PROYECTO
CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS POPULARES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

ARRIETA REALES GEOVANNA
CASTRO G. YALEIDIS
JIMENEZ WILMAN

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO
UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADO

BARRANQUILLA

2.004

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS POPULARES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

ARRIETA REALES GEOVANNA DEL CARMEN

CASTRO GARRIDO YALEIDIS ESTHER

JIMÉNEZ PINEDO WILMAN JAVIER

PROYECTO II

DOCENTE: RICARDO SANDOVAL

ASESOR: CARLOS RICAURTE

CORPORACIÓN MAYOR DEL DESARROLLO

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADO

X SEMESTRE

BARRANQUILLA

2004

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____
Jurado

_____
Jurado

Barranquilla, Junio de 2004

DEDICATORIA

A Dios que nos cobijó con su manto.

A Nuestros padres quienes nos apoyaron a luchar por este logro.

A todos nuestros familiares y amigos.

A nuestros hijos, esposo, esposa y novio.

A Los Docentes y directivo de la Corporación U.S.B.

AGRADECIMIENTO

Los autores expresan sus agradecimientos:

A la Corporación Mayor Del Desarrollo Universidad Simón Bolívar, la cual a través de la facultad de Ingeniería De Mercado permitió nuestra formación profesional.

A la Facultad de Ingeniería De Mercado, la cual a través de su pénsum y cuerpos docentes consolidaron los conocimientos de la disciplina de Ingenieros.

A los profesores de la facultad de Ingeniería por la transmisión de sus cátedras a través de los diferentes programas a su cargo.

Al Doctores CARLOS RICAURTE Y RICARDO SANDOVAL por sus dedicaciones y esfuerzo en la asesoría del presente trabajo.

A todas aquellas entidades y personas que en forma directa e indirecta contribuyeron a la realización del presente estudio.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION 11

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 13

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: 14

2. JUSTIFICACIÓN 16

3. OBJETIVOS 19

3.1 OBJETIVO GENERAL 19

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 19

4. MARCOS DE REFERENCIA 21

4.4 MARCO GEOGRAFICO 36

4.5 MARCO LEGAL 36

5. DISEÑO METODOLÓGICO 43

5.1 TIPO DE ESTUDIO 43

5.2 METODOLOGÍA 43

5.3 UNIVERSO POBLACIÓN Y MUESTRA 43

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 44

5.5.TAMAÑO DE LA MUESTRA 45

6. CRONOGRAMA 46

7. PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN 47

8. CAPITULOS 48

8.1 ESTUDIO DE MERCADO 48
8.2 TIPOS DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR 49
8.3 MARCAS 55
8.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA 72
8.8 ANÁLISIS DE PRECIO 74
8.9 ESTUDIO TÉCNICO 76
8.10 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA 83
8.11 SEGURIDAD Y BIEN PARA EL TRABAJADOR 88
8.12 PRINCIPIOS DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS POPULARES 89
8.13 PERSONERÍA JURÍDICA 90
8.14 SUPERVIGILANCIA DE LA DISTRIBUIDORA 90
8.15 EL AUDITOR INTERNO 91
8.16 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS POPULARES 91
8.17 RELACIONES INTERINSTITUCIONALES 92
8.18 ARRENDAMIENTO 93
8.19 ADQUISICIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA 93
9. ESTUDIO ECONÓMICO 96
9.1 COSTO DEL MONTAJE DE LA DISTRIBUIDORA 96
9.2 SERVICIOS PÚBLICOS 98
9.3 CRONOGRAMA DE INVERSIONES 101

9.4 CAPITAL DE TRABAJO 102

9.6. FINANCIAMIENTO 103

10. ANALISIS SITUACIONAL 105

11. CONCLUSIÓN 108

RECOMENDACIONES 110

BIBLIOGRAFÍA 111

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica No. 1. Distribución de los Demandantes Potenciales de Productos Populares, para la Distribución en Proyecto. 59

Gráfica 2. Venta de Productos Populares..... 60

Gráfica 4. ¿Dónde compras? 62

Gráfica 5. Forma de Pago..... 63

Gráfica 6. Imagen del Distribuidor 64

Gráfica 7. Ventajas de una nueva distribuidora..... 66

Gráfica 8. Desventajas que encuentra en el lugar donde realiza sus compras 67

Gráfica 9. Productos de mayor rotación 69

Gráfica 10. Apoyo Publicitario 70

Gráfica 11. Tipo de Material..... 71

LISTA DE ANEXOS

ASEO PERSONAL..... 113

LÍNEA ASEO HOGAR 114

LÍNEA FARMACÉUTICA..... 115

ENCUESTA..... 116

INTRODUCCION

La Creación de una distribuidora de productos populares tiene relación con la ingeniería de mercados publicidad y ventas, porque en ellas se desarrollan conocimientos tales como: La comercialización, negociación, creatividad, promoción, publicidad, estrategias, medición de actitudes, investigación, análisis. Además de la identificación, evaluación, toma de decisiones, diagnostico de las ventajas, desventajas, y planeación, de los procesos de distribución lo que nos permite poner en marcha todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Mediante la elaboración del presente trabajo se desea conocer la factibilidad de la ubicación de una distribuidora de productos populares, en la ciudad de Barranquilla en los estratos medio y medio alto, que pueda brindar otras Opciones para la compra de artículos y con un excelente servicio.

Con esta nueva distribuidora además del beneficio economico que se piensa obtener, se pretende cambiar el tradicional sistema

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
BIBLIOTECA
BARRANQUILLA

de ventas de las actuales distribuidoras de productos populares. Además con la implementación de nuevos planes de financiación, cómodas formas de pago se pretende brindar una mayor y mejor asesoría al cliente para que en determinado momento la frecuencia de la compra sea mayor y obviamente el beneficio económico que resultará de esta.

Nuestra investigación consta de tres capítulos que conforman la estructura básica de evaluación de proyectos, organizados de los siguiente manera:

Estudio de Mercado: el cual consta básicamente de ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado y la posibilidad de brindar un mejor servicio.

Estudio Técnico: En este apartado se podrá observar la determinación óptima del tamaño de la planta, localización, la ingeniería y análisis administrativo.

Estudio Económico: En este capítulo se pretende ordenar y sistematizar la información de carácter monetario (inversión, flujo de efectivo, financiación).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Barranquilla, en el área metropolitana, en los barrios, Chiquinquirá, San Isidro, El Carmen, San José, Montes, Victoria, Unión, Nueva Esperanza, Los Andes, Los Pinos, Nueva Granada, Olaya, Silencio, Recreo, Boston, Barrio Abajo, El Centro, Prado, Bellavista y la Concepción, existe un gran número de establecimientos de tipo comercial minorista, que carecen de un excelente servicio. Los cuales no logran llegar a satisfacer por completo las necesidades de sus clientes.

La dificultad para tener los productos a tiempo en los establecimientos comerciales minoristas.

La falta de facilidades de pagos para los productos que serán adquiridos en los establecimientos minoristas.

La dificultad para realizar la compra de los productos. Debido a factores de desplazamientos y de seguridad que tienen los establecimientos comerciales minoristas.

Un medio para llenar estas necesidades lo podría constituir la creación de una distribuidora de productos populares que extienda su influencia en la localidad de Barranquilla y pueda ser una posible solución a los problemas antes mencionados.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿En los estratos medio y medio alto, en el área metropolitana, en los barrios, Chiquinquirá, San Isidro, El Carmen, San José, Montes, Victoria, Unión, Nueva Esperanza, Los Andes, Los Pinos, Nueva Granada, Olaya, Silencio, Recreo, Boston, Barrio Abajo, El Centro, Prado, Bellavista y la Concepción, será posible constituir una empresa distribuidora de productos populares?.

¿Qué beneficios traerá la creación de una distribuidora de productos populares en la ciudad de Barranquilla, en el área metropolitana, en los barrios, Chiquinquirá, San Isidro, El Carmen, San José, Montes, Victoria, Unión, Nueva Esperanza, Los Andes, Los Pinos, Nueva Granada, Olaya, Silencio, Recreo,

Boston, Barrio Abajo, El Centro, Prado, Bellavista y la Concepción?.

¿Qué necesidades y deseos logrará satisfacer la creación de una distribuidora de productos populares en la ciudad de Barranquilla en los estratos medio y medio alto, en el área metropolitana, en los barrios, Chiquinquirá, San Isidro, El Carmen, San José, Montes, Victoria, Unión, Nueva Esperanza, Los Andes, Los Pinos, Nueva Granada, Olaya, Silencio, Recreo, Boston, Barrio Abajo, El Centro, Prado, Bellavista y la Concepción?.

2. JUSTIFICACIÓN

La Creación de una distribuidora de productos populares tiene relación con la ingeniería de mercados publicidad y ventas porque desarrolla conocimientos relacionados como:

La comercialización, negociación, creatividad, promoción, publicidad, estrategias, medición de actitudes, investigación, análisis, identificación, evaluación, toma de decisiones, diagnóstico de las ventajas, desventajas, y planeación. En esencia es poner en marcha todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

En todos los países existe la canasta familiar. Comenzó a usarse a finales del siglo pasado y en la actualidad, la ONU (organización de las Naciones Unidas) dicta las recomendaciones acerca de las formas como deben realizarse los estudios para conformar los índices de precios al consumidor y la canasta familiar. El desarrollo Económico afecta, como consecuencia, muchos patrones de comportamiento de la gente. Eso también se explica por factores culturales como el cambio en los gustos, el

avance en las técnicas de producción, ahora hay muchos más productos enlatados y precocidos que antes gracias a esto y a las mujeres que trabajan se han reemplazados los productos de fácil consecución. Además el crecimiento de las ciudades es uno de los cambios más notables que afecta la canasta familiar.

Es por eso que la realización de este estudio podría ser de gran importancia, puesto que con la implementación de esta distribuidora, se brindaría a los minoristas barranquilleros mayor comodidad para la compra, el cliente tendría mayor contacto con el producto se evitaría aglomeraciones al momento de llegar a adquirir cualquier articulo y los clientes no tendrían que esperar mucho tiempo para ser atendidos, siendo estos los aspectos que se pretenderían mejorar con nuestra investigación.

Hoy en día no existe en la ciudad de Barranquilla en los estratos medio y medio alto, una distribuidora que brinde una amplia gama de servicios y precios accesibles para el consumidor, con esta investigación se pretende dar a conocer la factibilidad de la ubicación estratégica, específicamente de los productos populares.

Nuestra investigación aclaramos se orientaría específicamente a los sectores populares medio y medio alto debido a que nuestro objetivo es prestar un excelente servicio.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar las condiciones tanto del mercado, como técnicas y financieras que permitan la creación de una distribuidora de que permitan la creación de una distribución de productos populares en la ciudad de Barranquilla en los estratos medio y medio alto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el tamaño óptimo, la localización óptima de la distribuidora de productos populares para pretender resolver donde estará ubicada.

- Presupuestar cuánto costará el proyecto, cómo se realizará, cuándo se iniciará el proyecto y todo aquello que tenga relación con el funcionamiento de éste.

- Realizar el estudio técnico, la parte del estudio económico pretenderá determinar cuáles serán los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (Administración y Ventas).

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

La cumbre Mundial de la alimentación que se realizó en la FAO (Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación),Roma en Noviembre de 1996, reconoció como prioritario el desarrollo de la agricultura urbana y peri urbana así como el mejoramiento de la eficiencia de los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos y de las relaciones entre las zonas de producción y de consumo, para mejorar el acceso a los alimentos, y consecuentemente, la seguridad alimentaria en los países en desarrollo y en transición.

El suministro de suficiente alimentos a las ciudades constituye un reto cada vez más apremiante, que requiere la integración coordinada de los productores de alimentos, los transportistas, los operadores del mercado y los numerosos vendedores al por menor. También requiere la introducción de mejoras constantes en la calidad de los sistemas de transporte y distribución.

La iniciativa de la FAO (Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación)," abastecimiento y distribución de alimentos a la ciudades" trata de la relación entre la urbanización, la pobreza y la inseguridad alimentaria urbanas.

Esta iniciativa de la FAO (Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación), esta centrada en el impacto de la urbanización de la eficiencia de los sistemas de abastecimientos y la necesidad de promover las inversiones privadas. La eficiencia de estos sistemas, que es un factor importante del nivel y variabilidad de los precios, esta determinada no solamente por las actividades del sector privado, sino también por las intervenciones del sector público cuyas decisiones son a menudo tomadas sin una base de técnica sólida. Esta iniciativa representa, por lo tanto un esfuerzo importante para el seguimiento y la realización del programa de acción en apoyo a los compromisos suscritos por los países miembros de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación), en la cumbre mundial de la alimentación.

La población urbana aumenta anualmente alrededor de 60 millones de personas. En el año 2000 habrá unas 200 ciudades con una población superior al millón de habitantes, y 21

"megaciudades" con más de 10 millones de pobladores. Mientras que muchas ciudades de Asia y África probablemente dupliquen su población en una década, la mayoría de los habitantes de América Latina ya viven en zonas urbanas. El número de consumidores urbanos de bajos ingresos también va en aumento.

El presente siglo es el de las ciudades, por tanto será un reto muy difícil proporcionar cantidades adecuadas de alimento nutritivos y al alcance de la población urbana, en especial para los pobres. Una forma muy acertada de ocuparse de la seguridad alimentaria de estos sectores consiste en hacer más eficientes todas las actividades de suministro y distribución de alimentos en las ciudades: acopio, embalaje, almacenamiento, transporte, procesamiento, ventas al por mayor y al por menor y ventas ambulantes.

Cambios de la economía alimentaria. Con todo, la FAO (Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación) considera que los alcances, los administradores de las ciudades y los planificadores urbanos se preocupan más por la vivienda, el transporte, la infraestructura y los espacios sociales, sin dar suficiente importancia a los sistemas de comercialización de los alimentos. En consecuencia, a un

menudo las reglamentaciones municipales no están al día de los cambios de la economía alimentaria y las prácticas comerciales, y entonces el acceso a los alimentos resulta más costoso de lo necesario.

