los productos se extiende al consumidor final
- Respaldo del proveedor
- Apoyo publicitario compartido
- Contacto permanente con el consumidor final

- Se pueden conocer los gustos e inclinaciones del público.
- Se adquiere en inventarios lo que realmente se va a vender, para controlar precios y cantidades inoficiosos

**Desventajas:**

- Solicitan precios bajos e insumos de calidad
- Excesivas exigencias del consumidor final
- Inversión considerable de capital

**Otros canales son:**

Productor → Consumidor final:

**Ventajas:**

- Se manejan demasiados inventarios
- Se puede tener control precios e inventarios inoficiosos
- Contacto permanente con el consumidor final
- Se pueden conocer los gustos e inclinaciones del público.

**Desventajas:**

Solicitan precios bajos e insumos de calidad

- Demasiada logística para las entregas detalladas
- Gastos adicionales en personal para el control de entrega consumidor final

Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor final

**Ventajas:**

- Se manejan pocos inventarios
- Se puede tener control precios e inventarios inoficiosos
- Se necesita de una gran campaña publicitaria para darse a conocer

**Desventajas:**

- No hay contacto con el consumidor final
- Solicitan precios bajos e insumos de calidad
- Inyección considerable de capital para incurrir en los gastos de mercadeo

Productor → Minorista → Consumidor final

- Se pueden conocer los gustos e inclinaciones del público, para así reunirlos y ofrecer un mejor producto
- Se produce lo que realmente se va a vender, para controlar precios e inventarios inoficiosos
- No se necesita gran inversión de capital debido a que el minorista lleva los productos al consumidor final

**Desventajas:**

- Solicitan precios bajos e insumos de calidad
- No hay contacto con el consumidor final

**2.6.3 Selección de los canales de comercialización.**

El canal de distribución se eligió teniendo en cuenta el tipo de actividad económica de comercialización de los electrodomésticos, el cual actúa el proveedor con un excelente producto terminado y la satisfacción del cliente final, que este reciba un buen trato y que su opinión sea tenida en cuenta.

Por ello se escogió el canal:

Productor → Mayorista → Consumidor final

ya que la idea del nuevo punto de Distribuidora Rayco es la distribución de

electrodomésticos en la ciudad de Villavicencio.

## **2.7 PRECIO**

Las pautas seguidas en la fijación de precios constituyen un aspecto esencial en el proceso de comercialización de electrodomésticos. La empresa fija sus precios teniendo en cuenta ciertas consideraciones en torno a los costos, la demanda y al mercado, y dentro del marco de lo político como de conveniencias tanto de tipo económico como social.

El estudio de los precios tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de los productos. El precio suele aparecer con algunas restricciones como resultante del juego entre oferta y demanda

**2.7.1. Análisis de los precios.** Para fijar los precios la compañía tiene cuenta varios factores tales como:

Supervivencia.

Maximización de las utilidades actuales

Liderazgo en participación del mercado

Liderazgo en calidad del producto.

Estrategia de mezcla de marketing

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que Distribuidora Rayco Ltda utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

Los factores externos que influyen en la fijación de precios son: la situación actual de la economía (recesión por ejemplo) índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa

importante y también lo son diferentes cuestiones sociales.

Los precios de la competencia según la investigación realizada están en promedio igual a los adoptados para el nuevo punto. Con la diferencia que en marcas como Mabe y Haceb se cuenta con los precios más bajos del mercado ya que dichos proveedores otorgan un descuento más amplio a Distribuidora Rayco por tener casi 40 puntos de venta en todo el país.

para la demás marcas como Sony y Samsung la competencia mantiene los precios

Adicional en cuanto a los planes de financiación de las empresas de la competencia tienen los plazos a 6,12, y 24 y no cuentan con convenios con empresas de servicios públicos adicional cuentan con un interés más alto.

La cobertura de las empresas de la competencia cuenta con un cubrimiento local o en algunas ciudades del país.

**2.7.2 Estrategias de ajustes de precios.** Por lo regular la compañía ajusta sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

- ***Fijación de precios de descuento y complemento:*** basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.
- ***Descuento en efectivo:*** reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.
- ***Descuento por cantidad:*** reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.

- **Descuento por temporada:** reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada.
- **Complementos:** los del tipo promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.
- **Fijación psicológica de precios:** el precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo. Una variante de esta estrategia son los precios de referencia, un ejemplo básico sirve para definir esta estrategia y es que, el caso de una compañía exhibe sus productos con otros más caros con el fin de mostrar que pertenecen a la misma "clase". Cabe destacar que hay un último aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuenta por ejemplo el número 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.
- **Fijación de precios promocional:** la compañía asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

**2.7.3 Estrategias de fijación precios:** Para la fijación de los precios Distribuidora Rayco tiene en cuenta las siguientes estrategias:

- **Fijación de precios de costo mas margen:** Es uno de los métodos mas simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- **Fijación de precios por utilidades meta:** consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.
- **Fijación de precios basada en el valor:** esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.
- **Fijación de precios basada en la competencia:** Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares
- **Fijación de precios de tasa vigente:** consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir.
- **Estrategia para capturar el nivel mas alto del mercado:** esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio mas alto, los costos por producir un volumen mas pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por ultimo, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio mas alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que este dispuesta a pagar el precio, luego al agotar

la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.

- ***Estrategia para penetrar en el mercado:*** se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar mas aún el precio.
- ***Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos:*** si un producto forma parte de una mezcla de productos , la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.
- ***Fijación de precios de líneas de productos:*** algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.
- ***Fijación de precios de producto opcional:*** se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales.

La estrategia de fijación de precios correcta que la empresa establece para sus productos, debe tomarse como una herramienta muy importante (aunque no la única) para lograr los resultados deseados.

La estrategia a seguir no debe tomarse a la ligera, puesto que de esto dependerá el futuro de Distribuidora Rayco Ltda.

## 2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La Publicidad y Promoción de los productos de Distribuidora Rayco Ltda., son un valor agregado a los clientes finales, traducido en un mejor servicio al cliente.

**2.8.1 Objetivos.** Los objetivos de la publicidad y promoción es:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados .
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

### 2.8.2 Logotipo



Esta será el logro para la sucursal de Villavicencio, es el utilizado a nivel nacional en todos los almacenes y es una sigla de que quiere decir Rafael Ardila y compañía.

**2.8.3 Lema Explica.** Rayco.... Hace mas fácil vivir : Lo que se quiere decir que cuando una familia compra un producto de Distribuidora Rayco Ltda su vida mejora, ya que adquiere productos de alta tecnología que contribuyen a un

beneficio en la calidad de vida.

**2.8.4. Análisis de Medios.** De la multitud de medios publicitarios existentes, es muy importante escoger el más adecuado para los productos de Distribuidora Rayco Ltda., dentro de estos están:

- **Publicidad televisiva:** Es un medio caro pero rentable en la sucursal de Bucaramanga se realizan pautas publicitarias por el canal regional TRO
- **\*Publicidad radiofónica:** Aparcada por la televisión, sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, en radios musicales esta pauta se realiza por Caracol radio.
- **Publicidad en prensa y revistas:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".
- **Marketing directo:** Cartas, tarjetas, folletos, revistas promocionales que se envían por correo o se "buzonean". Es un medio barato y se puede segmentar el mercado al que va dirigido.
- **Publicidad en Punto de venta (PDV):** Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.

- **Publicidad Interactiva:** o publicidad online en Internet a través de la pagina de internet [www.disrayco.com](http://www.disrayco.com). Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos o servicios, y target. Sus posibilidades creativas son muy profundas.

**2.8.5 Selección de Medios.** Teniendo en cuenta el análisis anterior para la sucursal de Villavicencio se utilizaran los siguientes Medios publicitarios:

- **Publicidad en prensa y revistas:** En el periódico local cada domingo se mostraran los nuevas promociones y descuentos de los productos.
- **Publicidad radiofónica:** Una pauta por la radio local incentivaría a los clientes a comprar los productos.
- **Marketing directo:** Este se realiza con los folletos publicitarios y revistas promocionales Rayco que se envían por correo o como uso de los vendedores de la sucursal
- **Publicidad en Punto de venta (PDV):** En este tipo de medio se involucra al proveedor quien debe estar en el punto de venta como apoyo exhibiendo los electrodomésticos y ofreciendo información y volantes.
- **Publicidad Interactiva:** La pagina de internet [www.disrayco.com](http://www.disrayco.com) se convierte en un apoyo publicitario importante para toda la compañía.
- **Eventos de la región:** La presencia en eventos propios de la región como ferias, reinados, conciertos, partidos de fútbol crea el reconocimiento de los clientes y un acercamiento al punto de venta.

### 2.8.6 Estrategias Publicitarias

- **Atracción:** el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.
- **Interés:** debe interesar al futuro comprador: despertar y mantener su interés.
- **\*Deseo:** Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.
- **Acción:** Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

Las críticas formuladas contra estos modelos son numerosas.

- **Sencillez.** El consumidor tan sólo retiene alguno de los muchos impactos publicitarios que recibe. Por ello deben de ser sencillos. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.
- **Originalidad.** Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.
- **Atractividad.** Debe ser, de algún modo, atractiva para el consumidor.

**2.8.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción.** En este rubro se incluirán los gastos generados en la divulgación de la nueva sucursal tales como volantes, propaganda en la radio local, participación en eventos de la región.

- **De lanzamiento** Para el lanzamiento se participará las Ferias Ganaderas y del Coleo.

**Tabla 22 . Presupuesto de lanzamiento**

Prensa Local	800000
Volantes y portafolios de servicios	1350000
Televisión y Radio	250000
Total	2400000

**Tabla 23 . Presupuesto del operación (mensual)**

Prensa Local	100.000
Volantes y portafolios de servicios	350.000
Televisión y Radio	250.000
Total	700000

## **2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

En el estudio de Mercados se realizaron 379 encuestas a las familias de la ciudad de Villavicencio, la información obtenida arrojó un total de 239 familias no conoce una distribuidora de electrodomésticos que agrupe tantas marcas como las ofrecidas por este nuevo punto de Distribuidora Rayco, adicional 273 familias de la muestra consideran que es muy importante adquirir electrodomésticos de marcas reconocidas. Se analizaron datos históricos sobre la población y se concluyó que la demanda está aumentando considerablemente ya que el sector de comercialización de electrodomésticos ha aumentado en un 6% entre el año 2004 y 2005 según datos de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

La opinión sobre la frecuencia de compra demuestra la intención de las familias de adquirir electrodomésticos, lo que representa el eje principal de este proyecto y su funcionalidad.

Se analizaron las empresas que hay en el mercado y que realizan esta actividad actualmente en Villavicencio, para ello se realizó un censo a 20 empresas, se observó que hay varias falencias en cuanto a precios, portafolio de productos,

financiación, cobertura y garantía la información arroja que hay solo un 25% de las empresas del sector que tiene convenios con la Electrificadora del Meta EMSA para la financiación de electrodomésticos, adicional solo el 25% de las empresas de la competencia comparten el mismo portafolio de servicios, al cobertura de a nivel nacional también es una gran fortaleza respecto a la competencia, esto favorece el proyecto, ya que la empresa no va a encontrar muy agresiva la competencia local, adicional que cuenta con el respaldo de los proveedores.

Se considera que el proyecto es factible ya que la demanda está aumentando y la oferta disminuyendo, lo cual si es manejado idóneamente puede arrojar muy buenos resultados.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

Algunos de los factores sometidos a estudio son: la localización, la cual se adecua a las necesidades de los usuarios y del proyecto, buscando el mayor beneficio de las partes. Con base en el estudio técnico se planteó la necesidad de capital, recurso humano, equipos con los cuales se ejecutará el proyecto, por lo tanto, cabe resaltar que esta etapa es fundamental para el estudio de costos y la evaluación financiera, los cuales llevan a establecer la trayectoria a seguir para su puesta en marcha.

#### **3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

En el tamaño se define la capacidad de la comercialización de cada uno de los productos, para ello se debe tener en cuenta el comportamiento de la demanda y su capacidad de atenderla, de acuerdo a los recursos disponibles.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto se determinó por los resultados del estudio de mercados. (Proyección de oferta y demanda).

Se tomo como base la información hallada para la demanda insatisfecha, a partir de la cual se ha determinado el tamaño hacia el cual puede dimensionarse la empresa.

**Tabla 24. Demanda Insatisfecha**

Articulo	Demanda anual(und)	Oferta Anual(und)	% Demanda Insatisfecha
NEVERAS	1,920	1278	33.44
ESTUFAS	2,400	767	68.04
HORNOS	2,880	730	74.65
LAVADORAS	2,400	1095	54.38
AIRES	2,400	767	68.04
ASPIRADORAS	2,880	1460	49.31
BRILLADORAS	2,880	365	87.33
CONGELADORES	2,880	365	87.33
TELEVISORES	11,520	365	96.83
EQUIPOS	12,800	1460	88.59
MICROCOM	3,200	1825	42.97
RADIOGRAB	4,114	730	82.26
DVD	11,520	365	96.83
TEATROS EN CASA	2,880	365	87.33
VIDEOCAMARAS	5,760	760	86.81
CAMARAS	5,760	365	93.66
TELEFONOS	51,840	730	98.59
PLANCHAS	11,520	730	93.66

Autor: Fuente

Como se puede analizar en la Cuadro No. 24 hay una demanda insatisfecha de unidades de electrodomésticos por año en la población objetivo, esta no será cubierta en su totalidad por el nuevo punto Rayco, ya que la capacidad instalada de este no cubriría el total. Por política de la Gerencia General de la compañía solo se participara con el 12 % de esta demanda insatisfecha.

**3.1.2 Factores condicionantes del tamaño del proyecto.** Para determinar el tamaño del proyecto, se tiene en cuenta algunos factores de vital importancia, los cuales se desglosan a continuación:

- **La dimensión del mercado:** Esta es un factor condicionante ya que existe un número de familias de los estratos 1,2,3, quienes tienen la capacidad

económica de comprar electrodomésticos .

- **Capacidad Financiera:** La disponibilidad de recursos con los cuales se debe contar para poner en marcha el proyecto dependerá de lo que la Gerencia General disponga para este proyecto.
- **Disponibilidad de Recursos:** Este factor condiciona el tamaño del proyecto ya que se refiere a la personal disponible para ofrecer los productos, equipos , muebles y enseres , dinero disponible para el proyecto.
- **Problemas de Transporte:** La situación de transporte no es un factor determinante que condicione la distribución de los productos, pues la sucursal estará ubicada en le perímetro urbano de Villavicencio, en un sector que cuenta con una serie de bondades entre ellas buena afluencia de servicio de transporte urbano y de personas.
- **Aspectos Institucionales y Administrativos :** Este factor condiciona el tamaño del proyecto pues debe definir las normas y reglamentaciones vigentes para la constitución de las sociedades limitadas, como son las estipuladas en el código de comercio en los articulo 100,110 y 343, los cuales encierran la normatividad sobre la Constitución de un sociedad Ltda.
- **Capacidad administrativa:** Definirá la forma en que se organizará las diferentes actividades en la empresa, mediante el establecimiento de una estructura que garantice el logro de los objetivos y metas de la misma.

**3.1.3- Capacidad del Proyecto** La prospectiva de este proyecto es cubrir la demanda insatisfecha de los electrodomésticos en el 12% de esta insatisfacción, en este aspecto influyen factores como precio y relación oferta demanda y así lograr aumentar las cantidades actualmente demandadas.

**Tabla No. 25 . Demanda A Satisfacer**

Articulo	Demanda Anual (und)	Oferta Anual (und)	Demanda a Satisfacer (un)
NEVERAS	1,920	1278	77
ESTUFAS	2,400	767	196
HORNOS	2,880	730	258
LAVADORAS	2,400	1095	157
AIRES	2,400	767	196
ASPIRADORAS	2,880	1460	170
BRILLADORAS	2,880	365	302
CONGELADORES	2,880	365	302
TELEVISORES	11,520	365	1,339
EQUIPOS	12,800	1460	1,361
MICROCOM	3,200	1825	165
RADIOGRAB	4,114	730	406
DVD	11,520	365	1,339
TEATROS EN CASA	2,880	365	302
VIDEOCAMARAS	5,760	760	600
CAMARAS	5,760	365	647
TELEFONOS	51,840	730	6,133
PLANCHAS	11,520	730	1,295

Fuente: Autor

Este cálculo se realizó multiplicando el total de las unidades demandadas por las 28.800 familias de Villavicencio y calculando el 12% de esta demanda.

- **Capacidad total diseñada:** Se pretende que la sucursal se encuentre al máximo de capacidad, que cuente con gran aceptación, de acuerdo a las condiciones y recursos disponibles.
- **Capacidad instalada:** Estará en función de la demanda de los productos . Sin embargo la capacidad inicial del proyecto esta dada por la demanda insatisfecha la cual se cubrirá en un 12%, como se mencionó anteriormente.

## 3.2 LOCALIZACIÓN

La localización de las oficinas de la empresa de servicios de oficios varios de determinará por el método de puntos:

**3.2.1 Macrolocalización.** La sucursal estará ubicada en la ciudad de Villavicencio, Meta, Colombia.

**3.2.2 Microlocalización.** Para determinar la microlocalización, se acudió a la utilización del método de puntos; este se llevó a cabo elaborando una lista de factores específicos; cada factor es valorado según su importancia en términos de porcentaje; el puntaje asignado generó una sumatoria total de 500 puntos, que al ser multiplicados por la ponderación de cada factor dio el puntaje máximo asignado en forma total.

Los sectores para definir la localización de la empresa son:

- **Sector Comuna No. 1:** Este lugar residencial, se encuentra cerca a establecimientos educativos a nivel secundarios y universitarios, cuenta con transporte urbano aceptable , vías d acceso peatonal, una edificación agradable.
- **Sector Centro:** En este lugar se desarrolla gran parte del comercio en Villavicencio en San Gil, las vías de acceso se han venido congestionando, debido al crecimiento del área comercial y financiera, por ende es un buen punto.
- **Sector Carrera 29 con calle 36:** Ha incrementado su desarrollo debido a la acelerada apertura de establecimientos comerciales.

**3.2.3 Factores que determinan el sitio óptimo para el montaje del proyecto:**

**Infraestructura y servicios públicos:** Se requiere de un espacio físico de aproximadamente 200 metros cuadrados, donde se ubicará la empresa en su parte administrativa y exhibición de mercancía.

**Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte** Se tiene para la elección del espacio físico de la empresa, la disponibilidad de acceso vehicular y peatonal, líneas telefónicas suficientes, cercanía a clientes importantes y disponibilidad de parqueo.

