

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, evidencia una estrategia de mercadeo, propio de las grandes sociedades mercantilistas del mundo moderno como es la compra o pedidos a domicilio de víveres y abarrotes. Los autores pretenden demostrar que en las sociedades pequeñas o de economía simple como es Valledupar es viable la creación de este tipo de empresas.

Para evidenciar esta estrategia es necesario presentar un reconocimiento del entorno local para determinar las costumbres y características sociales de la población objeto de estudio y así poder precisar que clase de consumidor y que preferencias elige al realizar compras de víveres y abarrotes.

Además, muestra un estudio de mercadeo potencial, estratificado para garantizar la aceptación de la estrategia por parte de los consumidores y así poder conocer el poder o costumbre adquisitivo de la población, objeto de estudio.

Al comprobar el tipo de cliente o posible cliente, los autores proponen un plan de viabilidad para la creación de empresas a domicilio en

compras de víveres y abarrotes, acompañado de canales de promoción y distribución.

Este estudio ofrece las pautas necesarias para la elaboración de estudios de viabilidad financiera y social de cualquier proyecto.

1. ANALISIS DEL ENTORNO

1.1 VARIABLES ECONOMICAS

Existen múltiples variables económicas que podrían influir de una u otra manera en la reilación del proyecto, dentro de ellas las más importantes son las siguientes:

1.1.1 Política fiscal. El gobierno nacional por intermedio del ministerio de hacienda y la participación constante de la junta directiva del banco de la republica dictan las políticas que en materia económica rigen a nuestro país. Dentro de ellas la política fiscal juega un papel de relevante importancia, ya que según sea el enfoque, restrictivo o expansivo, si no son tratados apropiadamente pueden tener fuertes efectos negativos sobre el conjunto de la economía nacional.

La visión de la política fiscal como instrumento estabilizador de la actividad económica puede hacer pensar que esta solo ayuda a controlar la economía si adoptan políticas discrecionales. Aunque las políticas fiscales discrecionales son importantes, sistema impositivo tiene unos efectos automáticos sobre la evolución de la actividad económica, esto es, sobre las depresiones.

Las políticas fiscales discrecionales mayormente empleada por el gobierno nacional son los programas de obras publicas y otros gastos, los proyectos públicos de empleo, los programas de transferencias, y la alteración de los tipos impositivos.

Las políticas fiscales restrictivas pueden tener una gran influencia sobre el proyecto, ya que al incrementar los impuestos y disminuir el gasto publico, se reduce el consumo privado y la demanda agregada, lo que ocasiona una disminución de la producción y el empleo, generándose un descenso del dinero en poder del publico y por ende una posible depresión, que perjudica a todos los sectores económicos del país. Con este panorama, el proyecto en cuestión se vería afectado, ya que al disminuir la demanda agregada no se lograría cumplir con las expectativas o pronósticos de ventas y las utilidades esperadas.

Las políticas fiscales expansivas, al contrario que la restrictiva se caracterizan por reducir los impuestos y aumentar el gasto público, lo que origina un aumento del consumo privado y un aumento de la demanda agregada. Esta situación genera un aumento de la producción y el empleo, lo que beneficia la economía, a los consumidores; ya que poseen mayor cantidad de dinero en su poder y para las empresas; porque aumenta sus ventas. Este tipo de política beneficiaria al proyecto propuesto en la medida en que el tratamiento que le de el gobierno a las diferentes variables que hacen parte de la política fiscal expansionista, ya que si se desarrolla en forma desmedida se produce un aumento de la inflación.

1.1.2 Política monetaria. En la economía se persiguen unos objetivos globales o macroeconómicos que se consideran deseables para el buen funcionamiento de un sistema, como son la estabilidad de precios, la disminución del desempleo, y el crecimiento económico. La política monetaria es una de las opciones que tiene el gobierno para intervenir sobre la actividad económica.

La política monetaria en Colombia; así como en los demás países del mundo, pretende influir sobre la actividad económica actuando sobre el gasto total de la economía y, en particular, sobre el consumo de las familias y la inversión de las empresas. Teniendo en cuenta que el gasto está relacionado con la cantidad de dinero existente en la economía y con las condiciones del crédito, fundamentalmente el tipo de interés, el banco de la república procura controlar ambas variables.

Si la empresa que se aspira a crear desea obtener dinero extra para financiar sus gastos puede hacerlo solicitando un préstamo a cualquier entidad bancaria. El precio que se tendría que pagar sería la tasa de interés pactada por dicho préstamo; como todo precio, si la oferta monetaria aumenta, el precio o tasa de interés descenderá. Teniendo en cuenta esta dependencia entre oferta monetaria y tipos de interés, cuando el banco de la república fije unos límites al crecimiento de la oferta monetaria, por medio del encaje bancario y la reducción de los préstamos a las entidades bancarias, automáticamente se están condicionando los tipos de interés, ya que una reducción en la oferta monetaria tenderá a elevar los tipos de interés, mientras que una expansión de la misma haría que descendieran.

Una política monetaria expansiva coloca más dinero en poder del público, lo que a su vez origina mayor consumo y mayor inversión. Los efectos positivos son el incremento de la producción y el empleo, mientras que los posibles efectos negativos son el incremento de los precios y el aumento de las importaciones.

Para este proyecto se tendrá en cuenta los posibles efectos que la actual política monetaria pueda tener sobre el mismo.

1.1.3 Política cambiaria. La política cambiaria tiene que ver con los sistemas de tipo de cambio que determinada nación preferirá para manejar su mercado de divisas. Colombia ha dejado a un lado el sistema de cambio basado en un precio techo y un precio piso, en el cual la divisa era controlada según alcanzara uno de los topes establecidos según los precios techo y piso.

En la actualidad el gobierno nacional emplea un sistema flotante, en el cual el precio de las divisas es determinado por el libre movimiento de las divisas o el libre juego de la oferta y la demanda. En el momento en el que las divisas; se revalúen o devalúen, en proporciones que empeoren la situación interna, el gobierno interviene el mercado, ya sea adquiriendo dólares para aumentar su valor, o vendiéndolos para disminuir su valor.

Un proceso revaluacionista, como el que en la actualidad atraviesa el país afecta negativamente a los exportadores, las empresas y pobladores que se benefician de la exportación de bienes

colombianos, ya que reciben menos pesos por cada dólar transado en las negociaciones. Mientras que los importadores, empresas y particulares que consuman bienes importados, se benefician, debido a que tienen que dar menos pesos por cada dólar invertido en las negociaciones de comercio exterior.

El proyecto analizado se puede ver beneficiado en la medida que consume productos producidos en el exterior, ya que en una economía revaluada, el valor del dólar disminuye. Caso contrario, si se presentara una devaluación progresiva, ya que se vería perjudicado el proyecto al importar bienes, al tener que pagar más pesos por cada dólar invertido en la transacción.

1.2 VARIABLES TECNOLOGICAS

El municipio de Valledupar se ha caracterizado por su vocación agropecuaria, sin embargo, durante la última década se ha visto mermada esta valoración tan arraigada en los Valduparenses. Son muchos los factores que han influido en el decaimiento de la producción agropecuaria, pero no se puede desconocer la situación de inseguridad y pérdida de valor agregado que a nivel nacional se presenta en el campo. Sin embargo no se puede desconocer que la principal actividad productiva del municipio de Valledupar, así como del departamento es la agropecuaria.

En el municipio de Valledupar se obtuvo una producción agrícola de 62.400 ton de cultivos transitorios durante el último año, 41.520 ton de cultivos permanentes y 23.698 ton de cultivos anuales.

Aunque el municipio de Valledupar desarrolla actividades agropecuarias como labores productivas, en los últimos años se ha convertido en el epicentro de empresas mineras que desarrollan sus labores en el departamento del Cesar. El municipio de Valledupar dirigió la producción de aproximadamente 11.700.000 toneladas de carbón durante el último año, 401.000 M³ de arenas y gravas, 72.000 M³ de arcillas, 360 M³ de calizas, 30 M³ de granito, 327.600 M³ de agregados pétreos, etc.

Igualmente existen industrias en la ciudad, pero la mayoría, y las de mayor tamaño se dedican a transformación de bienes agropecuarios. Entre ellas se pueden mencionar Nestle, Klaren's, Coolesar, etc. La tecnología empleada por este tipo de empresas es muy novedosa, se basa en una combinación de procesos mecanizados y en algunos casos computarizados. Aunque existen diferentes empresas de diferentes sectores que dedican sus esfuerzos a la producción de bienes, la mayoría de las empresas manufactureras de la ciudad se pueden considerar como micro, pequeñas y medianas empresas, debido a su tamaño, medido según lo dispuesto en la ley 590 de 2000.

La gran mayoría de las empresas manufactureras desarrollan actividades en áreas productivas como la metalmecánica, panadería, ebanistería, fabricación de colchones, panadería, lácteos,

prefabricados, artículos de cuero, confección, salsamentaría, y artesanías. Estas empresas generalmente manejan procesos productivos mecánico-manuales y artesanales, con uso intensivo de la mano de obra, debido a la escasa capitalización de las mismas, ya que no cuentan con el suficiente capital de trabajo para reestructurar productivamente a las empresas para hacerlas mas competitivas.

La orientación productiva del municipio de Valledupar genera beneficios a un proyecto como el descrito, ya que suministra gran parte de la materia prima que se pretende distribuir con su puesta en marcha. Al perseguir el proyecto la creación de un empresa comercializadora de víveres y abarrotes a domicilio, la vocación agropecuaria como actividad productiva del municipio favorece al proyecto planteado como a la comunidad, ya que los costos de insumos agropecuarios son menores que en otras localidades.

1.3 VARIABLES POLITICO-LEGALES

La empresa que se pretende crear, se entiende como una microempresa dedicada a la explotación económica, realizada en actividades comerciales y de servicios. El gobierno ha establecido estímulos beneficios, planes y programas que pretenden dar apoyo a este tipo de empresas.

Para llevar a cabo estas funciones el gobierno nacional ha creado el Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, al cual le ha encargado la realización y el seguimiento de las siguientes funciones:

- a) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las pequeñas y medianas empresas, Pymes;
- b) Analizar el entorno económico, político y social; su impacto sobre las Pymes y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios;
- c) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las Pymes, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales;
- d) Contribuir a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las Pymes que se realicen entro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno;
- e) Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados;
- f) Propender por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las Pymes, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios;
- g) Fomentar la conformación y operación de Consejos Regionales de Pequeña y Mediana Empresa, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas;
- h) Fomentar la conformación y operación de Consejos Departamentales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas departamentales de desarrollo de las Pymes, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a niveles

subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo;

i) Propiciar, en coordinación con el Consejo Superior para la Microempresa, la conformación de Consejos Regionales para el fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales;

j) Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las pequeñas y medianas empresas;

k) Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector;

l) Adoptar sus estatutos internos;

m) Promover la concertación, con alcaldes y gobernadores, de planes integrales de apoyo a la pequeña y mediana empresa;

n) Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante decreto expedido por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades permanentes consagradas en el numeral 16 de artículo 189 de la Constitución Política, orientadas a la promoción de las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Igualmente se ha creado el Consejo Superior de Microempresa con el fin de complementar las funciones del consejo superior de las pequeñas y medianas empresas, confiriéndole la realización de las siguientes funciones:

1. Contribuir a la definición y formulación de políticas generales de fomento de la microempresa.
2. Apoyar la articulación de los diferentes programas de fomento de la microempresa, que se ejecuten dentro del marco general de la política del Gobierno.
3. Procurar el establecimiento de medidores o indicadores de impacto de los programas de fomento a la microempresa.
4. Contribuir a la definición y formulación de políticas de desarrollo tecnológico, transferencia de tecnología y mejoramiento de la competitividad de microempresas.
5. Colaborar en la evaluación periódica de los programas de fomento de la microempresa y proponer correctivos.
6. Asesorar al Ministerio de Desarrollo Económico en la estructuración de los programas de fomento de la microempresa.
7. Fomentar, en coordinación con el Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, la conformación y la operación de Consejos Regionales de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas.
8. Fomentar la conformación y la operación de Consejos Departamentales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas departamentales de desarrollo de las microempresas, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a niveles subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo.

9. Propiciar la conformación de comités municipales para el fomento de las microempresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales.
10. Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado en la ejecución de los programas de promoción de las microempresas.
11. Adoptar sus estatutos internos.
12. Promover la concertación con alcaldes y gobernadores, de planes integrales de apoyo a la microempresa.
13. Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante decreto expedido por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades permanentes consagradas en el numeral 16 del artículo 189 de la Constitución Política, orientadas al fomento de las microempresas en Colombia.

Adicionalmente entidades como el Instituto de Fomento Industrial, el Fondo Nacional de Garantías, el Sena, Colciencias, Bancoldex y Proexport han establecido dependencias especializadas en la atención a estos tipos de empresas y asignan responsabilidades para garantizar la materialidad de las acciones que se emprendan de conformidad con las disposiciones de la ley 590 de 2000, en el ámbito de sus respectivas competencias.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización de la economía, la apertura de los mercados, el desarrollo de la tecnología y la revolución de las telecomunicaciones demuestran como la humanidad se mueve en un mundo llenos de cambios o incertidumbres, cambios que destruyen las barreras tradicionales y hacen que lo que ayer fue verdad, hoy sea historia.

Estos cambios se reflejan notoriamente en las formas de consumo, donde las personas desean adquirir productos de excelente calidad a un precio racional, pero sin que esto signifique invertir una gran cantidad de tiempo en supermercados o puntos específicos de ventas en la selección de dichos productos.

Las múltiples ocupaciones, el nivel de estrés de las personas y la ubicación de los sitios tradicionales de distribución de los productos para ciertos sectores de la ciudad, son factores específicos que afectan la selección y compra de los artículos de consumo por parte de las personas, quienes muchas veces sacrifican la calidad y economía en beneficio “del ahorro del tiempo” ocasionándose así desfavorables consecuencia de diversa índole.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a que los consumidores desperdicien tiempo y dinero al no contar con alternativas mas

favorables que facilitan el aprovisionamiento de los víveres y abarrotes necesarios diariamente.

El conjunto de estos hechos presentados exige la organización, y/o creación de nuevas empresas que estén orientadas a la satisfacción del cliente, originando nuevas formas de distribución física de productos que aseguren la complacencia de los mismos como estrategia para ser más dinámicos, flexibles y orientadas al mercado y al cliente.

Uno de los nuevos sistemas de distribución física de productos es aquel denominado como Mercados a Domicilio, los cuales asegurarían que los habitantes de la ciudad adquieran en su propia residencia los productos de la canasta familiar llevando implícito este nuevo concepto de distribución: Calidad, rapidez, comodidad y economía variables claves y determinantes para la adquisición de los artículos necesarios.

La ciudad de Valledupar en su entorno presenta la misma realidad descrita en los párrafos anteriores, pero se pueden especificar ciertos comportamientos no de la costumbre mercantil sino del consumidor en general.