La Dirección de Sistemas de Apoyo Agrícola (AGS) de la FAO(Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación) ha investigado ampliamente las limitaciones de la comercialización de alimentos en las ciudades. Primero, en muchos países latinoamericanos y asiáticos la creación y expansión de mercados mayoristas ha quedado a la zaga del crecimiento de las poblaciones urbanas y del movimiento de los alimentos. Los mercados de Sao Paulo, Bogotá, Caracas y la ciudad de México, entre otros, son claramente insuficientes para las necesidades de su población actual.

Con frecuencia no bastan los mercados y servicios existentes. La capacidad de almacenamiento en frío suele ser de alto costo. Muchas de las bodegas construidas por los administradores de los mercados no son adecuadas por su concepción errónea o no funcionan por falta de mantenimiento. En las cercanías de La Habana, Cuba, por falta de una planificación correcta en la

construcción de las instalaciones hay varios miles de metros cúbicos de espacio de almacenamiento en frío sin utilizar.

"Suele considerarse a los mercados urbanos como fuente de ingresos para las arcas de la ciudad – explica AGS-, pero esos fondos a menudo no se reinvierten en el mantenimiento de la infraestructura y en mejorar los servicios. Entonces los comerciantes sienten que sus impuestos no se justifican y llegan incluso a sublevarse".

"Mercados espontáneos" AGS también señala que mientras los consumidores de ingresos medios y altos compran en los supermercados, los consumidores de bajos ingresos, que gastan casi el 80 por ciento de sus ingresos en alimentos, acuden a tiendas locales, a mercados públicos próximos a sus hogares o compran con vendedores ambulantes. Sin embargo, los mercados minoristas no se han multiplicado con suficiente rapidez en las zonas recientemente urbanizadas, y los ya existentes no han podido alojar el numero cada vez mayor de pequeños vendedores.

La falta de espacio y las nuevas oportunidades de venta en los distritos periféricos producen, por lo tanto, el surgimiento de

mercados espontáneos que desempeñan un papel importante en la cadena de distribución, pero como no han sido previstos debidamente, a menudo producen problemas de tráfico, de higiene y ambientales. En Lima, Perú, por ejemplo, el 80 por ciento de los mercados ha aparecido espontáneamente, a menudo cerca de las barridas pobres donde hay pocos servicios públicos.

La venta minorista informal y la que se realiza en la vía pública son un importante suministro de alimento baratos para los consumidores urbanos de bajos ingresos. Las actividades informales también generan empleo e ingresos para los pobres, particularmente las mujeres. Sin embargo, por su condición ilegal, los comerciantes de este sector a menudo son acosados por la policía municipal. Quienes carecen de acceso a los mercados y sus servicios por no poder pagar los derechos a tasas correspondientes, terminan vendiendo en las calles. Por último, los mercados construidos fuera de los centros urbanos no siempre ofrecen una opción viable. Los comerciantes a menudo no pueden pagar las tarifas requeridas ni los costos adicionales de transporte, y temen perder a sus clientes.

Una visión estratégica. A través de su programa "abastecimiento y Distribución de Alimentos en las ciudades", la AGS se propone

asesorar a los administradores de las ciudades para mejorar la seguridad alimentaria y la comercialización de alimentos en ellas. Para comenzar, afirma la AGS, hace falta concebir adecuadamente el sistema de comercialización de alimentos: "las autoridades de las ciudades necesitan una visión estratégica de la evolución urbana conveniente en el mediano plazo (4-6 años) y a largo plazo (10-15 años), con respecto al desarrollo espacial, demográfico y económico, así como a las necesidades alimentarias". Esto significa adoptar políticas y planes de acción encaminados a reducir los costos de comercialización y de acceso a los alimentos, promover la creación de empleo productivo en el comercio de alimentos, y fomentar la agricultura urbana y peri urbana.

Con el propósito de reducir los costos, deberían establecer, en las zonas urbanas de bajos ingresos, formas de distribución de alimentos de bajo costo, tales como ferias libres, cadenas voluntarias, mercados ambulantes y cooperativas, y apoyar estos sistemas a través de cambios legislativos y normativos, y ofrecer incentivos. Para facilitar el acceso físico a los mercados.

4.2 MARCO TEÓRICO

Comercialmente las distribuidoras de productos de consumo, nacieron en la ciudad de México en el inicio del siglo XVIV, ampliándose al resto del mundo para facilitar la cultura y clase social.

La mayor parte de los productores no venden sus artículos directamente a los consumidores finales. Con frecuencia entre productor y consumidor final se mueve un ejercito de intermediarios comerciales, que desarrollan diferentes funciones y reciben nombres distintos.

En términos generales, los intermediarios se dedican a comprar y vender los productos del fabricante, pero algunos no procesan, los productos no manufacturan, ni cambian la forma del producto.

La circunstancia de que los canales elegidos por la empresa para vender sus productos influyen en cualquier otra decisión de mercadotecnia (publicidad, ventas, inventarios, etc) y de que además le imponen compromiso a mediano y largo plazo con otras organizaciones, hace que estos se hayan constituido en un

elemento clave del sistema de mercadotecnia de cualquier compañía.

El propósito de esta unidad es tratar los aspectos centrales que tiene que ver con la red de canales mencionados.

El Consejo Nacional de Distribución Física, ahora llamado Consejo de gerencia de logística, una asociación que reúne cerca de 2.500 ejecutivos de distribución en Estado Unidos, definió la logística como el proceso de planear, implementar y controlar el flujo y almacenamiento eficiente y efectivo de la materia prima, el inventario en proceso, el producto terminado y la información relacionada, desde el punto de producción al punto de consumo, para realizar el propósito de satisfacer las exigencias del consumidor.

Como usted bien lo sabe lo han experimentado en la gerencia de sus negocios estas micro funciones incluyen, entre otras, las siguientes funciones:

- La elaboración del pronostico de ventas a corto, mediano y largo plazo y de los respectivos presupuestos globales, desglosados por líneas de producto y por centro de utilidad.

- La apropiación de recursos propios y la financiación del dinero faltante para fabricar o comprar la cantidad de producto requerido en el tiempo por el mercado.

- La planeación y el control de la cantidad y de la localización de los inventarios de acuerdo a la predicción de la demanda y al compromiso más rentable entre el costo financiero de mantener un inventario alto y los costos de incrementar él numero de pedidos, para un nivel de servicio al cliente predeterminado como deseable.

- La selección de la mezcla de productos a comprar que sean más rentable dadas las condiciones particulares de cada producto a distribuir, como su estimado de ventas, los márgenes de descuento para costo específico de mercadear, vender, financiar, almacenar, manipular, cuidar y controlar cada producto en particular.

- El control de existencias;

  - La administración del almacén y el almacenamiento mismo;
  - El control sanitario en bodegas;

UNIVERSIDAD DE BARRANQUILLA HEMEROTECA BARRANQUILLA

- El reempaque;
- El control y disposición del material de recuperación y de desperdicio.
- La consolidación de productos de diferentes fabricantes en un mismo despacho para un mismo cliente;
- La planificación de rutas;
- El control y el manejo de las devoluciones;
- La administración del trafico y el transporte mismo;
- El servicio al cliente el cual, como todas sabemos, incluye entre otras cosas las siguientes actividades:
- Visitas periódicas adecuadas a sus necesidades
- Entrega de la mercancía de acuerdo a sus pedidos, en un tiempo y en días y horas predeterminados por él;
- Atención a sus reclamos por faltantes, fecha de vencimiento y otra miles de razones particulares a cada cliente, producto o situación;
- Crédito adecuado a sus necesidades y posibilidades particulares.

Diferente empresas han asumido una o más de estas funciones del proceso de distribución como su objetivo social, y sus directivos las han delegado a sus diferentes departamentos y personal desglosándolas en sub-funciones y actividades, con él

animo de ganar un mayor control e independencia para su operación. En países como los EEUU; La gran mayoría de empresas han decidido contratar con aquellas que, dada su función social, la economía de escala en que operan, su opción ventajosas para la coordinación de información entre las funciones que la afectan o por concentración de poder negociación comunes, están en capacidad de ofrecer una alternativa de servicios más atractivas a los intereses globales de su empresa, como son cubrimiento cada vez mayor de su mercado y una cada vez mayor satisfacción de sus clientes, y una cada vez menor costo total.

Esta decisión de llegar o contratar todas o algunas de estas fusiones tomadas por los directivos de empresas, mayoristas de autoservicios, supermercado, caja de compensación, cooperativas, minorista y distribuidores en general esta influenciada cada vez mas con la presión que ejerce sobre ellas Tres fuerzas del mercado:

- La primera es la creciente exigencia del cliente inmediato y del consumidor final y una mejor satisfacción de sus necesidades a un menor precio total.

- La segunda es la inflación y su efecto nefasto de permanente incremento en los costos de los recursos y elementos necesarios para prestar un servicio de distribución acorde con esa demandas.

- La tercera y la ultima fuerza de mercado influencia las dicciones de delegar o contratar, algunas funciones de distribución en la competencia creciente en precio, producto y servicios generado por la aplicación anticipada de algunas empresas, de una nueva técnica administrativas, informáticas, de mercadeo o de contratación.

Consideremos estas tres fuerzas más detenidamente:

- Es bien sabido que en esta época de cambio dinámico y permanente en que nos han correspondido vivir, el volumen de ventas de las empresas y de los países depende cada vez mas de productos que no existían hace 10 años en el mercado. Estos productos satisfacen hoy nuevas necesidades a nuevas personas, que además de encontrarse en nuevos lugares son mucho más exigentes en sus demandas de satisfacción y de un servicio más rápido, pues tiene cada vez alternativas de compra más atractivas, un precio total cada vez menor. El

efecto de esta primera fuerza sobre las empresas productores y distribuidoras es una presión constante y creciente para mejorar la calidad de sus productos y servicios, la efectividad de sus decisiones y la eficiencia de sus acciones. Esta presión se hacen tanto más inmanejable cuanto más grande es la influencia de la segunda fuerza del mercado a la que todos estamos sometidos, la inflación.

- Por razón de la inflación se afectan en mayor o menor escala los costos de los recursos necesarios para producir y distribuir, amenazado la supervivencia de las empresas encargadas de realizar estas funciones. El peso del costo de distribución en los negocios es cada vez más creciente y por lo tanto, más significativo.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Acopio. Es el lugar o el centro donde se va almacenar los productos para la venta al por mayor y al por menor para el segmento objetivo.

Artífices. Es la base de la productividad de cualquier empresa proveedora para cualquier empresa para garantizar el futuro de los países.

Demanda De Mercado. Volumen total de un grupo de consumidores en un área geográfica definida en un lapso de tiempo definido.

Distribuidora. Entidad encargada de repartir productos entre las personas.

FAO. Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación.

Megaciudades. Incrementación de los habitantes perteneciente, a un grupo de ciudades dentro de un continente, donde existe un gran número de consumidores.

Microfunciones. Actividades pequeñas para satisfacer las necesidades del consumidor

Nefasto. Es la permanencia en el incremento de los costos de los recursos para prestar un servicio.

Productos populares. Material producido, relativo para el pueblo propio de él.

4.4 MARCO GEOGRAFICO

Son muchos los factores que se deben tener en cuenta para la ubicación de la distribuidora de productos populares en la ciudad de Barranquilla, entre otros deben ser analizados los de orden técnico, económico, y legal, basándose en los anteriores factores se analiza la alternativa para así seleccionar la más favorable.

Nuestra investigación se ubicará en la calle 47 con la carrera 42 Barrio Chiquinquirá, sector que cuenta con excelentes factores ambientales, servicios públicos, facilidad de acceso desde cualquier punto de la ciudad, además de presentar el mejor costo de arrendamiento, cuenta con unas ventajas y condiciones en la infraestructura de la bodega para la puesta en marcha del proyecto.

4.5 MARCO LEGAL

ARTICULO. 110. La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

El nombre y domicilio de las personas que intervienen como otorgantes, con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documento de identidad legal: con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura que se deriva de su existencia.

La clase o tipo de sociedad que se constituye en el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este código.

El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

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.

El capital social, la parte del mismo que se 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.

La forma de administrar los negocios sociales, con indicaciones 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.

La época y la forma de convocar y sustituir 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.

Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicaciones de las reservas que deban hacerse.

La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.

La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especies, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especies.

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.

El nombre y domicilio de las personas o persona que han de representar legalmente la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, o todo o alguno de los asociados.

Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo es previsto en la ley o en los estatutos.

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.

Copia de la escritura social será inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal. Si se abren sucursales o se fijan otros domicilios, dicha escritura deberá ser registrada también en las cámaras de comercio que correspondan a los lugares de dichas sucursales, si no pertenecen al mismo distrito de la cámara del domicilio principal.

Cuando se hagan aportes de inmuebles o de derechos reales relativos a dichas clases de bienes, o se establezcan gravámenes o limitaciones sobre lo mismos, la escritura social deberá registrarse en la forma y lugar prescrito en el Código Civil para los actos relacionados con la propiedad inmueble. *Conc. C. de P.C. Art. 320.*

ARTICULO. 112. Mientras la escritura social no sea registrada en la cámara correspondiente al domicilio principal de la sociedad, será inoponible el contrato a tercero, aunque se haya consumado la entrega de los aportes de los socios.

ARTICULO. 113. Si en la escritura social se ha omitido algunas de las estipulaciones indicadas en el artículo 110, o expresado en forma incompleta o en desacuerdo con el régimen legal del

respectivo tipo de sociedad, podrán otorgarse escritura adicionales, por los mismos socios, antes de que se haga la correspondiente inscripción. Tales escrituras se entenderán incorporadas al acto de constitución de la sociedad. *Conc. Dec. Regl. 2148 de 1.983. Articulo 48, Inc. 2*

ARTICULO. 114. Cuando en la misma escritura social no se determinen las facultades de los administradores de las sucursales, deberá otorgarse un poder de escritura pública, que se registrará en la cámara de comercio correspondiente en los lugares de las sucursales. A falta de dicho poder se entenderá que tales administradores están facultados, como los administradores de la principal para obligar a la sociedad en desarrollo de todos los negocios sociales. *Conc: C. de Co. Articulo. 196.263.*

ARTICULO. 115. Hechos en debida forma el registro de la escritura social, no podrá impugnarse el contrato sino por defectos o vicios de fondos, conforme a lo previsto en los artículos 104 y siguientes de este código.