### 3.2.4 Definición de los factores

- **Impacto social:** Hace referencia a las erogaciones mensuales causadas por el uso de las instalaciones para prestar el servicio.
- **Costos de Arrendamiento:** Se refiere a las erogaciones mensuales causadas por el uso de las instalaciones para prestar el servicio.
- **Medios de transporte:** Hace referencia a la facilidad para la movilización de empleados y clientes.
- **Disponibilidad de servicios públicos :** Se refiere a la disponibilidad de los mismos y a los gastos ocasionados por estos mensualmente.
- **Vías de Acceso :**Se refiere a las molestias e inconvenientes que se tiene para ir al lugar.

- **Definición de Grados por factor.**

<b>Factor</b>	<b>Grados</b>
<b>Impacto social</b>	<b>35%</b>

Le es indiferente	1
Despierta poco interés	2
Despierta gran interés a los clientes	3
<b>Costos de Arrendamiento</b>	<b>25%</b>
Muy costoso (Mayor de \$ 4.000.000)	1
Costoso (entre \$ 3.800.000 a 4.000.000)	2
Buen arrendamiento (Menor que \$3.500.000)	3
<b>Medios de Transporte</b>	<b>20%</b>
Malo (Numero de rutas mínimo)	1
Regular( Numero de rutas regular)	2
Bueno ( Mayor afluencia de rutas)	3
<b>Disponibilidad de servicios</b>	<b>15%</b>
Escasos (Poca capacidad en el lugar)	1
Servicios limitados (Poca capacidad en el lugar)	2
Variedad de servicios (Posee toda la infraestructura)	3
<b>Vías de acceso</b>	<b>5%</b>
Mala (Carreteras destapadas, intransitables )	1
Regular( Carreteras destapadas transitables)	2
Buena (Carreteras semi-pavimentadas transitables)	3
Ponderación de factores	
F1 Impacto social	35%
F2 Costos de arrendamiento	25%
F3 Medios de Transporte disponible	20%
F4 Disponibilidad de servicios públicos	15%
F5 vías de acceso	5 %

**Tabla. 26. Determinación de puntos por grado y por factor.**

<b>Factores</b>	<b>Puntos</b>	
F1 Impacto social		35.00%
Grado 1 – Le es diferente	35	
Grado 2 – Poco interés	105	
Grado 3 – Despierta gran interés	175	175

<b>Factores</b>	<b>Puntos</b>	
F2 Costo de arrendamiento		25.00%
Grado 1 – Muy costoso	25	
Grado 2 – Costoso	75	
Grado 3 – Buen arrendamiento interés	125	125

<b>Factores</b>	<b>Puntos</b>	
F3 Medios de Transporte		20.00%
Grado 1 – Malo	20	
Grado 2 – Regular	60	
Grado 3 – Bueno	100	100

<b>Factores</b>	<b>Puntos</b>	
F4 Disponibilidad de servicios		15.00%
Grado 1 – Servicios escasos	15	
Grado 2 – Servicios limitados	45	
Grado 3 – Variedad de servicios	75	75

<b>Factores</b>	<b>Puntos</b>	
F5 vías de acceso		5.00%
Grado 1 – Mala	15	
Grado 2 – Regular	5	
Grado 3 – Buena	25	25

Fuente: Autor

**Tabla. 27 . Calificación de factores**

<b>FACTOR</b>	<b>Ubicación No. 3</b>		<b>Ubicación No. 2</b>		<b>UbicaciónNo.1</b>	
						Puntos
1	3	175	2	105	1	35
2	3	125	2	75	1	25
3	3	100	2	60	1	20
4	3	75	2	45	1	15
5	3	25	2	45	1	5
	Total	500		300		100

Fuente . Autor

Ubicación No. 1: Sector Comuna 1

Ubicación No. 1 : Sector Centro

Ubicación No. 3 Carrera 29 Calle 36

Después de analizada la tabla anterior para la elección de la ubicación de la oficina y dependiendo de los factores que la afectan se llego a la conclusión que el sector más apropiado para situar las oficinas es el sector más apropiado para situar las oficinas en el sector No. 3 por tener una posición estratégica con los clientes, disponibilidad de servicio, acceso y parqueo aceptable.

Según el estudio de la localización se concluye que la empresa será establecida en la carrera 29 No. 36 – 27 de la ciudad de Villavicencio.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

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

**3.3.1 Ficha Técnica del producto.** A continuación se describen algunos de los productos de la gama de productos a distribuir:



### **Datos Generales**

Nombre Producto TELEVISOR SAMSUNG CL-21M16

Número de Item 271

### **Características**

1. Televisor Pantalla Plana de 21 Pulgadas
2. Control de Tono de Color, Modo de Imagen (Dinámico, Standard, Película, Personalizado)
3. Auto Ajuste de Volumen
4. Entrada RF, Entrada A/V, Entrada de Audífono
5. Auto Kinetic Blas
6. Filtro Combo Digital 1H (D)
7. Modo de Imagen 4 Modos
8. Salida de Sonido (RMS) 7.5W X 2
9. Surround
10. Modo de Sonido 5 Modos
11. Autocontrol Nivel de Volumen
12. Close Caption
13. Reducción de Ruido en Video
14. Temporalizador Sleep
15. Control Remoto TM75

### **Especificaciones**

Tipo de pantalla Plana

Dimensiones 590x495x464 (mm) (AxPxAl)

Axaxp con parlantes sin stand ---

Axpxa con parlantes y stand ---

Peso (kg) 22.5

Pulgadas 21 Pulgadas



### **Datos Generales**

Nombre Producto VIDEOCAMARA SAMSUNG DIGITAL

Número de Item 6381

### **Características**

1. Zoom óptico de 33X
2. CCD de 680K Píxel
3. Pantalla a color LCD de 2.7 Wide
4. Ranura Multitarjeta
5. Memoria interna de 32MB
6. Visor a color
7. USB2.0
8. PictBridge™ (Sistema de Impresión Directa)
9. Grabación formato wide, 16:9
10. Efectos de Audio

### **Especificaciones**

Zoom óptico NTSC

Zoom digital Mini DV Digital

Formato SP: 60 Min; LP: 90 Min

Formato de señal CCD de 680000 pixeles

Batería 33X Zoom Optico; 1200X Zoom Digital

Resolución 2.5 Pulgadas de 112K pixeles

Pantalla lcd Salida de video, S-Video, Audio, Entrada

Tamaño de ccd Bateria de iones de litio, fuente de ali

Píxeles de ccd 93mm X 105mm X 53mm

Audio 350g

Cable Microfono estereo omnidireccional

Estabilizador de imagen En interiores: mas de 15m y en Exteriores



### **Datos Generales**

Nombre Producto MINI COMPONENTE AIWA DBX.DS30  
Número de Item 5451

### **Características**

1. 300W (RMS)
2. Presión Máxima de Sonido 117.8 dB
3. Unidad Central delgada 23 cm de ancho
4. Bandeja para 3 CDs intercambiables durante la reproducción
5. Bocinas de 3 vías de alta eficiencia con Woofer de 18 cm

### **Especificaciones**

Tipo de pantalla LCD  
Rms(thd10%) 300W  
Pmpo 117.8DB  
Pantalla de visualización NO  
Eq ecualizador 5 PREAJUSTADAS Y UNA PROGRAMABLE  
Respuesta de frecuencia SI  
Auto reverso SI  
Reproducción continua SI  
Convertidor 120 A 220W  
Thd (mono) NO  
Thd (estéreo) SI  
Memorias preestablecidas 30FM Y 10 AM  
Tipo de equipo HOHAR  
Impedancia (ohm) 6  
Peso neto (kg) 34  
Numero de parlantes 2  
Peso neto (kg) parlantes 14  
Dimensiones netas NO  
Ancho 24PARLANTESY 23 UNIDAD  
Alto 36 UNIDAD Y 43 PARLANTES  
Largo 40 UNIDAD Y 32 PARLANTES



### **Datos Generales**

Nombre Producto LAVADORA LG, 24 LIBRAS,WF -T1051TP

Número de Item 5778

### **Características**

1. 24 libras
2. 8 programas de lavado
3. 7 niveles de llenado
4. Turbo drum, I- sensor y mama care(cuidado materno)
5. Triple lavado higienico:nano silver, autolimpieza del tambor y entrada de aire para un mejor secado
6. Lavado diferido 3 - 48 horas
7. 5 años de garantía en el panel y 3 en el motor

### **Especificaciones**

Tipo de carga Frontal

Capacidad de carga 24 libras

Tipo de panel Digital

Tipo de tina Acero inoxidable

Tipo de base No

Color Blanco

Consumo de agua 7 litros en capacidad maxima

Consumo de energía 2.4watts en centrifugado

Tipo de ventana No presenta

Dimensiones netas 59an\*96.al\*61fon

Ancho 59 cm

Profundo 61 cm

Alto 96 cm

Peso neto 47 kg



### **Datos Generales**

Nombre Producto NEVERA-HACEB-N-410

Número de Item 1839

Existencias Pereira No hay existencias en inventario.

Existencias Cali 7 Unidades

Precio \$ 1.195.100

### **Características**

1. TWST ICE Y LUZ EN EL CONGELADOR
2. INTERRUPTOR AUTOMÁTICO QUE APAGA EL FLUJO DEL AIRE FRÍO EN EL CONGELADOR
3. AMPLIO ESPACIO INTERIOR PARA MEJOR DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS
4. DISPONIBLE EN COLOR BLANCO, ALMENDRA
5. NO PRODUCE ESCARCHA



### **Datos Generales**

Nombre Producto ESTUFAS-HACEB-G-504I STD SE

Número de Item 4775

Existencias Pereira 6 Unidades

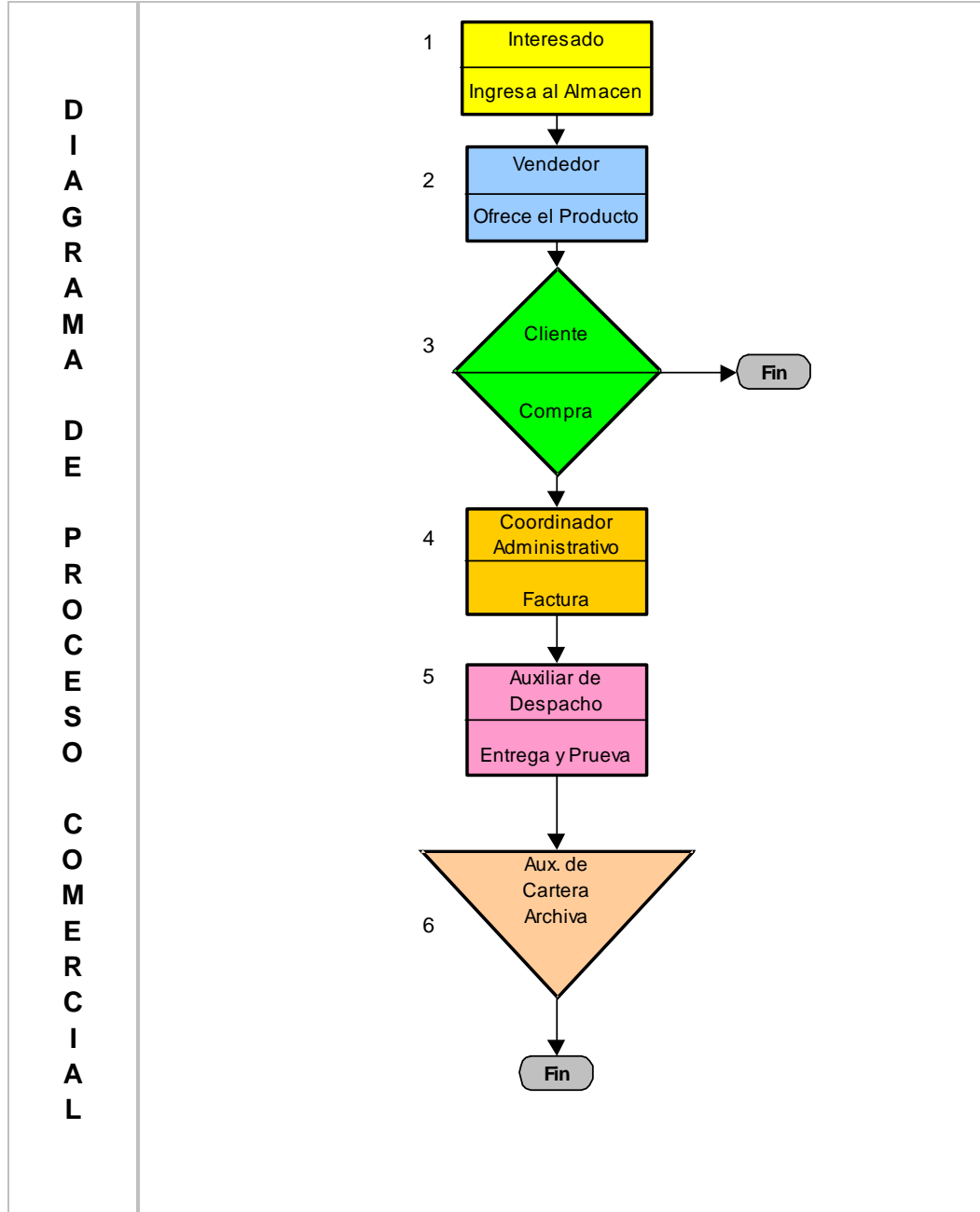
Existencias Cali 3 Unidades

Precio \$ 345.320

### **Características**

1. Color almendra
2. Mesa con 3 quemadores semirapidos y 1 quemador rapido
3. Mesa en acero inoxidable
4. Puerta del horno desmontable
5. 5. Dos años de garantía

### 3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento



### **Procedimiento:**

1. El Cliente interesado ingresa al almacén
2. Vendedor ofrece los productos de portafolio ofreciendo variedad y facilidades de pago.
3. El cliente se decidió por un producto.
4. El coordinador administrativo realiza la factura con el artículo que el cliente compró ingresando al sistema dicha transacción.
5. El auxiliar de despacho es la persona encargada de realizar el alistamiento del producto, y de programar en la ruta la entrega.
6. El auxiliar de cartera archiva los documentos que soportan el crédito y además hace seguimiento al recaudo de los abonos.

**3.3.3 Control de Calidad.** Todo producto tiene un conjunto de características relacionadas con su diseño, los materiales utilizados, su presentación, que lo caracteriza y es conocido por el consumidor final. El control de calidad entonces comprende todas las acciones encaminadas a confrontar lo que el usuario está acostumbrado a recibir y lo que efectivamente se está produciendo. En la sucursal de Villavicencio se implementaran las mismas que en el resto de las sucursales del país, las cuales consisten en una revisión total física y de funcionamiento del producto al ingreso a la bodega, asesoría al cliente en la instalación y en el manejo. Si el artículo presenta fallas deberá ser llevado al centro de servicios autorizado por la marca con el fin de ser revisado para su arreglo o posterior cambio si así se requiere.

**3.3.4 Recursos :** Los recursos utilizados para la ejecución del proyecto son humanos y físicos los cuales se describen así:

- **Recurso Humano:** La sucursal debe contar con personas con capacidad de ventas y servicio al cliente, por lo tanto la sucursal requiere:

**Tabla. 28 . Recursos Humanos**

GERENTE SUCURSAL
COORDINADOR ADMINISTRATIVO
COORDINADOR COMERCIAL
COORDINADOR DE BODEGA
JEFE DE CARTERA
AUXILIAR DE CARTERA
AUXILIAR DE DESPACHO
VENEDORES

Fuente: Autor

**Tabla 29. Recursos Fiscos**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>
Juego de Escritorio Challenger	8
Silla auxiliar importad ref 34470	5
Mesa auxiliar ref 34470	2
Archivador	1
Telefax Panasonic KX- FH350	1
Calculadora Pomtrex PX 61265	5
Greca	1
Tablero Acrilico	1
Varios - modulares	1
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	
Computador Compumax Básico	8
Impresora Lexmark multf	4
Impresora laser	1

Fuente : Autor

**3.3.5 Estudio de proveedores.** A continuación se relacionaran los proveedores con los que Distribuidora Rayco en punto de Villavicencio trabajará y las características de cada uno, su historia y portafolio.

- **Sony Colombia** busca facilitar la adquisición de productos a través de un amplio canal de distribución conformado por los principales distribuidores del

país, el desarrollo de estrategias promocionarles muy agresivas en dicho canal y la educación del consumidor a través de demostraciones en vivo de productos, explicación de sus características técnicas y beneficios, formas de operación y uso.

Realizan constantemente, actividades promocionales en puntos de venta a nivel nacional. Quieren acercar la marca al consumidor permitiéndole conocer y comprar lo mejor de la tecnología de avanzada Sony de la mano de múltiples actividades que reflejan un estilo de vida. Buscan enfocar hacia el producto de una manera divertida.

Ofrecen un servicio de calidad excepcional de la mano con Distribuidora Rayco. Este ha sido tradicionalmente, junto con la calidad e innovación de los productos, un pilar fundamental de la compañía. Tienen un servicio técnico de primera y un esquema de garantía propicio son el complemento perfecto para los sueños digitales de los clientes.

- **Portafolio de productos:** DVD, Teatros en Casa, Minicomponentes, Radiograbadoras, Videograbadoras, Videocámaras, Televisores.
- **PANASONIC** .En 1970 la tecnología invadió los mercados latinoamericanos, creando nuevos estilos de vida. En junio de ese mismo año abrió sus puertas Matsushita Electric de Panamá, S.A. En esta inicial contában con 9 panameños y 3 japoneses quienes desde las oficinas ubicadas en la ciudad de Panamá, cubrían el mercado panameño y atendían 2 clientes en Zona Libre y el Caribe.

Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. llevó a Panamá lo más avanzado de su tecnología. Estéreos tres en uno, televisores de tubo, grabadoras portátiles, radio de una banda, abanicos, licuadoras y planchas entraron en los hogares panameños permitiendo a los chicos y grandes disfrutar una mayor comodidad.

Ahora, con 30 años de existencia Panasonic Latin America, S.A., reconocida por sus marcas Panasonic y Technics, a través de una ardua labor ha expandido sus fronteras de ventas conquistando nuevos mercados en América Latina y lo más importante, satisfaciendo las demandas de los más diversos y exigentes consumidores.

- **Portafolio de productos:** DVD, Teatros en Casa, Minicomponentes, Radiograbadoras, Videograbadoras, Videocámaras, Televisores, Neveras, Aires Acondicionados, Hornos.
- **SAMSUNG.** Desde que Samsung Electronics I, se instaló en el mercado español en 1990, y gracias a una gama de producto cada vez más extensa y tecnológicamente avanzada, ha experimentado un espectacular crecimiento de facturación posicionándose como una de las compañías de primera línea del sector.