El consumidor Vallenato, es un sujeto predispuesto comercialmente hablando, siempre posee ese instinto o habilidad mercantil propia de la raza costeña (Indio, caribeño, antioqueño y turco); ofrecer menos del precio de venta, deudor de la legalidad del producto y de la exactitud

de la medida, Pese a esta peculiaridad, la sociedad mercantil, capitalista avanza a pasos agigantados que aniquila de forma fulminante esos rasgos propios de las sociedades simples, cambiándolos por los vientos globalizados de economías abiertas del capitalismo salvaje; como la utilización del dinero plástico, el merchandai, o marketing, los mercados virtuales y los pedidos a domicilio. Valledupar como ciudad intermedia socialmente hablando, debe cultivar y fortalecer las bondades del capitalismo salvaje para satisfacer necesidades básicas como alimentos, bebida, medicamentos, lujos y caprichos.

2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué beneficios aportará para una ciudad como Valledupar la creación y puesta en marcha de una empresa de pedidos a Domicilio?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de crear y poner en marcha una Empresa de Mercados a Domicilio de víveres y abarrotes en la ciudad de Valledupar.

3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar si existe un mercado potencial disponible para la creación de una Empresa de Mercados a Domicilio en la ciudad de Valledupar.
- Comprobar que las variables técnicas necesarias para la realización del proyecto sean las propicias para asegurar la viabilidad y puesta en marcha del mismo.
- Establecer que características organizacionales serán necesarias para la ejecución del proyecto.
- Evaluar financieramente mediante la utilización de diferentes indicadores la factibilidad económica de poner en marcha el proyecto.

4. JUSTIFICACIÓN

Se pretende realizar el estudio de factibilidad del proyecto encaminado hacia la creación y organización de Mercados a Domicilio de Víveres y abarrotes en la ciudad de Valledupar, por varias razones a saber:

Los cambios en el modo de vida de la población de la ciudad de Valledupar originan un menor control del tiempo, debido a las múltiples ocupaciones que hoy en día se presentan lo que ocasionan dificultades a la hora de realizar las compras para el aprovisionamiento de los víveres y abarrotes necesarios.

Los procesos industriales de fin de milenio se hacen más novedosos día a día estableciendo de esa manera pautas para que las empresas sean más innovadoras y busquen la manera de hacerse más eficientes y acordes a los requerimientos y necesidades de los consumidores, lo que justifica en gran manera que se establezcan canales de distribución más orientados a la satisfacción de los deseos de los clientes y en concordancia con las nuevas tendencias de los mercados.

Las empresas hoy en día Deben insistir en la integración y la coordinación de todas las funciones que a su vez, están armonizadas

con las demás funciones de la empresa a fin de alcanzar el objetivo básico de producir las máximas utilidades a largo plazo.

Para seguir siendo competitivas, las empresas tienen que responder rápidamente a las exigencias del cliente, ya que a medida que avanza el crecimiento de la economía, que los mercados maduran y se fragmentan, las peticiones de los clientes se convierten en una prioridad.

El avance tecnológico y las demandas de unos consumidores cada vez más exigentes están contribuyendo al desarrollo de efectuar las compras desde casa.

5. MARCO CONCEPTUAL

Para unificar criterios con relación a los términos que se emplearan de manera continúa en este proyecto, o que son relevantes para la interpretación de los planteamientos que se realizaran en torno a los diferentes estudios a desarrollar para establecer la viabilidad de crear Mercados a Domicilio de Víveres y abarrotes en la ciudad de Valledupar. Los principales términos a tener en cuenta son los siguientes:

Necesidades, Deseo y Demanda. La gente necesita para sobrevivir de alimentos, aire, agua, vestido y albergue. Las necesidades y deseos humanos son asombrosos, lo cual crea una gran demanda de bienes y servicios de consumo.

Es necesario hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas.

La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimentos, vestidos abrigo, etc., para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad y los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y condición humana.

Los deseos son los satisfactores específicos de estas necesidades profundas.

En tanto las necesidades humanas son pocas, los deseos son muchos, los cuales están siendo modelados y remodelados continuamente, por fuerzas sociales e institucionales tales como escuelas, iglesias, familia y corporaciones comerciales.

Las demandas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Los deseos se toman en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo¹.

Intercambio, Transacciones y Relaciones. “Las personas generalmente satisfacen sus necesidades y deseos a través de intercambio, que es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio. Es a partir de este concepto que surge el significado de mercado, en cuya definición abarca la comprensión de clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían tener la capacidad para realizar un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo².”

Canales de Distribución en Colombia. Entre los principales canales de distribución existentes en el ámbito nacional se encuentran³.

¹ Chiavenato, Idalberto, Introducción a la teoría General de la Administración, Cuarta edición.

² Ibíd. Pág. 125

³ Ibíd. Pág. 125

- a) Los Supermercados e Hipermercados.** Son puntos de ventas de diversos artículos, donde se pueden encontrar gran variedad de marcas y las compras pueden realizarse al por mayor y por unidades⁴.
- b) Los Centros Comerciales.** Son grandes edificaciones que ofrecen un conjunto de locales donde se vende mercancías diferentes a todo tipo de consumidor⁵.
- c) El club de Precios.** Ofrece solamente la marca líder en cuanto al producto que se desea adquirir y esta debe hacerse en grandes volúmenes de compra.

Proyecto: Es la búsqueda de una solución inteligente al planeamiento de un problema, que tiende a resolver entre tantas, una necesidad humana, cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana⁶.

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita, mediante los cuales se obtiene la satisfacción de una necesidad a un precio determinado. El análisis de la demanda es de vital importancia ya que ayuda a determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien

⁴ Ibíd. Pág. 129

⁵ Ibíd. Pág. 213

⁶ Ibíd. Pág. 210

o servicio así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda⁷.

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios, que un cierto número de oferentes (productores) estén dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio⁸.

Distribución Física: Es una expresión que describe la integración de dos o más actividades con el fin de planificar, llevar a cabo y controlar, de una forma eficiente el flujo de productos terminados (y del flujo de información a el asociado) desde el punto de origen al punto de consumo. Estas actividades pueden incluir tratamiento del pedido, el servicio posventa y de piezas de repuesto, gestión de las devoluciones, tráfico y transporte, almacenaje etc⁹.

Logística: Es el proceso de planificar, llevar a cabo y controlar de una forma eficiente el flujo de materias primas, inventario en curso, productos terminados, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo (Incluyendo los movimientos

⁷ Ibíd. Pág. 201

⁸ Ibíd. Pág. 201

⁹ Ibíd. Pág. 203

internos y externos, y las operaciones de Exportación e importación). Con el fin de satisfacer las necesidades del cliente¹⁰.

Demanda Agregada: Gasto total planeado o deseado para la economía en conjunto en un periodo dado. Es determinado por los gastos totales en bienes y servicios de consumo, en bienes y servicios del Gobierno, en Inversión y exportaciones netas

En otras palabras la Demanda Agregada se refiere al nivel de gasto global de la economía. Es de gran importancia ya que es un indicador económico que nos ofrece relevante información acerca del comportamiento general de la demanda.

Valor añadido: es el valor del producto de una empresa menos el costo de los productos intermedios comprado a sus proveedores externos, así el valor añadido no es más que la diferencia entre el valor de los bienes productos y el costo de las materia primas y los bienes intermedios que se realizan para su obtención.

Consumo: Es la predisposición a ingerir o gastar dinero, energía o elementos en alguna cosa en particular. El consumo es el mayor componente de producto nacional. Los gastos en consumo pueden dividirse en tres categorías: Bienes duraderos (televisores, Automóviles), bienes perecederos (Alimentos, vestidos), y servicios (Transporte, servicios sanitarios). El consumo está fuertemente

¹⁰ Ibíd. Pág. 203

condicionado por la renta del individuo, cuanto mayor sea la renta de la familia mayor será el porcentaje de la misma que destinará al consumo.

Estudio de Mercado: Es el análisis de las diferentes variables fundamentales que hacen Parte de la estructura del mercado como son: la oferta, Demanda, comercialización y precios. Estas variables concluyen en el mercado y su fuerza determina el comportamiento del mismo así que al ser estudiadas proporcionan una mayor claridad de su comportamiento, disminuyendo la incertidumbre propia de las mismas. El estudio de mercado no debe obviarse al desarrollar un producto cualquiera, ya que sienta las bases fundamentales del mismo al analizar las posibles conductas del consumidor, sus posibles deseos, necesidades y demandas. De la misma manera ofrece una visión amplia de los diferentes tipos de mercado que influye en el proyecto como son el mercado proveedor, el mercado competidor, el mercado distribuidor etc.

Estudio técnico: Es una de las fases de un proyecto de inversión y mediante su análisis se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricar un producto o prestar un servicio, analizar o determinar el tamaño óptimo. La localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. Muchas veces el estudio técnico es tomado a la ligera al analizar las variables implícitas del mismo ocasionando el subdimensionamiento o sobredimensionamiento de las variable que determinan en gran manera la viabilidad técnica de poner en marcha cualquier proyecto,

llevando consigo tal acción, la distorsión de la información recibida y por ende una proyección imperfecta.

Estudio Organizacional: Es otra de las fases de un proyecto de inversión la cual pretende mediante el análisis de las características específicas y normalmente únicas de cada organización, definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución. Mediante el estudio organizacional se prevé adecuadamente desde las etapas iniciales todas las actividades que encierran la administración y organización futura del proyecto, ya que es la mejor manera de garantizar que los objetivos de la empresa puedan ser cumplidos. El estudio organizacional permite el desarrollo de una estructura organizacional inicial, la cual determina en gran manera la elaboración de organigramas de jerarquización vertical simple, para mostrar como quedarán a juicio del evaluador los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

Estudio Económico: Otras de las fases de un proyecto de inversión mediante la cual se pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios, para la realización del proyecto. El estudio económico se realiza una vez obtenidos los datos arrojados por el estudio de mercados, el estudio técnico y el estudio organizacional, los cuales dan a conocer la existencia de un mercado potencial, que tecnológicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto y que la estructura orgánica es la más adecuada para el mismo. Con el estudio económico se podrá determinar cual es el

costo total de operación de la empresa proyectada, (abarca las funciones de producción, administración, comercialización, etc.).

Estudio Financiero: Es la última fase de un proyecto de inversión y su fin es analizar si el proyecto es rentable económicamente, haciendo uso de diferentes técnicas de evaluación económico-financiera de inversión como son el valor presente neto, la tasa interna de retorno, etc. El estudio financiero sirve como base para determinar la viabilidad económico-financiera de llevar a cabo el proyecto estudiado. Al realizar el estudio financiero ya se debió haber comprobado la viabilidad de los estudios anteriores, además se habrán calculado las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los años de operación analizados, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable. En este momento es que el estudio financiero mediante el análisis de diferentes estados financieros y la aplicación de una serie de indicadores para la evaluación de proyectos, demuestra la factibilidad y viabilidad de poner en marcha el proyecto estudiado. En última instancia el estudio financiero proporciona información al inversionista acerca de la rentabilidad esperada por el proyecto, pero es de importancia aclarar que los resultados obtenidos no deben tomarse como una verdad absoluta, ya que los mismos dependen de una gran cantidad de variables y sobre las cuales no se pueden aplicar controles ya que son independientes y su comportamiento lo definen las fuerzas del mercado.

6. METODOLOGÍA.

6.1 TIPO DE ESTUDIO.

El estudio para determinar la factibilidad y organizar mercados a domicilio de víveres y abarrotes en la ciudad de Valledupar se enmarca como un estudio concluyente de tipo descriptivo cuyo propósito es la delimitación y descripción de los hechos que conforman el problema de investigación.

Así el estudio de tipo descriptivo ayudo a identificar características del universo investigado, estableció comportamientos concretos y descubrió la asociación entre variables de investigación de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas de recolección de información, las utilizadas en el estudio en cuestión se mencionan a continuación.

6.2 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN.

La información es la materia prima por la cual puede llegarse a describir hechos y fenómenos que definen un problema de investigación. A pesar de la importancia de este aspecto, en

ocasiones no se le da el valor que tiene y se olvida su incidencia en la investigación.

Por tal razón, par este estudio se prevé como aspecto importante definir las fuentes en la que se va a adquirir la información requerida, al igual que la técnica a emplear en la recolección de tal información.

6.2.1 Fuente de datos. La fuente de información que se utilizo para el estudio en cuestión fue en primera instancia aquella que genero el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto. Esta información fue aquella que se recogió en forma directa por el investigador y se le denomina fuente primaria de la información o datos primarios.

También se hizo uso de fuentes secundarias de información, cuyo propósito es diferente al de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata.

Para la recolección de dichos datos secundarios se hizo uso de publicaciones editoriales, revistas, periódicos, publicaciones gubernamentales etc.

6.2.2 Técnicas para la recolección de información. La técnica que se utilizo para recolectar los datos primarios utilizados anteriormente fue la técnica mas común de recolección de datos, el cuestionario de tipo estructurado directo el cual exige que las

preguntas se formulen para todos los encuestados con las mismas palabras y la mismas secuencias.

La utilización del cuestionario en esta investigación radica en que es un plan formalizado el cual al recolectar los datos de los encuestados de una manera eficiente, fue estructurado directo porque permitió que persona a persona dio la información requerida.

6.3 PLAN MUESTRAL.

6.3.1 Población. La población o universo definidos para la realización de esta investigación se definió en los siguientes términos.

Elemento:	Jefes cabeza de hogar.
Unidades de muestreo:	Hogares plenamente estratificadas.
Alcance:	Casco Urbano de Valledupar.
Tiempo:	10-15 de mayo del 2003.

6.3.2 Marco muestral. Al haber sido un procedimiento de muestreo de una sola etapa, el trabajo de investigación que se trato, necesito únicamente un marco muestral que comprendió todos los elementos de la población. El marco muestral comprendió todos los habitantes de la ciudad de Valledupar con residencia plenamente estratificadas socioeconómicamente.

6.3.3 Procedimiento de muestreo. El procedimiento de muestreo que se utilizó para la determinación del tamaño de la muestra que se encuestó fue el procedimiento de muestra probabilística de tipo estratificado, tomando la muestra encuestada de cada uno de los estratos debidamente categorizados socioeconómicamente en la ciudad de Valledupar.

Las compras desde casa (mercados a domicilio) se realizan en mayor magnitud en los hogares que presentan un nivel de ingresos mayor que el promedio de la población por lo que fue de interés para esta investigación, seleccionar la muestra representativa de la población analizada en mayor proporción los estratos I, II, III con el fin de hacer más representativa la muestra y alcanzar mayor validez en los datos arrojados por la encuesta.

Por lo que, para la determinación de la muestra fue necesario utilizar un error muestral más pequeño y un nivel de confianza más elevado para los estratos de mayores ingresos económicos como son los estratos IV, V, VI. De la misma manera se aplicó a los estratos I, II y III. Para la determinación de la muestra correspondiente para cada uno de dichos estratos, un nivel de confianza más bajo y un error muestral más alto, debido a la menor representatividad de dichos estratos en los resultados de este estudio.