ARTICULO. 116. Las sociedades no podrán iniciar actividades en desarrollo de la empresa social sin que se hagan el registro

mercantil de la escritura de constitución, y el civil cuando haya aportes de inmuebles, ni sin haber obtenido el permiso de funcionamiento de la superintendencia de sociedades, cuando se trate de sociedades que conforme a la ley requieran dicho permiso antes de ejercer su objetivo.

PARAGRAFO. Los administradores que realicen actos dispositivos sin que se hayan llenado los requisitos exigidos en este articulo, responderán solidariamente ante los asociados y ante terceros, de las operaciones que celebren o ejecuten por cuenta de la sociedad, sin perjuicio de las demás sanciones legales.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Es un estudio exploratorio. Pues el proyecto creación de una distribuidora de productos populares en la ciudad de Barranquilla para los estratos medio y medio alto, nos exige documentarnos mediante la investigación a través de estudios personalizados para tener más conocimiento acerca de las necesidades existentes en estos momentos.

5.2 METODOLOGÍA

La investigación es cuantitativa porque permite cuantificar la información a través de muestras representativas a fin de obtener la proyección a un universo, ya que ofrece respuestas al que, cuando, donde, como, suceden los hechos en un segmento definido.

5.3 UNIVERSO POBLACIÓN Y MUESTRA

Los productos populares que se comercializarán serán distribuidos en la ciudad de Barranquilla, dirigidos específicamente a los segmentos

como es el manejante tradicional Tienda a tienda de estratos social medio y medio alto.

Se tomará como base la estadística de tiendas, depósitos existentes en el estrato medio y medio alto, registrados en la Cámara de Comercio de Barranquilla y Undeco como el universo y cobijará solo una parte aquellas entidades que existan en los estratos medio y medio alto como muestra del universo.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En las técnicas de recolección de información se utilizaran fuentes primarias tales como; entrevista personal, la cual se realizará a través de un cuestionario diseñado, bajo las siguientes características; haciendo preguntas necesarias, sencillas, usando un lenguaje fácil de entender, no realizando preguntas personales que puedan molestar al entrevistado. También se utilizarán fuentes secundarias como textos e internet, información sobre estadística de Undeco, la Cámara de Comercio de Barranquilla y textos.

Actualmente existe poca información sobre distribuidoras de productos populares ya que los estudios e investigaciones realizados no especifican con exactitud la importancia de la creación y desarrollo de este tipo de distribuidora exclusiva. Nuestra

investigación recolectará la información utilizando las técnicas antes descritas.

5.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El universo obtenido fueron datos suministrados por la Cámara de Comercio de Barranquilla y la Undeco.

Universo = 367

N=367

$\ell = 5\%$

$\sigma = 1.96$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$n = ?$

$p = 50\% / 100 = 0.5$

$q = 50\% / 100 = 0.5$

$\ell = 5\% / 100 = 0.05$

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{\ell^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

$$n = \frac{3.84x367x0.5x0.5}{(0.05)^2 (367-1) + 3.84x0.5x0.5} = 38$$

6. CRONOGRAMA

CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS POPULARES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
ASESORIA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DOCENTES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
ASESORIA DE PROYECTO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
FUENTES DE INFORMACION	X	X																																		
REUNION DE GRUPOS	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
CONSECUSION DE INFORMACION		X				X				X				X				X			X		X		X		X		X	X						
PRESENTACION DEL PROYECTO			X																																	
EVALUACION DEL PROYECTO				X								X										X												X		
CORRECCION DEL PROYECTO					X								X										X													
ENTRGA DEL PROYECTO FINAL																																			X	
SUSTENTACION																																			X	

7. PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

ITEM	RUBROS	CANT. MILES	FUENTES FINANCIERAS
a).GASTOS GENERALES			
	• Transporte	$ 490,000	Personal
	• Papelería	$ 160,000	
	• Impresiones	$ 266,000	
	• Transcripción	$ 290,000	
	• Fotocopia	$ 80,000	
	• Gasolina	$ 160,000	
	• Refrigerios	$ 250,000	
	• Teléfono	$ 30,000	
Sub total		$1,726,000	
b.)SERVICIOS GENERALES			Personal
	• Encuestadores	$1,240,000	
	• Asesores	$1,280,000	
	• Investigadores	$2,790,000	
Sub total		$5,310,000	
c) LOGISTICA:			Personal
	• Computador	$2,200,000	
	• Muestras	$ 100,000	
	• Libros	$ 100,000	
Sub total		$2,400,000	
Gran total		$9,436,000	

8. CAPITULOS

8.1 ESTUDIO DE MERCADO

El propósito de este estudio es proporcionar la información básica para establecer la factibilidad de la ubicación de una distribuidora en la ciudad de Barranquilla.

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda, oferta, precio y comercialización del servicio.

Aunque la cuantificación de tales variables pueden obtenerse de fuentes informativas secundarias, en algunos casos siempre es recomendable la investigación en fuentes primarias que proporcionan información concreta y actualizada.

El montaje de la Distribuidora se constituirá entonces en una alternativa para satisfacer necesidades comerciales.

La Distribuidora de productos populares en la ciudad de Barranquilla. Se dedicará a la comercialización de productos de consumo

BARRANQUILLA

masivo, dirigidos al manejante tradicional tienda a tienda de los estratos medio y medio alto.

Esta distribuidora se constituirá por tres departamentos como son:

- El Departamento Administrativo.
- El Departamento de Mercadeo y Ventas.
- El Departamento de Almacenamiento y Bodegaje.

Inicialmente su comercialización se realizará en Barranquilla en los estratos mencionados anteriormente, para el mejoramiento del servicio actual existente por la competencia.

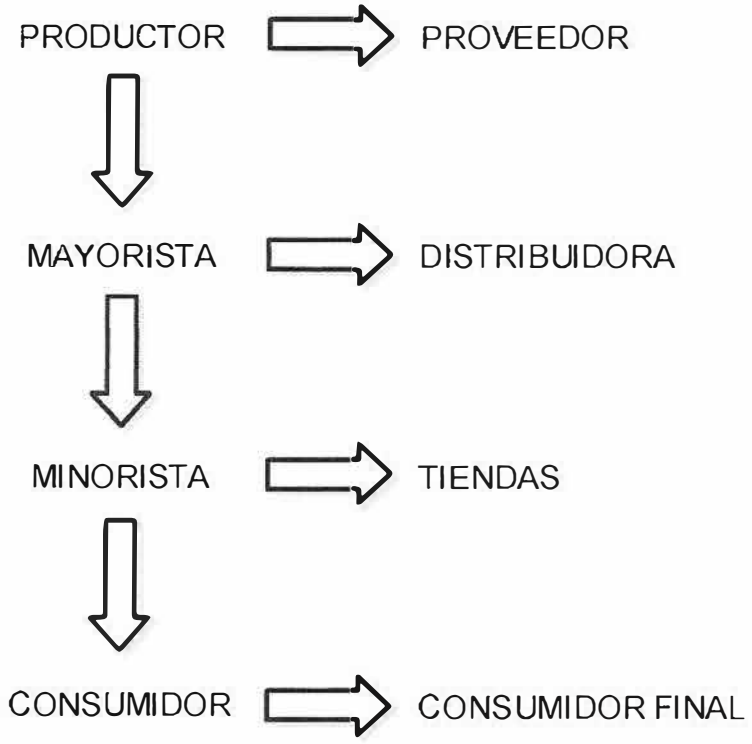
8.2 TIPOS DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

COMERCIALIZACION:

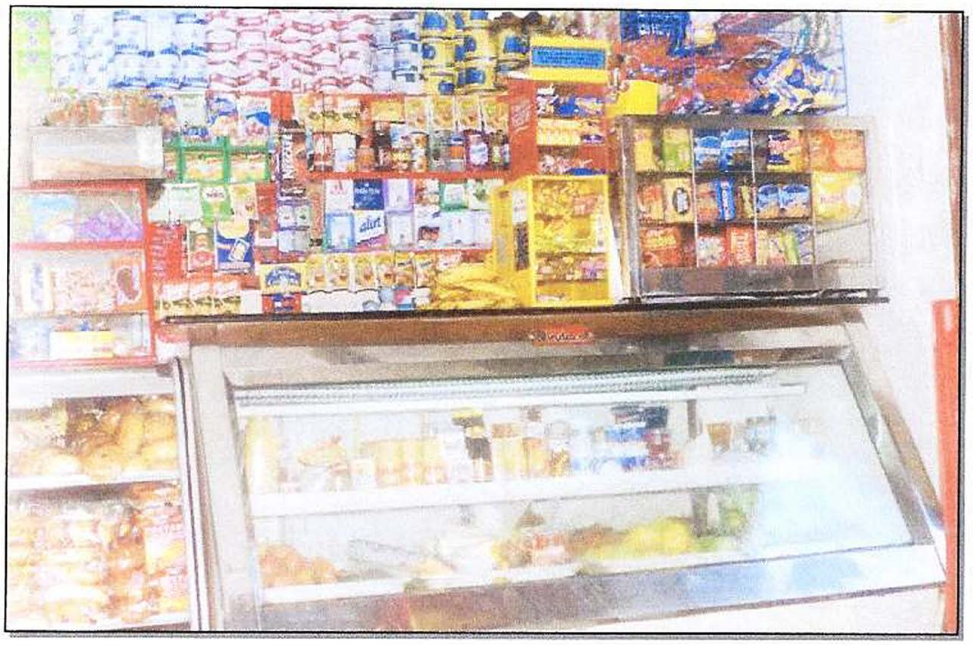
Implementar una comercialización para promover la distribución o venta de los productos populares a los clientes potenciales. Podría definirse como la comercialización del producto a las necesidades y deseos del consumidor. Dentro de los principales objetivos de la distribuidora, que a parte de crear un servicio

económico y de fácil acceso le permita a la empresa generar los recursos que cubran en forma suficiente sus necesidades operativas.

Se trata de utilizar un manejante indirecto largo desde el productor hasta el consumidor final. A través de la colocación del producto con transporte adecuado, lugar, facilidades de pago, tiempo adecuado, esto se puede describir mediante la siguiente estructura:



Tienda del Sector



PRODUCTOS

Antes debemos definir que productos populares es aquel material producido relativo para el pueblo propio de él.

El primer paso en el análisis del producto es hacer una clasificación minuciosa de cada artículo en el ramo. El distribuidor que tiene un concepto claro de la clase que pertenece cada uno de los artículos que intenta vender, podrá descubrir y resolver los problemas fundamentales de venta que se presente en cada caso.

La distribuidora de los productos populares se dedicará a la comercialización de los productos masivos, dirigido al manejante tradicional tienda a tienda de los estratos medio y medio alto.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos que se comercializaran en la distribuidora se clasifican de la siguiente manera:

LÍNEA DE ASEO PERSONAL:

- Shampoo Sedal 2 en 1 x 24 Display x 25 sobres.
- Shampoo Sedal Colágeno x 24 Display x 25 sobres.
- Bálsamo Sedal Colágeno x 24 Display x 25 sobres.
- Shampoo Pantene 2 en 1 para cabello seco x 24 Display x 24 sobres.
- Shampoo Pantene 2 en 1 para cabello normal x 2 Display x 24 sobres.
- Jabón de Tocador x 8 Display x 12 Und.
- Desodorante Balance Sexo x 24 Display x 12 sobres.
- Desodorante Rexona I x 24 Display x 12 Und.

LINEA DE ASEO HOGAR:

- Betún Cherry Negro en crema x 12 Disp x 12 Und.
- Betún Cherry Café x 12 Disp x 12 Und.
- Límpido 24 Und x 450 cc
- Jabón Puro Azul 25 Und x 250 gr.
- Desinfectante x 36 Und x 190 ml.

LINEA DE HIGIENE PERSONAL:

- Protectores diarios x 9 Disp x 80 Und.
- Toallas Sanitarias Serena Alas x 8 Disp x 6 paq de 10 Und.
- Toallas Sanitarias Serena Normal 48 paq. X 10 und.
- Pañales Huggies c/bolsa (empaque individual) 80 disp. X 26 und.

LINEA FARMACEUTICA:

- Advil Gragea x 30 Disp x 60 Und.
- Aspirina Adulto x 100 Disp x 100 tab.
- Leche Magnesia Philips x 36 Und x 120 ml.
- Dolex 100 Disp x 100 table.
- Dristan Triple Acción x 30 Disp x 48 grageas.
- Sinutab x 24 Disp x 24 caps.

De acuerdo a la clasificación anterior estos productos pueden clasificarse en duraderos (no perecederos) de convivencia básica. Los productos populares o de consumo satisfacen los deseos humanos a través de su utilización, deben identificarse o conocerse estos deseos y después estimularlos eficazmente en la identificación y determinación del mercado, el consumidor adopta

una posición pasiva, esperando que nuevos y mejores productos aparezcan en el mercado.

Sin embargo cuando el producto esta en sus manos, los juzga y su libre elección determina en éxito o fracaso.

8.3 MARCAS

Marca es un símbolo que se le da al producto o servicio, un nombre que permite identificarlo y distinguirlo de sus competidores. Las marcas que se utilizarán serán: Sedal, Pantene, Balance, Rexona, Cherri, Puro, Serena, Huggies, JGB.

La elección del comprador puede estar influenciada por la garantía que ofrece o por un empaque atractivo, frecuentemente el empaque, el color, el diseño y otras características se unen para dar una imagen del mismo al futuro cliente, estos productos son generalmente conocidos en el mercado como productos que presentar la importancia y garantizan la participación en el mercado.

Conocidos en el mercado como productos populares o productos de la canasta familiar.