Samsung Electronics cuenta en su división comercial con cerca de 170 personas, empleadas en los departamentos de Ventas, Marketing, Atención al Cliente, Recursos Humanos, Administración, Servicio Técnico, etc.

Samsung Electronics . es una empresa formada 100% por capital coreano, que está estructurada en cinco divisiones independientes que comercializan diferentes gamas de producto:

Audio-Video DVD, televisores, videos, videocámaras, televideos y equipos de audio.

Gama Blanca Aire Acondicionado, Frigoríficos, microondas, lavadoras y aspiradoras.

Informática Monitores, Cámaras digitales, Discos Duros, Pantallas TFT,

Impresoras, CD ROM, DVD ROM, equipos de audio MP3 y Cámaras Net Scan.

Telecomunicaciones Telefonía móvil, teléfonos inalámbricos y faxes. Networking Set Top Box y Cable Modem.

La facturación de Samsung Electronics en Colombia ha sido de 822 millones de euros en el 2005, lo que supone un incremento del 28% respecto a los resultados del año anterior. Estos buenos resultados se deben, en gran medida, al buen posicionamiento de la marca y a los excelentes productos en categorías estratégicas como los televisores de tecnología LCD, los ordenadores portátiles y la telefonía móvil de última generación.

- **LG** . LG Electronics Inc. (Korea Stock Exchange: 6657.KS) fue fundada en 1958 como la compañía de electrónica de consumo pionera en Corea. La empresa es líder en el sector de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones y cuenta con más de 64.000 empleados repartidos entre las 76 filiales y unidades de marketing en todo el mundo. Con unos ingresos anuales de más de \$16.9 billones (no consolidados hasta la fecha), LG Electronics se compone de 3 empresas: Digital Display & Media, Digital Appliance, Telecommunication Equipment & Handset.

LG Electronics tiene por meta la creación de redes inteligentes domésticas y móviles con productos digitales para facilitar y mejorar la vida

LG Electronics está presente en el mercado desde 1994 y su actividad se centra en la comercialización de una amplia gama de productos con sus 5 divisiones de ventas (Gama Blanca, Aire Acondicionado, Electrónica de Consumo, Informática y Telefonía móvil, que comenzó a comercializarse finales del año 2001).

La compañía LG e está experimentando un imparable desarrollo que le lleva a convertirse en líder internacional en el mercado global de los aparatos para el

hogar. LG es ya el No.1 mundial en ventas de equipos de aire acondicionado, hornos microondas y de aspiradores. Asimismo, ha sido la primera firma que a nivel mundial ha iniciado la comercialización de una línea completa de electrodomésticos conectados a Internet que incluye frigoríficos, lavadoras, hornos microondas y aires acondicionados, y está siendo reconocida como la compañía líder en electrodomésticos de gama alta.

- **MABE DE COLOMBIA** .En 1946 unos amigos fundaron una empresa dedicada a fabricar muebles de cocina.

En 1953 presentan al mercado de línea blanca, estufas a gas bajo la marca "mabe". Un sueño comenzaba a hacerse realidad, ya se fabricaban 50 aparatos diarios y empleaban a más de 150 personas en distintas áreas. En los 60's, mabe da un paso fundamental: Se adelanta a su época con una idea diferente, refrigeradores con interiores de plástico. Esta innovación se exporta a Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela y es muy bien recibida en el mercado latinoamericano.

La misión de mabe es seguir avanzando y proyectando el liderazgo por eso, en los 90's se hace más fuerte en el mercado latinoamericano con alianzas estratégicas en Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Argentina. En el mercado local, se logró un acuerdo con Sanyo para fabricar compresores y abrir una planta en San Luís Potosí llamada "mabe Sanyo". También, se inauguró el Centro de Tecnología y Proyectos en Querétaro. Este centro es como un lugar mágico donde se combinan la creatividad, el talento y la ingeniería para lanzar productos que compiten, de tú a tú, con todas las marcas internacionales.

Llegó el año 2000 y con él, grandes noticias: Se construye una nueva planta de exportación para los Estados Unidos en la ciudad de Celaya, Guanajuato, en donde se producen refrigeradores tipo Side by Side y Top Mount No Frost (TMNF).

Otro logro fue el poder ampliar nuestra planta de estufas eléctricas para el mercado americano y también, enriquecer nuestra línea de productos fabricando microondas y aires acondicionados gracias a importantes alianzas estratégicas con China.

- **Industrias HACEB S.A.** Compañía colombiana, reconocida a nivel nacional e internacional por sus excelentes productos en refrigeración industrial y doméstica, así como calefacción y cocción.

El sistema de comercialización de la compañía se basa principalmente en la labor de campo de coordinadores de ventas ubicados en las principales zonas del país. Estas personas visitan a los clientes para tomar pedidos, ofrecer los productos y revisar cartera, entre otras actividades. Requerían de una solución que automatizara la labor de ventas, de manera ágil, dinámica y segura, conectada con la información de negocio como disponibilidad, inventarios y listas de precios.

De la mano de partners Microsoft como Interlan e Intellibiz, Industrias Haceb implementó una solución de automatización móvil de su fuerza de ventas con Windows Pocket PC, el sistema operativo para computadores de mano de Microsoft. Con esto, la fuerza de ventas visita a los clientes con información actualizada para la gestión comercial, con la opción de acceder directamente al sistema central vía remota, para gestionar pedidos y acceder a los inventarios, disponibilidad de producto e información contable, entre otras posibilidades.

Industrias Haceb ha podido mejorar su servicio de atención al cliente con este sistema inteligente y móvil, elevando sus niveles de "órdenes perfectas" en donde se toma el pedido correcto, con la cantidad de producto exacta, con un despacho efectivo, entregado el día que el cliente lo requiere. La compañía mantiene su gran reconocimiento como proveedor de electrodomésticos y gasodomésticos, con proyección internacional. En Colombia llevan 70 años presentes, anteriormente con la venta directa y con fábrica propia.

- **Electrolux** .Antes de diseñar electrodomésticos intentan comprender mejor la vida diaria de los usuarios y cómo pueden mejorarla. De acuerdo con sus investigaciones sobre las verdaderas necesidades del consumidor, desarrollan soluciones que le ayuden a hacer la vida un poco más fácil. Frigoríficos que purifican el agua potable, carriles telescópicos para los hornos, mayor capacidad para las lavadoras, con el mayor ahorro energético, aspiradores que funcionan solos.

Todo ello contribuye a hacer del Grupo Electrolux un fabricante de aparatos para la cocina, limpieza y uso exterior. Cada año, consumidores de más de 150 países compran más de 55 millones de productos del Grupo Electrolux, tanto para uso doméstico como profesional. En esta pag. web podrá encontrar una nueva manera de vivir su hora más fácil y más sana, para poder disfrutar de tu tiempo.

Hoy en día, Electrolux, vende a través de distribuidores las siguientes líneas:

- **Electrodomésticos:** aspiradoras, brilladoras, neveras, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, torres, microondas, congeladoras, etc.
- **Equipo de bosque y jardín:** con la marca Husqvarna. Durante el año 2000 Electrolux Colombia experimentó una etapa de reestructuración. Aumentó su gama de productos y se expandió geográficamente para cubrir todo el territorio nacional, desde Tumaco hasta Barranquilla.

Durante el 2006 inician una nueva línea de neveras, siendo los únicos con dispensadores de agua para toda la gama generado una positiva respuesta

- **Whirlpool** Whirlpool Corporation es la compañía mundial más grande en la manufactura y comercialización de productos de línea blanca.

Whirlpool tiene bases de manufactura en trece países, y presencia de comercialización en 170. Su presencia mundial se hace a través de varias marcas entre las cuales mencionamos Whirlpool, Kitchen Aid, Roper, Bauknecht, Ignis, Inglis, Laden, Brastemp, Consul, entre otros. Cada día 60.000 empleados de Whirlpool Corporation están dedicados exclusivamente a pensar, escuchar, crear e innovar equipos de línea blanca, que hagan el trabajo en la casa más fácil, para que la vida pueda ser vivida a plenitud. Whirlpool es una compañía de más de 90 años en el mercado, que introduce cada año un número importante de soluciones innovadoras atendiendo las necesidades de los millones de consumidores en todo el mundo.

- **Telefónica Móviles**, compañía del Grupo Telefónica, tiene operaciones en 15 países de tres continentes, y un parque de clientes que superó los 98.5 millones en el primer trimestre de 2006. Durante 2005, Telefónica Móviles obtuvo ingresos de 16.514 millones de euros (+40,5%), y un EBITDA de 5.817 millones de euros (+26,8%), mientras el beneficio neto alcanzó 1.919 millones de euros, lo que representa el mejor resultado de su historia.
- **DISEÑO Y COMPUTADORES.** Es una empresa interesada en brindarle a Colombia productos y servicios en el área de la informática. Ofrecen variedad de marcas y modelos, buscando cubrir las necesidades comerciales, sociales y culturales de sus clientes ajustándose a sus posibilidades económicas. Están comprometidos con desarrollar en forma íntegra nuestro potencial humano y tecnológico; bajo criterios de responsabilidad, actualización y garantía; buscando utilidades que nos permitan expandir el negocio y la cobertura de los servicios.

Estos están dentro del portafolio de productos por cumplir con las especificaciones físicas y tecnológicas fundamentales para tal fin.

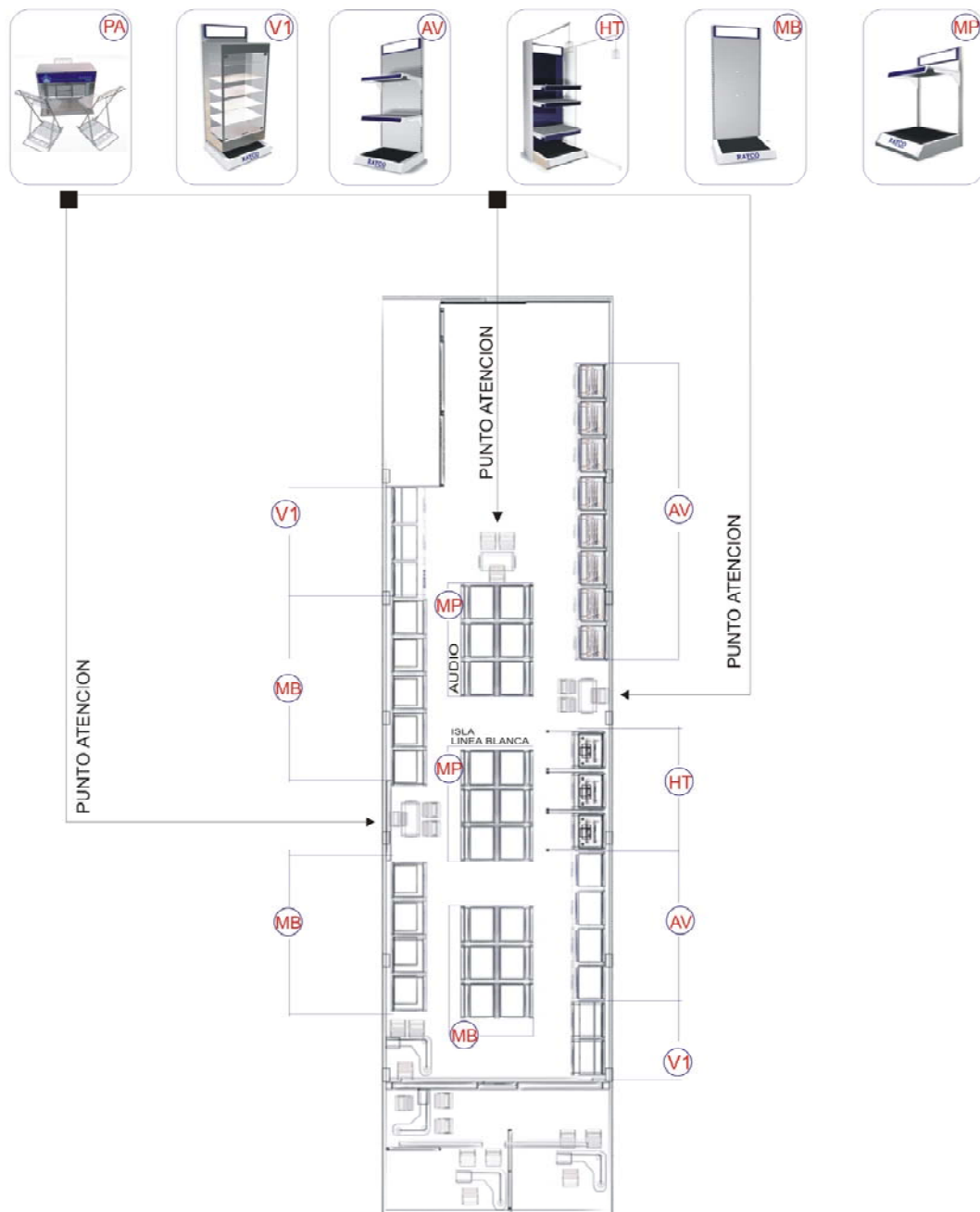
**3.3.6 Distribución en planta.** El diseño de la planta se realizará con el objeto de

buscar una mejor distinción especial de la misma, que favorezca todas y cada una de las actividades a desarrollar desde el momento de solicitud del servicio por el cliente hasta el registro y cumplimiento del mismo.

**Grafica 14. Distribución en planta**

Rayco

Villavicencio



**3.3.7 Logística de Distribución:** La logística de la comercialización de los electrodomésticos que se venderían en este nuevo punto de Distribuidora Rayco se desarrolla en los siguientes puntos:

- Generación de la Orden de Compra al Proveedor (Haceb, Mabe, Electrolux, Sony etc.) por parte de la Gerencia de Compras en la administración central en Bucaramanga.
- Despacho del proveedor en base a la solicitud de Rayco.
- Entrega física en la Bodega de Villavicencio
- Revisión de la mercancía por parte el Jefe de Bodega teniendo en cuenta la solicitud previamente hecha.
- Ingreso al inventario en el sistema de la mercancía.
- Facturación de las ventas.
- Coordinación de Rutas para la entrega.
- Entrega física al cliente.
- Verificación de la calidad y el buen estado de la mercancía.

### **3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO**

Técnicamente el proyecto presenta viabilidad, puesto que los recursos físicos, tales como computadores, impresoras sillas, mesas, escritorios, teléfonos etc., son los adecuados para cubrir las exigencias. En cuanto a recursos técnicos, se cuenta con un software que se ajusta a la operación.

El equipo humano conformado por gerente, coordinador administrativo, coordinador de bodega, coordinador comercial , jefe cartera, auxiliar de cartera y vendedores son la estructura exacta para cumplir con las expectativas del proyecto.

Para el tamaño del proyecto se tuvo en cuenta las necesidades registradas en los

estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Villavicencio y la demanda insatisfecha calculada.

La ubicación escogida obedece a un calculo por factores determinantes tales como impacto social, costos de arrendamiento, medios de transporte, servicios públicos y vías de acceso, el punto geográfico que mas se ajusto a estos factores ya que cumple con las mejores calificaciones con una puntuación con 500 puntos es el local ubicado en la carrera 29 No. 36 – 27, lo que garantizara el éxito del proyecto.

Esta ubicación beneficia a la organización en cuanto a costos lo cual favorece la rentabilidad. De igual manera se logra obtener una mayor captación de clientes, lo anterior determina la viabilidad del proyecto ya que es una actividad que goza de reconocimiento a nivel nacional.

Lo proveedores escogidos como Sony, Samsung, Haceb, Mabe, Electolux Whirpool, Panasonic, son compañías que actúan como aliados estratégicos lo cual es una gran fortaleza .

Además de todo lo anterior, se dispone de un conocimiento bastante amplio del negocio lo que serán una de las herramientas principales para llevar a cabo este proyecto.

También se cuenta con una capacidad de planta suficiente para atender la demanda existente en el mercado, facilitada esta por la localización y distribución correcta de la mercancía en las exhibiciones y mostradores lo que facilita al cliente la observación de los artículos de su interés.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La organización se concreta a través de los planes por medio de los cuales se preparan y disponen recursos para alcanzar los objetivos de la empresa.

Se incluyen tanto los recursos humanos como los físicos, es decir, equipos materiales y suministros, condiciones laborales, localización y recurso financieros, esto significa la división de responsabilidades y su asignación a cada miembro de la Empresa y de estar provisto de los medios necesarios para llevar a cabo el trabajo asignado, esto incluyen materiales, equipo, asistencia y supervisión adecuada.

La estructura orgánica de una empresa es el amazón que permite establecer en primer lugar, la designación de los posibles cargos, sus responsabilidades y limitaciones, el nivel de interacción de las actividades entre sí la jerarquía de las actividades y operaciones, y finalmente ordena a uno relación con los otros para construir un todo armónico y coherente.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para montar una sucursal de sociedad limitada la razón social ira seguida de la sigla Ltda., se constituirá por escritura pública. Para el inicio de esta nuevo punto se tramitará ante la Cámara de Comercio de Villavicencio, registrando los libros contables, libros de actas, libro de registro de socios, libro caja diario, libro de inventarios. Después de la inscripción y registro en la Cámara de Comercio se presentará ante la DIAN con el fin de diligenciar el RUT Registro Único Tributario.

**Normas legales que rigen el sector.** Por ser una sociedad Limitada esta regido por el “Artículo 100 contenido en el Código del Comercio, modificado por el 222/95” el cual encierra la normatividad sobre la **Constitución de una sociedad**

**Ltda.** ; “Artículo 110 “ el cual contiene los artículos sobre la **Constitución y prueba de la sociedad Comercial** tales como Objeto social, capital social, la forma de administrar los negocios, fechas de inventarios, forma de liquidación una vez terminada la sociedad, nombre y domicilio de la persona o personas que representan legalmente la sociedad, facultades y obligaciones del revisor fiscal; “Artículo 353” y artículos subsiguientes el cual se refiere a la **Responsabilidad de la sociedad Ltda.**

- **Proceso para la Constitución de la empresa:**

1. Matricularse en el registro mercantil.
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
3. Inscribirse en el RUT.
4. Obtener el NIT
5. Registrarse como responsable del impuesto de Renta.
6. Registrarse como responsable del impuesto de IVA.
7. Inscribirse como agente retenedor .

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Visión.** Ser líderes en la comercialización de productos para el hogar a nivel Nacional y con participación en mercados internacionales.