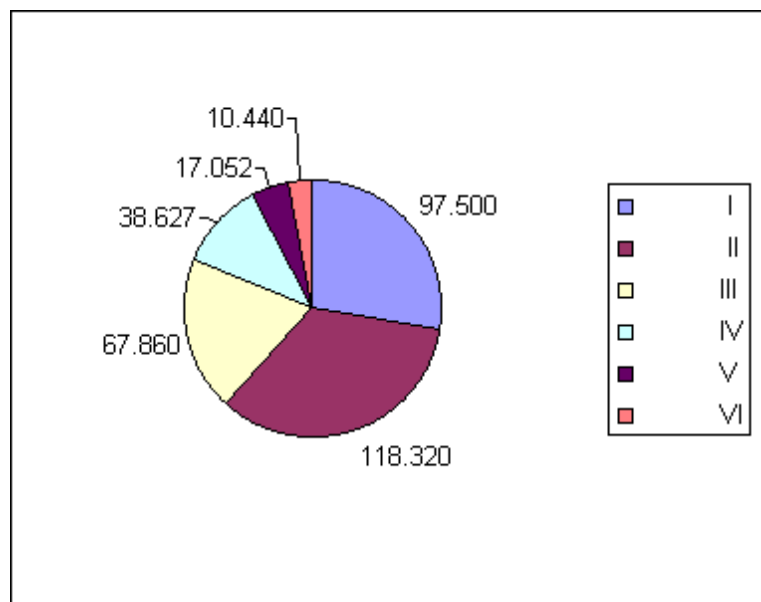
Para este proyecto se divide la población en seis estratos socioeconómicos como se presenta a continuación.

CUADRO – 1. Estratificación Urbana de Valledupar.

ESTRATO	PORCENTAJE %	NUMERO DE HABITANTES POR ESTRATOS
I	27.5	97.500
II	34.0	118.320
III	19.5	67.860
IV	11.5	38.628
V	4.9	17.052
VI	3.0	10.440
TOTAL.	100.00	348.000

FUENTE: Oficina de estratificación, alcaldía municipal de Valledupar.

Grafico No 1. Estratificación Urbana de Valledupar.



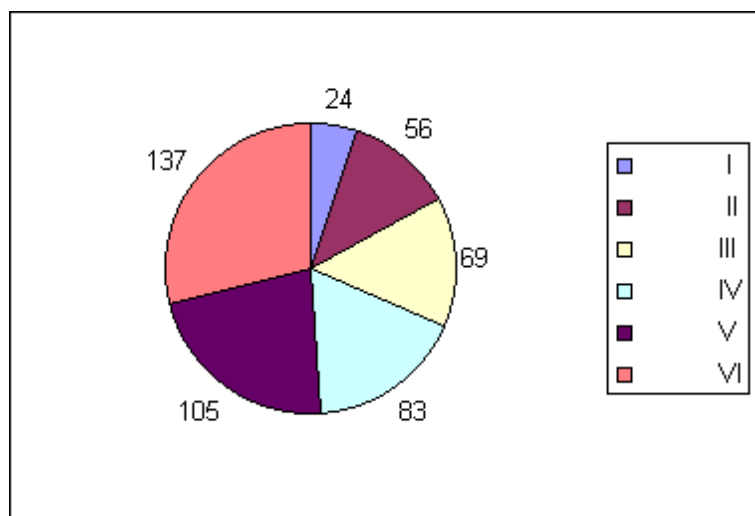
6.3.4 Tamaño de la muestra. Para determinar la muestra se utiliza la siguiente formula estadística:

Cuadro – 2. Muestra representativa por estrato.

ESTRATO	NUMERO DE HABITANTES	MUESTRA REPRESENTATIVA POR ESTRATO.
I	97.500	24
II	118.320	56
III	67.860	69
IV	38.627	83
V	17.052	105
VI	10.440	137
TOTAL	348.000	474.

FUENTE: Procedimiento de muestreo.

Grafico No 2. Muestra representativa por estrato.



7. ALCANCES DEL PROYECTO

7.1 PROYECCIONES

Hoy en día el estilo de vida de la sociedad es mucho mas acelerado que en años atrás, la introducción de la mujer como elemento fundamental de la actividad económica, ha disminuido la atención que las mismas pueden dar a sus hogares, ya que la cantidad de responsabilidades; el trabajo, los hijos, el hogar, las limitan un poco. Igual pasa con el género masculino, el cual ha tenido que ayudar a su pareja a desarrollar las funciones del hogar, ya que el tiempo se ha convertido en un factor crucial en este panorama. La creación de una empresa como la propuesta beneficia a los consumidores potenciales de víveres y abarrotes, ya que les permite emplear el tiempo en otras labores que revisten igual o mayor importancia a la consecución de estos bienes tan necesarios para su subsistencia. Igualmente beneficia a los inversionistas, ya que al ser una empresa asociativa de trabajo permite la reunión de capitales y esfuerzos en pro de un fin común, el cual es la prestación de un servicio a la comunidad y la retribución justa y equitativa de todos los involucrados en el proceso.

7.2 LIMITACIONES

Para la realización de este proyecto no se presentaron grandes dificultades de tipo metodológicas, ya que se le dio un tratamiento adecuado a cada uno de los elementos que hacen parte del enfoque general del mismo. La única limitante que podría considerarse como tal desde un punto de vista metodológico, es el manejo de las cifras de la demanda y la oferta de víveres y abarrotes, a las cuales se les tuvo que dar un manejo generalizado en términos monetarios y no como cantidad específica medida en unidades, litros, kilos, toneladas, etc. Este tratamiento se debió a la gran cantidad de artículos a comercializar por el proyecto, ya que se tendría que haber realizado el estudio de la demanda y la oferta de más de 50 tipos de bienes, haciendo extremadamente complejo su cálculo. Por ello se calculó la demanda general de cada tipo de bien a comercializar en términos monetarios y se dedujo de igual manera la demanda general del proyecto.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1 EL SERVICIO

Este servicio se distingue porque satisface una necesidad básica en poco tiempo y al mismo precio. Un domicilio es aquel pedido que se realiza de forma indirecta ya sea telefónicamente o por Internet, evitando así un desplazamiento físico de la persona necesitada de cualquier producto o mercancía. Este servicio se identifica por ser un pedido a través de una orden de compra realizada por cualquier medio, menos de forma personal.

8.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La principal característica de este servicio es la de ser una orden de compra, que realiza el consumidor para evitar desplazarse hasta el lugar a punto de venta; es eficiente y su forma de pago es la tradicional, de contado o a crédito.

8.3 USOS DEL SERVICIO

Este servicio es propio de aquel consumidor que el tiempo no le da un compás de espera por que siempre va a encontrarse realizando cualquier actividad diferente a la compra de víveres y abarrotes., como

lo es la clase de consumidores que trabajan dos jornadas o aquellos consumidores dedicados a actividades comerciales propia del propietario o administrador de cualquier cargo ejecutivo, administrativo que exige cuidado y atención especial.

8.4 EL USUARIO O CONSUMIDOR.

El usuario o consumidor de los pedidos a domicilio es aquel que se caracteriza por ser una persona con alguna ocupación, que evita el desplazamiento personal y lo reemplaza por la orden del pedido a domicilio. Este usuario no posee categorización o identificador social, porque puede ser cualquier persona capaz de pagar el costo del servicio, sin embargo los estratos tres, cuatro, cinco y seis, harán parte del mercado objetivo de este proyecto.

El mercado es demasiado amplio para abarcarlo con el servicio proyectado, por ello y atendiendo la tendencia de compra de las familias ubicadas dentro de los estratos uno y dos, los cuales realizan sus compras en el mercado y las tiendas de barrio, prescindiendo de los almacenes de cadena y grandes supermercados¹¹, el proyecto en cuestión fundara sus operaciones de mercadeo, en la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales situados dentro del segmento de la población ubicada en los estratos tres, cuatro, cinco y seis.

¹¹ Oficina de planeación municipal, Alcaldía de Valledupar.

8.5 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO

8.5.1 Delimitación Geográfica. El proyecto tendiente a crear y organizar mercados a domicilio de víveres y abarrotes tendrá como epicentro geográfico la ciudad de Valledupar.

8.5.2 Descripción del Mercado. La ciudad de Valledupar posee hoy por hoy unos 120.000 hogares¹² consumidores activos de víveres y abarrotes que en su totalidad poseen los mismos hábitos de consumo y las mismas tradiciones gastronómicas; siendo así una población homogénea por sus características comunes de compras de víveres y abarrotes.

8.6 ESTUDIO PARA IDENTIFICAR LA POTENCIALIDAD DE MERCADOS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR.

8.6.1 Análisis de los resultados. Para proseguir con el estudio guiado a identificar el mercado potencial para el servicio que ofrecerá el proyecto, se presentara en este aparte el análisis de los resultados con los aspectos mas sobresalientes del mismo, con el fin de fijar unas bases sobre las cuales se pueden determinar una serie de conclusiones y recomendaciones para lograr ofrecer una información mas adecuada del mercado en el cual se desempeñaría una empresa de mercado adomicilio.

¹² Secretaria de planeacion departamental, Gobernación de Cesar, Anuario Estadístico 2003.

8.6.1.1 Conocimiento de los Mercados a Domicilio. Se puede identificar en el estudio realizado que los consumidores de la ciudad desconocen en una proporción algo elevada la existencia de empresas que presten el servicio de Mercados a domicilio. El 93% de la población afirmó no tener conocimiento al respecto, contra un 7% que aseguró tener conocimiento al menos de una empresa de mercados a domicilio.

El número de personas que afirman conocer las empresas de Mercados a Domicilio, según el estrato socioeconómico arrojaron datos satisfactorios en cuanto al conocimiento de los Mercados a Domicilio con respecto a los demás estratos fueron los categorizados como I, II, y IV, con porcentajes de 5%, 5% y 11% respectivamente según encuesta directa.

El estrato que presentó mayor falta de conocimiento de Empresas existentes que ofrezcan el servicio de Mercados a Domicilio fue el estrato V con el 97% de la población.

8.6.1.2 Preferencia por alguna Empresa de Mercados a Domicilio.

Se determinó en este estudio que la proporción de consumidores que tienen alguna preferencia especial por una determinada empresa de Mercados a Domicilio fue del 14% en contraste una proporción del 86% afirmó no tener ninguna preferencia de los cuales el 5% afirmó conocer al menos una empresa de Mercados a Domicilio, el 2% aseguró tener conocimiento de al menos 2 empresas prestadoras del

servicio de Mercados a Domicilio en la ciudad de Valledupar, obteniendo como resultado que una proporción de aproximadamente del 7% de la población encuestada afirman tener conocimiento de alguna empresa de Mercados a Domicilio.

Como se puede apreciar el mercado disponible es amplio, ya que los consumidores en su gran mayoría (86%) afirmaron no tener ninguna preferencia por alguna empresa en especial de Mercados a Domicilio.

El estrato que presentó una mayor preferencia por alguna empresa en especial de Mercados a Domicilio, teniendo en cuenta un previo conocimiento de dicho servicio, fueron el estrato III con un 50% de la población y el estrato IV con un porcentaje del 23% de dichos consumidores.

Es lógico que las respuestas obtenidas solo representan la opinión del 7% de la población total, ya que son aquellos informantes que tenían conocimiento de la existencia de al menos una empresa de Mercados a domicilio en Valledupar, igualmente es lógico determinar que el 93% de la población total restante no tienen ninguna preferencia por alguna empresa que preste dicho servicio puesto que no conocen ninguna

Empresas de Mercados a domicilio preferidas. Entre los informantes que aseguraron tener preferencias por alguna empresa de Mercados a Domicilio en especial, se pudo determinar que las empresas que presentaron mayor preferencia por parte de los consumidores fueron

Supertiendas Olímpica y supermercado Mi Futuro, con una aceptación del 40% y 60% respectivamente.

Los estratos que representaron unos resultados favorables al estudio fueron en su orden los estratos II, III y VI, pero el estrato VI a pesar de arrojar un resultado inferior a los demás relativamente, en términos absolutos presentó el mayor resultado (118 respuestas afirmativas) con relación a los demás estratos, teniendo en cuenta que la mayor proporción de la población encuestada se encuentra ubicada dentro del estrato VI (29%).

Los resultados menos satisfactorios se presentaron entre los consumidores del estrato I, los cuales aseguraron que no utilizarían los servicios de una nueva empresa de Mercados a Domicilio, con una proporción del 63% de dicha población.

Dicho estrato solo representa el 5% de la población total encuestada, lo que ofrece un margen de alivio, debido a su poca representatividad en la muestra total de la población.

8.6.1.3 Deficiencias en el actual servicio de Mercados a Domicilio.

Una de las características que incide en mayor proporción que se utilice o no los servicios de una empresa de Mercados a Domicilio es la rapidez en dicho servicio.

Por lo anterior, la demora en el servicio es una de las deficiencias más grandes que puede presentar una empresa de mercados a Domicilio.

8.6.1.4 Utilización de Servicios a Domicilio. Se pudo determinar en estudio que los consumidores que tienen preferencia por algún mercado a domicilio en particular, manifestaron tener conocimiento de la existencia de al menos una empresa que preste el servicio descrito y que utilizan con alguna frecuencia dicho servicio en una proporción del 100% de dicha población.

De la misma manera al preguntar a los consumidores encuestados si utilizarían los servicios de una nueva empresa de Mercados a Domicilio en la ciudad de Valledupar? Los resultados fueron muy satisfactorios para el proyecto en cuestión, ya que un 87% de la población respondió afirmativamente a dicha pregunta. En contraste el 11% de la población aseguró no utilizar los servicios de una nueva empresa de Mercados a Domicilio, y al mismo tiempo un 2% respondió que no sabía si utilizaría una empresa de este tipo.

Los informantes del estrato IV arrojaron los datos más satisfactorios, ya que el 100% de los mismos aseguraron que si utilizarían los servicios de una nueva empresa de Mercados a Domicilio, cifra importante, ya que el estrato número IV representa el 18% de la muestra total de la población objetivo de este proyecto.

En forma general los datos arrojados fueron positivos.

8.6.1.5 Calificación del Servicio de Mercados a Domicilio. Para este estudio es de gran importancia conocer la opinión de los

habitantes de la ciudad de Valledupar sobre el servicio de Mercados a Domicilio, así que se les preguntó: Que opinan del servicio de Mercados a Domicilio?, pregunta a la cual se dieron un número variado de respuestas.

La mayor proporción de la población encuestada consideró el servicio de Mercados a Domicilio era bueno con un 65% así mismo un 27% de dicha población aseguró que la idea de prestar el servicio de Mercados a Domicilio en la ciudad de Valledupar era excelente, igualmente un 7% de los encuestados afirmó que dicha idea era regular.

En términos Generales existe una opinión afirmativa a considerar el precio como un factor decisivo al momento de elegir la empresa de Mercados a Domicilio más adecuada

8.6.1.6 Factores decisivos para seleccionar una empresa de Mercados a Domicilio. Existen factores que son considerados como relevantes a la hora de decidir que empresa de Mercados a domicilio utilizar, los cuales son el precio y la calidad. Cuando se habla de calidad hay que establecer que dicho término encierra un gran número de connotaciones, las cuales son tenidas en cuenta y analizadas en todo sentido.

Se pudo determinar que un 83% de la población considera que el precio es un factores decisivo en el momento de decidir, contra un 15% que manifiesta no considerarlo como decisivo, al mismo tiempo el

2% de la población aseguró que no sabía si el precio determinaba en alguna manera la utilización de una empresa de este tipo.