8.4 ENVASE

Cualquier material que encierra o contiene un producto y que no forma parte integral del mismo, dando protección ayuda a la venta del producto, evita perdidas, facilita el manejo, cumple reglamentaciones legales, personalidad, expresividad, y publicidad.

La presentación de los envases que se utilizarán serán display de 25 sobres, de 24 sobres, dispensadores de 12 unidades, cajas por 24 unidades, cajas por 25 unidades, cajas por 36 unidades, dispensador por 80 unidades, paquetes por 10 unidades, empaques individuales, dispensador por 60 unidades, dispensador por 18 unidades.

En cuanto al envase de los productos populares por sus pequeñas dimensiones estos productos al ser transportados necesitan ser empacados y se utilizan embalaje de expansión.

8.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El cliente escogido tienda a tienda se encuentran ubicados en los estratos medio y medio alto, con un universo de 367 tiendas las cuales se encontraron bajo las siguientes características:

Pequeñas, medianas, grandes tiendas, graneros, y autoservicios en el área metropolitana, en los barrios, Chiquinquirá, San Isidro, El Carmen, San José, Montes, Victoria, Unión, Nueva Esperanza, Los Andes, Los Pinos, Nueva Granada, Olaya, Silencio, Recreo, Boston, Barrio Abajo, El Centro, Prado, Bellavista y la Concepción. En los cuales encontramos carencia de algunos productos debido a la dificultad o desventajas para la adquisición de estos ya que encontramos que los proveedores actuales existentes para ellos no cumplen con un servicio excelente para satisfacer las necesidades de estos. En su mayoría estos establecimientos minoristas abren al servicio del consumidor final a las 6:00 AM, ocasionando la falta de venta por no tener los productos justo a tiempo.

Distribución geográfica del Mercado de Consumo: El mercado potencial de este tipo de producto lo conforman los siguientes sectores comerciales.

ESTRATO MEDIO	ESTRATO MEDIO ALTO
Tiendas	Tiendas

La demanda estará básicamente definida por el interés de los clientes potenciales en el sector económico. Cuantitativamente la demanda potencial se puede determinar por el número de clientes en el segmento escogido. Para efectos metodológicos en la determinación de la demanda se utilizarán los siguientes criterios:

Determinar en porcentajes de los clientes ubicados en el sector.

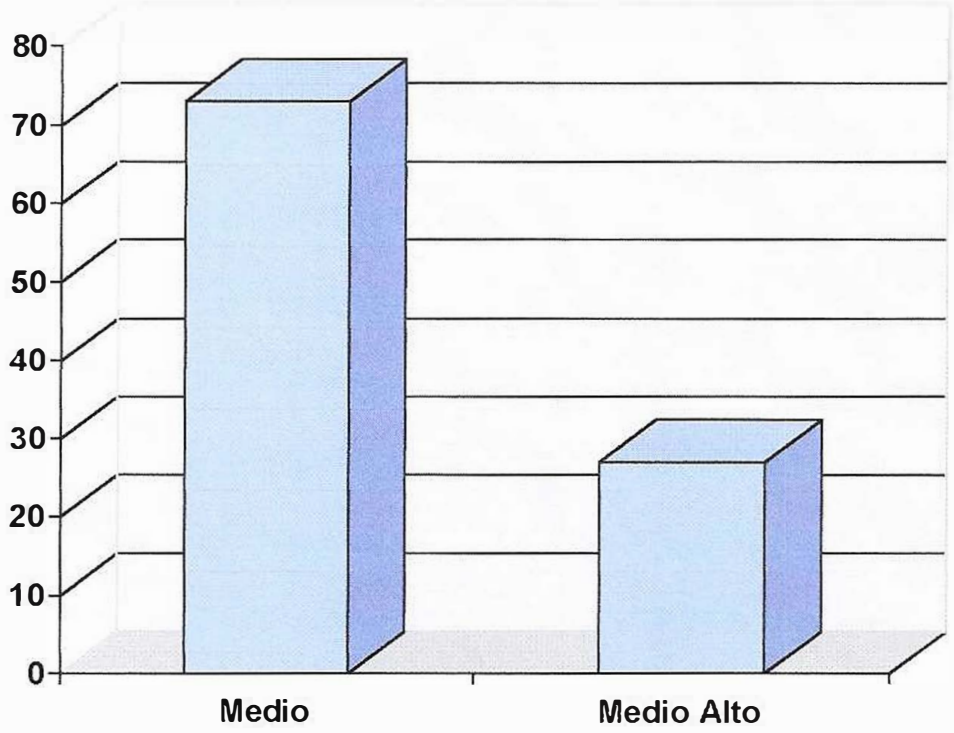
Cantidad promedio de clientes; aplicada las encuestas resultantes del diseño de la muestra se obtendrá la siguiente distribución numérica que deja ver el potencial numeroso de clientes con relación al universo total del 38% de establecimiento que estarían en disposición de comprar los productos populares.

Tabla 1. Distribución de los Demandantes Potenciales de Productos Populares, para la Distribución en Proyecto

Sector de Ubicación de los establecimientos (Tiendas)	%	No. de Tiendas
Medio	73	200
Medio Alto	27	167
Totales	**100**	**367**

Fuente: Compilación numérica realizada por el investigador con base a datos suministrados por la Cámara de Comercio de Barranquilla

Gráfica No. 1. Distribución de los Demandantes Potenciales de Productos Populares, para la Distribución en Proyecto.



8.6 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

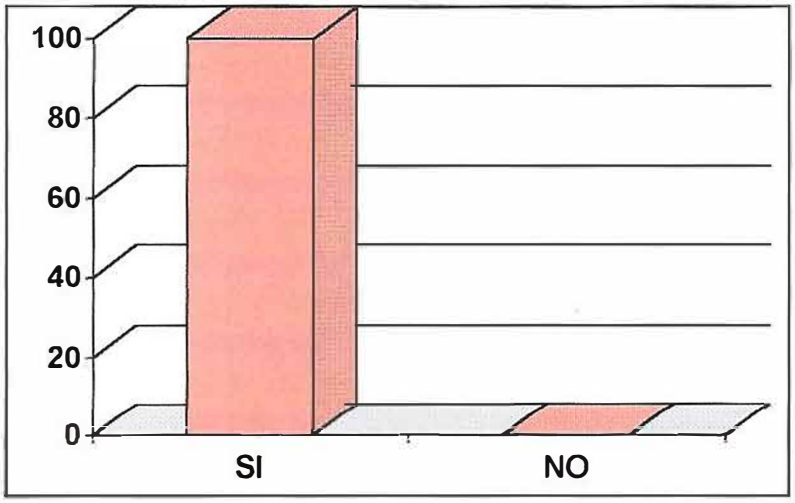
El mercado potencial es de 367 tiendas correspondientes al universo equivalente al 38% del total del mercado existente en la ciudad de Barranquilla, la demanda potencial para el primer año y para los siguiente cuatro años se le incrementará de acuerdo a los ingresos del consumidor de los estratos.

TABULACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

Tabla 2. Venta de Productos Populares

¿Vende usted productos populares?		
	F	**%**
SI	38	100
NO	0	0
TOTALES		**100%**

Gráfica 2. Venta de Productos Populares



De acuerdo a las respuestas a las encuestas realizadas en la venta de productos populares el 100% de los encuestados venden productos de este tipo.

Tabla 3. ¿Qué Productos Compra?

¿De los Productos que le mencionamos a continuación cuál compra usted?		
	F	**%**
Shampoo Sedal 2 en 1 cojín	37	17
Galletas Club Social	34	16
Esponjilla Brittis	31	15
Advil gragea	35	16
Maggi x 24 display	38	18
Límpido 26B x 450	38	18
TOTALES		**100%**

De acuerdo a los productos populares mencionado y detallados la gran mayoría de los encuestados sí compran productos populares.

Tabla 3. ¿Qué Productos Compra?

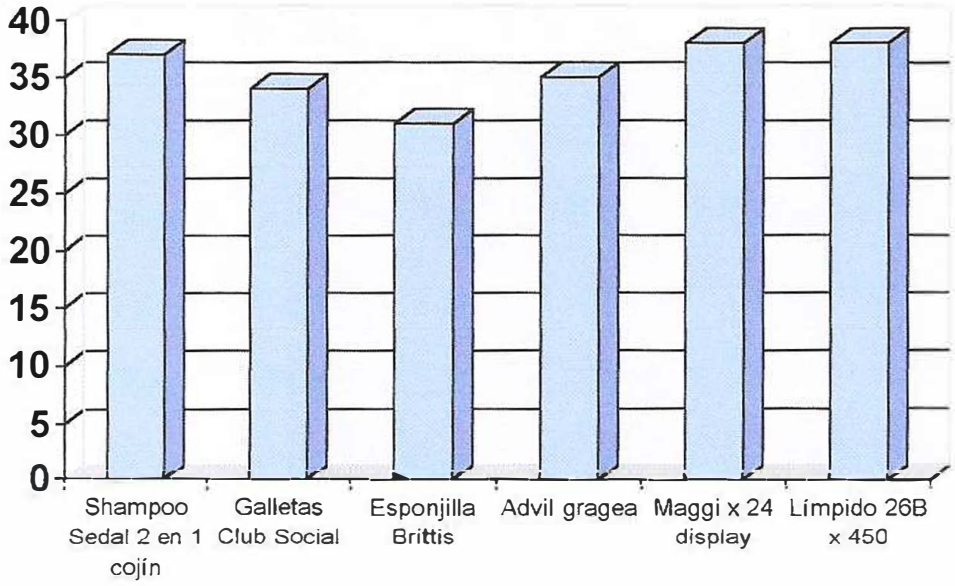
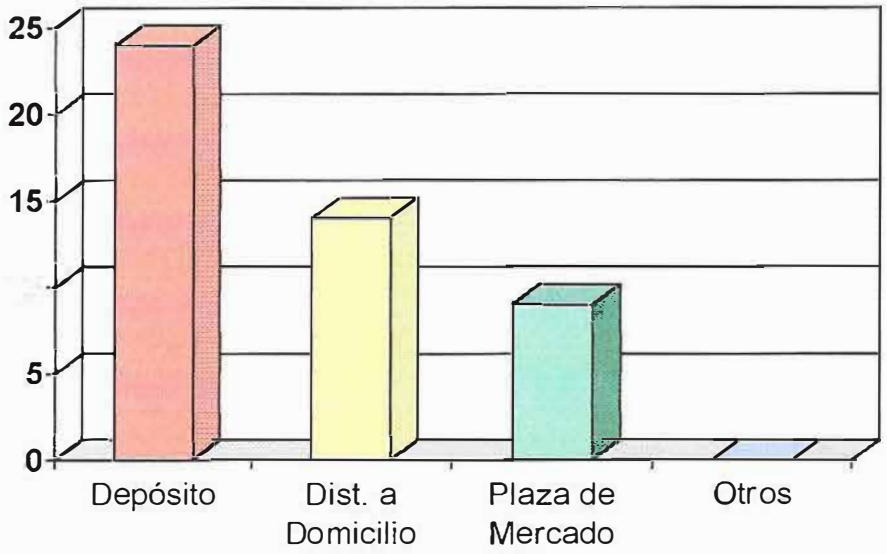


Tabla 4. ¿Dónde Compra?

Generalmente ¿dónde compras?		
	F	%
Depósito	24	51
Distribuidor a Domicilio	14	30
Plaza de Mercado	9	19
Otros	0	0
TOTALES		

Gráfica 4. ¿Dónde compras?

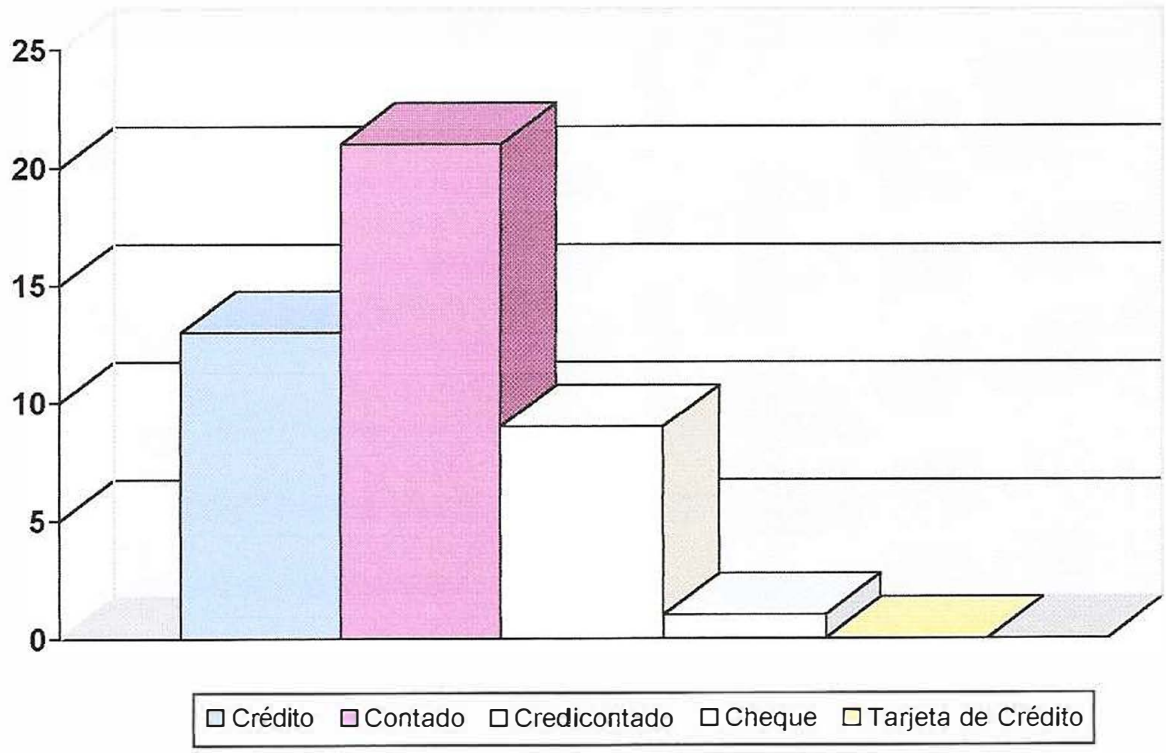


Generalmente, el mayor número de personas encuestadas compran sus productos en depósitos y en distribuidores a domicilios.