**4.2.2. Misión.** Comercializadora de electrodomésticos, muebles, motocicletas y productos para el hogar de alta tecnología y calidad, seleccionando los mejores proveedores y ofreciendo a las familias bienestar al satisfacer sus necesidades a través de un excelente servicio, facilidades de crédito y precios competitivos, proyectada a nivel nacional e internacional. Existe un equipo humano comprometido con el mejoramiento continuo, trabajado en un ambiente organizacional positivo, de alto rendimiento; cumpliendo con las expectativas de clientes, una retribución justa a los socios y mejoramiento de la calidad de vida de

la comunidad en general.

#### **4.2.3 Objetivos**

- Ser líderes en la comercialización de electrodomésticos de productos para el hogar.
- Importar productos, que su precio y calidad sean competitivos.
- Generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.
- Disponer del mejor portafolio de productos suministrados por proveedores que garanticen competitividad en el mercado.
- Lograr un sistema de otorgamiento de crédito que garantice una cartera sana.
- Contar con un sistema de información que sea base para lograr una administración eficiente.
- Propender por el mejoramiento continuo como filosofía de vida y actuación en el trabajo de todos los funcionarios de la Empresa.
- Proporcionar un clima organizacional que facilite el desarrollo permanente de su recurso humano.
- Obtener una rentabilidad que le permita a la Empresa competir eficientemente de su recurso humano.
- Mejorar la productividad por áreas con base en indicadores de gestión.
- Asumir una responsabilidad social, contribuyendo y participando en el desarrollo social de la comunidad.

#### **4.2.4 Políticas**

- **Políticas de Gestión Administrativa:**

Procesos encaminados a vivir y practicar en la Empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

- **Políticas de Gestión de Compras y Mercadeo:**

Diseñar y planear estrategias innovadoras de mercadeo y publicidad; programar

compra de productos según las necesidades de nuestro mercado meta; coordinar proyectos de apertura de nuevos negocios y líneas de productos.

- **Políticas de Gestión Comercial:**

Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelización del cliente.

Desarrollar nuevos proyectos comerciales en plazas con influencias socio económico atractivo.

Evaluar la operación logística del portafolio de productos que permita analizar la toma de decisiones acerca de rotación, rentabilidad y aceptación del mercado entre otras.

Garantizar la atención y agilidad de los procesos y servicios técnicos con un servicio oportuno y de calidad a los clientes.

- **Políticas Financieras:**

Disponer de un sistema de información contable y financiero que se caracterice por ser ágil, confiable y oportuno cumplimiento con los requisitos de ley.

- **Políticas de Gestión de Crédito.**

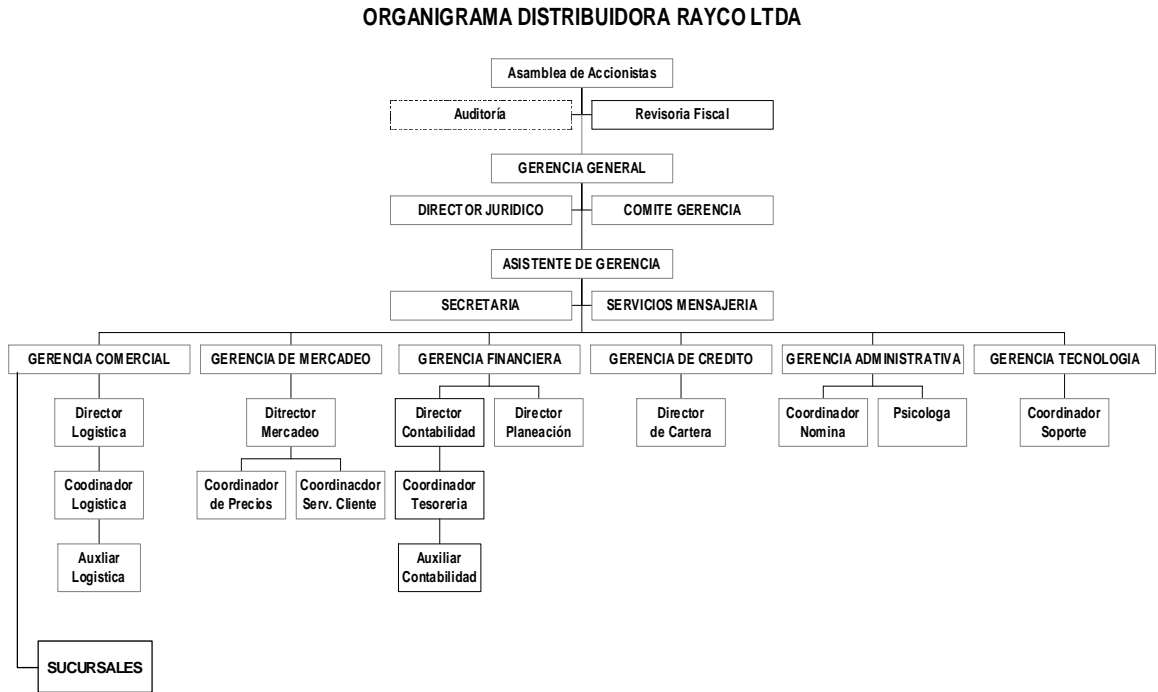
Velar por el presupuesto y optimizar los ingresos y el flujo de caja; nos orientamos en liderar, coordinar, e implementar estrategias de otorgamiento de créditos, los cuales cumplen con procedimientos diseñados y evaluados por la organización.

- **Políticas de Gestión Tecnológica:**

Es un compromiso velar porque las empresa cuente con un soporte informático que, de comunicación que soporte eficazmente los procesos misionales y de apoyo.

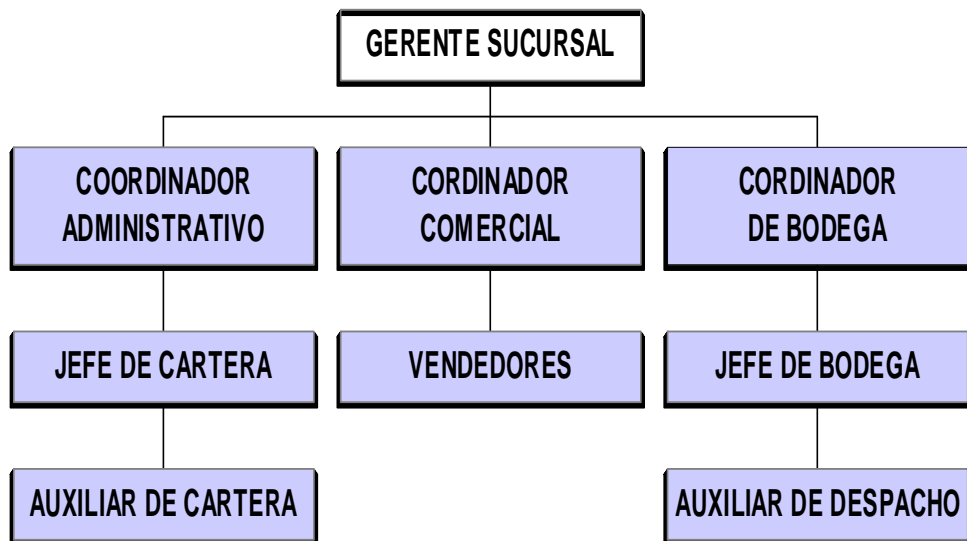
### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfica 15. Organigrama Distribuidora Rayco Ltda.



#### 4.3.1 Organigrama

Gráfica 16. Organigrama Sucursal Villavicencio



#### 4.3.2 Descripción y perfil de los cargos :

##### GERENTE SUCURSAL

<b>DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b> LTDA.</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CÓDIGO:</b> GC002	<b>VERSIÓN:</b> 2	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente Sucursal		<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Gerente Comercial
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Coordinador Comercial, coordinador administrativo, coordinador de Bodega.		
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b>		
Apoyar operativamente a la Gerencia Comercial en el manejo de la sucursal en cuanto a ventas, manejo de personal, manejo administrativo		
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
Planear y participar en el diseño y desarrollo de programas, políticas y procedimientos para el incremento de las ventas. Realizar la planeación establecimiento procedimientos administrativos de los diferentes procesos establecidas por la compañía. Planear la realización de control de inventarios de la sucursal.		
<b>4. EJECUCIÓN</b>		
Realizar estrategias de ventas con miras a posicionamiento del mercado Realizar y coordinar la ejecución de rutas para la distribución efectiva de los pedidos. Diseñar estrategias para la optimización del recurso y el mejoramiento del servicio. Generar mensualmente informes administrativo, de ventas y cartera. Velar por mantener una cartera sana. Responder por el inventario de mercancías para la venta, al igual que el de activos fijos. Coordinar con proveedores el transporte y traslado de mercancías. Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de higiene y seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo. Realizar actividades que fomenten el mejoramiento continuo de su Unidad y de la empresa en general para dar cumplimiento a la política y objetivos de calidad Cumplir con las responsabilidades propias del cargo y/o aquellas que le sean asignadas por su jefe inmediato.		
<b>5. FORMACIÓN BASE Y/O EXPERIENCIA</b>		
Administrador de Empresas, Profesional en Gestión empresarial, Contador o ingeniero Industrial o ciencias afines con mínimo un año de experiencia en cargos similares.		
<b>6. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS ESPECÍFICOS:</b>		
Estrategias y técnicas manejo de personal, estrategias de ventas, liderazgo.		
<b>ELABORADO POR:</b> Gerencia administrativa	<b>REVISADO POR:</b> Gerente Comercial	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>

DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b> LTDA.		DESCRIPCIÓN DEL CARGO
		ÁREA COMERCIAL
CODIGO: GC002	VERSIÓN: 1	HOJA 3 DE 3
<b>HABILIDADES</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Planear y Organizar</b>	Capacidad alta para determinar eficazmente las metas y prioridades, estipulando acción, los plazos, los recursos y los métodos de evaluación; así como de establecer el orden apropiado de actuación del personal o de terceros para obtener las metas definidas.	
<b>Capacidad Analítica y Conceptual</b>	Capacidad alta para analizar, interpretar, organizar, evaluar y presentar datos numéricos, datos conceptuales, información específica, del cargo por ejemplo datos estadísticos comerciales e investigaciones específicas de su puesto de trabajo.	
<b>Capacidad de Aprendizaje</b>	Habilidad alta para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar y asimilar con facilidad conceptos e información</li> <li>• Realizar algún tipo de estudio regularmente</li> <li>• Tener una permanente actitud de aprendizaje y espíritu investigativo</li> <li>• El concurriendo que posee debe agregar valor al trabajo</li> </ul>	
<b>Adaptabilidad</b>	Capacidad alta para permanecer eficaz dentro de un entorno cambiante, como a la hora de enfrentarse con nuevos métodos, tareas, responsabilidades o personas. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los recursos existentes</li> <li>• Aceptar y adaptarse fácilmente a los cambios</li> <li>• Responder a los cambios con flexibilidad</li> <li>• Ser promotor del cambio</li> </ul>	
<b>Iniciativa</b>	Capacidad muy alta para influir activamente en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a una acción. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar acertadamente frente a una situación sin esperar que se le diga como hacerlo.</li> <li>• Proponer y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas</li> <li>• Ser recursivo</li> </ul>	
<b>DESTREZAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Manual</b>	Habilidad manual de precisión y coordinación durante sus labores del puesto de trabajo.	
<b>Atención y concentración</b>	Capacidad alta para concentrar el 100% de su atención o concentración en su prospecto. Es la capacidad de erradicar de su mente durante su labor todo pensamiento de índole personal que le perturbe la concentración requerida para desempeñar su trabajo.	
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Conciencia de calidad</b>	Actitud de preocupación por realizar todas sus tareas, actividades y actuaciones adecuadamente desde la primera vez. Y por mejorar cada vez más. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener interés por mantener el orden y la calidad de lo que hace</li> <li>• Tener claro que es el concepto de calidad</li> <li>• Presentar auto motivación y compromiso hacia la calidad</li> <li>• No aceptan la mediocridad</li> <li>• Siempre buscan la mejora</li> </ul> Hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo	

## COORDINADOR COMERCIAL

<b>DISTRIBUIDORA <span style="color: blue; font-weight: bold;">RAYCO</span> LTDA.</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CÓDIGO:</b> GC002	<b>VERSIÓN:</b> 2	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Coordinador Comercial		<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Gerente Sucursal.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Vendedores		
<b>2. MISION DEL CARGO</b>		
Apoyar operativamente a la Gerencia de la sucursal manejo de la sucursal en cuanto al cumplimiento del presupuesto de ventas .		
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
Planear y participar en el diseño y desarrollo de programas, políticas y procedimientos para el incremento de las ventas.		
Realizar la planeación establecimiento procedimientos administrativos de los diferentes procesos establecidas por la compañía.		
Coordinar las rutas de visitas a clientes para los vendedores.		
Realizar capacitación externa en cuanto a técnicas de ventas.		
Evaluar la labor del grupo de ventas mensualmente		
<b>4.EJECUCIÓN</b>		
Realizar estrategias de ventas con miras a posicionamiento del mercado		
Realizar y coordinar la ejecución de rutas para la distribución efectiva de los pedidos.		
Diseñar estrategias para la optimización del recurso y el mejoramiento del servicio.		
Generar mensualmente informes administrativo, de ventas y cartera.		
Velar por mantener una cartera sana.		
Responder por el inventario de mercancías para la venta, al igual que el de activos fijos.		
Coordinar con proveedores el transporte y traslado de mercancías.		
Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de higiene y seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo.		
Realizar actividades que fomenten el mejoramiento continuo de su Unidad y de la empresa en general para dar cumplimiento a la política y objetivos de calidad		
Cumplir con las responsabilidades propias del cargo y/o aquellas que le sean asignadas por su jefe inmediato.		
<b>5. FORMACIÓN BASE Y/O EXPERIENCIA</b>		
Tecnólogo en administración de Empresas, Tecnólogo en Gestión empresarial, o ciencias afines con mínimo un año de experiencia en cargos similares.		
<b>6.CONOCIMIENTOS TÉCNICOS ESPECÍFICOS:</b>		
Estrategias y técnicas manejo de personal, estrategias de ventas, liderazgo.		
<b>ELABORADO POR:</b> Gerencia administrativa	<b>REVISADO POR:</b> Gerente Comercial	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>

<b>DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b></b> <b>LTDA.</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
		<b>AREA COMERCIAL</b>
<b>CODIGO:</b> GC002	<b>VERSION:</b> 1	
<b>HABILIDADES</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO</b> <b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Planear y Organizar</b>	Capacidad alta para determinar eficazmente las metas y prioridades, estipulando acción, los plazos, los recursos y los métodos de evaluación; así como de establecer el orden apropiado de actuación del personal o de terceros para obtener las metas definidas.	
<b>Capacidad Analítica y Conceptual</b>	Capacidad alta para analizar, interpretar, organizar, evaluar y presentar datos numéricos, datos conceptuales, información específica, del cargo por ejemplo datos estadísticos comerciales e investigaciones específicas de su puesto de trabajo.	
<b>Capacidad de Aprendizaje</b>	Habilidad alta para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar y asimilar con facilidad conceptos e información</li> <li>• Realizar algún tipo de estudio regularmente</li> <li>• Tener una permanente actitud de aprendizaje y espíritu investigativo</li> <li>• El concurriendo que posee debe agregar valor al trabajo</li> </ul>	
<b>Adaptabilidad</b>	Capacidad alta para permanecer eficaz dentro de un entorno cambiante, como a la hora de enfrentarse con nuevos métodos, tareas, responsabilidades o personas. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los recursos existentes</li> <li>• Aceptar y adaptarse fácilmente a los cambios</li> <li>• Responder a los cambios con flexibilidad</li> <li>• Ser promotor del cambio</li> </ul>	
<b>Iniciativa</b>	Capacidad muy alta para influir activamente en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a una acción. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar acertadamente frente a una situación sin esperar que se le diga como hacerlo.</li> <li>• Proponer y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas</li> <li>• Ser recursivo</li> </ul>	
<b>DESTREZAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Manual</b>	Habilidad manual de precisión y coordinación durante sus labores del puesto de trabajo.	
<b>Atención y concentración</b>	Capacidad alta para concentrar el 100% de su atención o concentración en su prospecto. Es la capacidad de erradicar de su mente durante su labor todo pensamiento de índole personal que le perturbe la concentración requerida para desempeñar su trabajo.	
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Conciencia de calidad</b>	Actitud de preocupación por realizar todas sus tareas, actividades y actuaciones adecuadamente desde la primera vez. Y por mejorar cada vez más. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener interés por mantener el orden y la calidad de lo que hace</li> <li>• Tener claro que es el concepto de calidad</li> <li>• Presentar auto motivación y compromiso hacia la calidad</li> <li>• No aceptan la mediocridad</li> <li>• Siempre buscan la mejora</li> <li>• Hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo</li> </ul>	

DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b> LTDA.		DESCRIPCIÓN DEL CARGO
		AREA COMERCIAL
CODIGO: GC002		VERSION: 1
<b>HABILIDADES</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO</b>	
	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Planear y Organizar</b>	Capacidad alta para determinar eficazmente las metas y prioridades, estipulando acción, los plazos, los recursos y los métodos de evaluación; así como de establecer el orden apropiado de actuación del personal o de terceros para obtener las metas definidas.	
<b>Capacidad Analítica y Conceptual</b>	Capacidad alta para analizar, interpretar, organizar, evaluar y presentar datos numéricos, datos conceptuales, información específica, del cargo por ejemplo datos estadísticos comerciales e investigaciones específicas de su puesto de trabajo.	
<b>Capacidad de Aprendizaje</b>	Habilidad alta para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar y asimilar con facilidad conceptos e información</li> <li>• Realizar algún tipo de estudio regularmente</li> <li>• Tener una permanente actitud de aprendizaje y espíritu investigativo</li> <li>• El concomiendo que posee debe agregar valor al trabajo</li> </ul>	
<b>Adaptabilidad</b>	Capacidad alta para permanecer eficaz dentro de un entorno cambiante, como a la hora de enfrentarse con nuevos métodos, tareas, responsabilidades o personas. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los recursos existentes</li> <li>• Aceptar y adaptarse fácilmente a los cambios</li> <li>• Responder a los cambios con flexibilidad</li> <li>• Ser promotor del cambio</li> </ul>	
<b>Iniciativa</b>	Capacidad muy alta para influir activamente en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a una acción. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar acertadamente frente a una situación sin esperar que se le diga como hacerlo.</li> <li>• Proponer y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas</li> <li>• Ser recursivo</li> </ul>	
<b>DESTREZAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Manual</b>	Habilidad manual de precisión y coordinación durante sus labores del puesto de trabajo.	
<b>Atención y concentración</b>	Capacidad alta para concentrar el 100% de su atención o concentración en su prospecto. Es la capacidad de erradicar de su mente durante su labor todo pensamiento de índole personal que le perturbe la concentración requerida para desempeñar su trabajo.	
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Conciencia de calidad</b>	Actitud de preocupación por realizar todas sus tareas, actividades y actuaciones adecuadamente desde la primera vez. Y por mejorar cada vez más. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener interés por mantener el orden y la calidad de lo que hace</li> <li>• Tener claro que es el concepto de calidad</li> <li>• Presentar auto motivación y compromiso hacia la calidad</li> <li>• No aceptan la mediocridad</li> <li>• Siempre buscan la mejora</li> </ul> Hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo	