En cuanto la importancia que tiene para los consumidores en el momento de elegir una empresa de Mercados a Domicilio en especial una variable como la calidad, se pudo determinar que el 98% de la población total consideró tal variable como decisiva para su elección, en contra de un 2% que aseguró no tomar en cuenta la calidad, ya sea en el servicio, en los productos etc., para elegir la empresa de su predilección.

Los resultados generados Por estrato socioeconómico demuestran como en los estratos I, II, III, IV la totalidad de los encuestados consideró que la calidad es un factor realmente decisivo para elegir una empresa de Mercados a Domicilio, en tanto los estratos V y VI con un 97% y 94% respectivamente opinaron de la misma forma que los anteriores, en contraste en un 3% y un 6% de los mismos estratos respectivamente aseguraron que la calidad del servicio que ofreciera determinada empresa de Mercados a Domicilio no influenciaba sus decisiones de elegir alguna empresa en especial.

La calidad del servicio fue considerado en mayor proporción como un factor decisivo en el momento de elegir una determinada empresa, en comparación con el precio.

Entre tanto la seguridad en la entrega de los pedidos fue escogida como la característica más importante para los estratos II, III, IV, V, y

VI con el 9, 4 12 30 y 26% respectivamente, de la misma manera se pudo determinar que el 4, 5, 9, 18, 14 y 17 % la disponibilidad de diferentes productos fue la variable que presentó mayor aceptación por parte de los encuestados de los estratos I, II, III, IV, V, y VI respectivamente.

Así mismo al preguntar a los encuestados si consideraban el precio como factor relevante al momento de decidir, el 92, 5 ,4 15,10 y 7%, aseguraron que era de gran importancia, los cuales pertenecían a los estratos I, II, III, IV, V y VI respectivamente.

Es apreciable que la característica que más aspiran encontrar los consumidores en una empresa de Mercados a Domicilio es la rapidez en el servicio, seguida de la disponibilidad de diferentes productos, la seguridad en la entrega y por último el precio.

8.6.1.7 Características de mayor importancia en un servicio de Mercados a Domicilio. Se concluyó que el factor en el cual se debe prestar mas interés, en el momento de crear una empresa de Mercados a Domicilio es la rapidez con que los pedidos llegan al consumidor final, ya que es la característica que en mayor proporción consideraron importante los encuestados de los diferentes estratos, con un 56% de aceptación en relación a las demás características expuestas.

8.7 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

8.7.1 Demanda histórica. El análisis de la demanda es uno de los apartes más importantes en la realización de un proyecto. Su determinación es crucial para precisar las futuras ventas que generara la empresa presupuestada.

El comportamiento histórico de la demanda de víveres y abarrotes a nivel general, medida en términos monetarios es la siguiente:

Cuadro N ° Demanda histórica	
AÑO	DEMANDA
1997	\$ 205.111.541.491,36
1998	\$ 221.520.464.810,67
1999	\$ 239.242.101.995,53
2000	\$ 258.381.470.155,17
2001	\$ 279.051.987.767,58
2002	\$ 301.376.146.788,99
2003	\$ 328.500.000.000

8.7.2 Análisis de la demanda Actual. Una vez realizada la encuesta a los clientes potenciales (muestra), se logro determinar que del 100% de las familias encuestadas, el 40% tiene la intención de utilizar el servicio de pedido a domicilio en la compra de víveres y abarrotes; es decir un total de aproximadamente 139.200 habitantes de la ciudad de Valledupar, acepta utilizar esta forma de compra (fuente tomada del

estudio de mercado realizado según los objetivos planteados por el proyecto en cuestión).

8.7.3 Proyección de la Demanda:

La demanda de víveres y abarrotes en la ciudad de Valledupar, asciende alrededor de \$328.500.000.000 millones de pesos¹³ anuales, de los cuales el proyecto en cuestión, aspira a cubrir \$ 947.314.268 de pesos correspondientes al 0.28% de la demanda total del mercado, para el primer año de operaciones. Esta participación del mercado, que se desea a cubrir con la realización del proyecto, se incrementara en un 12% anualmente, ya que son las expectativas de crecimiento de los inversionistas para el proyecto.

La demanda proyectada del mercado, se calculara empleando el método de regresión lineal, cuya ecuación matemática es la siguiente:

$$y = a + bx$$

En donde:

Y = valor estimado de la variable dependiente (demanda) para un valor que tome o se le asigne a la variable independiente **X**.

a = punto en donde la recta corta el eje de las **y** o sea que es el valor que toma **y** cuando **x** vale cero.

¹³ *Ibíd.*, Pág. 117.

b = coeficiente de la recta e indica su pendiente. Representa las unidades que aumenta **y** por cada unidad de incremento en **x**.

x = valor que toma o que se le asigna a la variable independiente.

Se empleara el método de los mínimos cuadrados para ajustar los datos obtenidos, según la tabla siguiente:

Tabla N° Demanda de víveres y abarrotes expresada en pesos.

AÑOS	X	Y	X ²	XY	Y ²
1997	-3	\$ 205.111.541.491,36	9	-\$ 615.334.624.474,09	\$ 42.070.744.452.963.700.000.000,00
1998	-2	\$ 221.520.464.810,67	4	-\$ 443.040.929.621,35	\$ 49.071.316.329.936.900.000.000,00
1999	-1	\$ 239.242.101.995,53	1	-\$ 239.242.101.995,53	\$ 57.236.783.367.238.400.000.000,00
2000	0	\$ 258.381.470.155,17	0	\$ 0,00	\$ 66.760.984.119.546.900.000.000,00
2001	1	\$ 279.051.987.767,58	1	\$ 279.051.987.767,58	\$ 77.870.011.877.039.500.000.000,00
2002	2	\$ 301.376.146.788,99	4	\$ 602.752.293.577,98	\$ 90.827.581.853.378.800.000.000,00
2003	3	\$ 328.500.000.000	9	\$ 985.500.000.000,00	\$ 107.912.250.000.000.000.000.000,00
Σ	0	\$ 1.833.183.713.009,31	28	\$ 569.686.625.254,60	\$ 491.749.672.000.104.000.000.000,00

El criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadráticas entre los valores reales y estimados de la variable dependiente para la información muestral.

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

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

Donde \bar{x} y \bar{y} son las medias de las variables y n el numero de relaciones.

La línea de regresión puede determinarse a partir de los siguientes cálculos:

$$b = \frac{7(569.686.625.254,60) - (0)(1.833.183.713.009.31)}{7(28) - (0)^2}$$

$$b = 20.345.950901,95$$

$$a = 261.883.387.572,75 - 20.345.950901,95(0)$$

$$a = 261.883.387.572,75$$

De esta forma, la ecuación final de regresión es

$$y = 261.883.387.572,75 + 20.345.950901,95(x)$$

Para estimar la demanda, se procede a encontrar los valores de la línea de tendencia; para ello se reemplazan en la ecuación los valores de la variable x ; al hacerse el respectivo calculo se define y o sueldo estimado o sueldo ideal por complejidad del puesto de trabajo, en relación con los sueldos actuales dentro de la empresa.

$$y(2005) = 261.883.387.572,75 + 20.345.950.901,95(4) = 343.267.191.100$$

$$y(2006) = 261.883.387.572,75 + 20.345.950.901,95(5) = 363.613.142.000$$

$$y(2007) = 261.883.387.572,75 + 20.345.950.901,95(6) = 383.959.092.290$$

$$y(2008) = 261.883.387.572,75 + 20.345.950.901,95(7) = 404.305.043.800$$

$$y(2009) = 261.883.387.572,75 + 20.345.950.901,95(8) = 424.650.994.700$$

Estas cifras vienen dadas en pesos.

Cuadro N ° Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA
2005	\$ 343.267.191.100,00
2006	\$ 363.613.142.000,00
2007	\$ 383.959.092.290,00
2008	\$ 404.305.043.800,00
2009	\$ 424.650.994.700,00

8.8 OFERTA DEL PRODUCTO

El mercado existente, está constituido por varias comercializadoras que representan las diferentes marcas y empresas de los víveres y abarrotes consumidos en la ciudad de Valledupar, ellos son:

Almacenes Carulla-Vivero

Supertiendas Olímpica

Almacenes Ley

Supermercado Mi Futuro

Depósitos

Tiendas

8.8.1 Análisis de la Oferta histórica. La oferta histórica de víveres y abarrotes en la ciudad de Valledupar, medida en pesos es la siguiente¹⁴:

Cuadro N ° Oferta histórica

AÑO	OFERTA
1997	\$ 193.501.454.237,14
1998	\$ 208.981.570.576,11
1999	\$ 225.700.096.222,20
2000	\$ 243.756.103.919,97
2001	\$ 263.256.592.233,57
2002	\$ 284.317.119.612,26
2003	\$ 309.905.660.377,36

8.8.2 Análisis de la Oferta actual. Para el año 2003, se realizó una encuesta a las comercializadoras sobre la capacidad instalada de comercialización. El 100% de las comercializadoras sometidas a la encuesta, las cuales fueron ocho en total, aseguraron tener una capacidad instalada para la prestación de sus servicios, de un 50%, con una proyección a 5 años, incrementando anualmente su capacidad instalada de comercialización de víveres y abarrotes en un 10%. (Fuente- Encuesta realizada a las comercializadoras mencionadas anteriormente).

¹⁴ *Ibíd.*, Pág. 119

8.8.2 Proyección de la Oferta. Para realizar el cálculo de la oferta proyectada para los próximos cinco años, se procedió de igual manera que en el tratamiento de la información de la demanda proyectada.

Tabla N° Oferta de víveres y abarrotes expresada en pesos.

AÑOS	X	Y	X ²	XY	Y ²
1997	-3	\$ 193.501.454.237,14	9	-\$ 580.504.362.711,41	\$ 37.442.812.791.886.500.000.000,00
1998	-2	\$ 208.981.570.576,11	4	-\$ 417.963.141.152,21	\$ 43.673.296.840.456.500.000.000,00
1999	-1	\$ 225.700.096.222,20	1	-\$ 225.700.096.222,20	\$ 50.940.533.434.708.400.000.000,00
2000	0	\$ 243.756.103.919,97	0	\$ 0,00	\$ 59.417.038.198.243.900.000.000,00
2001	1	\$ 263.256.592.233,57	1	\$ 263.256.592.233,57	\$ 69.304.033.354.431.700.000.000,00
2002	2	\$ 284.317.119.612,26	4	\$ 568.634.239.224,51	\$ 80.836.224.504.609.100.000.000,00
2003	3	\$ 309.905.660.377	9	\$ 929.716.981.132,08	\$ 96.041.518.333.926.600.000.000,00
Σ	0	\$ 1.729.418.597.178,59	28	\$ 537.440.212.504,34	\$ 437.655.457.458.263.000.000.000,00

El criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadráticas entre los valores reales y estimados de la variable dependiente para la información muestral.

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

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

Donde \bar{x} y \bar{y} son las medias de las variables y n el numero de relaciones.

La línea de regresión puede determinarse a partir de los siguientes cálculos:

$$b = \frac{7(537.440.212.504,34) - (0)(1.729.418.597.178,59)}{7(28) - (0)^2}$$

$$b = 19.194.293.000$$

$$a = 247.059.799.500 - 19.194.293.000(0)$$

$$a = 247.059.799.500$$

De esta forma, la ecuación final de regresión es

$$y = 247.059.799.500 + 19.194.293.000(x)$$

Para estimar el la oferta, se procede a encontrar los valores de la línea de tendencia; para ello se reemplazan en la ecuación los valores de la variable x ; al hacerse el respectivo calculo se define y o sueldo estimado o sueldo ideal por complejidad del puesto de trabajo, en relación con los sueldos actuales dentro de la empresa.

$$y(2005) = 247.059.799.500 + 19.194.293.000(4) = 323.836.971.500$$

$$y(2006) = 247.059.799.500 + 19.194.293.000(5) = 343.031.264.500$$

$$y(2007) = 247.059.799.500 + 19.194.293.000(6) = 362.225.557.500$$

$$y(2008) = 247.059.799.500 + 19.194.293.000(7) = 381.419.850.500$$

$$y(2009) = 247.059.799.500 + 19.194.293.000(8) = 400.614.143.500$$

Estas cifras vienen dadas en pesos.

Cuadro N ° Oferta proyectada

AÑO	OFERTA
2005	\$ 323.836.971.500
2006	\$ 343.031.264..500
2007	\$ 362.225.557.500
2008	\$ 381.419.850.500
2009	\$ 400.614.143.500

8.9 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DEMANDA.

Una vez realizado el análisis de la demanda y la oferta proyectada, se cuenta con las herramientas para establecer el tipo de demanda existente en el mercado.

Para realizar la comparación entre la oferta y la demanda proyectada, se toman las cifras arrojadas por el estudio, con el fin de establecer el posible tipo de demanda de este mercado, y la probabilidad de penetrarlo por la empresa pronosticada.

Cuadro N° análisis comparativo entre la demanda y oferta proyectada para víveres y abarrotes.

AÑO	MERCADO DE VIVERES Y ABAROTES		
	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2005	\$ 343.267.191.100,00	\$ 323.836.971.500	\$ 19.430.219.600,00
2006	\$ 363.613.142.000,00	\$ 343.031.264.500	\$ 20.581.877.500,00
2007	\$ 383.959.092.290,00	\$ 362.225.557.500	\$ 21.733.534.790,00
2008	\$ 404.305.043.800,00	\$ 381.419.850.500	\$ 22.885.193.300,00
2009	\$ 424.650.994.700,00	\$ 400.614.143.500	\$ 24.036.851.200,00

Como se puede apreciar, existe buna demanda insatisfecha en el mercado.

8.10 ESTUDIO DE PROVEEDORES

8.10.1 Criterios para elegir los Proveedores. Siguiendo la cultura mercantil de la ciudad de Valledupar, los proveedores seleccionados serán aquellos que cumplan los requisitos mínimos establecidos por cámara de comercio, Industria y comercio y que garanticen la sostenibilidad de la empresa por el mismo tiempo proyectado para su sostenibilidad (5 años). Según el estudio de mercado los proveedores son:

Distriupar Ltda., Distribuciones Andrea, Distribuciones Atrato, Distribuciones P.C.H., Santana distribuciones, comercializadora G.P.D Ltda., Líder Tiendas.

8.11 ESTRATEGIAS COMERCIALES.

8.11.1 la empresa proyectada, para promocionar los servicios, incrementara su Publicidad, mediante el empleo de Cuñas radiales, Pasacalles, paginas amarilla, prensa local.

8.11.2 Horarios de Domicilio: de 6 A.M – 9 P.M de Lunes a Domingo.

8.11.3 Distribución. Para la distribución del producto se utilizarán tres motocicletas con parrilla, las cuales serán propiedad de los repartidores de pedido, los cuales serán vinculados a la empresa, según la modalidad de prestación de servicios y se hará en el horario establecido en la publicidad.

9. ESTUDIO TÉCNICO.

9.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

El espacio físico en el cual se proyecta desarrollar las actividades de la empresa, es amplio, bien iluminado con características ideales para la localización de la misma.