Tabla 5. Forma de Pago

¿Qué forma de pago utiliza usted al comprar sus productos?		
	F	**%**
Crédito	13	30
Contado	21	48
Credicontado	9	20
Cheque	1	2
Tarjeta de Crédito	0	0
TOTALES		**100%**

Gráfica 5. Forma de Pago

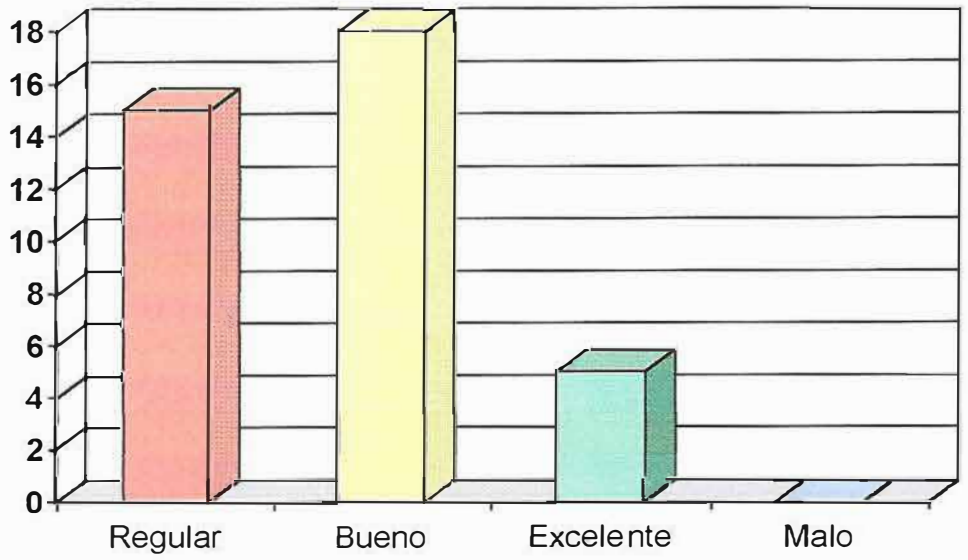


De acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas la gran mayoría de los encuestados paga sus facturas de contado.

Tabla 6. Imagen del Distribuidor

¿Qué imagen tiene en cuenta al servicio de su distribuidor?		
	F	%
Regular	15	39.4
Bueno	18	47.3
Excelente	5	13.1
Malo	0	0
TOTALES		**100%**

Gráfica 6. Imagen del Distribuidor



Se observa que la gran mayoría de los encuestados tienen una buena imagen de los distribuidores.

Tabla 7. Ventajas de una nueva distribuidora

Si existiera una distribuidora en este sector de Barranquilla ¿Qué ventajas le gustaría encontrar?		
	F	**%**
Buen Servicio	4	
Buenas condiciones de pago	4	
Buenos precios	2	
Variedad de productos	3	
Las mismas ventajas que los demás distribuidores	6	
Comodidad para comprar los productos	4	
Calidad del producto	3	
Fácil transporte	6	
Que esté cerca	2	
Reducir riesgo	3	
TOTALES		**100%**

De acuerdo con las encuestas realizadas la gran mayoría de sus encuestados prefiere una mejor facilidad de transporte y buen servicio.

Gráfica 7. Ventajas de una nueva distribuidora

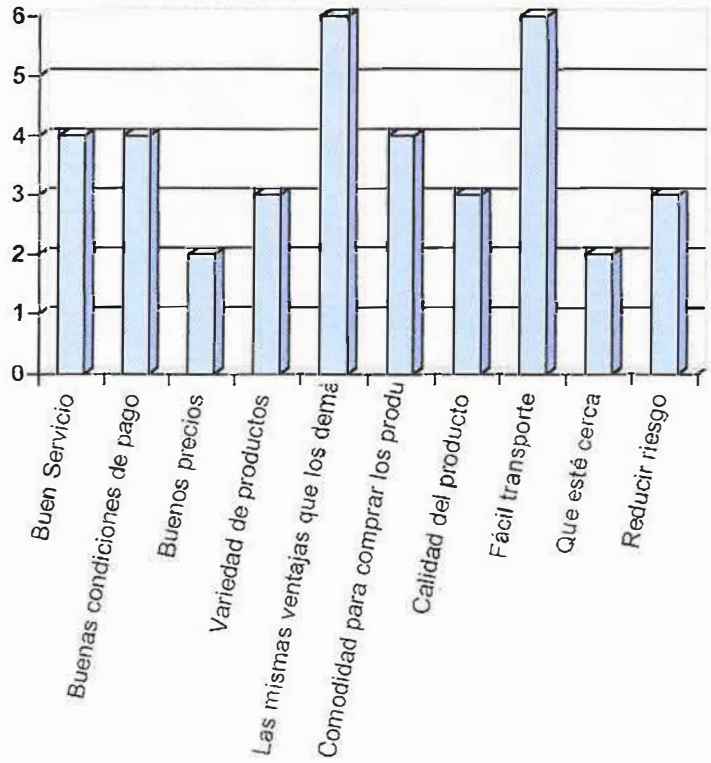
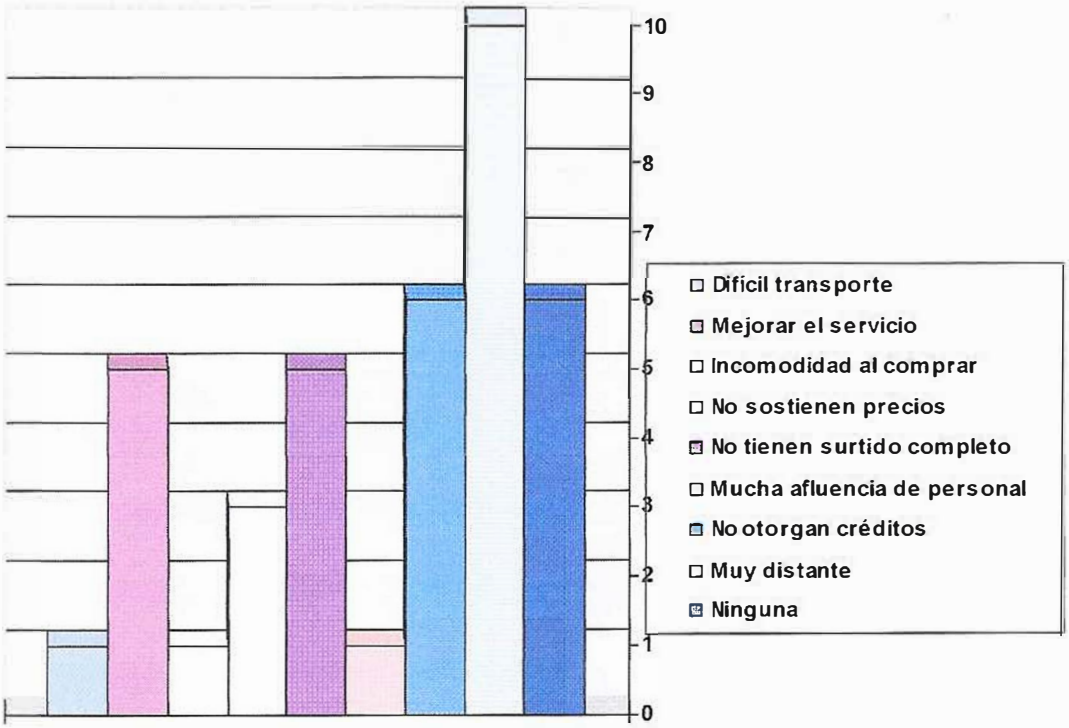


Tabla 8. Desventajas que encuentra en el lugar donde realiza sus compras

¿Qué desventajas encuentra en la distribuidora que usted compra?		
	F	%
Difícil transporte	1	
Mejorar el servicio	5	
Incomodidad al comprar	1	
No sostienen precios	3	
No tienen surtido completo	5	
Mucha afluencia de personal	1	
No otorgan créditos	6	
Muy distante	10	
Ninguna	6	
TOTALES		**100%**

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

Gráfica 8. Desventajas que encuentra en el lugar donde realiza sus compras

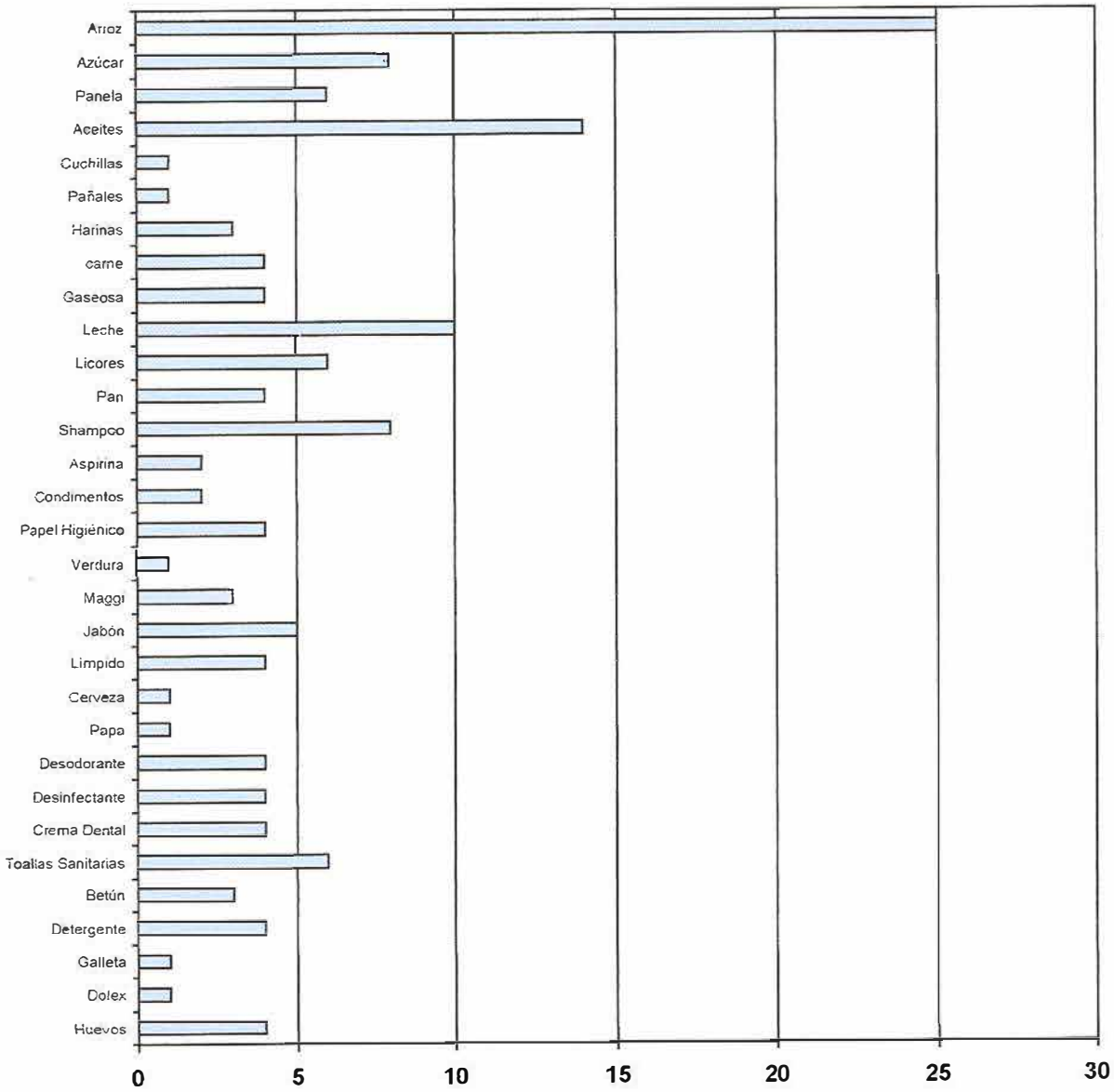


Se observa que el gran número de los encuestados coincide con que el mayor problema que les afecta es la distancia.

Tabla 9. Productos de mayor rotación

Mencione cuatro productos populares que tengan mayor rotación en su tienda		
	F	**%**
Arroz	25	16.8
Azúcar	8	5.3
Panela	6	4.0
Aceite	14	9.33
Cuchillas	1	0.66
Pañales	1	0.66
Harinas	3	2.00
Carne	4	2.66
Gaseosa	4	2.66
Leche	10	6.66
Licores	6	4.00
Pan	4	2.66
Shampoo	8	5.33
Aspirina	2	1.33
Condimentos	2	1.33
Papel higiénico	6	4.00
Verduras	1	0.66
Maggi	3	2.0
Jabón	5	3.33
Límpido	4	2.66
Cerveza	1	0.66
Papa	1	0.66
Desodorante	4	2.66
Desinfectante	4	2.66
Crema dental	4	2.66
Toallas Sanitarias	6	4.0
Betún	3	2.0
Detergente	4	2.6
Galleta	1	0.6
Dólex	1	0.6
Huevos	4	2.6
TOTALES		**100%**

Gráfica 9. Productos de mayor rotación

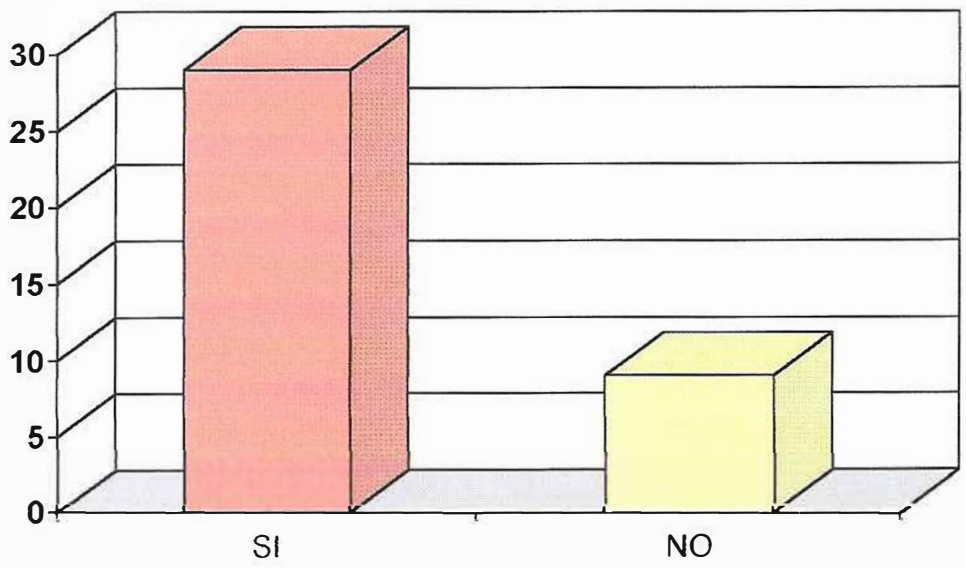


Como se aprecia, casi toda la totalidad de las personas encuestadas los cuatro productos de mayor rotación son el arroz, aceite, leche y azúcar.