## COORDINADOR ADMINISTRATIVO

<b>DISTRIBUIDORA <span style="font-size: 1.5em; color: blue;">RAYCO</span> LTDA.</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
		<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>
<b>CÓDIGO:</b> GC002	<b>VERSIÓN:</b> 2	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Coordinador Administrativo	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Gerente Sucursal.	
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Jefe de Cartera, Auxiliar de cartera.		
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b>		
Apoyar operativamente a la Gerencia de la sucursal en el manejo de la cartera, y procesos administrativos.		
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
Planear y participar en el diseño y desarrollo de programas, políticas y procedimientos para la optimización de los procesos administrativos. Realizar la planeación establecimiento procedimientos administrativos de los diferentes procesos establecidas por la compañía. Realizar los cargues al sistema de las ventas diarias. Controlar los gastos administrativos de la sucursal.		
<b>4. EJECUCIÓN</b>		
Realizar estrategias de cobro de cartera con miras a una rotación baja. Realizar y coordinar la ejecución de rutas para la distribución efectiva de los pedidos. Diseñar estrategias para la optimización del recurso y el mejoramiento del servicio. Generar mensualmente informes administrativo, de ventas y cartera. Velar por mantener una cartera sana. Responder por el inventario de mercancías para la venta, al igual que el de activos fijos. Coordinar con proveedores el transporte y traslado de mercancías. Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de higiene y seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo. Realizar actividades que fomenten el mejoramiento continuo de su Unidad y de la empresa en general para dar cumplimiento a la política y objetivos de calidad Cumplir con las responsabilidades propias del cargo y/o aquellas que le sean asignadas por su jefe inmediato.		
<b>5. FORMACIÓN BASE Y/O EXPERIENCIA</b>		
Administrador de Empresas, Profesional en Gestión empresarial, Contador o ingeniero Industrial o ciencias afines con mínimo un año de experiencia en cargos similares.		
<b>6. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS ESPECÍFICOS:</b>		
Estrategias y técnicas manejo de personal, estrategias de ventas, liderazgo.		
<b>ELABORADO POR:</b> Gerencia administrativa	<b>REVISADO POR:</b> Gerente Comercial	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>

<b>DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b></b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>LTDA.</b>		
<b>CÓDIGO:</b> GC002	<b>VERSIÓN:</b> 1	
<b>HABILIDADES</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO</b>	
	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Planear y Organizar</b>	Capacidad alta para determinar eficazmente las metas y prioridades, estipulando acción, los plazos, los recursos y los métodos de evaluación; así como de establecer el orden apropiado de actuación del personal o de terceros para obtener las metas definidas.	
<b>Capacidad Analítica y Conceptual</b>	Capacidad alta para analizar, interpretar, organizar, evaluar y presentar datos numéricos, datos conceptuales, información específica, del cargo por ejemplo datos estadísticos comerciales e investigaciones específicas de su puesto de trabajo.	
<b>Capacidad de Aprendizaje</b>	Habilidad alta para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar y asimilar con facilidad conceptos e información</li> <li>• Realizar algún tipo de estudio regularmente</li> <li>• Tener una permanente actitud de aprendizaje y espíritu investigativo</li> <li>• El concomiendo que posee debe agregar valor al trabajo</li> </ul>	
<b>Adaptabilidad</b>	Capacidad alta para permanecer eficaz dentro de un entorno cambiante, como a la hora de enfrentarse con nuevos métodos, tareas, responsabilidades o personas. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los recursos existentes</li> <li>• Aceptar y adaptarse fácilmente a los cambios</li> <li>• Responder a los cambios con flexibilidad</li> <li>• Ser promotor del cambio</li> </ul>	
<b>Iniciativa</b>	Capacidad muy alta para influir activamente en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a una acción. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar acertadamente frente a una situación sin esperar que se le diga como hacerlo.</li> <li>• Proponer y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas</li> <li>• Ser recursivo</li> </ul>	
<b>DESTREZAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Manual</b>	Habilidad manual de precisión y coordinación durante sus labores del puesto de trabajo.	
<b>Atención y concentración</b>	Capacidad alta para concentrar el 100% de su atención o concentración en su prospecto. Es la capacidad de erradicar de su mente durante su labor todo pensamiento de índole personal que le perturbe la concentración requerida para desempeñar su trabajo.	
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Conciencia de calidad</b>	Actitud de preocupación por realizar todas sus tareas, actividades y actuaciones adecuadamente desde la primera vez. Y por mejorar cada vez más. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener interés por mantener el orden y la calidad de lo que hace</li> <li>• Tener claro que es el concepto de calidad</li> <li>• Presentar auto motivación y compromiso hacia la calidad</li> <li>• No aceptan la mediocridad</li> <li>• Siempre buscan la mejora</li> </ul> Hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo	

## COORDINADOR BODEGA

<b>DISTRIBUIDORA <span style="color: blue; font-weight: bold;">RAYCO</span> LTDA.</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CODIGO:</b> GC002	<b>VERSIÓN:</b> 2	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Coordinador de Bodega		<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Coordinador Comercial
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguna		
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b>		
Apoyar operativamente a la Coordinación Comercial en la coordinación y desarrollo de los procesos de distribución y de inventarios para garantizar la óptima rotación de los mismos, el uso eficiente del recurso de transporte, la proveeduría oportuna de producto y la entrega oportuna de mercancías al cliente según las necesidades de cada cliente.		
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
Planear y participar en el diseño y desarrollo de programas, políticas y procedimientos para el manejo de inventarios y la distribución de mercancía.		
Realizar la planeación y establecimiento de ruteros para la distribución y entrega de mercancías a clientes.		
Planear la realización de control de inventarios mensuales y para efectivo de su rotación.		
Planear la ejecución de rutas para la distribución efectiva de mercancías según las necesidades de cada cliente.		
Diseñar estrategias de distribución y coordinar su implantación para garantizar la optimización del recurso de transporte, el cumplimiento de entregas a los clientes y el mejoramiento del servicio.		
Generar mensualmente el informe de costos de inventarios por cada sucursal y de toda la Compañía.		
Revisar mensualmente las facturas de mercancías en consignación.		
Elaborar y presentar al jefe inmediato todos los informes y documentos solicitados y generados por su operación.		
<b>5. FORMACIÓN BASE Y/O EXPERIENCIA</b>		
Tecnología en administración de empresas o ciencias afines con mínimo un año de experiencia en cargos similares.		
<b>6. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS ESPECÍFICOS:</b>		
Estrategias y técnicas de control de inventarios y distribución, manejo y atención al cliente e informática.		
<b>ELABORADO POR:</b> Gerencia Administrativa	<b>REVISADO POR:</b> Gerente Comercial	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b>

<b>DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b></b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>LTDA.</b>		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CÓDIGO:</b> GC002	<b>VERSIÓN:</b> 1	
<b>HABILIDAD</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO</b>	
	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Planear y Organizar</b>	Capacidad alta para determinar eficazmente las metas y prioridades, estipulando acción, los plazos, los recursos y los métodos de evaluación; así como de establecer el orden apropiado de actuación del personal o de terceros para obtener las metas definidas.	
<b>Capacidad Analítica y Conceptual</b>	Capacidad alta para analizar, interpretar, organizar, evaluar y presentar datos numéricos, datos conceptuales, información específica, del cargo por ejemplo datos estadísticos comerciales e investigaciones específicas de su puesto de trabajo.	
<b>Capacidad de Aprendizaje</b>	Habilidad alta para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Debe poseer las siguientes características: Captar y asimilar con facilidad conceptos e información Realizar algún tipo de estudio regularmente Tener una permanente actitud de aprendizaje y espíritu investigativo El concomiendo que posee debe agregar valor al trabajo	
<b>Adaptabilidad</b>	Capacidad alta para permanecer eficaz dentro de un entorno cambiante, como a la hora de enfrentarse con nuevos métodos, tareas, responsabilidades o personas. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los recursos existentes</li> <li>• Aceptar y adaptarse fácilmente a los cambios</li> <li>• Responder a los cambios con flexibilidad</li> <li>• Ser promotor del cambio</li> </ul>	
<b>Iniciativa</b>	Capacidad muy alta para influir activamente en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a una acción. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar acertadamente frente a una situación sin esperar que se le diga como hacerlo.</li> <li>• Proponer y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas</li> <li>• Ser recursivo</li> </ul>	
<b>DESTREZAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Manual</b>	Habilidad manual de precisión y coordinación durante sus labores del puesto de trabajo.	
<b>Atención y concentración</b>	Capacidad alta para concentrar el 100% de su atención o concentración en su prospecto. Es la capacidad de erradicar de su mente durante su labor todo pensamiento de índole personal que le perturbe la concentración requerida para desempeñar su trabajo.	
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Conciencia de calidad</b>	Actitud de preocupación por realizar todas sus tareas, actividades y actuaciones adecuadamente desde la primera vez. Y por mejorar cada vez más. Debe poseer las siguientes características: Tener interés por mantener el orden y la calidad de lo que hace Tener claro que es el concepto de calidad Presentar auto motivación y compromiso hacia la calidad No aceptan la mediocridad Siempre buscan la mejora Hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo	

## AUXILIAR DE CARTERA

<b>DISTRIBUIDORA <span style="font-size: 1.2em; color: blue;">RAYCO</span> LTDA.</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CÓDIGO:</b> GC002	<b>VERSIÓN:</b> 2	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Auxiliar de Cartera		<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Jefe de Cartera
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguna		
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b>		
Apoyar operativamente a la facturación e los negocios y el recaudo de la cartera de la sucursal con el fin de mantener una cartera sana con rotación de menos de 30 días.		
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<p>Planear y participar en el diseño y desarrollo de programas, políticas y procedimientos para el manejo de la cartera efectivo.</p> <p>Realizar la planeación y establecimiento de propuestas para efectuar un recaudo efectivo.</p> <p>Efectuar la facturación de los negocios que se generen en la sucursal el pago de la mínima.</p> <p>Elaborar y presentar al jefe inmediato todos los informes y documentos solicitados y generados por su operación.</p>		
<b>4. EJECUCIÓN</b>		
<p>Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de higiene y seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo.</p> <p>Realizar actividades que fomenten el mejoramiento continuo de su Unidad y de la empresa en general para dar cumplimiento a la política y objetivos de calidad</p> <p>Cumplir con las responsabilidades propias del cargo y/o aquellas que le sean asignadas por su jefe inmediato</p>		
<b>5. FORMACIÓN BASE Y/O EXPERIENCIA</b>		
Tecnología en administración de empresas, contabilidad o finanzas o ciencias afines con mínimo un año de experiencia en cargos similares.		
<b>6. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS ESPECÍFICOS :</b>		
Estrategias y técnicas de cartera, cobros y contabilidad.		
<b>ELABORADO POR:</b> Gerencia Administrativa	<b>REVISADO POR:</b> Gerente Comercial	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b>

<b>DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b></b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>LTDA.</b>		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CODIGO:</b> GC002	<b>VERSION:</b> 1	
<b>HABILIDADES</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO</b>	
	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Planear y Organizar</b>	Capacidad alta para determinar eficazmente las metas y prioridades, estipulando acción, los plazos, los recursos y los métodos de evaluación; así como de establecer el orden apropiado de actuación del personal o de terceros para obtener las metas definidas.	
<b>Capacidad Analítica y Conceptual</b>	Capacidad alta para analizar, interpretar, organizar, evaluar y presentar datos numéricos, datos conceptuales, información específica, del cargo por ejemplo datos estadísticos comerciales e investigaciones específicas de su puesto de trabajo.	
<b>Capacidad de Aprendizaje</b>	Habilidad alta para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Debe poseer las siguientes características: Captar y asimilar con facilidad conceptos e información Realizar algún tipo de estudio regularmente Tener una permanente actitud de aprendizaje y espíritu investigativo El conconiendo que posee debe agregar valor al trabajo	
<b>Adaptabilidad</b>	Capacidad alta para permanecer eficaz dentro de un entorno cambiante, como a la hora de enfrentarse con nuevos métodos, tareas, responsabilidades o personas. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los recursos existentes</li> <li>• Aceptar y adaptarse fácilmente a los cambios</li> <li>• Responder a los cambios con flexibilidad</li> <li>• Ser promotor del cambio</li> </ul>	
<b>Iniciativa</b>	Capacidad muy alta para influir activamente en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a una acción. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar acertadamente frente a una situación sin esperar que se le diga como hacerlo.</li> <li>• Proponer y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas</li> <li>• Ser recursivo</li> </ul>	
<b>DESTREZAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Manual</b>	Habilidad manual de precisión y coordinación durante sus labores del puesto de trabajo.	
<b>Atención y concentración</b>	Capacidad alta para concentrar el 100% de su atención o concentración en su prospecto. Es la capacidad de erradicar de su mente durante su labor todo pensamiento de índole personal que le perturbe la concentración requerida para desempeñar su trabajo.	
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Conciencia de calidad</b>	Actitud de preocupación por realizar todas sus tareas, actividades y actuaciones adecuadamente desde la primera vez. Y por mejorar cada vez más. Debe poseer las siguientes características: Tener interés por mantener el orden y la calidad de lo que hace Tener claro que es el concepto de calidad Presentar auto motivación y compromiso hacia la calidad No aceptan la mediocridad Siempre buscan la mejora Hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo	

## VENDEDOR

<b>DISTRIBUIDORA <span style="font-size: 1.2em; color: blue;">RAYCO</span> LTDA.</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CODIGO:</b> GC002	<b>VERSION:</b> 2	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Vendedor		<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Coordinador Comercial
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguno		
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<p>Planear y participar en el diseño y desarrollo de programas, políticas y procedimientos para el manejo de ventas efectivas.</p> <p>Realizar la planeación y establecimiento de propuestas para el mejoramiento del servicio al cliente.</p> <p>Planear la realización de control de inventarios mensuales y para efectivo de su rotación.</p> <p>Realizar y coordinar la ejecución de rutas para dar a conocer los productos a toda la comunidad de Villavicencio.</p> <p>Diseñar estrategias de distribución y coordinar su implantación para garantizar la optimización del recurso de transporte, el cumplimiento de entregas a los clientes y el mejoramiento del servicio.</p> <p>Generar mensualmente el informe de costos de ventas teniendo en cuenta la ruta asignada.</p> <p>Revisar mensualmente la cartera de los clientes y realizar gestión para el pago de la mínima.</p> <p>Elaborar y presentar al jefe inmediato todos los informes y documentos solicitados y generados por su operación.</p>		
<b>4. EJECUCIÓN</b>		
<p>Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de higiene y seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo.</p> <p>Realizar actividades que fomenten el mejoramiento continuo de su Unidad y de la empresa en general para dar cumplimiento a la política y objetivos de calidad</p> <p>Cumplir con las responsabilidades propias del cargo y/o aquellas que le sean asignadas por su jefe inmediato</p>		
<b>5. FORMACIÓN BASE Y/O EXPERIENCIA</b>		
Tecnología en administración de empresas o ciencias afines con mínimo un año de experiencia en cargos similares.		
<b>6. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS ESPECÍFICOS:</b>		
Estrategias y técnicas ventas , servicio al cliente.		
<b>ELABORADO POR:</b> Gerencia Administrativa	<b>REVISADO POR:</b> Gerente Comercial	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b>

<b>DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b></b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>LTDA.</b>		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CODIGO:</b> GC002	<b>VERSION:</b> 1	
<b>HABILIDADES</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO</b>	
	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Planear y Organizar</b>	Capacidad alta para determinar eficazmente las metas y prioridades, estipulando acción, los plazos, los recursos y los métodos de evaluación; así como de establecer el orden apropiado de actuación del personal o de terceros para obtener las metas definidas.	
<b>Capacidad Analítica y Conceptual</b>	Capacidad alta para analizar, interpretar, organizar, evaluar y presentar datos numéricos, datos conceptuales, información específica, del cargo por ejemplo datos estadísticos comerciales e investigaciones específicas de su puesto de trabajo.	
<b>Capacidad de Aprendizaje</b>	Habilidad alta para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Debe poseer las siguientes características: Captar y asimilar con facilidad conceptos e información Realizar algún tipo de estudio regularmente Tener una permanente actitud de aprendizaje y espíritu investigativo El concomiendo que posee debe agregar valor al trabajo	
<b>Adaptabilidad</b>	Capacidad alta para permanecer eficaz dentro de un entorno cambiante, como a la hora de enfrentarse con nuevos métodos, tareas, responsabilidades o personas. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los recursos existentes</li> <li>• Aceptar y adaptarse fácilmente a los cambios</li> <li>• Responder a los cambios con flexibilidad</li> <li>• Ser promotor del cambio</li> </ul>	
<b>Iniciativa</b>	Capacidad muy alta para influir activamente en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a una acción. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar acertadamente frente a una situación sin esperar que se le diga como hacerlo.</li> <li>• Proponer y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas</li> <li>• Ser recursivo</li> </ul>	
<b>DESTREZAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Manual</b>	Habilidad manual de precisión y coordinación durante sus labores del puesto de trabajo.	
<b>Atención y concentración</b>	Capacidad alta para concentrar el 100% de su atención o concentración en su prospecto. Es la capacidad de erradicar de su mente durante su labor todo pensamiento de índole personal que le perturbe la concentración requerida para desempeñar su trabajo.	
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Conciencia de calidad</b>	Actitud de preocupación por realizar todas sus tareas, actividades y actuaciones adecuadamente desde la primera vez. Y por mejorar cada vez más. Debe poseer las siguientes características: Tener interés por mantener el orden y la calidad de lo que hace Tener claro que es el concepto de calidad Presentar auto motivación y compromiso hacia la calidad No aceptan la mediocridad Siempre buscan la mejora Hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo	