Cuenta con tres oficinas de 5.5 mts de ancho por 4.0 mts de largo y 3.0 mts de alto, además para el bodegaje cuenta con un espacio de 12 mts de largo por 7 mts de ancho, por 7 mts de alto. (Ver distribución en planta). Su capacidad instalada en el primer año es del 70%.

La empresa tendrá una capacidad instalada para cubrir una demanda de \$947.314.268 pesos anualmente, la cual ira incrementando gradualmente en un 12% según el criterio de los inversionistas.

Cuadro N ° Tamaño del proyecto.

2005	2006	2007	2008	2009
947.314.268,00	1.060.991.980,16	1.188.311.017,78	1.330.908.339,91	1.490.617.340,70

Fuente: Cálculos del autor

9.2 LOCALIZACION DEL PROYECTO

La localización del proyecto en cuestión, se presenta a continuación, tanto a nivel macro, como a nivel micro.

9.2.1 MACROLOCALIZACIÓN: La Empresa estará ubicada en el departamento Del cesar, Municipio de Valledupar.

9.2.2 MICROLOCALIZACIÓN: Esta Empresa operara en el barrio Alfonso López en la Cra 17 No 18-01 de la ciudad de Valledupar (Ver plano Ciudad de Valledupar), Anexo 4.

9.3 PROCESO DE PRESTACION DEL SERVICIO

En este aparte del proyecto se analizaran las variables más importantes que hacen parte del proceso de prestación del servicio que se aspira a prestar con la creación y puesta en marcha del mercado de víveres y abarrotes a domicilio. Dentro de estas variables se pueden mencionar: la descripción del proceso de prestación del servicio, el balance da maquinaria y equipo, de mano de obra, de muebles y enseres, etc.

9.3.1 Descripción del proceso de prestación del servicio. El proceso por el cual la empresa de Mercados a Domicilio realizará sus actividades, comprende una serie de pasos significativos, los cuales se pueden resumir así:

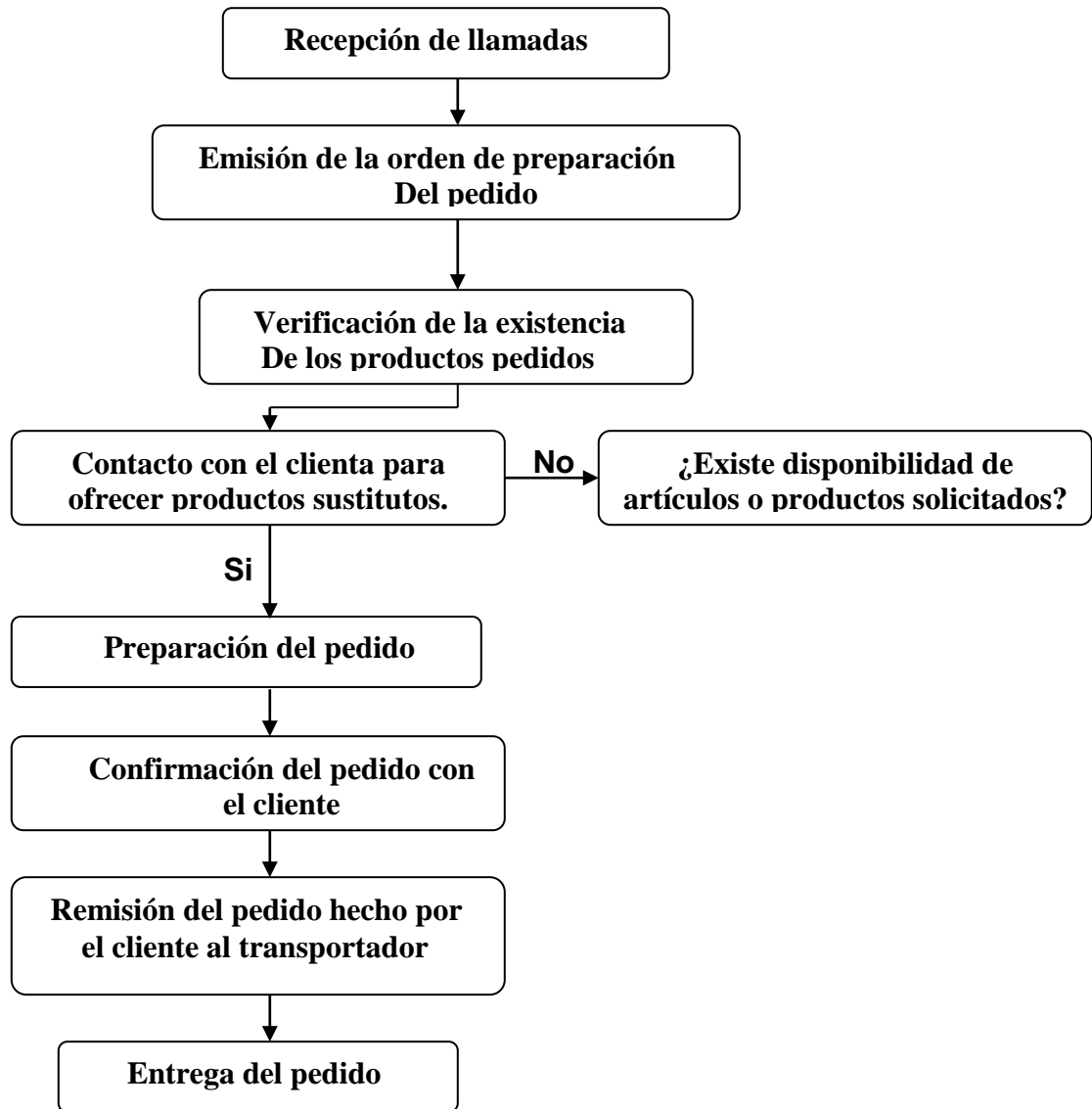
- **Recepción de llamadas:** Mediante la recepción de llamadas se reciben los pedidos de los clientes, así que es parte fundamental en el proceso operativo de la empresa, siendo el principal medio de comunicación (vía telefónica) para hacer efectivo el servicio de Mercados a Domicilio y cumplir los objetivos trazados por la empresa.
- **Emisión de la orden de preparación de pedidos:** Una vez recibido el pedido de los clientes se emite una orden de preparación de pedidos la cual es fundamental para proceder con los pasos siguientes del proceso operativo.
- **Verificación de la existencia del pedido:** Una vez emitida la orden de preparación del pedido, se verifica la existencia de todos los artículos o productos requeridos por los clientes, si se encuentra disponible todos los productos requeridos se procede al siguiente paso del proceso, como es la preparación del pedido, si no se dispone de algún producto requerido por el cliente se procede a contactarse con el mismo para ofrecer productos sustitutos y proseguir con la preparación del pedido.
- **Preparación del pedido:** Una vez verificado el pedido hecho por el cliente y satisfaciendo todas sus expectativas en cuanto a la variedad y la calidad de los productos, se preparan los pedidos de cada cliente para ser enviados con la mayor brevedad al sitio de entrega. Los productos

pedidos por los clientes son empacados cuidadosamente y marcados con el nombre del cliente que realizó el pedido para evitar confusiones.

- **Confirmación del pedido:** Preparado el pedido se procede a verificar con el cliente el pedido hecho y a confirmar el lugar de entrega con el fin de evitar errores de ubicación de las direcciones de tales clientes.
- **Remisión del pedido hecho por el cliente al transportador:** Una vez confirmado el pedido y su lugar de entrega, el paso siguiente es la remisión del pedido al transportador con el fin que los distribuya de la manera más rápida posible.
- **Entrega del pedido al cliente:** El paso final del proceso operativo de la empresa de Mercados a Domicilio es la entrega del pedido al cliente, tratando en lo posible cumplir con la hora de entrega acordada.

El flujograma del proceso de prestación del servicio es el que a continuación se presenta.

Grafica N° 3 Flujograma de proceso operativo de la empresa de mercados a domicilio



9.3.2 Balance de maquinaria y equipo. Para el correcto desarrollo de las actividades de comercialización de víveres y abarrotes, es necesario realizar inversiones tendientes a conseguir la maquinaria y equipo apropiado para la correcta realización de las tareas que enmarcan el proceso de prestación del servicio.

La maquinaria necesaria es la que a continuación se presenta:

Estanterías 2mts X 4mts	10
Basculas	5
Cuchillos	10
Canastas	40
Enfriadores VIC8	5
Vitrinas exhibidoras	3

Otros equipos como las motocicletas para la distribución de los pedidos serán suministradas por los repartidores, ya que es requisito para su contratación en la modalidad de prestación de servicios la propiedad de un medio de transporte de este tipo.

9.3.3 Balance de muebles y equipos de oficina. El proyecto en cuestión además de todas las inversiones anteriormente expuestas, requiere acondicionar las oficinas de la empresa con muebles y equipos necesarios para el funcionamiento de la misma.

Se requiere de los siguientes muebles y equipos de oficina para la empresa proyectada.

- Computador
- Impresora
- Estabilizador
- Escritorios

- Sillas
- Archivadores
- Escritorio para computador
- Teléfono.

El balance de muebles y equipos de oficina, merece gran consideración por lo cual no se debe improvisar, ya que dependen dichas inversiones de criterios de funcionalidad operativa, de los procedimientos administrativos asociados a cada unidad de la estructura organizativa. Las inversiones necesarias para la compra de los muebles y equipos de oficina necesarios para la prestación de las labores normales de la empresa, se presentan en el estudio económico.

9.3.4 Identificación de las necesidades de mano de obra. El proyecto empleara mano de obra intensiva, ya que no se emplean grandes tecnologías que permitan mejorar los procesos que enmarcan la correcta prestación de los servicios.

La mano de obra necesaria a nivel operativo, es la que a continuación se presenta:

Recepcionista de pedidos	1
Empacador	2
Repartidor de pedidos	3

En lo que corresponde al personal administrativo, los requerimientos son los siguientes:

Gerente	1
Jefe de contabilidad	1
Secretaria	1

9.4 ESTUDIO LEGAL

No existen leyes que restingan la creación y puesta en marcha, de una empresa de este tipo, sin embargo se debe tener en cuenta las disposiciones legales emanadas de los actos legislativos tanto municipales como departamentales, en lo que respecta a la ubicación de este tipo de negocios, niveles de ruido, etc.

Es también necesario fundamentar cada una de las acciones desarrolladas, tanto en el periodo de preinversión, como en el periodo de inversión y funcionamiento de la empresa en leyes como las siguientes:

- a) Código civil
- b) Código de comercio
- c) Legislación laboral

Para la realización de este proyecto es prudente observar y analizar la ley 590 de 2000, Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Esta ley ofrece un gran número de beneficios a las micro, pequeñas y medianas empresas, dentro de los cuales se pueden mencionar¹⁵: la reducción de los trámites ante el Estado, el registro mercantil y el registro único de proponentes integrándolos en el Registro Único Empresarial, a cargo de las Cámaras de Comercio, el cual tendrá validez general para todos los trámites, gestiones y obligaciones, sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones especiales sobre materias tributarias, arancelarias y sanitarias. Atendiendo criterios de eficacia, economía, buena fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial, la Superintendencia de Industria y Comercio, regulará la organización y funcionamiento del Registro Único Empresarial, garantizando que, específicamente, se reduzcan los trámites, requisitos, e información a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y que todas las gestiones se puedan adelantar, además, por Internet y otras formas electrónicas.

Igualmente, con el fin de promover la concurrencia de las micro, pequeñas y medianas empresas a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado, las entidades indicadas en el artículo 2º de la Ley 80 de 1993, consultando lo previsto en esa ley y en los convenios y acuerdos internacionales:

1. Desarrollarán programas de aplicación de las normas sobre contratación administrativa y las concordantes de ciencia y tecnología, en lo atinente a preferencia de las ofertas nacionales, desagregación

¹⁵ Ley 590 de 2000, Congreso de Colombia.

tecnológica y componente nacional en la adquisición pública de bienes y servicios.

2. Promoverán e incrementarán, conforme a su respectivo presupuesto, la participación de micro, pequeñas y medianas empresas como proveedoras de los bienes y servicios que aquéllas demanden.

3. Establecerán, en observancia de lo dispuesto en el artículo 11 de la ley 590 de 2000, procedimientos administrativos que faciliten a micro, pequeñas y medianas empresas, el cumplimiento de los requisitos y trámites relativos a pedidos, recepción de bienes o servicios, condiciones de pago y acceso a la información, por medios idóneos, sobre sus programas de inversión y de gasto.

4. Las entidades públicas del orden nacional, departamental y municipal, preferirán en condiciones de igual precio, calidad y capacidad de suministros y servicio a las Mipymes nacionales.

Una microempresa como la proyectada, podrá acceder a créditos según lo manifiesta la ley 590 de 2000, ya que para efectos de lo previsto en el artículo 6º de la Ley 35 de 1993, cuando el Gobierno Nacional verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con la Junta Directiva del Banco de la República podrá determinar temporalmente la cuantía o proporción mínima de los recursos del sistema financiero que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los

establecimientos de crédito al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El Gobierno Nacional tendrá, con relación a las Mipymes, las funciones de formular políticas de democratización del crédito y financiamiento para el establecimiento de nuevas empresas, promover la competencia entre los intermediarios financieros, determinar la presencia de fallas de mercado que obstaculicen el acceso de estas empresas al mercado financiero institucional y adoptar los correctivos pertinentes, dentro del marco de sus competencias

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

10.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA.

La empresa que se creará mediante este estudio de factibilidad es de tipo asociativa. Esta es una forma particular de asociación que fue creada por la ley 10 de 1991, la cual se encuentra reglamentada por el decreto 1100 de julio de 1991.

Las empresas asociativas son organizaciones económicas productivas, cuyos asociados aportan su capacidad laboral por tiempo indefinido y algunos además, entregan al servicio de la organización, la tecnología o destreza, y otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Las empresas asociativas son auténticas sociedades, puesto que reúnen las tres condiciones necesarias para serlo, o sea, consentimiento, aporte y propósito de obtener y distribuir utilidades.

Los asociados tienen una relación de carácter típicamente comercial con las empresas asociativas de trabajo. Por lo tanto, los aportes de carácter laboral no se rigen por las disposiciones del código sustantivo del trabajo, sino por las normas del derecho comercial.

Contrariamente a lo que sucede con las sociedades, la personería jurídica de una empresa asociativa de trabajo, como la proyectada, nace a partir de su inscripción en la cámara de comercio para ello debe aportarse el acta de constitución y la adopción de estatutos, y acreditarse que la empresa asociativa esta integrada por un numero no inferior a tres miembros fundadores.

Lo anterior significa que la constitución de estas empresas no exige escritura pública pues basta con un acta o documento privado, en lo demás, acorde con el artículo 27 del decreto que la regula, se rigen por las normas del código de comercio.