Tabla 10. Apoyo Publicitario

Su distribuidor le proporciona material de información		
	F	%
SI	29	76
NO	9	24
TOTALES		**100%**

Gráfica 10. Apoyo Publicitario

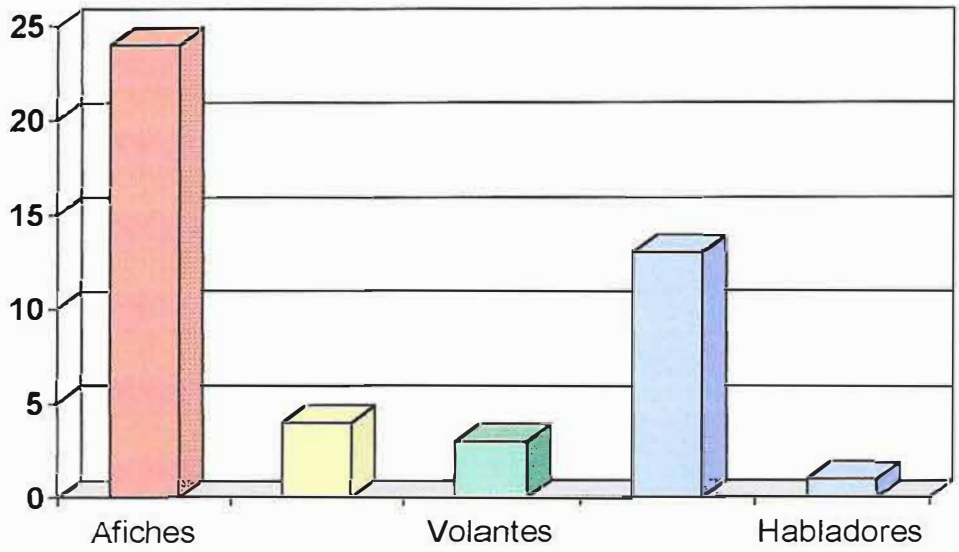


De acuerdo con las respuestas a la encuesta realizada la gran mayoría de las distribuidoras ofrecen material de información a sus clientes.

Tabla 11. Tipo de Material

¿Qué tipo de material?		
	F	%
Afiches	24	53
Muestras	4	9
Volantes	3	7
Revistas	13	29
Habladores	1	2
TOTALES		**100%**

Gráfica 11. Tipo de Material



Como se aprecia casi la totalidad de las personas encuestadas reciben afiches como material de apoyo.

8.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Característica de los principales productos y tipos de mercado en el cual se desenvuelve el producto.

Esta función económica señala los sectores comerciales del mercado potencial. Para efecto de prestación de este servicio para la localidad se tipifica en dos maneras:

Cualitativa. La posterior información fue suministrada por la Undeco, donde nos detallaron las distribuidoras existentes dentro de la modalidad que actualmente prestan este servicio para el área local de Barranquilla que ascienden a:

1. Inversiones Ruquín
2. Productos de Consumo
3. Grupo Litoral
4. Tropicosta
5. Gustavo Rueda
6. Distri Eco

Dichas distribuidoras se encuentran con unas debilidades como:

Debido a sus ubicaciones geográficas en donde se encuentran en sectores bajo de la ciudad medio en la cual el acceso de estas es muy riesgoso y muy dificultoso. En los estratos medio y medio alto, no existe este tipo de distribuidora.

Los créditos a corto plazo que ofrecen a sus minoristas.
Los descuentos que ofrecen no son continuos a los minoristas.

Encontramos además unas fortalezas detalladas así:
Gran variedad de productos populares.
Son líderes en el mercado como únicos distribuidores de esta línea de productos.

Cuantitativa. Independientemente de que los seis anteriores mantienen el servicio para sus clientes, la nueva distribuidora como ya se expresa mantendrá un servicio para 367 establecimientos que tendrán acceso a la distribuidora aproximadamente 38% de los potenciales, esta cifra resulta de la tabulación de respuestas obtenidas de la aplicación de encuestas ¿Considera usted que su negocio mejoraría si se le diera un mejor servicio por parte de la distribuidora de los productos populares?

8.8 ANÁLISIS DE PRECIO

El conocimiento del precio actual de los productos populares que se venderán a los potenciales clientes permitan realizar estimulaciones sobre los ingresos operativos en el capítulo pertinente al presupuesto.

La determinación del precio en el mercado permitirá tener una mejor idea sobre los ingresos reales y los márgenes de utilidad confrontados a los egresos, que a su vez mostrará la situación en que se encontraría la distribuidora para competir en el mercado. Actualmente la competencia, inversiones Ruquín, Productos de Consumo, Grupo Litoral, Tropicosta, Gustavo Rueda, Distri Eco, se encuentran trabajando con un 12% del margen de utilidad sobre el costo del producto, nuestra distribuidora trabajará así:

Precio de venta. Para la determinación del precio de venta de los productos populares se considerarán dos parámetros:

- Costo del producto
- Un porcentaje del 10% sobre el costo del producto

Se proponen las siguientes estrategias:

- Estaremos ubicado en los estratos medio y medio alto, para lograr un mejor acceso a los minorista.

- Daremos facilidad de créditos a los minoristas con una escala de tiempo de pago dándoles un mejor descuento según la tabla:

PAGOS	DESCUENTOS %
8 días	3%
15 días	2%
20 días	1%
30 días	0%

- Ofreceremos "rebate" (BONIFICACION POR ESCALA DE COMPRAS)las cuales se les cancelaran anualmente en mercancía de los productos populares, detallados así.

- Por cada $52,000,000.oo anual se dará el 2% de bonificación.
- Por cada $ 54,600,000.oo anual se dará el 3% de bonificación.
- Por cada $58,000,000.oo anual se dará 4% de bonificación.

- Los despachos serán inmediatos sin tener en cuenta el volumen de compra, llevándoles el producto en el punto que fue solicitado por el minorista.

8.9 ESTUDIO TÉCNICO

Mediante el posterior estudio técnico se tratará de definir las principales características de orden técnico que lógicamente involucran cierto tipo de ingeniería, que si bien no será tratada a fondo en este capítulo, requieren si por lo menos una definición general que permitan determinar las inversiones en equipos, elementos y accesorios, la localización adecuada e instalación de la planta, distribución adecuada, disponibilidad de los productos. La determinación de la organización humana y jurídica que se requiera para la correcta operación del proyecto.

TAMAÑO COBERTURA DISTRIBUIDORA

La Distribuidora deberá constar con una bodega suficientemente amplia, para ser depositados los artículos necesarios, para surtir por lo menos unos 350 manejantes (obtenidos de las 367 tiendas registradas en la Cámara de Comercio en los estratos medio y medio alto).

INGENIERÍA DEL PROYECTO

En el siguiente capítulo se expondrán las bases técnicas, es decir, todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del proyecto,

haciendo énfasis en los costos que incurrirán en el montaje de la Distribuidora, al igual que en las decisiones de localización, tamaño y financiamiento.

FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE LA PLANTA

Tamaño del Mercado. La importancia fundamental de las distribuidoras y específicamente de la distribuidora reside en su papel clave, efectivo o potencial, como distribuidor de tiendas importantes en los estratos medio y medio alto de la ciudad de Barranquilla, que determinen el crecimiento y desarrollo tanto de la distribuidora como de la ciudad.

Disponibilidad de Productos. Los productos que se utilizarán para la comercialización serán facilitados por diferentes proveedores como son: Tecnoquímicas, Disa, Unilever, Jhonson & Jhonson, Wella, Silueta, Procter & Gamble, Varela, Laboratorio Whyteholl, Bayer, Park Davis, SmithKline Beecham, a quienes se les comprará el producto ya terminado, listo para su comercialización.

SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Para la comercialización de los productos ya procesados en el segmento escogido (tienda a tienda) se seleccionará los casas productoras de los productos a comercializar como son: Tecnoquímicas, Jhonson & Jhonson, Wella, Silueta, Procter & Gamble, Varela, Laboratorio Whyteholl, Bayer, Park Davis, SmithKline, Beecham.

Estos serán los proveedores que permiten la negociación de sus productos para con la distribuidora y así poder desarrollar o comercialización de éstos.

La escogencia de estas casas fabricantes se debe a la calidad de sus productos, al posicionamiento del mercado y al respaldo y garantía de la marca. Como producto que satisfacen las necesidades del segmento.

Este respaldo escrito le permitirá a la distribuidora garantizar el proteger la cartera por cobrar y en caso de mora por parte del cliente, como seguro, para diligenciar tipo legal.

CONTRATOS ESCRITOS CON CLIENTES

Las ventas que se efectuarán en la distribuidora se realizarán por dos mecanismos:

Ventas de contado y ventas a crédito, para esta última se realizarán tipo de contratos escritos que permitirán referencias y conocer al cliente para la aprobación del crédito que le otorgará la distribuidora "Al Tiempo".

El contrato escrito reglamentará requisitos específicos que debe diligenciar el cliente para respaldo de la distribuidora, entre los requisitos que debe contener el contrato se tendrá:

- Solicitud de Crédito
- Fotocopia de la Cédula o NIT
- Registro de Cámara de Comercio original
- Referencia Bancaria
- Cupo de Crédito
- Forma de Pago
- Plazo del crédito

Distribución de la Planta.

Recepción. Estará constituida con una sala de espera adecuada con un sofá, un cuadro, una mesa de estar, revistas, un mostrador divisorio, una secretaria, con un escritorio, archivos, máquina de escribir eléctrica y demás implementos de papelería.

Departamento de Facturación, Cartera y Caja. La oficina de cartera y facturación, éstas estarán acondicionadas con escritorios, computadores, archivos, sillas, papelería necesaria para el tipo de oficina (facturas, etc.)

Contabilidad y Recursos Humanos. Adecuada con un escritorio, 3 sellos, 2 archivos, 1 computador, calculadora y útiles de papelería, donde se reanudará toda la información financiera de la futura distribuidora.

Sala de Juntas. Adecuada con una mesa redonda, con 10 sillas, archivador, papelógrafo televisor de 14 pulgadas, VH, cuadros, mapa de Barranquilla y materiales de apoyo para los asesores de ventas, ya que esta sala será utilizada para las reuniones de venta.

Gerencia. Adecuada con un escritorio, cuadros, 3 sillas, un archivo, documentación de tipo informativo, financiera y accesorio de tipo decorativo.

Enfermería. Adecuada con una camilla, un escritorio, tres sillas, botiquín debidamente equipado, con las medicinas e implementos para prestar los primeros auxilios.

Cafetería. Adecuada con una nevera tipo oficina, estufa de mesa, cafetería, vajilla e implementos de cafetería.

Baños. Cada baño estará adecuado con los siguientes enseres:

- Baño caballero: Juego sanitario, toalla, papelera, jabón y papel higiénico.

- Baño Dama: Adecuado con un juego sanitario, toallas, papelera, jabón y papel higiénico.

Bodega. Esta se encontrará subdividida o clasificada bajo los siguientes conceptos:

Un baño de una oficina para el jefe de bodega.

Zona de descargue y cargue, adecuada de la siguiente manera:

- Oficina Jefe de Almacén: un archivo, un escritorio, tres sillas, un computador y materiales necesarios para su labor.

- Baño: adecuado con un juego sanitario, toalla, jabón, papelera, papel higiénico.

- Zona de descargue y cargue. Esta zona será amplia, sin obstáculos, la cual permitirá la circulación de la mercancía y del personal, los cuales constarán con las herramientas necesarias para la labor.

- Zona de parqueo. Diseñada la base inclinada la cual permitirá el fácil parqueo a los autos que estarán allí presentes.

Departamento de Almacén. Estará coordinado por un jefe de bodega, quien manejará el buen desempeño de la bodega y distribución de éste, que deberá contribuir con un excelente servicio. Tendrá a cargo tres auxiliar de montacarga ya que será aquí donde se realizan las adquisiciones de los productos.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

Funciones del Personal. El personal humano que participa como componentes de la organización de Distribuidora, tendrán funciones específicas que deben consignarse en un manual que señala el código, el conducto regular, las limitaciones de cada cargo y sus funciones.

Las normas de conducto laboral y administrativo quedarán superdotadas al reglamento del trabajo, debidamente autorizado y que se elabore para tal efecto acorde con las indicaciones del código sustantivo del trabajo.

8.10 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

Objetivos por Alcanzar. Para el funcionamiento de la distribuidora se empleará un tipo de administración de puertas abiertas y adecuada para canalizar los esfuerzos administrativos.