## JEFE DE CARTERA

<b>DISTRIBUIDORA <span style="color: blue; font-weight: bold;">RAYCO</span> LTDA.</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
		<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>
<b>CÓDIGO:</b> GC002	<b>VERSIÓN:</b> 2	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de Cartera		<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Coordinador Administrativo
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguna		
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b>		
Apoyar operativamente a la facturación e los negocios y el recaudo de la cartera de la sucursal con el fin de mantener una cartera sana con rotación de menos de 30 días.		
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<p>Planear y participar en el diseño y desarrollo de programas, políticas y procedimientos para el manejo de la cartera efectivo.</p> <p>Realizar la planeación y establecimiento de propuestas para efectuar un recaudo efectivo.</p> <p>Efectuar la facturación de los negocios que se generen en la sucursal el pago de la mínima.</p> <p>Elaborar y presentar al jefe inmediato todos los informes y documentos solicitados y generados por su operación.</p>		
<b>4. EJECUCIÓN</b>		
<p>Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de higiene y seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo.</p> <p>Realizar actividades que fomenten el mejoramiento continuo de su Unidad y de la empresa en general para dar cumplimiento a la política y objetivos de calidad</p> <p>Cumplir con las responsabilidades propias del cargo y/o aquellas que le sean asignadas por su jefe inmediato</p>		
<b>5. FORMACIÓN BASE Y/O EXPERIENCIA</b>		
Tecnología en administración de empresas, contabilidad o finanzas o ciencias afines con mínimo un año de experiencia en cargos similares.		
<b>6. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS ESPECÍFICOS:</b>		
Estrategias y técnicas de cartera, cobros y contabilidad.		
<b>ELABORADO POR:</b> Gerencia Administrativa	<b>REVISADO POR:</b> Gerente Comercial	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b>

DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b> LTDA.		DESCRIPCIÓN DEL CARGO
		ÁREA ADMITIVA
CODIGO: GC002	VERSION: 1	
<b>HABILIDAD</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO</b> <b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Planear y Organizar</b>	Capacidad alta para determinar eficazmente las metas y prioridades, estipulando acción, los plazos, los recursos y los métodos de evaluación; así como de establecer el orden apropiado de actuación del personal o de terceros para obtener las metas definidas.	
<b>Capacidad Analítica y Conceptual</b>	Capacidad alta para analizar, interpretar, organizar, evaluar y presentar datos numéricos, datos conceptuales, información específica, del cargo por ejemplo datos estadísticos comerciales e investigaciones específicas de su puesto de trabajo.	
<b>Capacidad de Aprendizaje</b>	Habilidad alta para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Debe poseer las siguientes características: Captar y asimilar con facilidad conceptos e información Realizar algún tipo de estudio regularmente Tener una permanente actitud de aprendizaje y espíritu investigativo El concomiendo que posee debe agregar valor al trabajo	
<b>Adaptabilidad</b>	Capacidad alta para permanecer eficaz dentro de un entorno cambiante, como a la hora de enfrentarse con nuevos métodos, tareas, responsabilidades o personas. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los recursos existentes</li> <li>• Aceptar y adaptarse fácilmente a los cambios</li> <li>• Responder a los cambios con flexibilidad</li> <li>• Ser promotor del cambio</li> </ul>	
<b>Iniciativa</b>	Capacidad muy alta para influir activamente en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a una acción. Debe poseer las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar acertadamente frente a una situación sin esperar que se le diga como hacerlo.</li> <li>• Proponer y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas</li> <li>• Ser recursivo</li> </ul>	
<b>DESTREZAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Manual</b>	Habilidad manual de precisión y coordinación durante sus labores del puesto de trabajo.	
<b>Atención y concentración</b>	Capacidad alta para concentrar el 100% de su atención o concentración en su prospecto. Es la capacidad de erradicar de su mente durante su labor todo pensamiento de índole personal que le perturbe la concentración requerida para desempeñar su trabajo.	
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Conciencia de calidad</b>	Actitud de preocupación por realizar todas sus tareas, actividades y actuaciones adecuadamente desde la primera vez. Y por mejorar cada vez más. Debe poseer las siguientes características: Tener interés por mantener el orden y la calidad de lo que hace Tener claro que es el concepto de calidad Presentar auto motivación y compromiso hacia la calidad No aceptan la mediocridad Siempre buscan la mejora Hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo	

## AUXILIAR DE DESPACHO

<b>DISTRIBUIDORA <span style="font-size: 1.2em; color: blue;">RAYCO</span> LTDA.</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CODIGO:</b> GC002	<b>VERSIÓN:</b> 2	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Auxiliar de despacho		<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Coordinador Comercial
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguna		
<b>2. MISION DEL CARGO</b>		
Apoyar operativamente a la Coordinación Comercial en la coordinación y desarrollo de los procesos de distribución de entregas a los clientes según las necesidades de cada uno, haciendo uso eficiente del recurso de transporte.		
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<p>Planear y participar en el diseño y desarrollo de programas, políticas y procedimientos para el manejo de inventarios y la distribución de mercancía.</p> <p>Realizar la planeación y establecimiento de ruteros para la distribución y entrega de mercancías a clientes.</p> <p>Planear la ejecución de rutas para la distribución efectiva de mercancías según las necesidades de cada cliente.</p> <p>Diseñar estrategias de distribución y coordinar su implantación para garantizar la optimización del recurso de transporte, el cumplimiento de entregas a los clientes y el mejoramiento del servicio.</p> <p>Elaborar y presentar al jefe inmediato todos los informes y documentos solicitados y generados por su operación.</p>		
<b>5. FORMACIÓN BASE Y/O EXPERIENCIA</b>		
Bachiller con experiencia de mínimo un año de experiencia en cargos similares.		
<b>6. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS ESPECÍFICOS:</b>		
Estrategias y técnicas de control de inventarios y distribución, manejo y atención al cliente e informática.		
<b>ELABORADO POR:</b> Gerencia Administrativa	<b>REVISADO POR:</b> Gerente Comercial	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b> Mayo de 2006	<b>FECHA:</b>

<b>DISTRIBUIDORA <b>RAYCO</b></b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>LTDA.</b>		<b>ÁREA COMERCIAL</b>
<b>CODIGO:</b> GC002	<b>VERSION:</b> 1	HOJA 3 DE 3
<b>HABILIDAD</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO</b>	
	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Planear y Organizar</b>	Capacidad alta para determinar eficazmente las metas y prioridades, estipulando acción, los plazos, los recursos y los métodos de evaluación; así como de establecer el orden apropiado de actuación del personal o de terceros para obtener las metas definidas.	
<b>Capacidad Analítica y Conceptual</b>	Capacidad alta para analizar, interpretar, organizar, evaluar y presentar datos numéricos, datos conceptuales, información específica, del cargo por ejemplo datos estadísticos comerciales e investigaciones específicas de su puesto de trabajo.	
<b>Capacidad de Aprendizaje</b>	Habilidad alta para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Debe poseer las siguientes características: Captar y asimilar con facilidad conceptos e información Realizar algún tipo de estudio regularmente Tener una permanente actitud de aprendizaje y espíritu investigativo El concurriendo que posee debe agregar valor al trabajo	
<b>Adaptabilidad</b>	Capacidad alta para permanecer eficaz dentro de un entorno cambiante, como a la hora de enfrentarse con nuevos métodos, tareas, responsabilidades o personas. Debe poseer las siguientes características: 8. Adaptarse a los recursos existentes 9. Aceptar y adaptarse fácilmente a los cambios 10. Responder a los cambios con flexibilidad 11. Ser promotor del cambio	
<b>Iniciativa</b>	Capacidad muy alta para influir activamente en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a una acción. Debe poseer las siguientes características: 3. Actuar acertadamente frente a una situación sin esperar que se le diga como hacerlo. 4. Proponer y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas 5. Ser recursivo	
<b>DESTREZAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Manual</b>	Habilidad manual de precisión y coordinación durante sus labores del puesto de trabajo.	
<b>Atención y concentración</b>	Capacidad alta para concentrar el 100% de su atención o concentración en su prospecto. Es la capacidad de erradicar de su mente durante su labor todo pensamiento de índole personal que le perturbe la concentración requerida para desempeñar su trabajo.	
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Conciencia de calidad</b>	Actitud de preocupación por realizar todas sus tareas, actividades y actuaciones adecuadamente desde la primera vez. Y por mejorar cada vez más. Debe poseer las siguientes características: Tener interés por mantener el orden y la calidad de lo que hace Tener claro que es el concepto de calidad Presentar auto motivación y compromiso hacia la calidad No aceptan la mediocridad Siempre buscan la mejora Hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo	

**4.3.3 Asignación Salarial:** esta será la asignación determinada a nivel nacional así:

**Tabla 30. Asignación Salarial**

GASTOS DE PERSONAL	INICIAL
GERENTE SUCURSAL	1.500,000
COORDINADOR ADMINISTRATIVO	550,000
COORDINADOR COMERCIAL	850,000
COORDINADOR DE BODEGA	550,000
JEFE DE CARTERA	450,000
AUXILIAR DE CARTERA	408,000
AUXILIAR DE DESPACHO	408,000
VENEDORES	
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>4.716,000</b>
Dotación	2.500,000
Aux. Transporte	238,500
<b>DEVENGADO</b>	<b>7.454,500</b>
Cesantías	
Int. Cesantías	
Prima Serv	2.869,893
Vacaciones	29.818,000
<b>PRESTACIONES</b>	<b>32.687,893</b>
Salud	565,920
Riesgos P.	348,041
Pensión	548,235

**Tabla 31 . Criterios de asignación salarial**

INDICADORES GASTOS DE PERSONAL	2006
Salario Mínimo	408,000
Auxilio de Transporte	47,700
% Cesantías	8.33%
Intereses Cesantías	1.00%
Prima de Servicios	8.33%
Vacaciones	4.17%
Salud	8.00%
Riesgos Profesionales	0.52%
Pensión	11.63%
Cajas de Compensación	4.00%
ICBF	3.00%
Sena	2.00%

Para la asignación salarial se tuvo en cuenta los criterios de la Tabla 29. la dotación y auxilio de transporte se calculan teniendo en cuenta que los empleados ganen menos de 2 salarios mínimos legales vigentes.

El número de cargos esta acorde a la estructura de la sucursal ya que por ser otra sucursal se requiere esta carga operativa.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este campo del proyecto se estudiarán los elementos financieros del proyecto , retomando, la cuantificación de todos los valores esperados, generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio de mercados, así como la valoración de todos los egresos ocasionados por la puesta en marcha del proyecto y revelados en el pasado estudio técnico.

En tal sentido , se tratarán tres aspectos básicos y generales: Las inversiones del proyecto, el movimiento de ingresos, mas conocido como flujo de caja y las fuentes de financiamiento.

### 5.1 INVERSIONES

Las inversiones del proyecto son las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero .

**5.1.1 Inversión Fija.** Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil, son entre otras: los terrenos para construcción, instalaciones, maquinaria y equipo, vehículos, muebles, etc.

- **Muebles y enseres.** Se trata de la dotación de las oficinas previstas en la estructura administrativa. Se realizará así:

**Tabla 32 . Muebles y enseres**

<b>Muebles y Enseres</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Juego de Escritorio Challenger	8	350.000	\$ 2.800.000
Silla auxiliar importad ref 34470	5	90.000	\$ 450.000
Mesa auxiliar ref 34470	2	120.000	\$ 240.000
Archivador	1	1.500.000	\$ 1.500.000
Telefax Panasonic KX- FH350	1	364.750	\$ 364.750
Calculadora Pomtrex PX 61265	5	35.000	\$ 175.000
Greca	1	150.000	\$ 150.000
Tablero Acrilico	1	80.000	\$ 80.000
Varios - modulares	1	12.000.000	\$ 12.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>14.689.750</b>	<b>17.759.750</b>

- **Equipo de oficina.** Comprende las inversiones necesarias para la producción o prestación del servicio, así:

**Tabla 33. Equipo de Oficina**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computador Compumax Básico	8	984.000	\$ 7.872.000
Impresora Lexmark multf	4	250.000	\$ 1.000.000
Impresora laser	1	1.200.000	\$ 1.200.000
Instalación Puntos Software	1	5.600.000	\$ 5.600.000
<b>TOTAL</b>		<b>8.034.015</b>	<b>73.041.600</b>

- **Total de Inversión Fija.** A continuación se relacionan los valores de la inversión fija, los cuales corresponden a muebles y enseres, equipo de oficina y la adquisición de un vehículo para el transporte de los electrodomésticos a cada uno de sus destinos.

Se presentan así:

**Tabla 34. Inversión Fija**

<b>Inversión Fija</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor de Venta</b>
Muebles y Enseres	\$ 22.759.750	\$ 13.655.850
Equipo de Oficina	\$ 15.672.000	\$ 8.619.600
Vehiculos	\$ 65.000.000	\$ 48.750.000
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 103.431.750</b>	

**5.1.2 Inversión Diferida.** Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto tales como los seguros de los inventarios de mercancía que se compran para la venta,

**Tabla 35 . Inversión Diferida**

<b>IINVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$ 102.150.000</b>
Estudios	\$ 3.600.000
Gastos de Organización	\$ 2.500.000
Publicidad	\$ 55.000.000
Gastos de Montaje	\$ 15.000.000
Gastos de puesta en marcha	\$ 8.050.000
Capacitación Personal	\$ 3.000.000
Imprevistos	\$ 15.000.000

**5.1.3 Inversión de Capital.** La inversión de capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de operación para este caso serán:

**Tabla 36. Inversión de Capital**

<b>Capital de Trabajo</b>	
Efectivo	\$ 596.953.613
Inventario	\$ 1.200.000.000
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 1.796.953.613</b>

Estos se fundamentaran en la adquisición de la inversión fija, inversión diferida y compra de inventario. (ver tabla 32 y 33), el cual será el monto correspondiente al aporte de los socios.

**- Total de Inversiones**

**Tabla 37 . Total de Inversiones**

<b>INVERSIONES</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 1.796.953.613</b>
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 103.431.750</b>
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$ 102.150.000</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 2.002.535.363</b>

Adicional a esto se tendrá en cuenta la siguiente plan de inversión teniendo en cuenta la siguiente distribución:

**Tabla 38 . Plan de Inversión**

<b>PLAN DE INVERSION</b>		
<b>% Recurso Propios</b>	<b>700.887.377</b>	<b>35,00%</b>
<b>% Financiación</b>	<b>1.301.647.986</b>	<b>65,00%</b>

**- Gastos administrativos y de ventas**

Los gastos administrativos comprenden los sueldos del personal, prestaciones, seguridad social, gastos de organización, las depreciaciones de los muebles, equipos de computo y equipos de oficina.

Los gastos de ventas son los gastos de comercialización de los productos, tales como comisiones de vendedores, gastos de representación, viajes y asistencia técnica. Para el cálculo de los gastos de personal se tomaron en cuenta los siguientes indicadores:

**Tabla 39. Indicadores carga prestacional**

<b>INDICADORES GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Salario Mínimo	408.000	423.504	440.444	458.943	479.595
Auxilio de Transporte	47.700	49.513	51.493	53.656	56.070
% Cesantías	8,33%	8,30%	8,30%	8,30%	8,30%
Intereses Cesantías	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,30%	8,30%	8,30%	8,30%
Vacaciones	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%
Salud	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Riesgos Profesionales	0,52%	0,52%	0,52%	0,52%	0,52%
Pensión	11,63%	11,63%	11,63%	11,63%	11,63%
Cajas de Compensación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
ICBF	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Sena	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

Se presentan los gastos para el primer año de funcionamiento:

**Tabla 40 . Gastos Operacionales de Administración y Venta**

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>INICIAL</b>
GERENTE SUCURSAL	18.000.000
COORDINADOR ADMINISTRATIVO	6.600.000
COORDINADOR COMERCIAL	10.200.000
COORDINADOR DE BODEGA	6.600.000
JEFE DE CARTERA	5.400.000
AUXILIAR DE CARTERA	4.896.000
AUXILIAR DE DESPACHO	4.896.000
VENEDORES	26.812.500
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>83.404.500</b>
Dotación	2.500.000
Aux. Transporte	238.500
<b>DEVENGADO</b>	<b>86.143.000</b>
Cesantías	7.175.712
Int. Cesantías	861.430
Prima Serv	7.175.712
Vacaciones	3.588.717
<b>PRESTACIONES</b>	<b>18.801.571</b>
Salud	6.672.360
Riesgos P.	435.371
Pensión	9.695.773
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>	<b>16.803.505</b>
Cajas Compensación	3.445.720
ICBF	2.584.290
SENA	1.722.860
<b>PARAFISCAL</b>	<b>7.752.870</b>
<b>APORTES</b>	<b>43.357.946</b>
Capacitación	3.500.000
Medico y Drogas	120.000
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>130.382.446</b>

<b>IMPUESTOS</b>	<b>18.815.000</b>
Impuesto de industria y comercio	17.940.000
Impuesto predial	450.000
Impuesto vehiculo	300.000
Sayco y Acimpro	125.000
Impuesto de Renta	105.032.821
<b>ARRIENDOS</b>	<b>14.380.229</b>
Construcciones y edificaciones	3.500.000
Vehiculos	10.880.229
<b>SEGUROS</b>	<b>15.517.808</b>
Incendio	2.603.836
Sustracción y Hurto de Mercancia	3.313.973
Obligatorio de accidente	2.500.000
Transporte de mercancías	3.600.000
Seguro Leasing Vehiculo	3.500.000
<b>SERVICIOS</b>	<b>60.192.000</b>
Aseo	9.000.000
Acueducto y Alcantarillado	600.000
Energía Eléctrica	5.400.000
Telefono	4.800.000
Celular	960.000
Internet	3.792.000
Correo Portes y telegramas	480.000
Tranporte de fletes	10.800.000
Acarreos	22.140.000
Publicidad y propaganda	1.800.000
Servicio Monitoreo	120.000
Servicio de Televisión por cable	300.000
<b>GASTOS LEGALES</b>	<b>350.000</b>
Registro Mercantil	350.000
<b>MANTENIMIENTO Y REPARACION</b>	<b>6.300.000</b>
Construcciones y edificaciones	
Maquinaria y Equipo	
Equipo de Oficina	3.000.000
Equipo de Computación	900.000
Flota y equipo de transporte	2.400.000
<b>ADECUACION E INSTALACION</b>	<b>21.340.000</b>
Instalaciones de Mercancía	840.000
Reparaciones Locativas	3.500.000
Adecuación salas de exhibición	5.000.000
Bodegaje de Mercancía	12.000.000
<b>AMORTIZACION</b>	<b>34.050.000</b>
Cargos Diferidos	34.050.000
<b>DESPRECIACION</b>	<b>3.843.175</b>
Equipo de Oficina	1.567.200
Muebles y Enseres	2.275.975
<b>DIVERSOS GASTOS</b>	<b>17.324.000</b>
Atención a Empleados	5.760.000
Elementos de Aseo	660.000
Elementos de Cafetería	900.000
Utiles de Oficina	1.500.000
Fotocopias	180.000
papelería Oficina	3.000.000
Combustible y lubricantes	4.200.000
Taxi y Buses	144.000
Casino y restaurantes	180.000
Paquederos	300.000
Fumigaciones	500.000
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION Y VENTA</b>	<b>322.494.658</b>

### - Gastos No Operacionales

Los gastos no operacionales incluyen entre otros, conceptos tales como: intereses, comisiones bancarias, descuentos comerciales, gastos por fluctuaciones de las tasas de cambio, multas, sanciones, morosidad, los cuales se generaran en el transcurso de la operación.