10.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

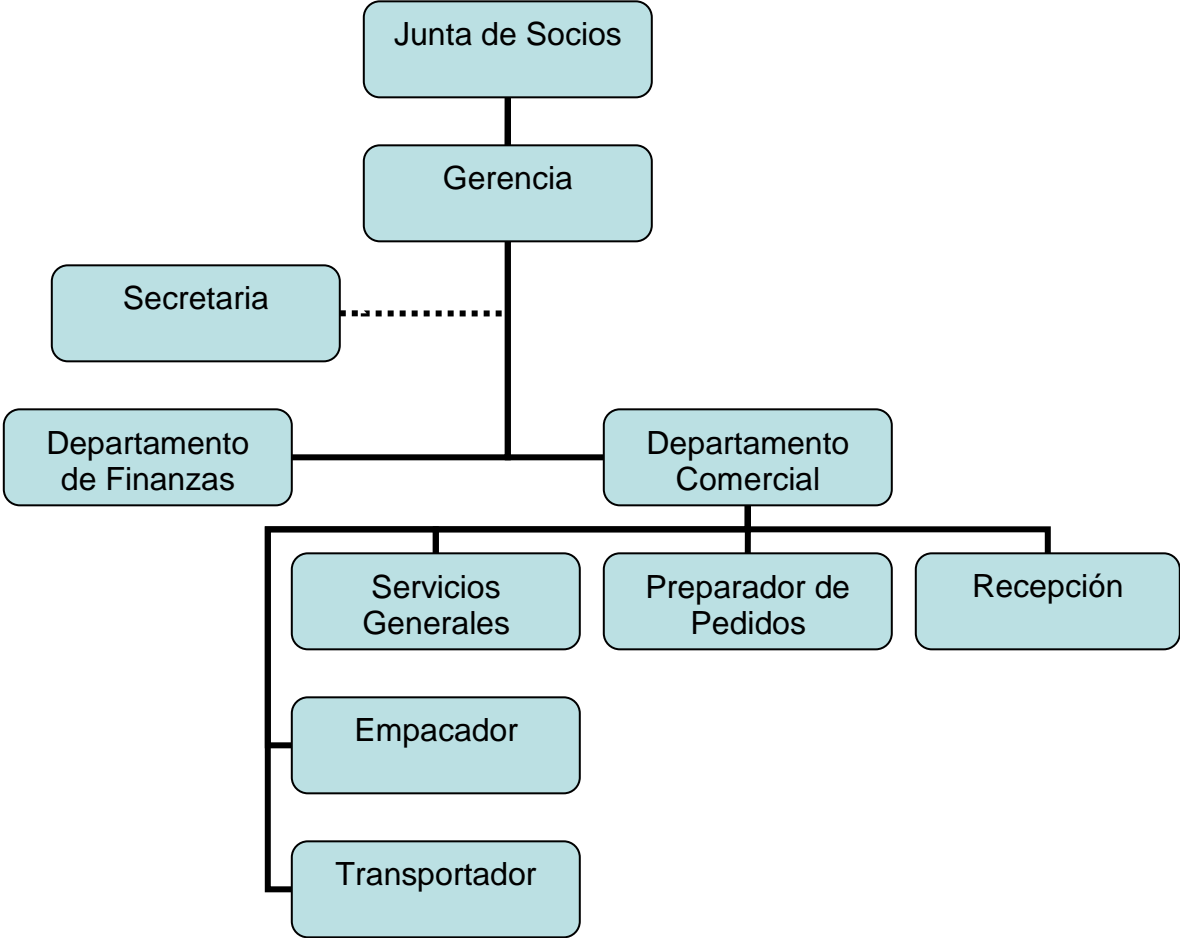
La estructura organizacional de la empresa asociativa de trabajo proyectada, se representara mediante un organigrama clásico, en el cual los cargos son representados por rectángulos y el tipo de relación existente entre si por líneas que los unen.

El organigrama que se presenta a continuación representa la estructura organizacional de la empresa de mercados a domicilio de víveres y abarrotes analizados en el proyecto en cuestión.

Dicho organigrama representa una organización tipo línea staff (bastón de mando directo de arriba hacia abajo), en donde el departamento de comercialización cumple con funciones de línea ya que tiene un impacto directo en el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por

su parte el departamento de finanzas cumple funciones de staff al contribuir a que el personal de línea trabaje con mayor eficacia a favor del cumplimiento de tales objetivos.

Figura N° 1 Organigrama general de la empresa proyectada.



Es básicamente un organigrama compuesto por rectángulos que representan los órganos de la empresa unidos entre si por líneas, que trazan las relaciones de comunicación entre ellos. Cuando las líneas se toman de izquierda a derecha representan relaciones de autoridad (del superior sobre el subordinado) y cuando se toman de derecha a

izquierda representan relaciones de responsabilidad del subordinado hacia el superior.

El organigrama presenta tres niveles o secciones plenamente definidos. Un primer nivel directivo en el que se encuentran la junta directiva y el gerente general. Un segundo nivel ejecutivo en el que se encuentra el departamento de finanzas y el de comercialización. Un tercer nivel operativo en el que se localizan los órganos encargados de la función primordial de la empresa como es la comercializadora de víveres y abarrotes a domicilio.

10.3 MANUAL DE FUNCIONES

10.3.1 Junta directiva. Son funciones de la junta directiva:

- a. Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos
- b. Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los Administradores.
- c. Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en los estatutos y en la ley
- d. Elegir y remover libremente al Gerente, así como fijar la remuneración del mismo
- e. Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección.

10.3.2 Gerente general: Son funciones del Gerente o Representante Legal:

- a. Ser representante legal de la empresa.
- b. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la empresa y señalarles su remuneración, excepto aquellos que por ley o por estatutos deban ser designados por la Junta General de Socios.
- c. Presentar un informe de su gestión a la Junta Directiva en sus reuniones ordinarias y el balance general del fin del ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades.
- d. Convocar a la Junta Directiva a reuniones ordinarias y extraordinarias.
- e. Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad, en virtud de sus compromisos, cuando así lo autorice la junta Directiva en conflictos de intereses.
- f. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.
- g. Dirigir, coordinar y ejecutar las acciones administrativas y operativas de la empresa, de acuerdo con las políticas y objetivos que apruebe la Junta Directiva.
- h. Efectuar los contratos, actos y convenios necesarios para el cumplimiento de los objetivos y de las políticas formadas por la Junta Directiva.
- i. Coordinar y orientar el cumplimiento de las funciones planes y programas a cargo de los demás órganos que conforman la empresa.
- j. Mantener contacto permanente con aquellas entidades, empresas oficiales, nacionales o extranjeras, que tengan relación con las actividades propias de la empresa.

- k. Proponer y desarrollar programas motivacionales que despierten el interés y el entusiasmo de los empleados de la empresa.
- l. Evaluar el desempeño de los empleados de la empresa.
- m. Dar el visto bueno a los pedidos de compra presentados por el departamento de comercialización, una vez verificadas las existencias de productos para la venta.
- n. Coordinar y orientar la utilización de propaganda de ventas con el fin de demostrar la existencia, utilidad y ventajas de los productos ofrecidos por la empresa.
- o. Dirigir y controlar los procesos de comercialización que aseguren el correcto desempeño y funcionamiento de la empresa.
- p. Establecer presupuestos de ventas y propender por el cumplimiento de los mismos.
- q. Establecer estándares que permiten el desarrollo de indicadores de gestión en todas las áreas funcionales de la empresa.
- r. Las demás funciones inherentes a su cargo.

10.3.3 Jefe de Contabilidad: Las funciones del jefe de Contabilidad:

- a. Asentar los movimientos diarios en los libros auxiliares y/o hojas del mayor.
- b. Verificar diariamente el cuadro del movimiento registrado contra las cifras de control.
- c. Verificar diariamente que los asientos efectuados se haya imputado a las subcuentas que le corresponden.
- d. Autorizar, elaborar y refrendar el balance y los demás estados financieros de la empresa, y rendir a la gerencia y a la Junta Directiva,

los informes correspondientes, recomendando su aprobación o desaprobación.

- e. Informar con la debida oportunidad al Gerente General y a la Junta Directiva, según el caso, sobre las irregularidades que ocurran en el funcionamiento financiero y contable de la empresa.
- f. Controlar e informar sobre partidas de vieja data.
- g. Las demás funciones inherentes a su cargo.

10.3.4 Secretaria: Son funciones de la Secretaria:

- a. Recibir y atender amablemente al público que visite la empresa en solicitud de información sobre cualquier tópico de la misma.
- b. Recibir y radicar toda la correspondencia que llegue a la empresa.
- c. Tomar los dictados que le haga el jefe respectivo y transcribirlos.
- d. Numerar y fechar ordinariamente la correspondencia enviada y remitida diariamente.
- e. Recordar a su jefe inmediato las actas, compromisos y reuniones oportunamente.
- f. Elaborar actas, informes y correspondencia de acuerdo con las instrucciones recibidas.
- g. Mantener buenas relaciones con los empleados y visitantes para así lograr un ambiente de concordancia en la empresa.
- h. Velar por la buena imagen de la oficina.
- i. Supervisar los archivos de la empresa
- j. Responder por los elementos de su cargo.

- k. Elaborar los documentos contables que estén a su cargo y archivarlos de forma adecuada para la utilización de los mismos por parte del Jefe de Contabilidad.
- l. Demás funciones que le exige un jefe inmediato y los inherentes a su cargo.

10.3.5 Recepcionista: Son funciones de la Recepcionista:

- a. Recibir todas las llamadas realizadas por los clientes.
- b. Elaborar la orden del pedido hecho por los clientes.
- c. Enviar la orden del pedido hecho por los clientes.
- d. Contactar a los clientes en el caso de no encontrarse algún producto pedido para ofrecer productos sustitutos.
- e. Confirmar con los clientes el pedido hecho, así como la dirección ser enviado y la hora de entrega.
- f. Llevar un archivo con los nombres de los clientes que utilizan el servicio de la empresa.
- g. Mantener en completo orden sus elementos de trabajo..
- h. Las demás funciones conexas al puesto y/o descrita según criterio de su superior.

10.3.6 Preparador de pedidos: Son funciones del Preparador de Pedidos.

- a. Recibir la orden de preparar los pedidos hechos por los clientes.
- b. Verificar que existen en inventario los solicitados por los clientes

- c. Comunicar a las recepciones de las llamadas, la carencia de algún producto y proponer los sustitutos de los mismos.
- d. Preparar los pedidos de los clientes.
- e. Enviar los pedidos ya preparados a los empacadores.
- f. Llevar un control de las existencias de los productos que comercializa la empresa.
- g. Informar a su superior inmediato las faltas de existencia de los productos a comercializar.
- h. Efectuar los pedidos de compras previo visto del gerente general, así como verificar y ordenar la mercadería recibida.
- i. Las demás funciones inherentes a su cargo

10.3.7 Empacador: Las funciones del empacador son:

- a. Recibir el pedido ya listo para su envío y empacado de la manera más adecuada.
- b. Llevar un control de la existencia del material de empaque.
- c. Informar a su superior inmediato las faltas que se den del material de empaque en el desarrollo diario de las actividades.
- d. Las demás funciones inherentes a su cargo.

10.3.8 Vigilante: Son funciones del Vigilante las siguientes:

- a. Presentarse en el lugar de trabajo en la hora exigida en la empresa.
- b. Inspeccionar diariamente todos los lugares de la empresa para evitar robos.

- c. Llamar a la policía en caso de observar anomalías en su turno de trabajo.
- d. Informar oportunamente al superior inmediato sobre anomalías que hayan sucedido en la empresa después de informar a las autoridades.
- e. Permitir la entrada de los empleados que tengan autorización en horas que no sean de oficina.
- f. Apagar equipos que estén encendidos innecesariamente, cerrar grifos de agua para evitar desperdicios.
- g. Las demás funciones inherentes a su cargo.

10.3.9 Aseadora: Son funciones de la Aseadora las siguientes:

- a. Limpiar diariamente escritorios, muebles paredes, accesorios de oficina, vidrios, recoger papeles en las diferentes oficinas.
- b. Proveer los baños de elementos necesarios para su adecuado uso y presentación.

11. ESTUDIO ECONÓMICO

En el estudio económico del proyecto se realizara un resumen de las variables económicas que ejercen alguna influencia sobre el resultado final del proyecto. Para ello se analizaran los datos o la información recolectada en los estudios de mercado y técnico, ya que en los mismo se logro determinar los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto.

11.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y COSTOS A PARTIR DE LAS VARIABLES TECNICAS

En esta etapa del proyecto se cuantificaran las inversiones y costos necesarios para la puesta en marcha del mismo. Como se había mencionado con anterioridad, el estudio técnico proporcionara gran información para realizar los cálculos monetarios necesarios para establecer la viabilidad económica de Crear y organizar una empresa de mercados a domicilio de víveres y abarrotes en la ciudad de Valledupar.

11.1.1 Inversiones. Las inversiones necesarias para desarrollar este proyecto son las siguientes:

- ❖ Inversión fija

❖ Capital de trabajo

Las inversiones fijas a realizar en maquinaria y equipo son las siguientes:

Cuadro N° 1 Inversión en maquinaria y equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estanterías 2mts X 4mts	10	\$ 168.450,00	\$ 1.684.500,00
Basculas	5	\$ 85.000,00	\$ 425.000,00
Cuchillos	10	\$ 4.650,00	\$ 46.500,00
Canastas	40	\$ 5.540,00	\$ 221.600,00
Enfriadores VIC8	5	\$ 1.960.000,00	\$ 9.800.000,00
Vitrinas exhibidoras	3	\$ 2.450.000,00	\$ 7.350.000,00
TOTALES			\$ 19.527.600,00

Las inversiones fijas a realizar en muebles y enseres son las siguientes:

Cuadro N° 2 Inversión en muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio en madera	2	\$ 258.621,00	\$ 517.242,00
silla rollex presidente	2	\$ 241.379,00	\$ 482.758,00
silla rollex secretaria	2	\$ 109.483,00	\$ 218.966,00
Silla macro	4	\$ 56.897,00	\$ 227.588,00
Silla cosmos	5	\$ 57.959,00	\$ 289.795,00
Archivador con 4 gavetas	2	\$ 293.103,00	\$ 586.206,00
Silla rimax	10	\$ 12.000,00	\$ 120.000,00
Computador	1	\$ 1.259.483,00	\$ 1.259.483,00
Impresora canon	1	\$ 151.724,00	\$ 151.724,00
Estabilizador	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Teléfono	3	\$ 129.990,00	\$ 389.970,00
Papelera	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00
TOTALES			\$ 4.333.732,00

Igualmente se definieron los gastos de pre-operativos, los cuales se causan en la etapa de preinversiones del proyecto. Estas inversiones son intangibles, pero deben ser incluidos en el estudio económico del proyecto, ya que son un egreso causado que influye en la posterior determinación de la rentabilidad del proyecto.

Cuadro N° 3 Inversiones en activos intangibles.

CONCEPTO	COSTOS
Estudio de prefactibilidad	690.000,00
Gastos de organización	356.200,00
Entrenamiento de personal	450.000,00
Imprevistos y otros	1.000.000,00
TOTALES	2.496.200,00

El capital de trabajo necesario para cubrir los costos tanto fijos como variables del primer mes de operaciones de la empresa proyectada, se presenta a continuación:

$$ICT = CO(COPD)$$

Donde:

ICT = Inversión en capital de trabajo.

CO = Ciclo operativo en días.

COPD = Costo de operación promedio diario.

Teniendo en cuenta que la empresa, recibe crédito de los proveedores, el ciclo operativo en días o periodo de desfase, es de 20 días.