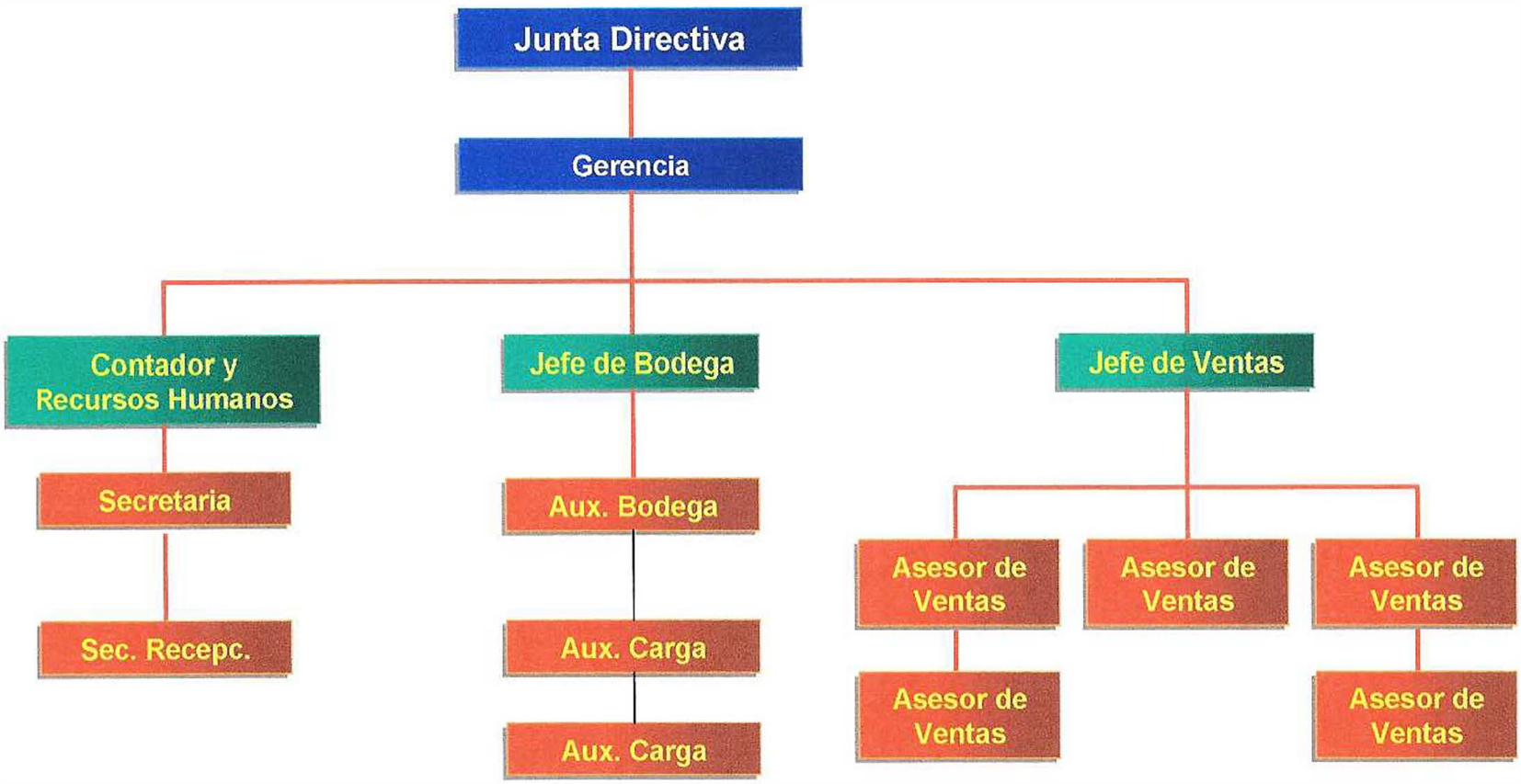
Unidades Organizativas. Será útil estudiar para el proyecto cuál es la estructura que conviene dar a la distribuidora desde el punto de vista administrativo. Recepción, departamento de facturación, cartera y caja, contabilidad y recursos humanos, salas de juntas, gerencia, enfermería, cafetería, bodega y departamento de almacén.

En términos generales la distribuidora contará con una estructura administrativa que quedará diseñada en el organigrama No.1 (ver pág. 85) y su funcionamiento.

La estructura contará con ciertas unidades administrativas que pueden denominarse básicos, destinados a gerencia, contabilidad y personal de venta.

La estructura organizativa contará con unidades auxiliares para el cumplimiento de los objetivos de las unidades básicas como son: almacenamiento, factura y cartera, recepción, etc.

ORGANIGRAMA



Funciones Básicas de las Unidades Administrativas. El buen funcionamiento del proyecto contribuirá a la prosperidad de la distribuidora si ofrece planes y programas de trabajo bien coordinados y detallados y un administrador idóneo los pondrá en ejecución.

La selección del personal adecuado para organizar y poner en marcha la distribuidora deberá merecer tanta atención como el estudio mismo del proyecto.

Junta Directiva y de Socios. Integrada por cada socio y su respectivo suplente, quienes a partir de resolver todo lo relativo a las implicaciones privadas y/o legales de la empresa, tiene la capacidad de ordenar las acciones que correspondan al área administrativa general.

Gerencia. Representado por un profesional titulado en técnico en mercadotecnia e Ingeniería Comercial, cuyas funciones serán poner en práctica los retos trazados por la junta directiva para el funcionamiento de la distribuidora e implementar todas las acciones requeridas por el funcionamiento administrativo de la misma.

Para el logro de este objetivo contará con el apoyo de las siguientes unidades:

La gerencia contará con una secretaria ejecutiva, para las labores de archivo, correspondencia, facturación y labores propias, quien a su vez coordinará servicios de aseo, cafetería y desinfección a cargo de un empleado de servicios varios.

Departamento de Contabilidad y personal. Encargado de coordinar las operaciones de contabilidad, recibo, pagaduría, manejo de persona y elaboración de informes financieras, así como la teneduría de libros.

Departamento de Ventas. La función de este Departamento estará coordinada por un Jefe de Venta, quien dirigirá la fuerza de ventas (asesores comerciales) quienes se encargarán de la venta y distribución de los productos.

Departamento de Facturación y Cartera. Estará bajo la dirección del Departamento de Contabilidad y se encargará del manejo de la cartera de la empresa, estará a cargo de la secretaría de gerencia quien manejará la caja.

8.11 SEGURIDAD Y BIEN PARA EL TRABAJADOR

Éste debe ser uno de los objetivos principales ya que los departamentos deberán ser distribuidos de tal forma que generen comodidad al empleado.

Los empleados deberán estar afiliados a cajas de compensación, E.P.S., seguridad, riesgo profesional, se les deberán garantizar las prestaciones sociales que ello tenga derecho. Deberán firmar los controles correspondientes a sus funciones, deberán capacitarse para mejorar sus conocimientos.

Los empleados se adecuarán con uniformes de acuerdo al tipo de función por las cuales serán controlados.

Estarán vinculados a salud ocupacional.

Los familiares de los empleados deberán gozar de beneficios tales como:

- Recreación
- Salud
- Capacitación
- Integración
- Talleres

En la distribuidora deberá existir un consultorio médico para prestar los primeros auxilios a los empleados. Este deberá estar debidamente adecuado.

8.12 PRINCIPIOS DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS POPULARES

Teniendo en cuenta los cambios económicos y sociales que se han operado en el mundo:

- **Adhesión Voluntaria.** El ingreso de la distribuidora es voluntario. No debe hacer restricciones al ingreso por diferencias económicas, sociales, de raza, política o religión para cualquier persona que desee hacer uso de sus servicios y esté dispuesto a aceptar la responsabilidad de ser socio.

- **Control democrático.** La distribuidora debe ser una organización democrática, su administración debe estar a cargo de personas elegidas por sus socios, seguir las normas que se establezcan y ser responsables ante ello.

8.13 PERSONERÍA JURÍDICA

Es el reconocimiento escrito expedido por la autoridad competente que permite a una persona o empresa (como distribuidora que pretende este proyecto) efectuar actos de comercio como contratar, enajenar, permutar, vender, otorgar créditos, etc.

Constituye además la calidad legal para ser representada, por su gerente ante los demás entes u organismos de los que se requiera servicios.

8.14 SUPERVIGILANCIA DE LA DISTRIBUIDORA

- Ver que los socios cumplan con los decretos reglamentados.
- Controlar que la contabilidad esté al día.
- Velar porque el estudio y el reglamento de la distribuidora se cumplan por parte de los funcionarios y empleados.
- Dictar el reglamento que normará el examen de los libres balances, estado de cuentas por parte de los socios de la distribuidora.
- Resolver los recursos de revisión de los socios sancionados.

8.15 EL AUDITOR INTERNO

Es el funcionario que generalmente es elegido por los socios que deberá reunir condiciones idónea profesional y de propiedad personal. Su función es la de ejercer la revisión de la contabilidad y autorizar con su firma los balances mensuales, y anuales.

8.16 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS POPULARES

El concejo de administración y su órgano de ejecución que es el gerente conforma junto con todos los empleados la estructura administrativa de la empresa (Distribuidora). Se puede decir entonces que la distribuidora en cuanto a su estructura estará formada de la manera siguiente:

Consejo Administrativo. Es el órgano de dirección de la Distribuidora responsable de la gestión superior de los negocios, él está sometido al Gerente de la distribución.

Entre las funciones que deben realizar se encuentra:

- Nombrar Gerente.
- Administrar los recursos económicos.

- Examinar y aprobar los resultados mensuales de comprobación y los generales, así en primera instancia los balances anuales con sus nexos.
- Presentar una memoria anual a los socios.
- Aprobar la planta de personal que presente el gerente y fijar la escala de sueldo y salarios.

8.17 RELACIONES INTERINSTITUCIONALES

En este sentido la Distribuidora de productos populares deberá mantener relaciones institucionales con las siguientes entidades:

- En la Orden Asistencial: Con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), no sólo en lo referente al pago de los aportes legales requeridos y exigido por la ley para el cubrimiento de prestaciones sociales en especial de asistencia educativa de formación o capacitación, sino de vinculación o programas de perfeccionamiento en materia de distribuidora.

- Con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). En lo referente a servicios de asistencia familiar, con el Instituto de Seguros Sociales (I.S.S.) o (EPS) para efectos de servicios médicos y restaciones.

- En el Orden Administrativo y Legal. Con la Cámara de Comercio en lo referente a aspectos de orden jurídico para asuntos de constitución, procedimientos y ejercicios del objetivo.

- En el orden Financiero. En este sentido se trata de establecer las conexiones precisas para la consecución de recursos monetarios, manejo de cuentas corrientes, créditos, vales, etc. son varias las instituciones que en el medio existen para prestar este tipo de servicios tales como: Bancolombia, Banco AV Villas, Banco Ganadero.

8.18 ARRENDAMIENTO

Para efecto del contrato de arriendo, estará estipulado en el primer año un desembolso de $700.000 (con reajuste automático anual del 10%) lo cual dará un resultado para el primer año un valor de $670.000.

8.19 ADQUISICIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Para la adquisición de los equipos de oficina que se tendrán en cuenta para el funcionamiento de la distribuidora de productos populares serán los siguientes:

- Equipos de Oficina
3 computadores
1 Máquina de escribir
3 Estabilizadores
1 Televisor a color
1 VH
Escritorios
Sillas
1 Sofá
1 Teléfono
1 Conmutador
Archivadores
Calentadores
Saca grapas
2 Sacapuntas
Cuadros
Almohadillas
1 caja metálica
Catálogos
Papelería
Aire acondicionado
Lámpara
Pilas
Grabadora

- Útiles de Bodega
Engrapadora industrial
Cinta Industrial Ancha
Zunchos
Extractores
Zorras
Porta Zunchos
Grapas plásticas
Tubular plásticos
Cajas
Tabla en gancho
Canecas
Marcadores negros
Gama Industrial
Cuchillos
Tijeras
Agendá
Tablero
Block

- Equipos de Transporte
1 Moto
1 Camioneta
1 Zorra

- Útiles de Aseo
Trapero
Escoba
Valde
Limpiador
Ambientador
Limpia vidrio
Detergente
Cera
Limpión
Papel higiénico
Jabón
Toalla (Mano)
Canecas
Primeros Auxilios

- Útiles de Papelería
Hojas membreteadas
Sobres membreteados
Lapiceros
Lápices Rojos, negros
Bolígrafos
Papelógrafo
Tablero mágico (acrílico)
Marcadores borrables
Borrador
Tijera
Gomas
Cinta pegante delgada
Grapas
Block con raya
Agenda Personal
Tabla con ganchos
Fólder
Marcadores
Ganchos
Resaltadora
Corrector
Papel carbón
Clic

- Útiles de Cafetería
Estufa de mesa
Cafetera
Jarras, posillos
Cucharas, tenedores
Platos, cuchillos
Bandejas, picahielo
Cubetas

Tinta para sellos
Exactos
Facturas
Limpia tipo
Órdenes de pedido
Órdenes de despacho
Notas débito
Notas Crédito
Órdenes de compra
Recibos de Caja
Egresos por caja
Egresos por cheque
Recibo de caja menor
Memos

9. ESTUDIO ECONÓMICO

La parte del estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto.

9.1 COSTO DEL MONTAJE DE LA DISTRIBUIDORA

La decisión de llevar a cabo un proyecto significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos que se pueden agrupar en dos grandes grupos:

- Los que requieren la instalación del proyecto; o sea lo que se conoce como centro de adecuación.

- Los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha.

Los recursos necesarios para la instalación de la distribuidora constituyen el capital fijo y los requeridos para la iniciación del funcionamiento constituyen el capital de trabajo.

La reducción a término monetario del valor de estos recursos cumple con el objetivo de determinar cualitativamente y cuantitativamente los requerimientos de la inversión y los costos operativos que demandaría la distribuidora para el funcionamiento.

Ingresos. El ingreso es fundamental para el funcionamiento de la distribuidora, de lo cual sólo dependerá la forma en que se obtengan dichos ingresos, para la distribuidora. Los ingresos se derivarán principalmente de las ventas de artículos, y de los aportes de los socios, relegando a un segundo plano los aportes privados y oficiales diferentes a los anteriores.

Por utilidades en las ventas el ingreso por este concepto estará conformado por el gran volumen en términos de cantidad de productos vendidos con un pequeño incremento en los costos de compra que producirán un alto nivel de ingresos.

Para efectos de las utilidades en las ventas será calculado un incremento en el valor de los artículos del 20% teniendo en cuenta la proyección de las ventas de la distribuidora.

Ingresos totales anuales.

Ingreso	$170.000.000.oo	Anual
Costo.....	$ 67.651.010.oo	Anual
Comparación Utilidad.....	$102.348.890.oo	Anual

Comparación.

251% el cual equivale a la utilidad del proyecto.

Costos. Se refiere a aquellos desembolsos en que incurrirá la distribuidora cuando esté en funcionamiento el proyecto.

- **Servicios personales:** Se trata de la remuneración del factor productivo trabajo, a través del pago de sueldos.

9.2 SERVICIOS PÚBLICOS

Se refiere al gasto en servicios domiciliarios suministrados por entidades públicas como los siguientes:

- **Energía Eléctrica.** Es el consumo ocasionado por bombillos, aires acondicionados, ventiladores, lo cual requiere el consumo de 9.72 Kw/hora durante las 24 horas al mes, con una tarifa de 3,420 kw/hora de Electricaribe luego su valor será:

9.72 Kw/h (24 horas) (30 días) ($3.420 Kw/h) = $239,345/mes

$239,345 (12) = $2,872,140 anual

- **Teléfono.** Se ha estimado un pago mensual por concepto de servicio telefónico basado en el promedio mensual de empresas similares que ascienden a $235.000, luego el gasto anual será:

$235.000 x 12 = $ 2,820.000 al año

- **Agua.** Se ha considerado un consumo de $150.000 mensuales para atender el consumo personal y otros requerimientos de orden técnico. Su valor es entonces $150.000 x 12 = 1,800.000 anuales.

- **Costos de Publicidad.** Este rubro queda constituido para el pago de los costos que integran cuñas radiales, volantes, propagandas internas a favor de la promoción de la distribuidora.

Se ha estimado una partida de $2.400.000.oo anual ($200.000 mensual).

- **Impresos y Correos.** Para cubrir gastos de envío de correspondencia y documentos en general, fotocopiado, telegramas, cartas, se apropió la suma de $40.000.oo, es decir:

$40.000 * 12 = $480.000.oo anuales.

- **Fletes por Transporte.** Para el pago de acarreo interno dentro de la ciudad para llevar y/o traer mercancías hasta las instalaciones de la distribuidora se ha estimado un costo mensual de $600.000.oo luego el costo anual será:

$600.000.oo x 12 = $7.200.000.oo

- **Combustible.** Se ha estimado un pago mensual por concepto de gasolina ocasionado por la moto y el vehículo que serán utilizados para la entrega de pedidos.

Luego el gasto anual será:

$556.000.oo x 12 = $6.672.000.oo anuales

- **Mantenimiento de Vehículo.** Se ha considerado un pago mensual de $160.000.oo para atender cualquier daño que se le pueda presentar a los vehículos. Entonces su valor anual será:

$160.000.oo x 12 = $1.920.000.oo anual

- **Imprevistos.** Para atender cualquier costo no imprevisto inicialmente en el momento de proyectar la distribuidora se ha destinado un porcentaje del 4% del total de los costos anteriores, por lo tanto la cifra correspondiente a este rubro será la siguiente:

▪ Servicios Personales	$39.885.024
▪ Costos Generales	$26,164,140
IMPREVISTO	$2,601,966
TOTAL	**$67,651,010**

9.3 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Concluidos los estudios y actividades correspondientes a la etapa de preparación e ingeniería del proyecto, la fase de negociación final que implica el financiamiento, permisos legales y contratos de

ejecución; la fase de ejecución e instalación de la distribuidora su funcionamiento y la puesta en marcha definitiva.

Valor del proyecto $120.000.000

El cronograma se presentará tal como resulta de la necesidad de tiempo normales o estimados de cada operario, técnica, económica y financiera que deba realizarse; según lo previsto la implantación y funcionamiento de la distribuidora se podrá realizar en un lapso aproximado de ocho meses.

9.4 CAPITAL DE TRABAJO

Es el capital que necesita la empresa para cubrir los gastos del funcionamiento durante un ciclo de prestación de servicio, es decir, se trata de mantener a disposición los gastos operativos mientras la venta de los productos populares de la distribuidora sean equiparables con los gastos operativos.

9.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo el proyecto es necesario establecer cómo será financiado y cómo se estructurará la entidad responsable de su ejecución. En síntesis, es preciso concebir una distribuidora determinada que cuenta con los fondos de financiamiento, realice las obras proyectadas; en pleno conocimiento de las distintas alternativas que puedan utilizarse en el financiamiento del proyecto.

El funcionamiento del proyecto que generará la distribuidora de productos populares limitado se obtendrá de dos fuentes a saber:

Recursos del Crédito. Por el otorgamiento de recursos de capital para libre inversión provenientes del Banco Bancolombia.

9.6. FINANCIAMIENTO

Solicitarán un crédito al Bancolombia de $60.000.000.oo, aprovechando que los socios tienen cuenta en esa entidad y el interés del préstamo será el más bajo del 12,5% anual de interés a cinco años el crédito.

Pago del capital e interés al final de cada año y de interés y todo el capital al final de 5 años.

Cada socio aportará un capital de $20.000.000.oo cada uno para un total de $60.000.000.oo.

10. ANALISIS SITUACIONAL

VENTA DE PRODUCTOS POPULARES

De acuerdo a las respuestas a las encuestas realizadas en la venta de productos populares el 100% de los encuestados venden productos de este tipo.

¿QUÉ PRODUCTOS COMPRA?

De acuerdo a los productos populares mencionado y detallados la gran mayoría de los encuestados sí compran productos populares.

¿DÓNDE COMPRA?

Generalmente, el mayor número de personas encuestadas compran sus productos en depósitos y en distribuidores a domicilios.

FORMA DE PAGO

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas la gran mayoría de los encuestados paga sus facturas de contado.

IMAGEN DEL DISTRIBUIDOR

Se observa que la gran mayoría de los encuestados tienen una buena imagen de los distribuidores.

VENTAJAS DE UNA NUEVA DISTRIBUIDORA

De acuerdo con las encuestas realizadas la gran mayoría de sus encuestados prefiere una mejor facilidad de transporte y buen servicio.

DESVENTAJAS QUE ENCUENTRA EN EL LUGAR DONDE REALIZA SUS COMPRAS

Se observa que el gran número de los encuestados coincide con que el mayor problema que les afecta es la distancia.

PRODUCTOS DE MAYOR ROTACIÓN

Como se aprecia, casi toda la totalidad de las personas encuestadas los cuatro productos de mayor rotación son el arroz, aceite, leche y azúcar.

APOYO PUBLICITARIO

De acuerdo con las respuestas a la encuesta realizada la gran mayoría de las distribuidoras ofrecen material de información a sus clientes.

TIPO DE MATERIAL

Como se aprecia casi la totalidad de las personas encuestadas reciben afiches como material de apoyo.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

11. CONCLUSIÓN

En relación a lo anterior, se logró establecer una capacidad de servicios en base a las encuestas que se considera suficientemente para atender la demanda de necesidades ajustadas a una capacidad operativa también suficiente.

La distribuidora a instalar reúne todos los requisitos técnicos y legales exigidos por las autoridades gubernamentales.

El plazo de instalación relativamente corto lo cual permitirá contar con una nueva Distribuidora que se integrará en corto plazo a la dinámica del desarrollo económico de la localidad.

Se trata de un proyecto fácilmente financiable por cuanto al monto a invertir en su instalación estará asegurado mediante aporte de 3 socios.

De lo anterior se desprende un financiamiento sólido y seguro para el montaje de la distribuidora.

Los costos relativamente altos son asumidos por el flujo de ingresos altos y suficiente para cubrirlos.

La comparación entre ingresos totales y costos totales reflejan la muy atractiva rentabilidad del proyecto para cubrir los costos durante 5 años.

RECOMENDACIONES

El proyecto queda diseñado de tal manera que si se quiere hallar la factibilidad de este trabajo se pueden realizar las investigaciones correspondientes al objetivo planteado.

Se recomienda buscar otras marcas reconocidas que no tengan nuestro mercado potencial.

Generalmente el mayor número de personas encuestadas compran productos populares en depósitos y en distribuidores a domicilio con referencia a éste resultado, se recomienda además de la venta personal, la venta telefónica.

Se observa que la gran mayoría tienen una buena imagen de su distribuidor, pero para lograr que sea excelente se recomienda mejorar el servicio.

La gran mayoría de los encuestados prefieren facilidad de transporte y buen servicio, lo cual se recomienda especificar más en lo que se refiere al buen servicio.

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill, México. 1998.

CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANQUILLA.

FISCHER, Laura, y otros. Introducción a la Investigación de Mercado. Editorial McGraw-Hill. Tercera edición. México. 1996.

INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI, BARRANQUILLA.

McGraw- Hill Latinoamericana. 1998.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, y otros. Guía Para la Elaboración de Diseños de Investigación en Ciencias Contables y Administrativas.

REALES, UTRIA, Adalberto. Socio Investigación. Editorial Antillas.

SAENS, CÉSPEDES, Alberto. Principios de Mercadeo. Ecoe Ediciones. Santa Fé de Bogotá – Colombia.

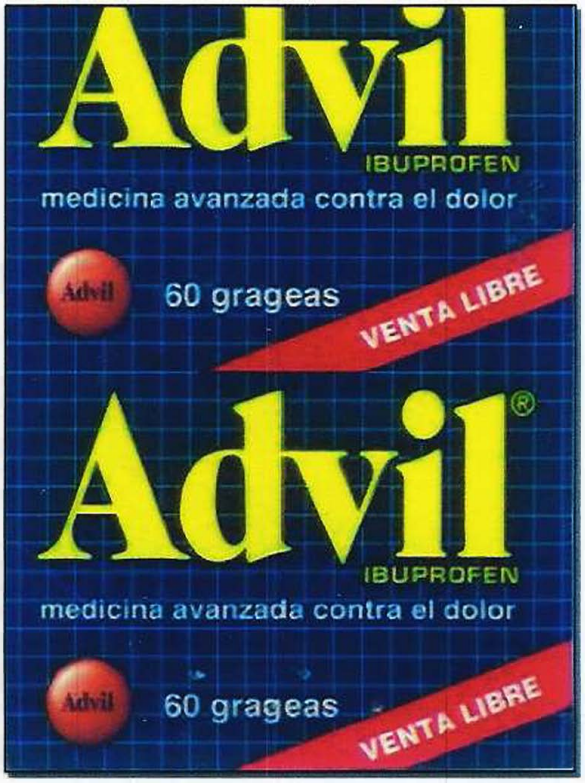
www.fao.org/ag/esp/revista/9906sp1.htm

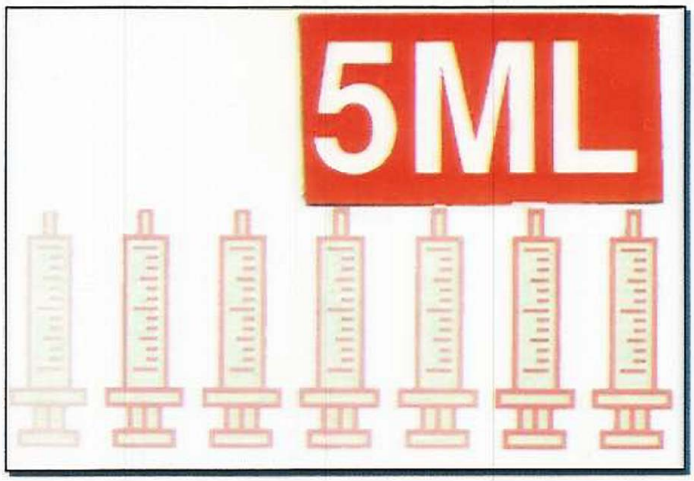
ANEXO A

LÍNEA ASEO HOGAR

ASEO PERSONAL

LINEA FARMACÉUTICA





ENCUESTA

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

Buenos días (tarde, noche)

Soy ( )
Empresa ( )

Estamos haciendo un estudio y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

1. Vende usted productos populares

1.1. SI P.P No.2
1.2. NO P.P No.8

2. De los productos que le mencionaremos a continuación cuál compra usted?

2.1. Shampoo Sedal 2 en 1 copia
2.2. Galleta Club Social x 9 un x 24 p.
2.3. Esponjilla Brittes x 24 un x 12 Dp.
2.4. Advil Gragea x 60 un x 30 Dp.
2.5. Maggi x 24 Dp x 48 un.
2.6. Límpido JGB x 450 cc x 24 cc.

3. Generalmente ¿Dónde compra?

3.1. Depósito P.P No. 9
3.2. Distribuidor a domicilio P.P No. 9
3.3. Plaza de mercado P.P. No. 9
3.4. Otros P.P. N 9

4. ¿Qué forma de pago utiliza usted al comprar sus productos?

4.1. Crédito
4.2. Contado
4.3. Credicontado
4.4. Cheque
4.5. Efectivo
4.6. Tarjeta de crédito

5. ¿Qué imagen tiene en cuenta al servicio de su Distribuidor?

5.1. Regular
5.2. Bueno
5.3. Excelente
5.4. Malo

6. Si existiera una distribuidora en el sector de Barranquilla ¿qué ventajas le gustaría encontrar?

7. ¿Qué desventajas encuentran en el lugar donde realiza su compra? P.P. No. 4-11

8. ¿Qué tipo de producto vende usted?

9. Menciona 4 productos populares que tengan mayor rotación en su tienda

9.1. _____
9.2. _____
9.3. _____
9.4. _____

10. ¿Su distribuidor le proporciona material de información?

10.1. SI P.P. No.11
10.2. NO

11. ¿Qué tipo de material?

11.1. _____
11.2. _____
11.3. _____
11.4. _____
11.5. _____

ombre: _____ **Sexo: F_____ M_____**

rección: _____

eléfono: _____