**Tabla 41. Gastos No Operacionales**

<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>184.692.819</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>181.692.819</b>
<b>BANCARIOS</b>	<b>2.165.000</b>
Chequera	2.100.000
Timbres	65.000
Seguros	
Estudio de Credito	
<b>COMISIONES</b>	<b>12.675.000</b>
Comisiones Bancarias	
Comisiones Pagadurias	
Comisiones Gaseras y Codensa	12.675.000
<b>INTERESES</b>	<b>153.202.819</b>
Intereses Bancarios	148.397.758
Intereses Leasing (Vehiculo)	4.805.060
<b>DESCUENTOS COMERCIALES</b>	<b>13.650.000</b>
Descuentos Comerciales Cond.	13.650.000
<b>DIVERSOS</b>	<b>3.000.000</b>
Multas Sanciones o Litigios	
Donaciones	3.000.000

La chequera tiene un costo de \$ 2.100.000, la cual contiene 1.000 cheques para pago de los diferentes servicios.

- Los intereses bancarios corresponden al crédito que se adquiere para el inicio del proyecto de acuerdo al plan de inversión que estipulen los socios.
- Los intereses de Leasing son los generados por la adquisición del vehículo
- Las comisiones de Gaseras y Codensa son las que cobran las diferentes empresas de servicios públicos por la intermediación en la venta de los electrodomésticos.

### - Fuentes de Financiación

De acuerdo al plan de inversión los socios tendrán una participación del 35% con respecto al total de la inversión, esto será financiado por entidades bancarias de acuerdo a las siguientes condiciones.

**Tabla 42 . Prestamo bancario**

PRESTAMO BANCARIO	
Monto de Financiación	\$ 1.236.647.986
Periodos	4
Costo de la Deuda	12,00%

**TABLA DE AMORTIZACION**

AÑO	PRÉSTAMO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	\$ 1.236.647.986			
1		\$ 148.397.758	\$ 309.161.996	\$ 1.236.647.985,95
2		\$ 111.298.319	\$ 309.161.996	\$ 927.485.989
3		\$ 74.198.879	\$ 309.161.996	\$ 618.323.993
4		\$ 37.099.440	\$ 309.161.996	\$ 309.161.996

Adicional al crédito bancario se tomo la decisión de financiar el vehículo por medio de leasing que corresponde a la entrega a título de arrendamiento de los bienes adquiridos en propiedad por parte de una Compañía de Financiamiento Comercial, a solicitud de su cliente, financiando a aquel su uso y goce a cambio del pago de cánones que recibirá durante un plazo determinado, pactándose para el arrendatario la facultad de ejercer al final del período una opción de compra. Esta modalidad facilita la realización de las inversiones necesarias para el mejoramiento tecnológico y se constituye en una alternativa para la adquisición de activos productivos, con la posibilidad de obtener los beneficios fiscales y tributarios contemplados para algunas operaciones de leasing.

**Tabla 43 . Leasing Vehiculo**

<b>CUADRO AMORTIZACION LEASING VEHICULO</b>		
Importe del Leasing	40.042.170	VA
Años	4	n
Pagos anuales	1	q
Tipo nominal	12%	i
Tipo IVA	16%	IVA
Valor residual	4.766.925	VF
Fecha de la operación	01/01/07	FECHA
tipo (1-prepagable 0-pos.)	1	
<b>CUOTA CALCULADA</b>	<b>10.880.229</b>	
<b>V.residual descontado</b>	<b>4.256.183</b>	

<b>AMORTIZACION LEASING</b>							
Período	Cap.pte. al inicio	Amor. Capital	Intereses	Cuota neta	IVA	Cuota total	Cap. pte. al final
INICIAL	40.042.170	10.880.229	4.805.06	10.880.229	1.740.837	12.621.066	29.161.941
1	29.161.941	7.380.796	3.499.43	10.880.229	1.740.837	12.621.066	21.781.145
2	21.781.145	8.266.492	2.613.73	10.880.229	1.740.837	12.621.066	13.514.654
3	13.514.654	9.258.471	1.621.75	10.880.229	1.740.837	12.621.066	4.256.183
V.residual		4.256.183	-	4.256.183	680.989	4.937.172	
<b>TOTALES</b>		<b>40.042.170</b>	<b>7.734.929</b>	<b>47.777.099</b>	<b>7.644.336</b>	<b>55.421.435</b>	

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos Fijos y Variables.** Son aquellos que en su permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de venta.

Resultan constantes dentro de un margen determinado de volúmenes de producción o venta.

**Tabla 44 . Costos Fijos y Variables**

<b>COSTOS</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>SALARIOS</b>	<b>83.404.500</b>	<b>48.750.000</b>
<b>APORTES</b>	<b>17.401.067</b>	<b>24.834.713</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>102.744.067</b>	<b>73.584.713</b>
<b>ARRIENDOS</b>	<b>3.500.000</b>	<b>-</b>
Construcciones y edificaciones	3.500.000	
<b>SERVICIOS</b>	<b>25.152.000</b>	<b>29.250.000</b>
Aseo	9.000.000	
Acueducto y Alcantarillado	600.000	
Energía Eléctrica	5.400.000	
Telefono	4.800.000	
Celular	960.000	
Internet	3.792.000	
Correo Portes y telegramas	480.000	
Tranporte de fletes		19.500.000
Acarreos		9.750.000
Servicio Monitoreo	120.000	
<b>MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN</b>	<b>38.431.750</b>	<b>-</b>
Equipo de Oficina	15.672.000	
Muebles y Enseres	22.759.750	
<b>DIVERSOS GASTOS</b>	<b>4.500.000</b>	<b>-</b>
Utiles de Oficina	1.500.000	
papelería Oficina	3.000.000	
<b>TOTAL</b>	<b>174.327.817</b>	<b>102.834.713</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>		
<b>\$ 277.162.529</b>		

**5.2.2 Costos Totales unitarios.** A continuación se relacionan los costos promedio por producto del portafolio de servicios .

**Tabla 45 . Costos totales unitarios**

<b>ARTICULO</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>
NEVERAS	760,621
ESTUFAS	449,722
HORNOS	108,338
LAVADORAS	455,086
AIREA ACONDICIONADOS	581,932
ASPIRADORAS	180,281
BRILLADORAS	166,336
CONGELADORES	2,470,325
TELEVISORES	347,155
EQUIPOS DE SONIDO	302,338
MICROCOMPONENTES	276,540
RADIOGRABADORAS	84,085
DVD	143,274
TEATROS EN CASA	599,367
VIDEOCAMARAS	98,933
CAMARAS FOTOGRAFICAS	329,423
TELEFONOS	85,000
PLANCHAS	21,424
<b>PROMEDIO COSTO TOTAL</b>	<b>414,454</b>

**5.2.3 Precios de venta.** A continuación se relacionan los costos promedio por producto del portafolio de servicios .

Este promedio se calculo teniendo el costo de cada uno multiplicado por el 55% de el cual es el margen de utilidad por cada producto.

**Tabla 46 . Precios de venta**

<b>ARTICULO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO VENTA</b>
NEVERAS	912,745
ESTUFAS	539,666
HORNOS	130,006
LAVADORAS	546,103
AIREA ACONDICIONADOS	698,318
ASPIRADORAS	216,337
BRILLADORAS	199,603
CONGELADORES	2,964,390
TELEVISORES	416,586
EQUIPOS DE SONIDO	362,806
MICROCOMPONENTES	331,848
RADIOGRABADORAS	100,902
DVD	171,929
TEATROS EN CASA	719,240
VIDEOCAMARAS	118,720
CAMARAS FOTOGRAFICAS	395,308
TELEFONOS	102,000
PLANCHAS	25,709
<b>PROMEDIO COSTO TOTAL</b>	<b>497,345</b>

### **5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS**

El presupuesto de ingresos esta definido por lo que espera recibir por la comercialización de electrodoméstico; los egresos son erogación o salida de recursos financieros, motivadas por el compromiso de pago de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aún cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

A continuación se presenta el presupuesto de ingresos y egresos:

**Tabla 47. Presupuesto de ingresos y egresos**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>PERIODO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Recuperación de Cartera	1.601.000.000	2.096.250.000	2.410.687.500	2.772.290.625	3.188.134.219
Contado	682.500.000	784.875.000	902.606.250	1.037.997.188	1.193.696.766
Utilidades del Periodo anterior		167.779.702	264.264.863	364.891.771	489.495.269
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>2.283.500.000</b>	<b>3.048.904.702</b>	<b>3.577.558.613</b>	<b>4.175.179.584</b>	<b>4.871.326.254</b>
<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
Proveedores	1.170.000.000	1.345.500.000	1.547.325.000	1.779.423.750	2.046.337.313
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>130.382.446</b>	<b>112.256.026</b>	<b>120.821.391</b>	<b>130.497.074</b>	<b>141.513.822</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>18.365.000</b>	<b>21.072.150</b>	<b>24.185.095</b>	<b>27.764.052</b>	<b>31.878.804</b>
Impuesto de industria y comercio	17.940.000	20.631.000	23.725.650	27.284.498	31.377.172
Impuesto vehiculo	300.000	311.400	323.856	337.458	352.644
Sayco y Acimpro	125.000	129.750	135.589	142.097	148.989
<b>ARRIENDOS</b>	<b>14.380.229</b>	<b>14.513.229</b>	<b>14.520.229</b>	<b>14.527.229</b>	<b>3.657.500</b>
Construcciones y edificaciones	3.500.000	3.633.000	3.640.000	3.647.000	3.657.500
Vehiculos	10.880.229	10.880.229	10.880.229	10.880.229	-
<b>SEGUROS</b>	<b>12.017.808</b>	<b>8.781.575</b>	<b>9.813.362</b>	<b>10.993.895</b>	<b>12.347.704</b>
Incendio	2.603.836	1.692.493	1.946.367	2.238.322	2.574.071
Sustración y Hurto de Mercancia	3.313.973	2.154.082	2.477.195	2.848.774	3.276.090
Obligatorio de accidente	2.500.000	2.595.000	2.698.800	2.812.150	2.938.696
Transporte de mercancías	3.600.000	2.340.000	2.691.000	3.094.650	3.558.848
<b>SERVICIOS</b>	<b>60.192.000</b>	<b>62.479.296</b>	<b>64.978.468</b>	<b>67.707.563</b>	<b>70.754.404</b>
Aseo	9.000.000	9.342.000	9.715.680	10.123.739	10.579.307
Acueducto y Alcantarillado	600.000	622.800	647.712	674.916	705.287
Energía Eléctrica	5.400.000	5.605.200	5.829.408	6.074.243	6.347.584
Telefono	4.800.000	4.982.400	5.181.696	5.399.327	5.642.297
Celular	960.000	996.480	1.036.339	1.079.865	1.128.459
Internet	3.792.000	3.936.096	4.093.540	4.265.469	4.457.415
Correo Portes y telegramas	480.000	498.240	518.170	539.933	564.230
Tranporte de fletes	10.800.000	11.210.400	11.658.816	12.148.486	12.695.168
Acarreos	22.140.000	22.981.320	23.900.573	24.904.397	26.025.095
Publicidad y propaganda	1.800.000	1.868.400	1.943.136	2.024.748	2.115.861
Servicio Monitoreo	120.000	124.560	129.542	134.983	141.057
Servicio de Televisión por cable	300.000	311.400	323.856	337.458	352.644
<b>GASTOS LEGALES</b>	<b>350.000</b>	<b>363.300</b>	<b>377.832</b>	<b>393.701</b>	<b>411.417</b>
Registro Mercantil	350.000	363.300	377.832	393.701	411.417
<b>MANTENIMIENTO Y REPARACION</b>	<b>6.300.000</b>	<b>6.585.400</b>	<b>6.764.096</b>	<b>6.939.626</b>	<b>7.126.376</b>
Construcciones y edificaciones	-	100.000	80.480	43.965	-
Maquinaria y Equipo	-	-	-	-	-
Equipo de Oficina	3.000.000	3.060.000	3.121.200	3.183.624	3.247.296
Equipo de Computación	900.000	934.200	971.568	1.012.374	1.057.931
Flota y equipo de transporte	2.400.000	2.491.200	2.590.848	2.699.664	2.821.148
<b>DIVERSOS GASTOS</b>	<b>17.324.000</b>	<b>17.982.312</b>	<b>18.701.604</b>	<b>19.487.072</b>	<b>20.363.990</b>
Atención a Empleados	5.760.000	5.978.880	6.218.035	6.479.193	6.770.756
Elementos de Aseo	660.000	685.080	712.483	742.407	775.816
Elementos de Cafetería	900.000	934.200	971.568	1.012.374	1.057.931
Utiles de Oficina	1.500.000	1.557.000	1.619.280	1.687.290	1.763.218
Fotocopias	180.000	186.840	194.314	202.475	211.586
papelería Oficina	3.000.000	3.114.000	3.238.560	3.374.580	3.526.436
Combustible y lubricantes	4.200.000	4.359.600	4.533.984	4.724.411	4.937.010
Taxi y Buses	144.000	149.472	155.451	161.980	169.269
Casino y restaurantes	180.000	186.840	194.314	202.475	211.586
Paqueaderos	300.000	311.400	323.856	337.458	352.644
Fumigaciones	500.000	519.000	539.760	562.430	587.739
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>475.399.755</b>	<b>477.497.275</b>	<b>479.898.163</b>	<b>487.413.672</b>	<b>28.240.001</b>
Chequera	2.100.000	2.179.800	2.266.992	2.362.206	2.468.505
Timbres	65.000	67.470	70.169	73.116	76.406
Comisiones Gaseras y Codensa	12.675.000	14.576.250	16.762.688	19.277.091	22.168.654
Prestamo Bancario	457.559.755	457.559.755	457.559.755	457.559.755	-
Valor Residual Leasing (VEHICULO)	-	-	-	4.766.925	-
Donaciones	3.000.000	3.114.000	3.238.560	3.374.580	3.526.436
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1.904.711.238</b>	<b>2.067.030.563</b>	<b>2.287.385.239</b>	<b>2.545.147.635</b>	<b>2.362.631.331</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>378.788.762</b>	<b>981.874.139</b>	<b>1.290.173.374</b>	<b>1.630.031.949</b>	<b>2.508.694.922</b>

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite la toma de decisiones, en relación con el manejo financiero del proyecto. Es un elemento más para el análisis y la planeación empresarial ya que es un punto en donde se puede determinar el nivel de ventas necesario para que la empresa cubra sus costos. El concepto de Punto de Equilibrio desarrolla una metodología para establecer una situación donde la empresa ni pierde ni gana dinero.

**Tabla 48 . Punto de Equilibrio**

<b>CALCULO</b>	
Costos Fijos	174.327.817
Costos Variables	102.834.713
Precio Promedio de	497.346
Cv Unitarios	26.233
<b>Q</b>	<b>370</b>
<b>COMPROBACION</b>	
Ingresos por Ventas	184.035.055
Costos Variables To	9.705.227
Margen de Contribuc	174.328.548
Costos Fijos	174.327.817
<b>Utilidad</b>	<b>-</b>

Como se puede apreciar en el calculo anterior se vende 370 unidades con un precio promedio de \$ 497.345 por articulo para poder cubrir los costos fijos.

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 49 . Flujo de caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
<b>Ventas del Periodo</b>						
Ventas a Cortado		682.500.000	784.875.000	902.606.250	1.037.997.188	1.193.696.766
Recuperación de Cartera		1.601.000.000	2.096.250.000	2.410.687.500	2.772.290.625	3.188.134.219
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>2.283.500.000</b>	<b>2.881.125.000</b>	<b>3.313.293.750</b>	<b>3.810.287.813</b>	<b>4.381.830.984</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Venta		1.170.000.000	1.345.500.000	1.547.325.000	1.779.423.750	2.046.337.313
Gastos Administrativos y Venta		322.494.658	304.284.763	321.026.897	305.787.099	329.259.274
<b>TOTAL GASTOS DESEMBOLSABLES</b>		<b>1.492.494.658</b>	<b>1.649.784.763</b>	<b>1.868.351.897</b>	<b>2.085.210.849</b>	<b>2.375.596.586</b>
<b>GASTOS NO DESEMBOLSABLES</b>						
Depreciaciones		16.843.175	16.843.175	16.843.175	16.843.175	16.843.175
<b>TOTAL GASTOS NO DESEMBOLSABLES</b>		<b>16.843.175</b>	<b>16.843.175</b>	<b>16.843.175</b>	<b>16.843.175</b>	<b>16.843.175</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>1.509.337.833</b>	<b>1.666.627.938</b>	<b>1.885.195.072</b>	<b>2.102.054.024</b>	<b>2.392.439.761</b>
<b>Utilidad Operacional (UALL)</b>		<b>774.162.167</b>	<b>1.214.497.062</b>	<b>1.428.098.678</b>	<b>1.708.233.788</b>	<b>1.989.391.223</b>
(-) Gastos No Operacionales		184.692.819	163.016.272	117.203.150	84.568.133	200.511.694
<b>Utilidad Antes de Impuestos (UAL)</b>		<b>589.469.348</b>	<b>1.051.480.790</b>	<b>1.310.895.528</b>	<b>1.623.665.655</b>	<b>1.788.879.529</b>
(-) Impuestos		226.945.699	404.820.104	504.694.778	625.111.277	688.718.619
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>		<b>362.523.649</b>	<b>646.660.686</b>	<b>806.200.750</b>	<b>998.554.378</b>	<b>1.100.160.910</b>
<b>AJUSTES CONTABLES</b>						
(+) Depreciaciones		16.843.175	16.843.175	16,843.175	16,843.175	16,843.175
(+) Valor en Libros de Activos Vendidos						71.025.450
<b>Total Ajustes Contables</b>		<b>16.843.175</b>	<b>16.843.175</b>	<b>16.843.175</b>	<b>16.843.175</b>	<b>87.868.625</b>
<b>INVERSIONES</b>						
Inversiones Fijas	103.431.750					
Inversiones Diferidas	102.150.000					
Capital de Trabajo	1.796.953.613					
<b>Total Inversiones</b>	<b>2.002.535.363</b>					
(-) Variación Capital de Trabajo						
(+) Ingresos por Recursos de Créditos	1.301.647.986					
(-) Amortización Capital de Créditos Obtenidos		309.161.996	309.161.996	309.161.996	309.161.996	
<b>TOTAL FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-700.887.377</b>	<b>70.204.828</b>	<b>354.341.864</b>	<b>513.881.928</b>	<b>706.235.566</b>	<b>1.188.029.536</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 50 . Estado de Resultado Proyectado

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
AÑO	1	2	3	4	5
Ventas	1.950.000.000	2.242.500.000	2.578.875.000	2.965.706.250	3.410.562.188
Costos de Venta	1.170.000.000	1.345.500.000	1.547.325.000	1.779.423.750	2.046.337.313
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>780.000.000</b>	<b>897.000.000</b>	<b>1.031.550.000</b>	<b>1.186.282.500</b>	<b>1.364.224.875</b>
Margen Bruto					
Gastos de admón. Y ventas	322.494.657,95	304.284.763,41	321.026.897,04	305.787.099,32	329.259.273,80
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>457.505.342</b>	<b>592.715.237</b>	<b>710.523.103</b>	<b>880.495.401</b>	<b>1.034.965.601</b>
Gastos financieros	184.692.818,71	163.016.271,66	117.203.149,86	84.568.133,45	200.511.694,47
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>272.812.523</b>	<b>429.698.965</b>	<b>593.319.953</b>	<b>795.927.267</b>	<b>834.453.907</b>
Provisión impuestos	105.032.821,49	165.434.101,50	228.428.181,94	306.431.997,88	321.264.754,09
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>167.779.702</b>	<b>264.264.863</b>	<b>364.891.771</b>	<b>489.495.269</b>	<b>513.189.153</b>

## 5.7 BALANCE GENERAL

Tabla 51 . Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>
Disponible	596.953.613
Deudores	1.170.000.000
Inventario	780.000.000
Anticipo Impto y Contribuciones	
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>2.546.953.613</b>
Muebles enseres	22.759.750
Equipos de Oficina	15.672.000
Depreciación acumulada	16.843.175
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>55.274.925</b>
Activo Diferido	68.100.000
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>68.100.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>2.602.228.538</b>
<b>PASIVO</b>	
Impto sobre las Ventas por Pagar	68.250.000
Impto de Renta	105.032.821
Préstamo bancario	1.301.647.986
Proveedores	258.630.652
<b>Total Pasivo</b>	<b>1.733.561.459</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Aporte socios	700.887.377
Utilidades del Ejercicio	167.779.702
<b>Total patrimonio</b>	<b>868.667.079</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>2.602.228.538</b>

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Como el objetivo principal de toda empresa es la obtención de utilidades, según la capacidad que se tenga para producirlas se podrá observar su éxito o su fracaso. Analizando las razones financieras, se conocerá el rendimiento de los activos y de las ventas.