El costo de operación promedio diario proviene resulta de dividir los costos totales anuales de la empresa por 365 días. Los costos totales ascienden a \$757.851.411,00 de pesos.

$$ICT = 20(2.076.305,235) = 41.526.104,70$$

La inversión en capital de trabajo es de \$ 41.526.104,70 millones de pesos.

El total de inversiones a realizar para la puesta en marcha de este proyecto son las siguientes:

Cuadro N° 4 Presupuesto de inversiones.

CONCEPTO	PERIODO
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipo	\$ 19.527.600,00
Muebles y enseres	\$ 4.333.732,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Estudio de prefactibilidad	\$ 690.000,00
Gastos de organización	\$ 356.200,00
Entrenamiento de personal	\$ 450.000,00
Imprevistos y otros	\$ 1.000.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	\$ 41.526.104,70
TOTAL INVERSIONES	\$ 67.883.636,70

11.1.2 Costos operacionales. Dentro de los costos operacionales se incluyen los costos de producción (que para este caso son costos de

prestación del servicio) y los gastos de operación, dentro de los cuales se encuentran los gastos administrativos y los gastos de venta.

11.1.2.1 Costos de prestación del servicio. Los costos de prestación del servicio se causan durante la operación del proyecto y estriban del programa establecido para la comercialización de los víveres y abarrotes con prelación.

Estos costos se pueden dividir en costos directos de prestación del servicio donde se registran los costos de mano de obra, materiales o insumos directos y la depreciación de la maquinaria.

Los costos de prestación del servicio son los siguientes:

Cuadro N° 5 Costo de mano de obra

CARGO	NUMERO DE CARGOS	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES (48,95%)	COSTO TOTAL ANUAL
Recepcionista de pedidos	1	\$ 358.000,00	\$ 4.296.000,00	\$ 2.102.892,00	\$ 6.398.892,00
Empacador	2	\$ 358.000,00	\$ 4.296.000,00	\$ 2.102.892,00	\$ 6.398.892,00
Repartidor de pedidos	3	\$ 358.000,00	\$ 12.888.000,00	\$ 6.308.676,00	\$ 19.196.676,00
TOTAL	6	\$ 1.074.000,00	\$ 21.480.000,00	\$ 10.514.460,00	\$ 31.994.460,00

El cálculo de las prestaciones sociales se realizo con base en la siguiente tabla:

Tabla N° 1 Prestaciones y aportes parafiscales

CONCEPTO	PORCENTAJE (%)
ICBF	3
SENA	2
COMPENSACION FAMILIAR	4
SEGURO SOCIAL	8
CESANTIAS	8,33
INTERESES DE LAS CESANTIAS	1
PRIMA DE SERVICIOS	8,33
VACACIONES	4,16
PENSIONES	10,125
TOTAL	48,945

Los costos de los insumos se presentaran según el grupo al que pertenecen, discriminando estos productos en elementos de aseo, de panadería, carnicos, lácteos, conservados, aceites, confitería, granos, bebidas no alcohólicas, molineria y alimentos diversos.

El costo de los insumos que requerirá la empresa se presenta en el cuadro N° 6.

Cuadro N° 6 Costo de la materia prima

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Elementos de aseo personal	\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00
Elementos de aseo general	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Productos de panadería	\$ 2.400.000,00	\$ 28.800.000,00
Productos carnicos	\$ 7.200.000,00	\$ 86.400.000,00
Productos lácteos	\$ 2.400.000,00	\$ 28.800.000,00
Productos conservados y envasados	\$ 1.950.000,00	\$ 23.400.000,00
Aceites vegetales	\$ 8.600.000,00	\$ 103.200.000,00
Confitería	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00
Granos, legumbres y levaduras	\$ 6.800.000,00	\$ 81.600.000,00
Bebidas no alcohólicas	\$ 4.320.000,00	\$ 51.840.000,00
Productos de molineria	\$ 5.200.000,00	\$ 62.400.000,00
Alimentos diversos	\$ 7.600.000,00	\$ 91.200.000,00
TOTALES	\$ 52.970.000,00	\$ 635.640.000,00

La depreciación de la maquinaria empleada para la prestación del servicio es la siguiente:

Cuadro N° 7 Gastos por depreciación

ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO DEL ACTIVO	VALOR DEPRECIACION ANUAL					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
Enfriadores VIC8	10	\$ 9.800.000,00	\$ 980.000,00	\$ 980.000,00	\$ 980.000,00	\$ 980.000,00	\$ 980.000,00	\$ 4.900.000,00
Vitrinas excibidoras	10	\$ 7.350.000,00	\$ 735.000,00	\$ 735.000,00	\$ 735.000,00	\$ 735.000,00	\$ 735.000,00	\$ 3.675.000,00
Estanterías 2mts X 4mts	10	\$ 1.684.500,00	\$ 168.450,00	\$ 168.450,00	\$ 168.450,00	\$ 168.450,00	\$ 168.450,00	\$ 842.250,00
Basculas	10	\$ 425.000,00	\$ 42.500,00	\$ 42.500,00	\$ 42.500,00	\$ 42.500,00	\$ 42.500,00	\$ 212.500,00
TOTAL		\$ 19.259.500,00	\$ 1.925.950,00	\$ 1.925.950,00	\$ 1.925.950,00	\$ 1.925.950,00	\$ 1.925.950,00	\$ 9.629.750,00

Cuadro N° 8 Otros costos de prestación del servicio

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Combustible	Galón	736,20	4890	\$ 3.600.000,00
Arriendo(7X12mts)			\$ 720.000,00	\$ 8.640.000,00
TOTAL			\$ 724.890,00	\$ 12.240.000,00

Cuadro N° 9 Otros insumos para la prestación del servicio

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bolsas para empaque	Unidad	120000	\$ 5,00	\$ 600.000,00
TOTAL			\$ 5,00	\$ 600.000,00

11.1.2.2 Gastos de operación. Los gastos de administración son aquellos en los que incurre la empresa al facilitar las condiciones organizacionales que requiere la prestación del servicio proyectado.

Dentro de estos gastos se encuentran los gastos de administración y los gastos de venta.

Cuadro N° 10 Gastos en sueldos administrativos

CARGO	Nº CARGOS	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES (48,95%)	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 5.874.000,00	\$ 17.874.000,00
Jefe de contabilidad	1	\$ 850.000,00	\$ 10.200.000,00	\$ 4.992.900,00	\$ 15.192.900,00
Secretaria	1	\$ 358.000,00	\$ 4.296.000,00	\$ 2.102.892,00	\$ 6.398.892,00
TOTAL	3	\$ 2.208.000,00	\$ 26.496.000,00	\$ 12.969.792,00	\$ 39.465.792,00

Cuadro N° 11 Otros gastos administrativos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Útiles y papelería			\$ 45.000,00	\$ 540.000,00
Arriendo parte administrativa(12x5,5mts)			\$ 480.000,00	\$ 5.760.000,00
Capacitación			\$ 650.000,00	\$ 650.000,00
Seguros			\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
Energía eléctrica	Kw.	3600	\$ 213,23	\$ 767.628,00
Telefonía	Impulso	5400	\$ 200,00	\$ 1.080.000,00
Acueducto	M3	765	\$ 508,00	\$ 388.620,00
TOTAL			\$ 1.225.921,23	\$ 9.786.248,00

Cuadro N° 12 Amortización activos intangibles

ACTIVO	PLAZO DE AMORTIZACION	COSTO DEL ACTIVO	VALOR AMORTIZACION ANUAL				
			1	2	3	4	5
Gastos pre-operativos	5 años	\$ 2.496.200,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00
TOTAL		\$ 2.496.200,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00

Cuadro N° 13 Gastos por depreciación activos de administración

ACTIVO	VIDA UTIL ESTIMADA	COSTO DEL ACTIVO	VALOR DEPRECIACION ANUAL					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
Escritorio en madera	10	\$ 258.621,00	\$ 25.862,10	\$ 25.862,10	\$ 25.862,10	\$ 25.862,10	\$ 25.862,10	\$ 129.310,50
silla rollex presidente	10	\$ 241.379,00	\$ 24.137,90	\$ 24.137,90	\$ 24.137,90	\$ 24.137,90	\$ 24.137,90	\$ 120.689,50
silla rollex secretaria	10	\$ 109.483,00	\$ 10.948,30	\$ 10.948,30	\$ 10.948,30	\$ 10.948,30	\$ 10.948,30	\$ 54.741,50
Silla macro	10	\$ 56.897,00	\$ 5.689,70	\$ 5.689,70	\$ 5.689,70	\$ 5.689,70	\$ 5.689,70	\$ 28.448,50
Silla cosmos	10	\$ 57.959,00	\$ 5.795,90	\$ 5.795,90	\$ 5.795,90	\$ 5.795,90	\$ 5.795,90	\$ 28.979,50
Archivador con 4 gavetas	10	\$ 293.103,00	\$ 29.310,30	\$ 29.310,30	\$ 29.310,30	\$ 29.310,30	\$ 29.310,30	\$ 146.551,50
Silla rimax	10	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
Computador	5	\$ 1.259.483,00	\$ 251.896,60	\$ 251.896,60	\$ 251.896,60	\$ 251.896,60	\$ 251.896,60	\$ 0,00
Impresora canon	5	\$ 151.724,00	\$ 30.344,80	\$ 30.344,80	\$ 30.344,80	\$ 30.344,80	\$ 30.344,80	\$ 0,00
Estabilizador	5	\$ 50.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 0,00
Teléfono	5	\$ 129.990,00	\$ 25.998,00	\$ 25.998,00	\$ 25.998,00	\$ 25.998,00	\$ 25.998,00	\$ 0,00
TOTAL		\$ 2.620.639,00	\$ 421.183,60	\$ 421.183,60	\$ 421.183,60	\$ 421.183,60	\$ 421.183,60	\$ 514.721,00

En lo que respecta a los gastos de venta, es necesario realizar el desglosamiento de los ítems que hacen parte de los mismos. A continuación se presentan los gastos en los que se incurrirá para promocionar el proyecto.

Cuadro No 14 Gastos de publicidad

MEDIO PUBLICITARIO	FRECUENCIA	DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PUBLICIDAD RADIAL	TRES VECES AL DÍA DURANTE LOS PRIMEROS SEIS MESES	19 Seg.	\$ 9.890	\$ 29.670	\$ 890.100,00	\$ 10.681.200,00
PAGINAS AMARILLAS	ANUAL					\$ 1.200.000,00
PUBLICACION EN PERIODICOS	MENSUAL				\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00
VOLANTES	TRIMESTRAL					\$ 2.000.000,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD						\$ 17.481.200,00

Los gastos de ventas son los siguientes:

Cuadro N° 15 Gastos de ventas

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Gastos de promoción y publicidad	\$17.481.200
TOTAL	\$17.481.200

11.1.2.3 Punto de equilibrio. El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar.

Para aplicar este procedimiento es necesario clasificar los costos y gastos en variables y fijos.

Cuadro N° 16 Total egresos del proyecto

CONCEPTO	COSTO ANUAL
COSTOS VARIABLES	
COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO	
MATERIA PRIMA	\$ 635.640.000,00
MANO DE OBRA	\$ 31.994.460,00
OTROS INSUMOS	\$ 600.000,00
OTROS COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO	\$ 12.240.000,00
DEPRECIACION DE FABRICA	\$ 9.629.750,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 690.104.210,00
COSTOS FIJOS	
GASTOS DE ADMINISTRACION	
SUELDOS	\$ 39.465.792,00
DEPRECIACION ADMINISTRATIVOS	\$ 514.721,00
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	\$ 499.240,00
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.786.248,00
GASTOS DE VENTAS	
PROMOCION Y DISTRIBUCION	\$ 17.481.200,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 67.747.201,00
TOTAL EGRESOS	\$ 757.851.411,00

$$PE = CF * \frac{1}{1 - \frac{CV}{ventas}}$$

Con la realización del proyecto se tiene presupuestado realizar ventas de \$947.314.268 los cuales provendrán de la venta anual de los víveres y abarrotes. Este cálculo fue realizado aplicando una ganancia bruta del 20% sobre los costos totales del proyecto.

Establecida la información necesaria para establecer el punto de equilibrio, a continuación se presenta su cálculo:

$$PE = 67.747.201 * \frac{1}{1 - \frac{690.104.210}{947.314.268}}$$

$$PE = 67.747.201 * 3.6830$$

$$PE = 249.515.476,2$$

El nivel de ventas para no ganar ni perder, es de \$ 249.515.476.2; este es el punto de equilibrio.

El costo fijo permanece constante e invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable esta relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas.

El porcentaje de costo variable es $= \frac{690.104.210}{947.314.268} * 100 = 72.85\%$

Los costos variables en el punto de equilibrio son:

$$249.515.476,2 * 72.85\% = 181.768.275.2$$

Para comprobar el resultado obtenido por el procedimiento presentado, se presenta la siguiente tabla, en la cual se presenta el comportamiento del estado de pérdidas y ganancias en el evento de generar ventas del orden de \$249.515.476.2 millones de pesos.

Tabla N° 2 Comprobación del punto de equilibrio

CONCEPTO	VALOR
VENTAS	\$ 249.515.476,20
COSTOS VARIABLES	-\$ 181.768.275,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 67.747.201,00
COSTOS FIJOS	-\$ 67.747.201,00
UTILIDAD NETA	\$ 0,00

11.2 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO

En este aparte del proyecto se realizara la proyección del proyecto para un periodo de evaluación de cinco años. Esta evaluación se realizara en términos constantes, ya que los flujos de fondos de un proyecto deben reflejar los valores reales de los ingresos, egresos, e inversiones. De este modo, al prepara y evaluar el proyecto, se estimaron los cambios reales que podrían registrar los costos así como los ingresos y cualquier otra variable del flujo, razón por la cual los cambios nominales reflejados comúnmente por la inflación no fueron tomados en cuenta en los flujos de fondos, como lo manifiesta el tratadista Sapag Puelma en su libro Evaluación de proyectos¹⁶.

11.2.1 Programa de inversiones. El programa de inversiones a llevarse a cabo para la puesta en marcha y funcionamiento de este proyecto es el siguiente.

Cuadro N° 17 programa de inversiones

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-26.357.532,00					
Capital de trabajo	-41.526.104,70					
TOTAL INVERSION	-67.883.636,70					

¹⁶ SAPAG PUELMA, José Manuel, evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 248.

Incluyendo en valor de salvamento, una vez descontada la depreciación de la inversión fija, el flujo neto de inversiones queda de la siguiente manera:

Cuadro N° 18 Flujo neto de inversiones sin financiamiento

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-26.357.532,00					
Capital de trabajo	-41.526.104,70					
Valor residual						10.144.471,00
TOTAL INVERSION	-67.883.636,70					10.144.471,00

11.2.2 Presupuesto de ingresos. Como se había establecido en el estudio técnico, las ventas se calcularían atendiendo un incremento de las mismas en un 12%, ya que se aspira a incrementar la capacidad instalada para la prestación del servicio año tras año en esta proporción.