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

El presente proyecto sobre la creación de un punto de Distribuidora Rayco en la ciudad de Villavicencio; es conveniente socialmente ya que además de generar empleo estable, es benéfico para sus demandantes.

- **Desarrollo regional.** Esta empresa traerá desarrollo para el sector al contar con 14 empleados y sus familias.
- **Generación de empleo.** La implementación de este proyecto dará ocupación directa a 14 personas, además consideran en el mediano corto plazo el incremento de la capacidad laboral.

### 6.2 IMPACTO AMBIENTAL

#### SISTEMA NACIONAL AMBIENTAL

Desde el punto de vista ambiental el proyecto no va a generar ningún problema interno ni externo y lo más probable y seguro es que el daño ecológico producido sea nulo.

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación se planifico el flujo de caja del proyecto, que se presenta en el

cuadro 69, con los resultados de este cuadro se deduce el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

**6.3.1 Valor presente neto.** Consiste en evaluar los ingresos del proyecto a través de su vida útil de hoy.

**Tabla 52 . Valor presente neto**

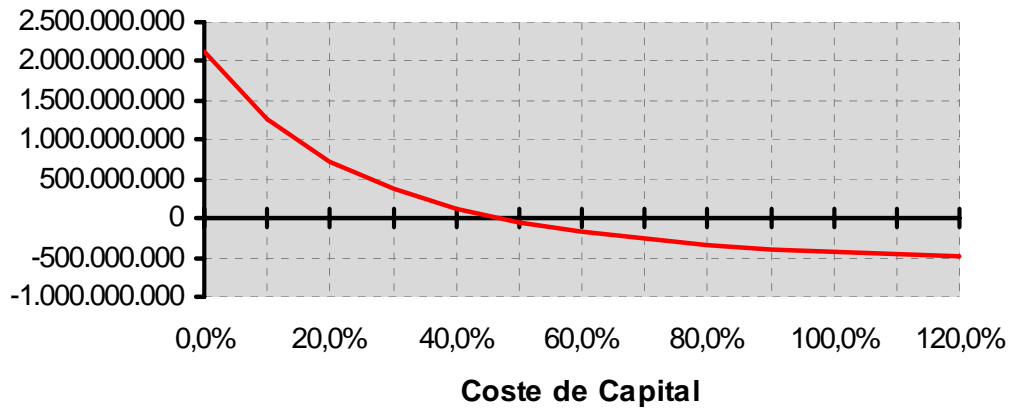
Tasa de descuento		18%		
AÑO	GASTOS	INGRESOS	RESULTADO	VA
0	700.887.377		-700.887.377	-700.887.377
1		70.204.828	70.204.828	59.495.617
2		354.341.864	354.341.864	300.289.716
3		513.881.928	513.881.928	435.493.160
4		706.235.556	706.235.556	598.504.709
5		1.188.029.535	1.188.029.535	1.006.804.691
	700.887.377	2.832.693.712	2.832.693.712	VAN = 1.699.700.514

El valor presente neto para este proyecto es de \$ 1.699.700.514 significa una ganancia extra en pesos equivalente del periodo cero después de haber recuperado la inversión inicial y haber ganado un interés del 18%.

El criterio que se sigue para aceptar o rechazar el proyecto, en base al resultado de este método de evaluación, es el de establecer una comparación entre la TIR y la tasa mínima o límite que exigiría la empresa, como puede ser la correspondiente al costo de capital, en este caso se toma como base la tasa vigente del mercado.

Podemos deducir por los cálculos anteriores, que el resultado de Valor Presente Neto, depende de la tasa de interés de oportunidad que se utilice, o de las exigencias del inversionista y de acuerdo al rango establecido como tasa de interés de oportunidad, el inversionista va encontrar un Valor Presente Neto positivo.

**Grafica 17. Comportamiento Valor Presente Neto**



**6.3.2 Tasa Interna de Retorno.** Esta tasa es la primera variable a estudiar la cual refleja la tasa de interés o rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda la vida útil, matemáticamente se define como aquella tasa que se aplica a los valores presentes netos de la inversión o sea a las diferencias entre los ingresos y egresos de cada periodo de la vida útil del proyecto.

Del 46.81% en adelante utilizando como tasa de interés de oportunidad el inversionista obtendrá su rentabilidad esperada, pero seguramente no recuperara la totalidad de la inversión.

Datos para análisis del VAN	
Tasa de dto. 1	
Incremento	10,0%
Coste del Capital	VAN
0,0%	2.131.806.335
10,0%	1.261.908.067
20,0%	719.099.462
30,0%	363.931.324
40,0%	122.054.856
50,0%	-48.385.920
60,0%	-172.072.795
70,0%	-264.154.095
80,0%	-334.256.754
90,0%	-388.689.115
100,0%	-431.698.611
110,0%	-466.215.070
120,0%	-494.303.774

Resumen de la inversión	
<b>Rto. contable</b>	4,041581864
<b>Rto. contable medio</b>	0,808316373
<b>Plazo de recuperación</b>	3
<b>VAN</b>	1.699.700.514
<b>TIR</b>	46,81%
<b>TIR REAL</b>	41,15%
<b>Inflación</b>	6%

En el gráfico 18 se observa un punto en el cual el Valor Presente Neto pasa de positivo a negativo tomando un valor igual a cero, ese punto marca el límite máximo de rentabilidad para los recursos que quedan invertidos dentro del proyecto. La tasa de interés de oportunidad para el cual el Valor Presente Neto es igual a cero se denomina Tasa Interna de Retorno que es igual a 46.81%

Habiendo calculado la rentabilidad del proyecto (TIR = 46.81%) aplicando la tasa de descuento conocida, se debe calcular la rentabilidad real, es decir la rentabilidad que considera la inflación general de precios del país y que deteriora el poder de compra del dinero, entonces será necesario hacer un ajuste al resultado de la TIR aparente para transformarla en una TIR real que para este proyecto da como resultado 41.15%

Teniendo en cuenta el criterio que se establece entre Tasa Interna de Retorno y la Tasa de Interés de Oportunidad se determina que se acepta la inversión.

**6.3.3 Periodo de Recuperación.** Se estima que el periodo de recuperación de este proyecto es de 3 años.

#### **6.3.4 Análisis de las razones financieras**

##### **Razones de Liquidez**

Prueba ácida = 1.019

Es decir por cada \$1 que la empresa debe a corto plazo cuenta con su cancelación con 1.94 centavos en activo corriente de fácil realización sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

##### **Rotación de Cartera**

La rotación de cartera está indicando con qué frecuencia la cartera o cuentas por

cobrar en relación a las ventas netas, se están reciclando.

Rotación de Cartera = 1.08

Las cuentas por cobrar giraron 1.08 veces durante el año,

### **Razones de Endeudamiento:**

Estos factores permitirán considerar la capacidad que tiene la empresa para endeudarse, sin que comprometa la estabilidad; es decir, que no adquiera deudas mayores a su capacidad de pago, para no entrar en periodos de iliquidez.

Nivel de endeudamiento = 0.66

Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos 0.66 centavos han sido financiados por los acreedores, es decir que los acreedores son dueños del 67% de la compañía.

### **Razones de Rendimiento:**

#### **Margen Bruto (De Utilidad) :**

Indica el porcentaje total que las ventas de la empresa generan en utilidad bruta .

Margen Bruto (De Utilidad) = 40%

Las ventas de la empresa generaron un 40% de Utilidad Bruta, en otras palabras cada peso vendido genero 40 centavos de utilidad.

#### **Margen Operacional de Utilidad**

El margen operacional indica si es lucrativo o no, en si mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Margen Operacional de Utilidad = 23%

La utilidad operacional corresponde a un 23% de las ventas netas. Esto es que de cada peso vendido se reportaron 23% centavos de utilidad operacional.

### **Margen Neto de Utilidad**

Margen Neto de Utilidad = 9%

La utilidad neto correspondió a un 9% de las ventas netas, lo anterior equivale a decir que cada peso vendido genero 9 centavos de utilidad neta.

### **Rendimiento del Patrimonio**

Rendimiento del Patrimonio = 19%

Las utilidades netas correspondieron al 19% sobre el patrimonio. Quiere decir esto que los socios o dueños de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 19%.

### **Rendimiento del Activo Total**

Muestra la capacidad del activo para producir utilidades independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

Rendimiento del Activo Total = 0.06%

La utilidad neta, con respecto al activo total, correspondió al 6%. Lo que es igual que cada peso invertido total genero 6 centavos de utilidad neta.

## CONCLUSIONES

Las generalidades permitieron conocer la historia de la Distribuidora Rayco y del sector de electrodomésticos, además las características de la ciudad de Villavicencio, concluyendo que este sector se encuentra en un momento de crecimiento como lo indica la Cámara de Comercio de esta ciudad, después del estancamiento que tuvo en años anteriores, aspecto que hace más fácil la incursión en el mercado.

Se realizó estudio de mercados enfocado en la demanda y la oferta. Por la demanda se entrevistaron 379 familias de Villavicencio de los estratos 1, 2 y 3 información que arrojó que hay una gran expectativa sobre el consumo de los productos por las características del portafolio, marcas y financiación; por la oferta, se entrevistaron los propietarios o encargados de almacenes de electrodomésticos, esto permitió observar que hay competencia, pero que se puede entrar al mercado marcando la diferencia en las formas de financiación, precios, cobertura, servicio y garantía.

El proyecto plantea una administración bien conformada y responsable con las personas, los procesos y los clientes, buscando crear una cultura organizacional que le permita a la nueva empresa incursionar en el mercado.

El estudio de factibilidad para la creación de un punto de Distribuidora Rayco en Villavicencio demostró que es viable y rentable en sus diferentes componentes; el proyecto arroja una rentabilidad 41.05 % EA lo cual es una cifra muy superior a las alternativas de inversión que nos presenta el sector financiero y a la alta tasa de oportunidad que es generada por el alto costo que si tiene el financiamiento bancario, a pesar de ello se logra obtener VPN de \$ 1.699.700.514 se puede mejorar al tener un costo de oportunidad mas bajo; los índices financieros son

aceptables y asumibles, si se llevan a cabo todas las políticas planteadas.

La rentabilidad de la inversión procede en buen grado de la rotación del activo, la empresa genera rentabilidad por el volumen de sus ventas y no por el margen de utilidad, ya que este se ve disminuido por los costos de producción.

Los precios de los productos son competitivos y se ajustan a las exigencias del mercado en cuanto a calidad y asesoría personalizada.

El estudio presenta un impacto social positivo con la generación de empleo y el insertar una unidad al aparato productivo de la nación, lo cual representa ingresos para la misma con lo cual se genera progreso a través de la inversión social. La ejecución del proyecto será el mayor alcance y satisfacción en el logro profesional.

## RECOMENDACIONES

El proyecto fue orientado a la creación de un nuevo punto de comercialización de los productos de Distribuidora Rayco en Villavicencio, lo cual permite recomendar adquirir el local donde funcionara lo que traería mas beneficio para los dueños de la compañía por adquirir un activo fijo.

Con el fin de ampliar el campo de acción se deben desarrollar estrategias comerciales para conseguir convenios con entidades como fondos de empleados, organizaciones de pensionados, empresas del sector financiero lo que aumentaría el volumen de ventas y por ende la rentabilidad.

En cuanto a manejo de inventarios se sugiere realizar con los proveedores convenios sobre la mercancía ya que se es importante crear la figura de “mercancía en consignación” que quiere decir dejar la mercancía en las bodegas de Rayco y solo le cancela a proveedor cuando el articulo es vendido al cliente final.

Se debe tener cuenta que al buscar los programas de publicidad, se deben conocer y aclarar los objetivos, requerimientos y resultados de la misma ya que implica un alto costo, el reconocimiento y posicionamiento de la empresa depende del impacto que se logre alcanzar en el mercado potencial.

## BIBLIOGRAFÍA

CANTU Humberto, Desarrollo de una Cultura de Calidad. Bogotá: Mc Graw Hill, 2003. pag 80 al 95.

CERVO A.L. Y BERVIAN, P.A., Metodología de la Investigación. Bogotá: Mc Graw Hill, 1979.pagina 20 a la 35

COHEN, E . (1992). Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México  
CIRCULO DE LECTORES. (1991).Curso Básico De Administración. Editorial Norma. Colombia.

COLOMA, F. (1991). Evaluación social de proyectos de inversión.

ENCICLOPEDIA. MICROSOFT. ENCARTA. 2 000.

GUERRERO NUÑEZ Fernando, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Gil. Cuarta Edición, 2001. Pagina 28-128.

LARON DE GUEVARA Laureano, Metodología de la Investigación. Bogotá: Universidad Santo Tomas, 1978. pagina 12- 28

LEDESMA MARTÍNEZ, ZULEIMA. (1997). Análisis Económico Social de un Proyecto de Inversión .

MIRANDA MIRANDA, José, Gestión de Proyectos, Bogotá: M.M. Editores, 2003.

# **A N E X O S**

**ANEXO A.  
ENCUESTA.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE  
LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO  
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

La presente encuesta tiene como objeto primordial realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de distribuidora Rayco Ltda. en la ciudad de Villavicencio. Por favor marque con un X la respuesta que usted considere pertinente:

**IDENTIFICACIÓN**

Nombre cabeza de familia \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_ Fecha encuesta \_\_\_\_\_

**DESARROLLO**

¿Cuenta con una empresa que le brinde facilidades de crédito para adquirir electrodomésticos?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

¿Que tan importante es para usted adquirir electrodomésticos de marcas reconocida?

Muy importante \_\_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_\_

Poco importante \_\_\_\_\_

¿Conoce usted actualmente alguna distribuidora de electrodomésticos que vincule marcas como Mabe, Haced, Sony, Whirpool, Samsung, Panasonic entre otras?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

¿Cual es la forma más fácil para usted de adquirir electrodomésticos?

Crédito \_\_\_\_\_

Contado \_\_\_\_\_

¿Cuando usted compra electrodomésticos la entrega de sus productos es:

Oportuna \_\_\_\_\_

Normal \_\_\_\_\_

Tarde \_\_\_\_\_

¿ Cuenta actualmente con una tienda de electrodomésticos que ofrezca promociones constates de sus productos?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

¿Prefiere usted que la procedencia de sus electrodomésticos sea :

Importada \_\_\_\_\_

Distribución nacional \_\_\_\_\_

Contrabando \_\_\_\_\_

**ANEXO B.**  
**ENCUESTA COMPETENCIA**

Así mismo se realizó una serie de investigación a las empresas de mayor competencia .

Frecuencia de venta de Electrodomésticos:

<b><i>Electrodomésticos</i></b>	<b><i>Diaria</i></b>	<b><i>Semanal</i></b>	<b><i>Mensual</i></b>
Televisor			
Nevera			
Estufa			
Lavadora			
Equipo de Sonido			
DVD			
Horno Microondas			

Precios de Venta al público

<b><i>Electrodomésticos</i></b>	<b><i>Precio Contado</i></b>	<b><i>Precio Crédito</i></b>
Televisor Sony 21"		
Televisor Samsung 21"		
Televisor Panasonic 21"		
Lavadora 18 P Mabe		
Lavadora 18 P Hace		
Lavadora 18 P Samsu		
Estufa Con Enc Mabe		
Estufa Con Enc Hac		
Nevera 310 Lts Mabe		
Nevera 310 Lts Haceb		

<b>Electrodomésticos</b>	<b>Precio Contado</b>	<b>Precio Crédito</b>
Nevera 310 Lts Whirpool		

Marcas de Electrodomésticos:

<b>Electrodo mésticos</b>	<b>Sony</b>	<b>Panasonic</b>	<b>Mabe</b>	<b>Samsung</b>	<b>Haceb</b>	<b>L.G</b>	<b>Whirpool</b>	<b>Aiwa</b>
Televisor								
Nevera								
Estufa								
Dvd								
Equipo								

Cobertura de Ventas

<b>Cobertura</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Local		
Regional		
Nacional		