El presupuesto de ingresos es el que se presenta a continuación:

Cuadro N 19 Programa de ingresos (términos Constantes)

DETALLES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por venta	\$ 947.314.268	1.060.991.980,16	1.188.311.017,78	1.330.908.339,91	1.490.617.340,70
TOTAL INGRESOS	\$ 947.314.268	1.060.991.980,16	1.188.311.017,78	1.330.908.339,91	1.490.617.340,70

11.2.3 Presupuesto de costos operacionales. El presupuesto de costos operacionales incluye el presupuesto de costos de producción, el presupuesto de gastos de administración y el presupuesto de gastos de ventas.

Cuadro N° 20 Presupuesto de costos de producción (Precios constantes)

CONCEPTO	PERIODO				
	1	2	3	4	5
Materia prima	\$ 635.640.000,00	\$ 711.916.800,00	\$ 797.346.816,00	\$ 893.028.433,92	\$ 1.000.191.845,99
Mano de obra	\$ 31.994.460,00	\$ 31.994.460,00	\$ 31.994.460,00	\$ 31.994.460,00	\$ 31.994.460,00
Otros insumos	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Otros costos de prestación del servicio	\$ 12.240.000,00	\$ 12.240.000,00	\$ 12.240.000,00	\$ 12.240.000,00	\$ 12.240.000,00
Depreciación de fabrica	\$ 9.629.750,00	\$ 9.629.750,00	\$ 9.629.750,00	\$ 9.629.750,00	\$ 9.629.750,00
TOTAL	\$ 690.104.210,00	\$ 766.381.010,00	\$ 851.811.026,00	\$ 947.492.643,92	\$ 1.054.656.055,99

Cuadro N° 21 Presupuesto de gastos de administración (Precios constantes)

CONCEPTO	PERIODO				
	1	2	3	4	5
Sueldos	\$ 39.465.792,00	\$ 39.465.792,00	\$ 39.465.792,00	\$ 39.465.792,00	\$ 39.465.792,00
Depreciación administrativos	\$ 514.721,00	\$ 514.721,00	\$ 514.721,00	\$ 514.721,00	\$ 514.721,00
Amortización de diferidos	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00
Otros gastos administrativos	\$ 9.786.248,00	\$ 9.786.248,00	\$ 9.786.248,00	\$ 9.786.248,00	\$ 9.786.248,00
TOTAL	\$ 50.266.001,00	\$ 50.266.001,00	\$ 50.266.001,00	\$ 50.266.001,00	\$ 50.266.001,00

Cuadro N° 22 Presupuesto de gastos de ventas (Precios constantes)

CONCEPTO	PERIODO				
	1	2	3	4	5
Promoción y distribución	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00
TOTAL	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00

El programa de costos operacionales entonces queda de la siguiente forma:

Cuadro N° 23 Programa de costos operacionales (Precios constantes)

CONCEPTO	PERIODO				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	\$ 690.104.210,00	\$ 772.916.715,20	\$ 865.666.721,02	\$ 969.546.727,55	\$ 1.085.892.334,85
Gastos de admón.	\$ 50.266.001,00	\$ 50.266.001,00	\$ 50.266.001,00	\$ 50.266.001,00	\$ 50.266.001,00
Gastos de ventas	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00	\$ 17.481.200,00
TOTAL	\$ 757.851.411,00	\$ 840.663.916,20	\$ 933.413.922,02	\$ 1.037.293.928,55	\$ 1.153.639.535,85

11.2.4 Flujos del proyecto sin financiamiento. En esta etapa del proyecto es necesario preparar a partir de los datos globales obtenidos hasta el momento el flujo neto de operación y el flujo financiero neto de operación.

Cuadro N° 24 Flujo neto de operación (términos constantes)

DETALLES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 947.314.263,75	\$ 1.050.829.895,25	\$ 1.166.767.402,53	\$ 1.296.617.410,68	\$ 1.442.049.419,82
Costos operación	\$ 757.851.411,00	\$ 840.663.916,20	\$ 933.413.922,02	\$ 1.037.293.928,55	\$ 1.153.639.535,85
Utilidades oper.	\$ 189.462.852,75	\$ 210.165.979,05	\$ 233.353.480,51	\$ 259.323.482,14	\$ 288.409.883,96
Impuestos	\$ 66.311.998,46	\$ 73.558.092,67	\$ 81.673.718,18	\$ 90.763.218,75	\$ 100.943.459,39
Utilidad neta	\$ 123.150.854,29	\$ 136.607.886,38	\$ 151.679.762,33	\$ 168.560.263,39	\$ 187.466.424,58
Depreciación	\$ 10.144.471,00	\$ 10.144.471,00	\$ 10.144.471,00	\$ 10.144.471,00	\$ 10.144.471,00
Amortización	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00	\$ 499.240,00
FLUJO NETO DE OPER.	\$ 133.794.565,29	\$ 147.251.597,38	\$ 162.323.473,33	\$ 179.203.974,39	\$ 198.110.135,58

Cuadro N 25 Flujo financiero neto del proyecto (términos constantes)

DETALLES	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inv.	-\$ 67.883.636,70					\$ 10.144.471,00
Flujo neto de oper.		\$ 133.794.565,29	\$ 147.251.597,38	\$ 162.323.473,33	\$ 179.203.974,39	\$ 198.110.135,58
FLUJO FIN NETO DEL PROY.	-\$ 67.883.636,70	\$ 133.794.565,29	\$ 147.251.597,38	\$ 162.323.473,33	\$ 179.203.974,39	\$ 208.254.606,58

11.3 ESTADOS FINANCIEROS DE PROYECTO

Los estados financieros iniciales que se tendrán en cuenta para la realización del proyecto tenemos el estado de pérdidas y ganancias y el balance general inicial.

El estado de pérdidas y ganancias inicial proyectado es el que a continuación se presenta. La diferencia de este estado con el flujo neto de operación, es que la depreciación y la amortización de diferidos no son tenidas en cuenta por tratarse de rubros que no corresponden a erogaciones causadas realmente durante el periodo contable.

A diferencia de los flujos de fondos en los cuales se descuenta la depreciación de los activos, en el estado de pérdidas y ganancias la depreciación no es tenida en cuenta, ya que no corresponde a una erogación real de efectivo.

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN
FINANCIAMIENTO.**

VENTAS		\$ 947.314.263,75
COSTO DE VENTA		\$ 680.474.460,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 266.839.803,75
GASTOS DE ADMON	\$ 39.980.513,00	
GASTO DE VENTAS	\$ 17.481.200,00	
TOTAL GASTOS OPER.		\$ 57.461.713,00
UTILIDAD ANTES DE IMP.		\$ 209.378.090,75
PROV. PARA IMPUESTOS (35%)		\$ 73.282.331,76
UTILIDAD NETA		\$ 136.095.758,99

El balance general inicial se presenta a continuación:

BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

Caja \$ 41.526.104,70

TOTAL ACTIVOS CORRIENTES \$ 41.526.104,70

ACTIVOS FIJOS

Muebles y enseres \$ 4.333.732,00

Maquinaria y equipo \$ 19.527.600,00

TOTAL ACTIVOS FIJOS \$ 23.861.332,00

ACTIVOS DIFERIDOS

Gastos pre-operativos \$ 2.496.200,00

TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS \$ 2.496.200,00

TOTAL ACTIVOS \$ 67.883.636.70

PASIVOS

TOTAL PASIVOS \$ 0,00

PATRIMONIO

Capital \$ 89.511.816,25

TOTAL PATRIMONIO \$ 67.883.636.70

TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO \$ 67.883.636.70

El tratamiento de las cifras se realizó en términos constantes, ya que los flujos de fondos de un proyecto, siempre deben reflejar los valores reales de los ingresos, egresos e inversiones. De esta forma, al preparar y evaluar un proyecto, deben estimarse los cambios reales que podrían registrar los costos así como también los ingresos y cualquier otra variable del flujo, razón por la cual los cambios nominales reflejados comúnmente por la inflación no deben ser tomados en cuenta en el flujo de fondos, como asegura José Manuel Sapag en su libro Evaluación de proyectos¹⁷.

Si se desea trabajar con términos corrientes, se debe reajustar todo los elementos que componen el flujo de caja, incluyendo la tasa de oportunidad del inversionista, en la misma proporción, y por lo tanto la decisión no se vería afectada, ya que el resultado sería el mismo que el obtenido en la evaluación (VPN, TIR) del proyecto en términos constantes.

¹⁷ SAPAG PUELMA José Manuel, Evaluación de proyectos, guía de ejercicios, Mc Graw Hill, Pag 248.

12. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para realizar la evaluación del proyecto, se emplearan los indicadores valor presente neto y tasa interna de retorno. Para evaluar el proyecto se empleara una tasa de oportunidad del inversionista del 40%. Esta tasa es la empleada por el inversionista en sus negocios particulares, de manera que para que este proyecto sea viable, la rentabilidad que arroje el mismo debe ser mayor.

12.1 VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO

El valor presente neto mide la ganancia obtenida por el inversionista en pesos de hoy en día. Este indicador viene dado en términos monetarios, por lo que su resultado indicara la riqueza o perdida adicional que tendría el inversionista.

Cuando el valor presente neto es mayor a cero el proyecto es financieramente atractivo y se debe aceptar. Si el V.P.N es igual a cero, el proyecto es indiferente de ser elegido o no, y si el V.P.N es menor que cero, el proyecto no es conveniente.

El valor presente neto se calcula a partir de la siguiente formula:

$$P = F(1 + i)^{-n}$$

En donde:

P = valor presente en el periodo

F = valor futuro que aparece en el flujo

n = numero de periodos transcurridos a partir de cero

$$VPN = -67.883.63670 + 133.794.565.29(1 + 0.40)^{-1} + 147.251.597.38(1 + 0.40)^{-2} \\ + 162.323.473.33(1 + 0.40)^{-3} + 179.203.974.39(1 + 0.40)^{-4} + 208.254.606.58(1 + 0.40)^{-5}$$

$$VPN = -67.883.63670 + 95.567.546.63 + 75.128.366.01 + 59.155.784.74 + 46.648.264.89 \\ + 38.721.702$$

$$VPN = \$ 247.338.027,4$$

Esta cifra, la cual es positiva, quiere decir que una vez descontados todos los egresos del flujo de caja y expuesta la utilidad neta obtenida al juicio del inversionista según su tasa de oportunidad, el proyecto arroja una ganancia en términos monetarios positiva. El valor presente neto obtenido es positivo, por lo tanto se recomienda la puesta en marcha y operación del proyecto.

12.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno representa la rentabilidad de los dineros que permanecen invertidos dentro del proyecto. Esta tasa interna hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero. Para realizar su

cálculo se realizan aproximaciones mediante la interpolación de los valores involucrados en el proceso.

El procedimiento es el siguiente:

$$VPN = -67.883.63670 + 133.794.565.29(1 + 2.06)^{-1} + 147.251.597.38(1 + 2.06)^{-2} \\ + 162.323.473.33(1 + 2.06)^{-3} + 179.203.974.39(1 + 2.06)^{-4} + 208.254.606.58(1 + 2.06)^{-5}$$

$$VPN = -67.883.63670 + 52.060.142.1 + 22.264.296.3 + 9.562.731.39 + 4.107855.36 \\ + 1.857.500.76$$

$$VPN = 51.396,23482$$

$$VPN = -67.883.63670 + 133.794.565.29(1 + 2.07)^{-1} + 147.251.597.38(1 + 2.07)^{-2} \\ + 162.323.473.33(1 + 2.07)^{-3} + 179.203.974.39(1 + 2.07)^{-4} + 208.254.606.58(1 + 2.07)^{-5}$$

$$VPN = -67.883.63670 + 51.858.358.6 + 22.121.807.2 + 9.451.967.27 + 4.044.537.01 \\ + 1.821.780.66$$

$$VPN = -287.549,9690$$

Interpolando se obtiene:

Cuadro N° 29 Interpolación proyecto sin financiamiento

Diferencia entre tasa utilizadas	Suma de vpn (valores absolutos)	% de total	Ajustes al 1% de diferencias de tasas	tasas ajustadas utilizadas
207	-287.549,96	84,84%	-0,8483646	206,151635
206	51.396,23	15,16%	0,15163538	206,151635
1	-338.946	100	1	

La tasa interna de retorno es del 206.15%, tasa que es mucho mayor a la tasa de oportunidad del inversionista, la cual es del 40%, por lo que el proyecto es viable.

Al arrojar una tasa de oportunidad del 206.15% el proyecto, se recomienda la puesta en marcha y funcionamiento del mismo, según las variables empleadas para su evaluación.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio práctico de cada una de las variables que hacen parte del proyecto, se logró determinar la viabilidad comercial de llevar a cabo este proyecto, ya que se descubrió un mercado potencial con una demanda insatisfecha, lo que permite la entrada de una empresa como la analizada en condiciones de igualdad al mercado, ya que no fueron detectadas conductas empresariales monopolísticas ni oligopolísticas. Atendiendo que este proyecto solo espera cubrir una fracción del mercado insatisfecho, se está asegurando en cierta medida que se pueda cumplir con los pronósticos hechos sobre las ventas.

En la fase técnica del proyecto se logró determinar que la tecnología necesaria para la realización del mismo es sencilla y de fácil aplicación, ya que el proceso más complicado es ofrecer una atención sobresaliente a los clientes, cumpliendo las promesas hechas con relación al tiempo de entrega de los pedidos y la calidad de los productos. Igualmente se logró determinar que el abasto de productos a comercializar es suficiente para satisfacer la demanda que se aspira a cubrir con el proyecto, por lo que la disponibilidad de materia prima no representa ningún obstáculo, sino más bien un estímulo para la realización física del proyecto. De esta manera el proyecto para la creación de una empresa de mercados a domicilio en la ciudad de Valledupar fue encontrado viable según las variables técnicas examinadas.

Mediante la realización de la evaluación económica-financiera del proyecto, en la cual se analizaron todos los rubros que de una u otra forma se generaran con la puesta en marcha de esta iniciativa empresarial y se aplicaron indicadores financieros como el valor presente neto y la tasa interna de retorno, se pudo precisar la gran rentabilidad de un proyecto como el descrito en los apartes anteriores. La evaluación financiera del proyecto permitió comprobar que la propuesta hecha para crear una comercializadora de víveres y abarrotes a domicilio es económicamente rentable en la medida que se sigan los parámetros establecidos de ingresos, costos y tasa de oportunidad de los inversionistas. Es conveniente la realización del proyecto, ya que arrojó un valor presente neto de \$ 247.338.027,4 y una tasa interna de retorno del 206.15%.

De acuerdo a las consideraciones realizadas, se recomienda la creación y puesta en marcha de este proyecto, ya que es altamente rentable.

BIBLIOGRAFÍA

-Chiavenato, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Cuarta edición.

-Alford y Bangs, Manual de la producción 1974. México

ANEXOS

Anexo uno:

ENCUESTADORES: Luz Amparo Jaramillo

Eder García Jiménez

José Maria Gutiérrez Baute

PREGUNTA Utilizaría Ud. La estrategia de compra de víveres

Y abarrotes por pedidos a domicilio.

SI

NO

N/S.R

Muestra: 2400 familias

Margen de Error: 2%

Anexo dos

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL TIPO DE DEMANDA

1. Utilizaría Ud. Compras por pedidos a domicilio de víveres y abarrotes.

SI

NO

Por

que? _____

Anexo tres:

Distribución en planta:

