

TABLA DE CONTENIDO

0. INTRODUCCION	5
1. ANTECEDENTES	6
1.1 ORIGEN DE LA IDEA	6
1.2 ESTUDIO PRELIMINAR DE MERCADO	7
2. OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GENERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
4.1 DESCRIPCION GENERAL DE LA SITUACIÓN	11
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
5. ESTUDIO DE MERCADO	13
5.1 INTRODUCCIÓN	13
5.2 OBJETIVOS	13
5.2.1 General	13
5.2.2 Específicos	13
5.3 INVESTIGACION DE MERCADOS	14
5.3.1 Introducción	14
5.3.2 Antecedentes	14
5.3.3 Identificación del problema	16
5.3.4 Justificación	17
5.3.5 Objetivos	18
5.3.5.1 Objetivo General	18
5.3.5.2 Objetivos específicos	18
5.3.6 Metodología	19
5.3.6.1 Tipo de Estudio	19
5.3.6.2 Población objetivo	19
5.3.6.3 Tipo de muestra	20
5.3.6.4 Tamaño de la Muestra	20
5.3.6.5 Definición de Variables	22
5.3.7 Resultados	23
5.3.7.1 Tipo de Personas	24
5.3.7.2 Actividad económica de los encuestados	25
5.3.7.3 No. De habitantes de la vivienda	26
5.3.7.4 Lugar de compra	26
5.3.7.5 Tipo de bienes que adquiere	27
5.3.7.6 Frecuencia de la compra	28
5.3.7.7 Motivación para la compra	30
5.3.7.8 Percepción del precio	31
5.3.7.9 Antigüedad como cliente	32
5.3.7.10 Calidad de cliente	33

5.3.7.11 Satisfacción con el proveedor actual	34
5.3.8 Conclusiones de la Investigación de Mercados	35
5.3.9 Identificación y caracterización del servicio	35
5.3.10 Usuarios y consumidores	36
5.3.11 Delimitación y descripción del mercado	36
5.3.11.1 Delimitación del área geográfica	36
5.3.11.2 Descripción de la infraestructura	37
5.3.11.4 Descripción de las características de la población	37
5.3.12 Comportamiento de la demanda	38
5.3.12.1 Evolución histórica de la demanda	38
5.3.12.2 Comportamiento de la demanda actual	39
5.3.12.3 Pronóstico de la demanda futura	39
5.3.13 Comportamiento de la oferta	40
5.3.14 Comportamiento de los precios	41
5.3.15 Comercialización y el plan de mercadeo	42
5.3.15.1 Segmentación	42
5.3.15.2 Target	42
5.3.16 Estrategias de mercadeo	43
5.3.16.1 Estrategias Comerciales	44
5.3.16.2 Estrategias de Canales	46
5.3.16.3 Estrategias de Precios	51
5.3.16.4 Estrategias de Comunicación	51
5.3.17 Tácticas	52
5.3.17.1 Tácticas para alcanzar estrategias de servicio	52
5.3.17.2 Tácticas para alcanzar estrategias de canales	52
5.3.17.3 Tácticas para alcanzar estrategias de precios	52
5.3.17.4 Tácticas para alcanzar estrategias de Comunicación	53
5.4 CONCLUSION DEL ESTUDIO DE MERCADO	53
6. ESTUDIO TÉCNICO	54
6.1 OBJETIVOS	54
6.2 TAMAÑO	54
6.3 LOCALIZACION	55
6.3.1 Macrolocalización	55
6.3.2 Microlocalización	57
6.4 PROCESOS A DESARROLLAR	59
6.4.1 Proceso de Planificación	61
6.4.2 Proceso de Ventas	61
6.4.3 Proceso de Atención a Clientes	61
6.4.4 Proceso de búsqueda de nuevos clientes	61
6.4.5 Servicio Principal o final	62
6.5 SUBPRODUCTOS	62
6.6 RESIDUOS	63
6.7 PLANTA Y EQUIPOS	63
6.7.1 Planta	63
6.7.2 Equipos	65
6.8 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL	66
6.9 CONCLUSION DEL ESTUDIO TECNICO	66

7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	67
7.1.1 Objetivo General	67
7.1.2 Objetivos Específicos	67
7.2 MISIÓN Y VISIÓN	67
7.2.1 Misión	67
7.2.2 Visión	68
7.2.3 Políticas	68
7.3 ORGANIGRAMA	68
7.4 PERFILES Y FUNCIONES	69
7.4.1 Funciones del Gerente	69
7.4.2 Funciones del Asistente del propietario	70
7.4.3 Supernumerario	71
7.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	72
8. ESTUDIO JURÍDICO	73
8.1 OBJETIVOS	73
8.2 TIPO SOCIAL	73
8.3 PROCESO DE LEGALIZACION	74
8.3.1 Trámites comerciales	74
8.3.2 Trámites tributarios	76
8.3.3 Trámites de Funcionamiento	78
8.3.4 Trámites de Seguridad Laboral	79
8.4 CONCLUSION DEL ESTUDIO JURÍDICO Y DE LEGALIZACION	81
9. EVALUACION DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	82
9.1 OBJETIVOS	82
9.2 IMPACTOS SOCIALES	82
9.2.1 Impactos sociales positivos	83
9.2.2 Impactos sociales negativos	83
9.3 IMPACTOS AMBIENTALES	84
9.3.1 Impactos ambientales positivos	84
9.3.2 Impactos ambientales negativos	84
9.4 MITIGACION DE IMPACTOS	84
9.5 CONCLUSION DE LA EVALUACION SOCIAL Y AMBIENTAL	85
10. ESTUDIO FINANCIERO	86
10.1 TERMINOS DE REFERENCIA	86
10.1.1 Términos de referencia para el análisis de rentabilidad	86
10.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	87
10.3 INVERSIÓN FIJA	87
10.3.1 Inversiones en terrenos y en obras físicas	87
10.3.2 Inversiones en maquinaria y equipo	88
10.3.3 Inversiones en vehículos	88
10.3.4 Inversiones en muebles y enseres	89
10.3.5 Total Inversión inicial en activos fijos	89
10.3.6 Otros insumos necesarios para la operación	90
10.4 INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	90
10.5 COSTOS OPERACIONALES	91
10.5.1 Gastos de Administración	91
10.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	99

10.7 PROGRAMA DE INGRESOS DEL PROYECTO	100
10.8 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	101
10.9 PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS ANUAL Y MENSUAL	102
10.10 PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO SIN FINANCIACIÓN	102
10.11 VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS AL AÑO 2009	103
10.12 FLUJO NETO DE INVERSIÓN SIN FINANCIAMIENTO	103
10.13 FLUJO NETO DE OPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO	104
10.14 FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	105
10.15 PROYECTO FINANCIADO	105
10.15.1 Amortización del Préstamo	105
10.15.2 Presupuesto de amortización del crédito	107
10.16 FLUJO DE INVERSIÓN CON FINANCIACIÓN	107
10.17 FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO	108
10.18 FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIACIÓN	109
10.19 ESTADOS FINANCIEROS	109
10.19.1 Estado de Resultados Proyectado (Sin Financiación)	109
10.19.2 Balance General Proyectado (sin financiación)	110
10.19.3 Estado de Resultados Proyectado (Con Financiación)	111
10.19.4 Balance General Proyectado (Con financiación)	111
10.20 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO	112
11. EVALUACIÓN	113
11.1 TASA INTERNA DE RETORNO	113
11.1.1 Tasa Interna de Retorno sin financiación	113
11.1.2 Tasa Interna de Retorno con financiación	115
CONCLUSIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	122

0. INTRODUCCION

El presente informe tiene por objetivo dar cuenta del desarrollo de trabajo investigativo para el proyecto de ampliación de una empresa comercial en la ciudad de Palmira, Departamento del Valle del Cauca, Colombia y que posee la característica especial de ofrecer artículos de la mejor calidad un servicio innovador y de altos estándares de calidad.

Este documento muestra todo el proceso seguido durante el trabajo y que guarda relación con aspectos relevantes como la metodología aplicada y la formulación del proyecto con diferentes estudios como lo son el Estudio de Mercados para focalizar la clientela y diseñar el servicio; el Estudio Técnico para establecer los estándares de calidad; el Estudio Organizacional para diseñar la organización más acorde con las necesidades; el Estudio Jurídico y de Legalización mediante el cual se estableció el tipo de sociedad y los trámites para su legalización; el Estudio Económico Financiero, para reconocer la viabilidad de la empresa como ente económico y finalmente, el Estudio de Impacto Ambiental y Social para reconocer qué influencia tendrá la empresa en su medio social y ecológico.

Finalmente se destacan las conclusiones del proceso seguido; se anexa un facsímile del instrumento (encuesta) utilizado.

1. ANTECEDENTES

1.1 ORIGEN DE LA IDEA

En la década de los años 60, personas procedentes de Antioquia con su reconocido afán de aventurero y su particular visión para los negocios llegaron al Valle, departamento que se fue “colonizando” en todas sus ciudades y crearon varias microempresas individuales y/o familiares.

Algunos de esos empresarios se desplazaban de pueblo en pueblo ofreciendo gran variedad de productos de primera necesidad; pero en cambio, otros más osados se instalaron en un determinado sector, estudiando o analizando empíricamente una necesidad manifiesta, la cual pronto convertían en una oportunidad de negocio. Con el primer éxito, algunos comerciantes se radicaron definitivamente en esos lugares formando su emporio comercial y familiar, los que fracasaban lo intentaron hasta que crearon sus negocios.

En el sector de la carrera 35 entre calles 36 y 37 donde se ubica la Galería Satélite de Palmira, uno de los antioqueños arraigados en la ciudad observó que ese sector tenía una composición comercial de: bares, cantinas, residencias, parqueaderos, restaurantes, empresas de transporte de carga y a donde llegaban cantidad de camiones cargados de alimentos, víveres, materias primas, ganado etc., también algunos de los transportadores dejaban su carga en el sector,

provenientes de otras regiones del país, generando empleos indirectos o informales a los llamados coteros o cargadores de camiones o tracto- mulas.

Algunos de estos transportadores debían circular por el sector, ya que era paso obligado debido al gran peso y volumen de sus cargas para poder proseguir con su recorrido, a los que les cogía la noche pernotaban en el sector dejando sus camiones en los parqueaderos aledaños a las residencias y pernotaban hasta el día siguiente.

Como el lema de los transportadores es y seguirá siendo “Nosotros los chóferes trabajamos para el trago y las mujeres”, el lugar poco a poco fue adquiriendo fama de zona de tolerancia y cada día eran más los establecimientos como bares y cantinas atendidos por mujeres procedentes de distintas regiones del país, por ello a la par con estos establecimientos también se fueron creando restaurantes y residencias para los conductores y sus acompañantes ocasionales.

Observando la excelente oportunidad de comercializar productos para dichos establecimientos se tomo la iniciativa de crear el establecimiento de comercio inicialmente llamado “DULCERÍA EL AROMO”.

1.2 ESTUDIO PRELIMINAR DE MERCADO

“Licores el Aromo”, es un establecimiento comercial de servicios, su actividad principal (217) es la compra y venta al por mayor y al detal de productos

secundarios de la canasta familiar como tabacos, bebidas alcohólicas y gaseosas. Esta registrado en la Cámara de Comercio de Palmira bajo los números 049146 y 049145 como una empresa de persona natural, y en Industria y Comercio bajo el número 06138.

Se pretende ensanchar el negocio mediante un proyecto de reinversión que permita ampliar el nivel de ventas, pues en diversas ocasiones los clientes solicitan servicios más oportunos y mayor surtido.

En tal sentido se desarrollará la factibilidad del proyecto en su totalidad, de modo que se pueda tomar la decisión más acertada en cuanto a la inversión.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto para el ensanche de la empresa Licores el Aromo de modo que se pueda reconocer la factibilidad de la inversión.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

2.2.1 Desarrollar la Investigación de mercados para la determinación de las posibilidades del proyecto.

2.2.2 Definir el diseño de la empresa mediante un estudio técnico.

2.2.3 Desarrollar el Estudio Financiero previo a la decisión de inversión en la empresa.

2.2.4 Desarrollar los estudios Jurídicos y ambientales

3. JUSTIFICACIÓN

El ensanche de la empresa comercial en la ciudad de Palmira, obedece principalmente a la búsqueda de una alternativa económica por parte del propietario y estudiante, durante el desempeño de su práctica profesional en Administración de Empresas en la UNAD.

Desde esta perspectiva, el proceso de aplicación de un proyecto en una empresa se constituye en una oportunidad para la generación de autoempleo y de empleo, para formarse en el “Know How” y lograr la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos durante la formación académica en el ciclo tecnológico.

También se exploró la posibilidad de hacer participante a la familia en la creación y explotación económica de la empresa y, fundamentalmente, pretende participar en el mercado con la premisa de ofrecer mercancías con la mayor calidad y a precios razonables.

El desarrollo del proceso de práctica implica que se realicen actividades académicas de investigación. Esto produce un aporte significativo en el crecimiento de la UNAD, como institución académica generadora de saber. Conocimientos que se reflejarán en la Comunidad de Palmira, Valle.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

4.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN

El siglo XXI se caracteriza como una época revolucionaria en materia económica; pues las economías locales dejan de serlo y la competencia llega de todas partes. En este sentido, las empresas que no se centren en el desarrollo de su negocio principal; es decir, aquel que saben hacer bien, seguramente desaparecerán.

Por estas razones, se plantean cambios respecto a la forma como las organizaciones hacen sus negocios y en este sentido la empresa Licores El Aromo se plantea la necesidad de mejorar sus servicios, para que de esa forma sus clientes tengan una mayor confianza y aumenten sus compras, como también se logren captar nuevos clientes.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Identificada la necesidad respecto del mejoramiento en la prestación del servicio a sus clientes, la pregunta rectora que se plantea en el presente proceso investigativo es la siguiente:

¿Es posible rediseñar una empresa comercializadora detallista de Licores, Cigarrería y Confitería que satisfaga las necesidades de sus clientes actuales y

potenciales y que a su vez genere crecimiento y desarrollo económico y social en la ciudad de Palmira?

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 INTRODUCCIÓN

A continuación se desarrolla el Estudio de Factibilidad de Mercado para la empresa Licores El Aromo de la ciudad de Palmira, Departamento del Valle. Para tal efecto, es pertinente investigar en fuentes primarias y secundarias las diferentes opciones y necesidades que pueden ser satisfechas mediante el presente proyecto.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 General

- Demostrar que existe un número, lo suficientemente grande de clientes potenciales, que justifiquen la ampliación de la empresa comercial Licores El Aromo.

5.2.2 Específicos

- Definir las características y atributos de la comercialización de productos
- Describir detalladamente el perfil de los clientes.

- Estimar el comportamiento actual y futuro de la oferta y la demanda.
- Analizar los precios y las estrategias de comercialización de los servicios en la competencia.

5.3 INVESTIGACION DE MERCADOS

5.3.1 Introducción

El objetivo de la presente investigación es determinar las posibilidades en cuanto a mercado, de la empresa Licores El Aromo, la cual será ampliada.

5.3.2 Antecedentes

En la década de los años 60, personas procedentes de Antioquia con su reconocido afán de aventurero y su particular visión para los negocios llegaron al Valle, departamento que se fue “colonizando” en todas sus ciudades y crearon varias de microempresas individuales y/o familiares.

Algunos de esos empresarios se desplazaban de pueblo en pueblo ofreciendo gran variedad de productos de primera necesidad; pero en cambio, otros más osados se instalaron en un determinado sector, estudiando o analizando empíricamente una necesidad manifiesta, la cual pronto convertían en una oportunidad de negocio. Con el primer éxito, algunos comerciantes se radicaron

definitivamente en esos lugares formando su emporio comercial y familiar, los que fracasaban lo intentaron hasta que crearon sus negocios.

En el sector de la carrera 35 entre calles 36 y 37 donde se ubica la Galería Satélite de Palmira, uno de los antioqueños arraigados en la ciudad observó que ese sector tenía una composición comercial de: bares, cantinas, residencias, parqueaderos, restaurantes, empresas de transporte de carga y a donde llegaban cantidad de camiones cargados de alimentos, víveres, materias primas, ganado etc., también algunos de los transportadores dejaban su carga en el sector, provenientes de otras regiones del país, generando empleos indirectos o informales a los llamados coteros o cargadores de camiones o tracto- mulas.

Algunos de estos transportadores debían circular por el sector, ya que era paso obligado debido al gran peso y volumen de sus cargas para poder proseguir con su recorrido, a los que les cogía la noche pernotaban en el sector dejando sus camiones en los parqueaderos aledaños a las residencias y pernotaban hasta el día siguiente.

Como el lema de los transportadores es y seguirá siendo “Nosotros los chóferes trabajamos para el trago y las mujeres”, el lugar poco a poco fue adquiriendo fama de zona de tolerancia y cada día eran más los establecimientos como bares y cantinas atendidos por mujeres procedentes de distintas regiones del país, por ello a la par con estos establecimientos también se fueron creando restaurantes y residencias para los conductores y sus acompañantes ocasionales.

Observando la excelente oportunidad de comercializar productos para dichos establecimientos se tomo la iniciativa de crear el establecimiento de comercio inicialmente llamado "DULCERÍA EL AROMO".

En la actualidad Licores El Aromo tiene unas ventas mensuales de \$3.500.000 aproximadamente y se planea alcanzar después de la ejecución del presente proyecto el valor de \$8.000.000 en el mismo periodo.

5.3.3 Identificación del problema

La presente investigación de mercados, explora la viabilidad desde el punto de vista del mercado para ampliar una empresa comercial que distribuye diferentes productos como licores y tabacos.

El estudio de la viabilidad de mercado para ampliar la empresa, se precisa establecer las características relevantes de ¿Cómo compra un grupo de consumidores del sector del Barrio La Emilia de la ciudad de Palmira? esta situación se trata de dilucidar mediante la hipótesis que a continuación se detalla:

H1. Las tendencias económicas y organizativas han ocasionado que las personas busquen adquirir los bienes a costos económicos y evitando los desplazamientos largos. Por esta razón, se pretende demostrar que existe en este sector de la ciudad un mercado suficiente para ampliar la organización antes descrita.

El problema de la presente investigación, radica en el hecho de conocer:

¿Si los consumidores desean adquirir bienes como tabaco, licores, víveres y abarrotes en el barrio La Emilia ciudad de Palmira?

¿Qué precios están dispuestos a pagar las personas por los bienes?

¿Qué otras empresas desarrollan la misma actividad económica en el sector?

¿Cuáles son las características específicas deseadas en cuanto a oportunidad, frecuencia, personal y servicio?

5.3.4 Justificación

La Investigación de Mercados, hace posible determinar: cantidad de la demanda, los deseos y el perfil del posible consumidor de los bienes distribuidos por la empresa que se va a crear.

5.3.5 Objetivos

La presente investigación, se concibe como un estudio que se desarrolla a partir de los siguientes objetivos del estudio:

5.3.5.1 Objetivo General

- Determinar el grado de preferencia de un grupo de consumidores del Barrio La Emilia de la ciudad de Palmira, respecto a los bienes que proyecta ofrecer la empresa.

5.3.5.2 Objetivos específicos

- Establecer la necesidad de compra de los consumidores de bienes de consumo ofertados por la empresa.
- Conocer el perfil socioeconómico de los clientes potenciales.
- Caracterizar el tipo de bienes que desean obtener los consumidores.
- Establecer qué empresas les ofrecen este tipo de bienes en la actualidad.

- Conocer el nivel de precios que actualmente pagan los consumidores por estos productos o el que estarían dispuestas a pagar.

5.3.6 Metodología

5.3.6.1 Tipo de Estudio

Estudio descriptivo exploratorio; el cual consiste en un acercamiento a una realidad, de la cual poco se ha estudiado y permite determinar las características fundamentales de los consumidores de bienes finales ofrecidos por la empresa. La información obtenida, después de analizada servirá de base para desarrollar otros estudios más específicos.

5.3.6.2 Población objetivo

Habitantes del sector del Barrio La Emilia de Palmira, que tiene las siguientes características demográficas¹:

No. de Viviendas: 1.610

No. de Manzanas: 52

No. de habitantes: 8.350

¹ Cámara de Comercio de Palmira. Anuario Estadístico. 2003.

5.3.6.3 Tipo de muestra

Muestreo aleatorio escogiendo un grupo de habitantes del sector que pueda proporcionar la información.

5.3.6.4 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó así:

$$\text{Viviendas / Mz} = \text{No.deViviendas} \div \text{No.deManzanas}$$

$$\text{Viviendas / Mz} = 1.610 \div 52$$

$$\text{Viviendas / Mz} = 30.96$$

El sector de influencia de la empresa es de una manzana a la redonda esto significa que se tienen cuatro manzanas.

Para obtener el número de viviendas se tiene:

$$\text{No.Viviendas} = \text{No.Manzanas} \times \text{No.Vivienda sector}$$

$$\text{No.Viviendas} = 4 \times 31$$

$$\text{No.Viviendas} = 124$$

Se aplicó la siguiente fórmula

n= Tamaño Muestral; N=Tamaño Poblacional; M.E.=
Margen de error
Z= Puntuación tipificada (depende del nivel de

$$n = \frac{N}{1 + \frac{(M.E.)^2 \cdot (N-1)}{Z^2 \cdot p \cdot q}}$$

Entonces

n=?

N= 372

confianza)

P=Varianza esperada en la población (p=0.5 / q=0.5)²

M.E. (Margen de Error) = +/- 0.05

Z= 1.96

Varianza esperada³= p.q= 0.5x0.5=0.25

El resultado es:

$$n = \frac{124}{1 + \frac{(0.05)^2 \cdot (124-1)}{(1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}} = 94$$

El tamaño de la muestra, para un margen de error del 5% y una varianza del 0.25 es de 94 viviendas.

² Se toma un valor de p=0.5 y q=0.5 porque no se conoce toda la población.

³ (p=0.5 / q=0.5)

5.3.6.5 Definición de Variables

Para el desarrollo del presente estudio, se han determinado las siguientes variables: 1) Información básica sobre los clientes, 2) Información sobre las necesidades de bienes y 3) Percepción de los proveedores actuales.

5.3.6.5.1 Información básica sobre los clientes. Esta variable se compone de los siguientes campos:

- Nombre
- Sexo
- Dirección
- Teléfono
- Actividad Económica
- No. de personas que habitan la vivienda

5.3.6.5.2 Información sobre las necesidades de bienes. Considera los siguientes ítems.

- Lugar de compra
- Tipo de compras
- Frecuencia de compra
- Características especiales que busca

5.3.6.5.3 Percepción de los proveedores actuales. Se emplearan los siguientes indicadores:

- Cuanto paga
- Desde que fecha
- Grado de Satisfacción

5.3.6.6 Técnica

Cuestionario estructurado

5.3.6.7 Instrumento

Encuesta escrita (Ver anexo)

5.3.7 Resultados

Los resultados de la investigación se presentan a continuación, por medio de tablas de distribuciones de frecuencia y gráficos.

De la muestra planeada inicialmente de 94 encuestas, solamente fueron contestadas 45 por las personas debido a que se negaron entregar dicha información o simplemente, fueron devueltas sin diligenciar.

Con 45 encuestas contestadas, es decir el 47,87% de la muestra el error muestral se incrementa hasta el 12,12%. El intervalo ideal del tamaño muestral se ubica

entre 54 y 94, es decir, que la muestra obtenida se ubica por debajo del límite permitido; sin embargo, como se trata de una población finita ($n < 100.000$) de 124 personas, que es considerada como pequeña y además conocida, se puede asumir que la distorsión en la muestra no afecta la viabilidad del proyecto. Para estudios de mercado en poblaciones pequeñas es permitido un error de hasta el 10%. En el presente caso 45 encuestas corresponden al 36,29% del total, esta cifra dado el tamaño reducido de la población es bastante significativo, pues se trata también de una población conocida, pues se trata de un negocio con antigüedad. En el proyecto, interesa saber si hay un grupo de personas interesadas en adquirir los bienes ofrecidos y conocer en términos generales como se comporta dicho mercado y en ese sentido la muestra cumple con los requerimientos del proyecto.

5.3.7.1 Tipo de Personas

Las personas encuestadas se clasificaron así:

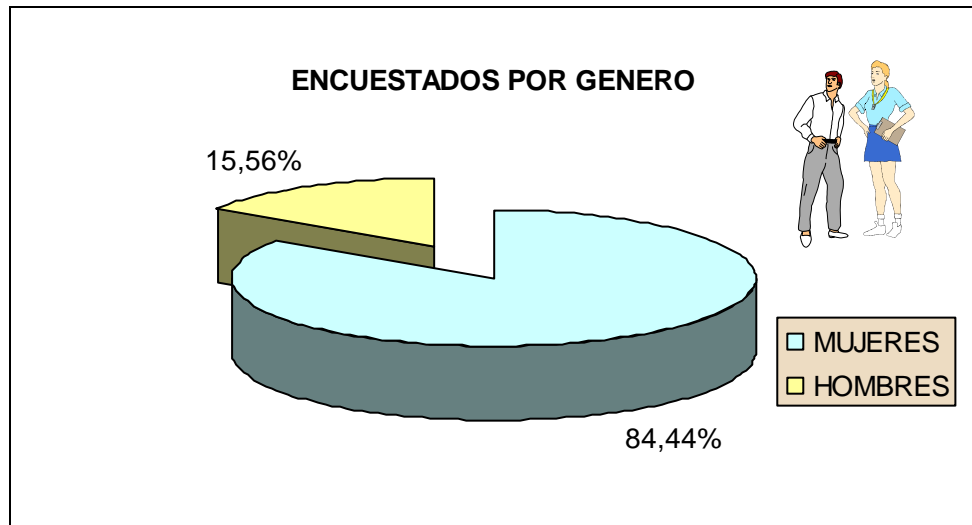
- Mujeres
- Hombres

La tabla 1 y el gráfico 1, describen el tipo de persona encuestada.

Tabla 1. Género de los encuestados

GENERO	No.	%
MUJERES	38	84,44
HOMBRES	7	15,56
TOTAL	45	100,00

Gráfico 1. Distribución por género de los encuestados



De acuerdo con la tabla 1 y el gráfico 1 las personas encuestadas se distribuyen así: mujeres un 84.44% y hombres 15.56.

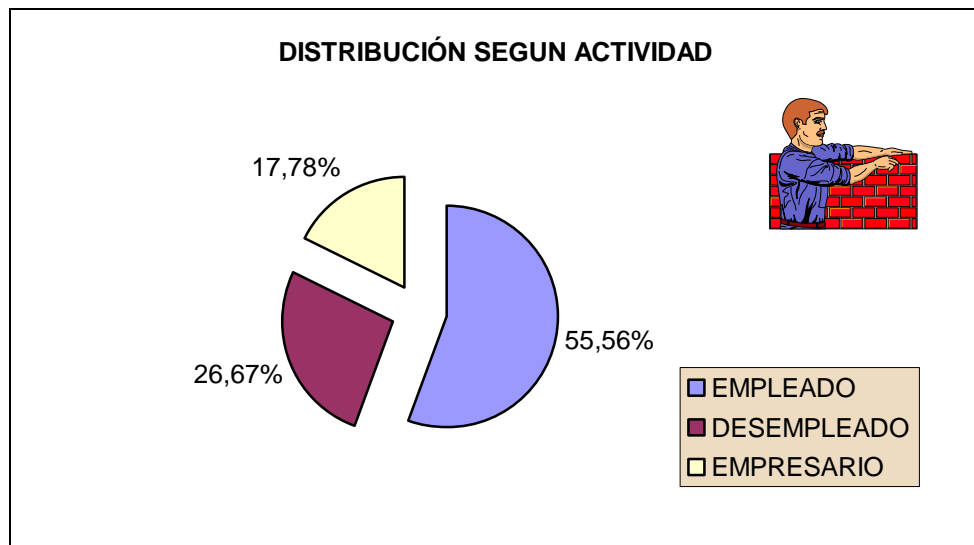
5.3.7.2 Actividad económica de los encuestados

En la tabla 2 y el gráfico 2 se muestra quien presta el servicio a los encuestados.

Tabla 2. Actividad económica

ACTIVIDAD	No.	%
EMPLEADO	25	55,56
DESEMPLEADO	12	26,67
EMPRESARIO	8	17,78
TOTAL	45	100,00

Gráfico 2. Distribución según actividad



Como se observa en la tabla 2 y el gráfico 2, el 55.56% de los encuestados son empleados; el 26.67% son desempleados y el 17.78% son empresarios.

5.3.7.3 No. De habitantes de la vivienda

En promedio los habitantes de la vivienda son 4 personas.

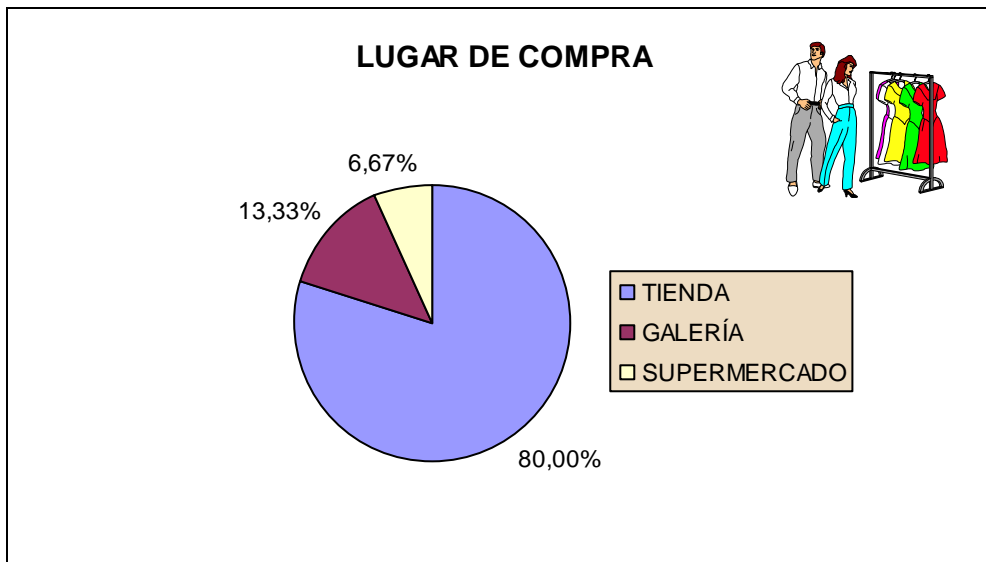
3.7.4 Lugar de compra

En la tabla 3 y el gráfico 3 se muestran los lugares de compra preferidos por los encuestados.

Tabla 3. Lugar de compra

LUGAR	No.	%
TIENDA	36	80,00
GALERÍA	6	13,33
SUPERMERCADO	3	6,67
TOTAL	45	100,00

Gráfico 3. Lugar de compra



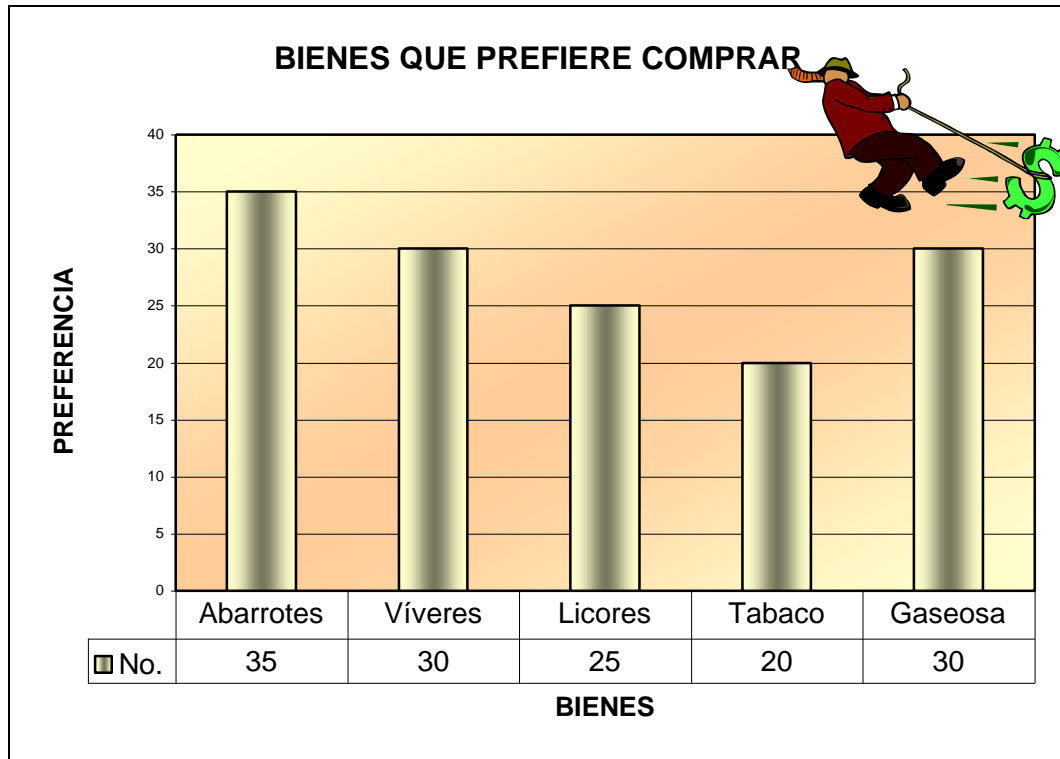
5.3.7.5 Tipo de bienes que adquiere

En la tabla 4 y el gráfico 4 se muestra la preferencia por adquirir bienes en el lugar actual.

Tabla 4. Bienes que prefiere comprar

BIENES	No.	%
Abarrotes	35	77,78
Víveres	30	66,67
Licores	25	55,56
Tabaco	20	44,44
Gaseosa	30	66,67

Gráfico 4. Bienes que prefiere comprar



De los encuestados 35 personas manifestaron que compraban abarrotes; 30 víveres; 25 licores; 20 tabaco y 30 gaseosa.

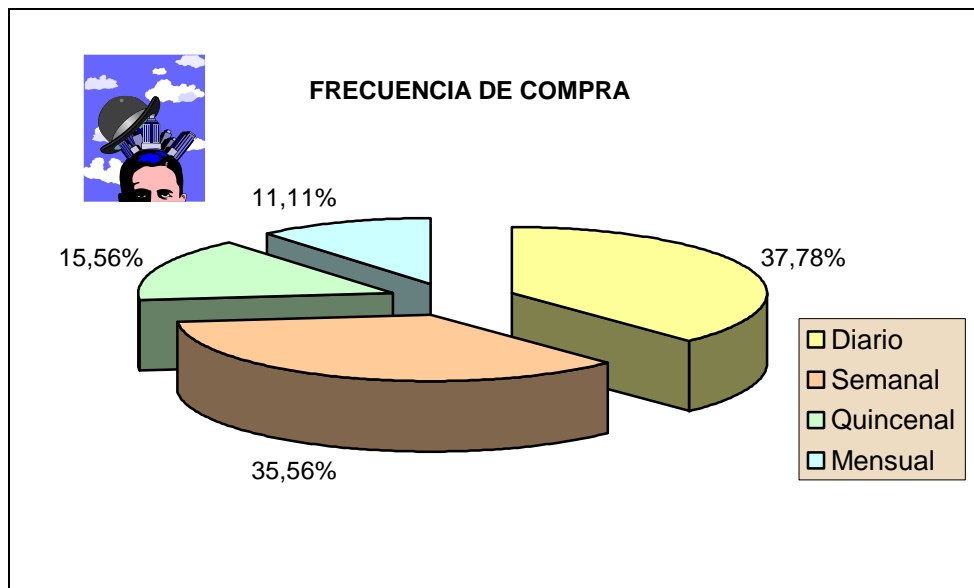
5.3.7.6 Frecuencia de la compra

En la tabla 5 y el gráfico 5 se muestra la frecuencia de compra entre los encuestados.

Tabla 5. Frecuencia de compra

FRECUENCIA	No.	%
Diario	17	37,78
Semanal	16	35,56
Quincenal	7	15,56
Mensual	5	11,11
TOTAL	45	100,00

Gráfico 5. Frecuencia de compra



La frecuencia de compra en los establecimientos es de 37.78% a diario, 35.56% semanal, 15.56% quincenal y 11,11% mensual.

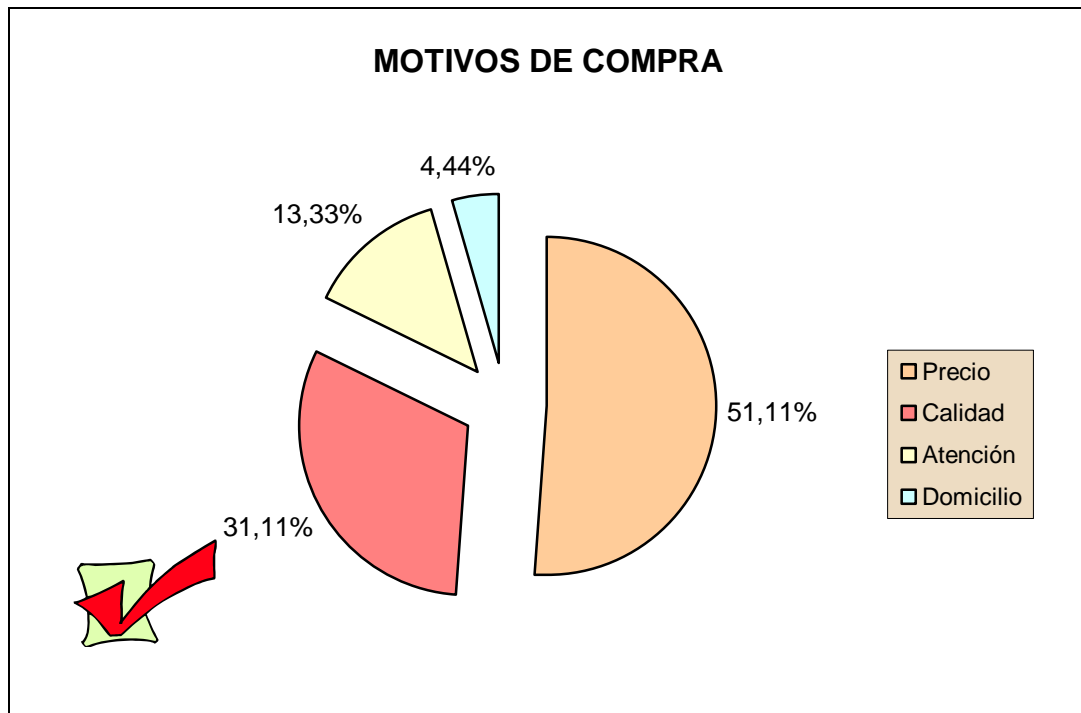
5.3.7.7 Motivación para la compra

En la tabla 6 y el gráfico 6 se muestra lo que según los encuestados motiva su compra.

Tabla 6. Motivo de compra

MOTIVO DE COMPRA	No.	%
Precio	23	51,11
Calidad	14	31,11
Atención	6	13,33
Domicilio	2	4,44
Total	45	100,00

Gráfico 6. Motivos de compra



Los motivos de compra según los encuestados son 51.11% precio; 31.11% calidad; 13.33% atención y 4.44% domicilio.

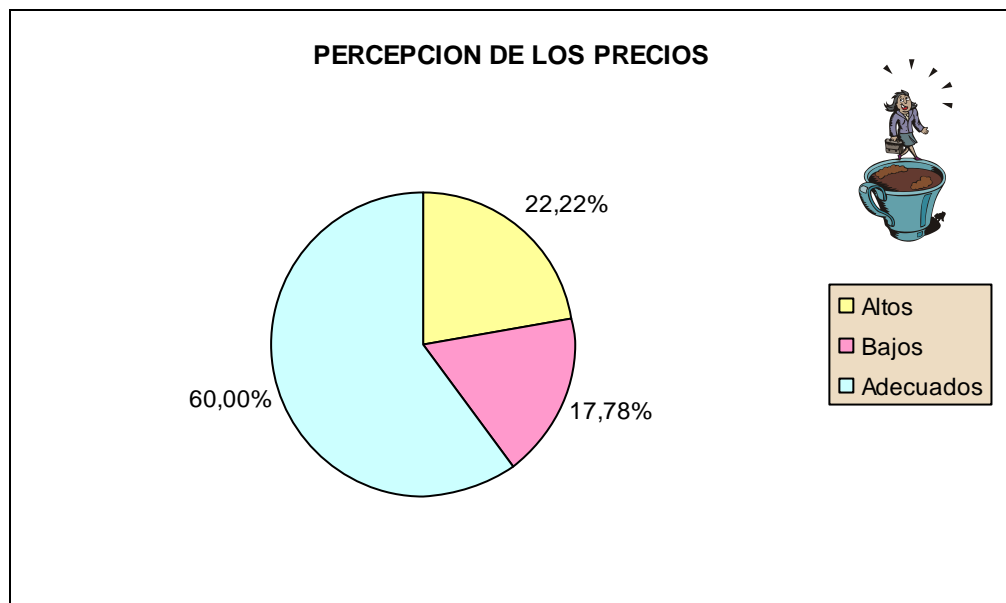
5.3.7.8 Percepción del precio

En la tabla 7 y el gráfico 7, se muestra el la percepción del precio entre los encuestados

Tabla 7. Percepción de precio de compra

PERCEPCION	No.	%
Altos	10	22,22
Bajos	8	17,78
Adecuados	27	60,00
Total	45	100,00

Gráfico 7. Percepción del precio de los bienes



Analizando la tabla 7, al 60% de los consultados les parecen adecuados lo precios al 22.22% les parecen altos y al 17.78% les parecen bajos.

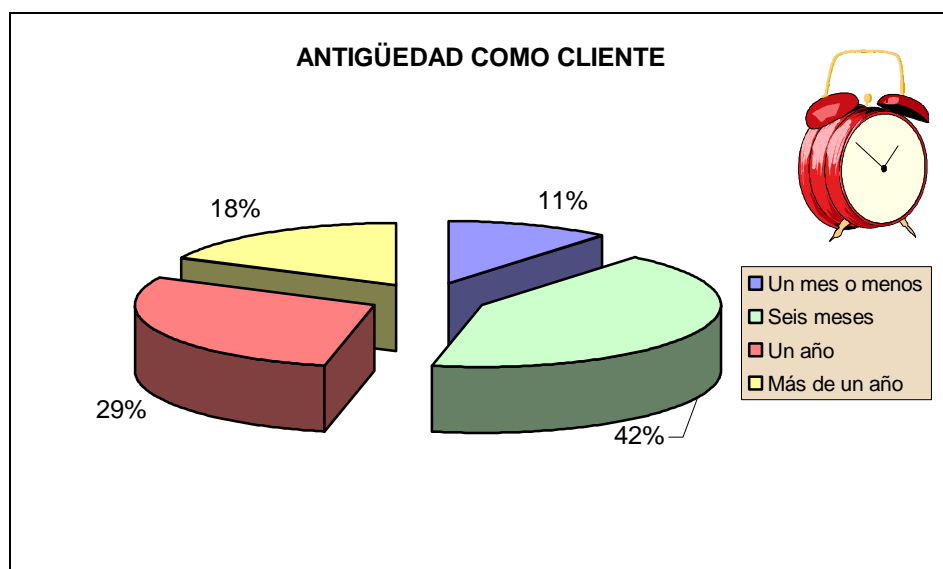
5.3.7.9 Antigüedad como cliente

En la tabla 8 y el gráfico 8 se muestra la antigüedad como clientes de los encuestados.

Tabla 8. Antigüedad como cliente

ANTIGÜEDAD	No.	%
Un mes o menos	5	11,11
Seis meses	19	42,22
Un año	13	28,89
Más de un año	8	17,78
Total	45	100,00

Gráfico 8. Antigüedad como cliente



5.3.7.10 Calidad de cliente

En la tabla 9 y el gráfico 9 se observa la calidad de vinculación de los encuestados con El Aromo

Gráfico 9. Calidad de cliente

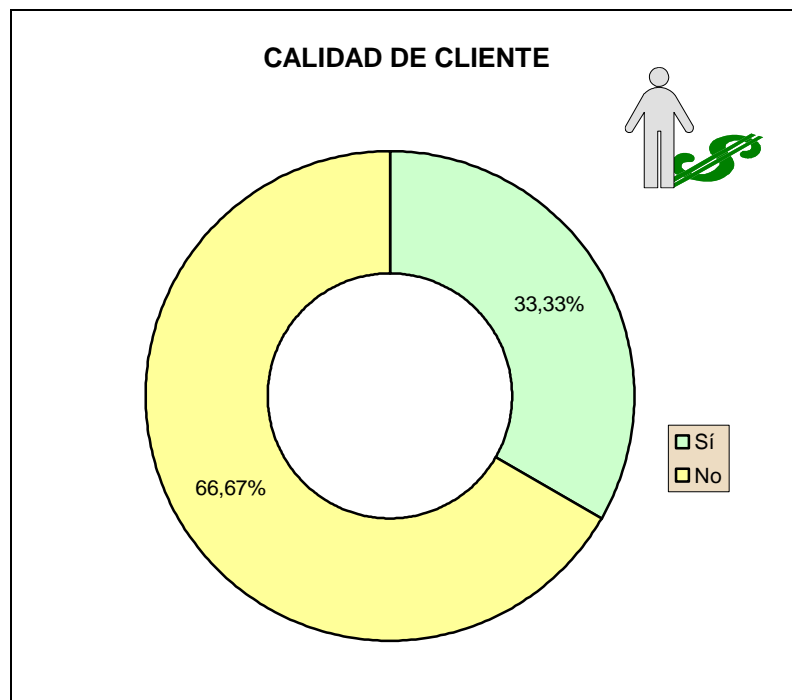


Tabla 9. Calidad de cliente

CLIENTE	No.	%
Sí	15	33,33
No	30	66,67
Total	45	100,00

El 33.33% de los encuestados es cliente de El Aromo y el 66.67% restante no lo es.

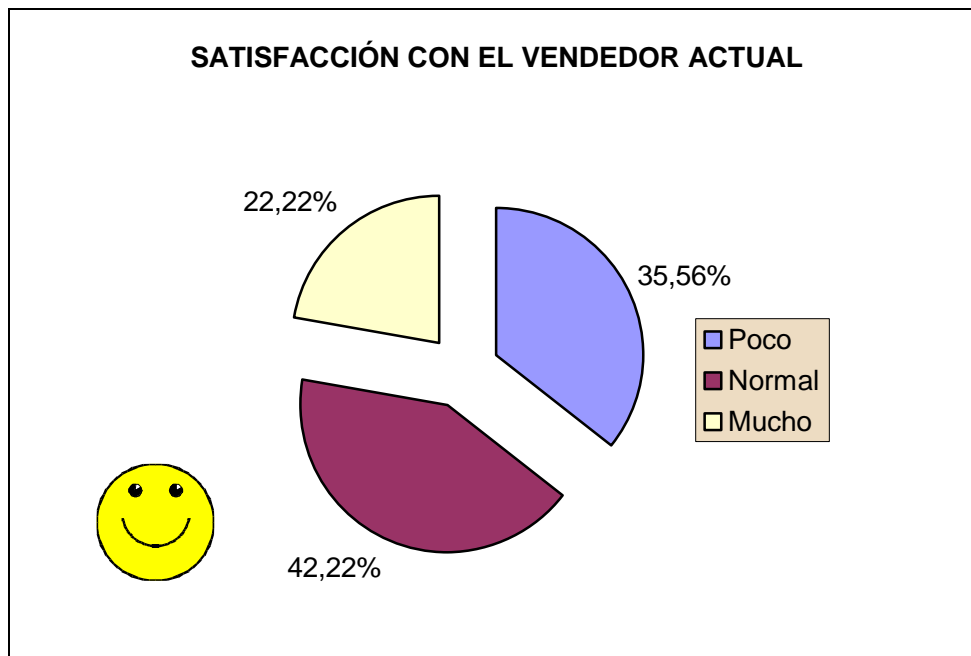
5.3.7.11 Satisfacción con el proveedor actual

En la tabla 10 y el gráfico 10 se puede observar el grado de satisfacción con el vendedor actual.

Tabla 10. Satisfacción con el vendedor actual

SATISFACCIÓN	No.	%
Poco	16	35,56
Normal	19	42,22
Mucho	10	22,22
Total	45	100,00

Gráfico 10. Satisfacción con el vendedor actual



El 35.56% está poco satisfecho con el vendedor actual; el 42.22% le parece normal y el 22,22 expresó mucha satisfacción.

5.3.8 Conclusiones de la Investigación de Mercados

En términos generales aunque no se identificó un segmento del mercado insatisfecho, se logró identificar que el ofrecimiento de un conjunto de servicios innovadores y económicos puede significar la entrada para los servicios de la empresa.

En el apartado siguiente se desarrolla el Estudio de Mercado para la creación de la empresa.

5.3.9 Identificación y caracterización del servicio

Lo que se propone con el presente proyecto es la ampliación de la empresa El Aromo, la cual se especializa en la venta de Licores, Tabaco Abarrotes y Víveres. Dicho establecimiento comercial vende perecederos, según la demanda de los clientes.

Básicamente, la empresa se dedica al comercio mayorista y minorista de los bienes descritos y fundamenta, su acción en el servicio al cliente, realizando ventas de mostrador y haciendo entregas a domicilio a otros comercios y a consumidores finales.

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), El Aromo se encuentra clasificado así:

51271 COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE LICORES, CIGARRILLOS
Y OTROS

5.3.10 Usuarios y consumidores

Los usuarios o consumidores de los bienes comercializados por la empresa que se ampliará mediante el siguiente proyecto son de dos tipos: Empresas y personas naturales. Las primeras compran para revender y para ellos El Aromo es un distribuidor y las segundas compran para consumo final.

Para los usuarios el principal atributo es un descuento que les permita revender competitivamente y otro aspecto importante es la calidad de servicio en cuanto a atención telefónica, despachos y domicilios.

Para los consumidores, es un precio bajo adicionado a una atención personalizada y amable y la garantía de encontrar sus productos preferidos allí.

En este sentido son clientes potenciales todos los habitantes del Barrio La Emilia y sus zonas aledañas.

5.3.11 Delimitación y descripción del mercado

5.3.11.1 Delimitación del área geográfica

El mercado para los bienes ofrecidos por El Aromo se sitúa en el Departamento del Valle, Municipio de Palmira, Barrio La Emilia y zonas aledañas. La Emilia se

ubica en la Comuna 2 de la Zona Urbana. La empresa se ubica en el sector comercial e industrial del barrio en la carrera 35 frente a la Galería Satélite, varias empresas de transporte y la compañía de levaduras Nabisco Royal.

5.3.11.2 Descripción de la infraestructura

El sector cuenta con servicios públicos de agua potable; energía, gas domiciliario, telefonía, televisión satelital, recolección de basuras y acceso a la red Internet con líneas conmutadas y XDSL. Las vías son pavimentadas en su totalidad y dan acceso a las carreteras principales que conectan a la ciudad con otros municipios del Departamento.

5.3.11.4 Descripción de las características de la población

La Emilia tiene las siguientes características demográficas⁴:

No. de Viviendas: 1.610

No. de Manzanas: 52

No. de habitantes: 8.350

La población a atender esta compuesta por personas del Estrato Socioeconómico 02 y la mayoría de clientes empresariales son tiendas de barrio quienes compran para revender.

⁴ Cámara de Comercio de Palmira. Anuario Estadístico. 2003.

5.3.12 Comportamiento de la demanda

5.3.12.1 Evolución histórica de la demanda

A continuación se muestra el comportamiento de las ventas de El Aromo en los últimos cinco años.

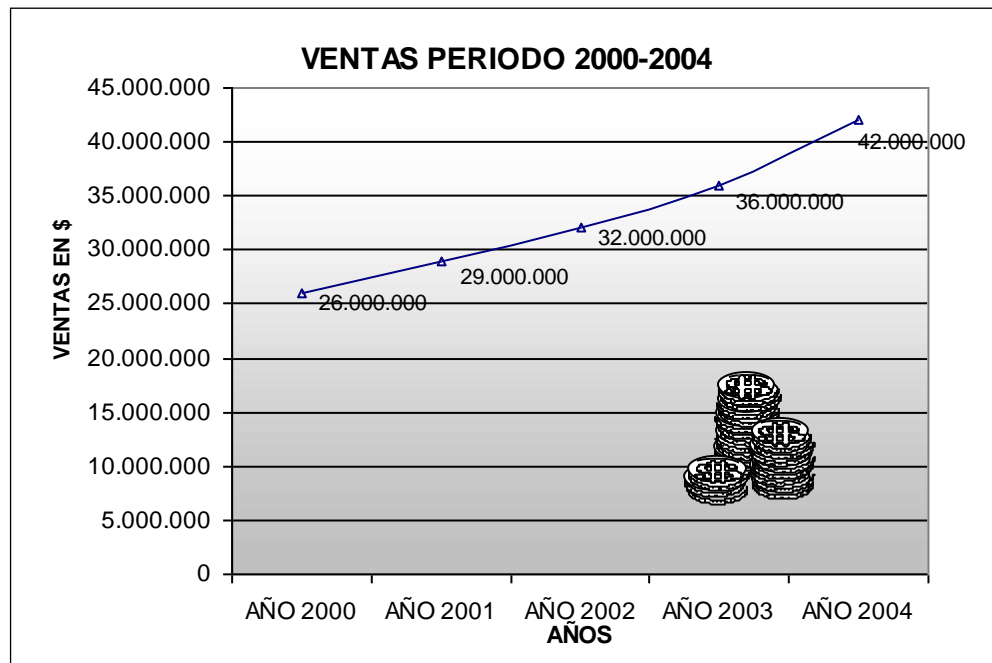
Tabla 11. Comportamiento de las ventas 2000-2004* en pesos

Ítem	Años				
	2000	2001	2002	2003	2004
Ventas (\$)	26.000.000	29.000.000	32.000.000	36.000.000	42.000.000
Variación (%)		11,5	10,3	12,5	16,7

Fuente: Estados financieros de El Aromo

*Proyectado a Dic 31 de 2004

Gráfico 11. Comportamiento de las ventas 2000-2004



Como se observa en la Tabla 11 y en el Gráfico 11 las ventas de la empresa en el periodo estudiado han tenido incrementos que oscilan entre 10.3% y 16.7%.

5.3.12.2 Comportamiento de la demanda actual

La demanda actual es en promedio de \$3.500.000 mensuales. Por factores como la situación de recuperación de la economía colombiana y el mismo desarrollo del presente proyecto; el cual incluye una ampliación de la empresa se puede llegar a un incremento que se sitúe en \$8.000.000 mensuales.

5.3.12.3 Pronóstico de la demanda futura

La demanda futura se estimará a partir de la meta de ventas para el año 2005, la cual es de \$90.000.000.

Para la estimación del factor de crecimiento para los años subsiguientes al año 2005 se empleará el promedio del porcentaje de crecimiento (tendencia secular) de los años 2000 a 2004. El cual se muestra en la tabla 12.

Tabla 12. Crecimiento promedio de las ventas de El Aromo (2000-2004)

AÑO	VENTAS	CRECIMIENTO
2000	26.000.000	
2001	29.000.000	11,54%
2002	32.000.000	10,34%
2003	36.000.000	12,50%
2004	42.000.000	16,67%
PROMEDIO		12,76%

Una vez obtenido el crecimiento porcentual de las ventas se procederá a aplicar una tasa de crecimiento de promedio fijo el cual consiste en un incremento del 12,76% cada año. El cálculo de la demanda futura se hace por un periodo de cinco años (2005-2009), la razón de tal decisión obedece a las fluctuaciones de la economía colombiana y las consecuencias que se pueden derivar del Tratado de Libre Comercio y el ALCA.

Se estima un crecimiento en ventas en el primer año de \$8.000.000, el cual se justifica porque se va a hacer una reinversión en la empresa que mejorará sus servicios y captará una mayor clientela.

En la Tabla 13 se muestra la proyección de la demanda futura del proyecto.

Tabla 13. Pronóstico de la demanda futura

AÑO	VENTAS	CRECIMIENTO
2005	90.000.000	
2006	101.484.000	12,76%
2007	114.433.358	12,76%
2008	129.035.055	12,76%
2009	145.499.928	12.76%

Fuente: Elaboración propia.

5.3.13 Comportamiento de la oferta

El comportamiento de la oferta es una variable muy compleja de analizar porque en la ciudad existen múltiples empresas comerciales que ofrecen una parte o los

mismos bienes ofrecidos por El Aromo. En este sentido vale la pena describir algunas de las empresas que compiten con El Aromo.

En la tabla 14 se pueden observar los principales competidores de El Aromo

EMPRESA	COMPETENCIA EN			
	SERVICIO	PLAZA	PROMOCION	PRECIO
EL BARRILITO	NO	SI	NO	NO
LA UNION	SI	NO	SI	SI
EL REMOLINO	SI	NO	SI	NO
CIGARRERIA PALMIRA	SI	SI	SI	SI

De acuerdo con la tabla 14 se puede afirmar que el competidor que más amenaza la posición en el mercado de El Aromo es la empresa Cigarrería Palmira, ya que compite con toda su mezcla de mercadeo.

5.3.14 Comportamiento de los precios

Analizar los precios de los bienes ofrecidos por El Aromo, es reconocer que se trata de variables que no son manejadas directamente por la empresa sino que dependen de diversos factores. Eso factores dependen de:

- Los precios que fijen los fabricantes y los márgenes de los mayoristas para ciertos productos
- Las tasas impositivas que fije el Gobierno para los bienes
- La tasa de inflación proyectada por el Gobierno Nacional

Tales variables no son controlables por la Administración de El Aromo, lo que se debe hacer es fijar unos márgenes de utilidad sobre el costo. Este margen es estandarizado en un 30%.

5.3.15 Comercialización y el plan de mercadeo

A continuación se presenta el Plan de Mercadeo para una empresa como El Aromo.

5.3.15.1 Segmentación

Básicamente, la organización, se encargará de segmentar sus clientes basada en criterios de demografía y localización. Por esta razón se puede afirmar que la segmentación será demográfica teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Estrato socioeconómico
- Ingresos
- Educación
- Localización en la ciudad de Palmira

De acuerdo con lo anterior, se procederá a definir el Target de marketing de la organización.

5.3.15.2 Target⁵

Los clientes de bienes ofrecidos por El Aromo, tienen las siguientes características:

⁵ NAMAUFOROOSH, Mohamammad. Mercadotecnia Social. Limusa. México. 1985. P. 60

- Hombres y mujeres entre 15 y 65 años de edad
- Residentes en Palmira Barrio La Emilia y área de influencia
- Estrato socioeconómico 2
- Ingresos entre 1 y 3 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.
- Nivel Educativo Primaria, Bachillerato y Universidad (Pregrado)

En la Figura No. 1 se ilustra el Target de la empresa de servicios recreativos y culturales:

Figura No. 1 Target de marketing de la organización.



5.3.16 Estrategias de mercadeo

Un paso previo a la formulación de la estrategia del producto consiste en determinar la política comercial. La política se detalla en la tabla No. 19.

Tabla No. 19. Política comercial.

EMPRESA	TIPO	CONCEPTO	DISEÑO	MARCA
El Aromo	Comercio	Satisfacer las necesidades de productos de consumo masivo de familias de Palmira	Se desarrollará una base de datos que permita la fidelización de los clientes	El Aromo

5.3.16.1 Estrategias Comerciales

5.3.16.1.1 Atributos

- Establecer convenios con los fabricantes o casas comerciales consiguiendo el mejor descuento posible
-
- Lograr la máxima satisfacción a los clientes a través de respuestas rápidas a sus necesidades.
- Ofrecer los bienes con apoyo en técnicas y tecnología avanzada

5.3.16.1.2 Estilo

- Forjar entre los usuarios una apreciación del servicio de la empresa, como algo que les signifique un estilo de vida especial mediante su reconocimiento como cliente.

5.3.16.1.3 Marca

- Posicionar la marca “El Aromo” como la única en su género a través de la cual se puede acceder los mejores bienes de consumo masivo.

5.3.16.1.4 Logotipo

- Diseñar un logotipo con amplia recordación.



El logotipo de la empresa consta de cuatro elementos: tres elementos de texto y dos gráficos. La palabra “AROMO”, en mayúscula sostenida, con efecto de línea de contorno en colores naranja y rojo. La frase “con el mejor surtido”, en mayúsculas y minúsculas de color rojo y, los elementos gráficos son: un ovalo amarillo y un rectángulo azul.

El color azul busca generar la sensación de que se trata de una empresa con distinción para clientes distinguidos, las letras de color rojo en la frase significan el poder de decisión de los clientes y el óvalo amarillo significa que se conoce el negocio.

5.3.16.1.5 Slogan

- Desarrollar un slogan que refuerce la idea del producto

El slogan “Con el mejor surtido” significa que la organización y bienes que ofrece tendrán categoría.

5.3.16.2 Estrategias de Canales

5.3.16.2.1 Distribución

- Desarrollar un canal corto para hacer que los bienes lleguen directamente al cliente.

5.3.16.2.2 Ventas

- Organizar la estrategia de venta propia, de modo que se incremente la base de clientes mensuales durante el primer año y sobre esta base crecer en un 12.76% por año.
- Debido a la naturaleza misma de los bienes ofrecidos por El Aromo; los cuales no se adquieren a crédito, las ventas también serán de contado.
- Desarrollar campañas de promoción puerta a puerta.

Licores El Aromo comercializa productos como bebidas alcohólicas, gaseosas y cervezas como también tabacos. Estos son bienes destinados al público en general, es decir, a todas las personas mayores de edad y a ambos sexos. Toda empresa dirige su fuerza de venta a un determinado sector social, donde la empresa elige a sus consumidores. En este caso el establecimiento apunta a abarcar la clase social media-baja por los precios que poseen los productos que

ofrece. La empresa ve a la comercialización como un factor determinante para el crecimiento de la misma. La estrategia para impulsar dicho desarrollo consiste en realizar un importante esfuerzo en invertir en buenos volúmenes de inventario y de equipos de frío para encarar la demanda de productos como: licores, cervezas, gaseosas y tabacos. Como resultado de esta estrategia las ventas internas se alcanzaran los \$8.000.000 millones de pesos en el año 2005.

En cuanto a la situación económica de Licores El Aromo, podemos afirmar que posee una deuda valuada en 4.000.000 millones de pesos que vencen en el 2008. Este contexto presenta una amenaza para la misma, dado que los intereses financieros del 2.1 % con el Banco de la Mujer son deducidos de las utilidades en el estado de resultados y reflejados en el balance general, deuda que pone en riesgo el futuro de la empresa. Sin embargo ya se han presentado planes para sustituir los compromisos anteriores, obteniendo prórroga en los vencimientos, que se está estudiando por el acreedor principal.

Una buena oportunidad para la empresa es su alianza estratégica de créditos flexibles en tiempo y con excelentes descuentos en donde Distribuidores como: Flamingo S en C. S (Línea de Licores); R & R Ltda. (Línea de cervezas); Primero Distribuciones (Línea de apetitos alcohólicos) y La Philips Morris Colombia Tabaco (Línea de cigarrillos y tabacos nacionales y extranjeros). Gracias a esto Licores El Aromo puede comprar y comercializar productos de otros proveedores a menor precio generando utilidades adicionales por pronto pago o compras de contado

El sector comercial se encuentra en una etapa de recuperación luego de la última crisis sufrida en el país debido a las políticas gubernamentales del presidente Álvaro Uribe Vélez y que han dado buenos resultados en materia económica y credibilidad en el país

A pesar de la positiva situación en que se encuentra el sector, la posible alza del precio de los productos que ofrecemos constituye una señal negativa. Igualmente las últimas alianzas entre compañías multinacionales que están absorbiendo el mercado masivamente innovando con estrategias de publicidad, tipo de descuentos a todos los microempresarios, ofreciendo ofertas por compras de contado, obsequiando material p.o.p y brindándole facilidades de pago a los diversos clientes del sector, situación que nos obliga a amarrar a los clientes, dándole las mismas o mejores garantías e incurriendo en riesgos debido a la cultura del no pago por parte del común de los colombianos.

Licores El Aromo comercializa varios productos, entre ellos la gaseosas de las marcas Postobón S.A. y Coca Cola, cervezas de la marca Bavaria y Leona, Licores de la Industria de Licores del Valle, y tabacos de la La Philips Morris Colombia Tabaco; sobre el cual basaremos nuestro estudio.

- Son bienes de consumo fungible.
- Su compra es lenta y rutinaria, por no pertenecer a la canasta básica de las familias colombianas.
- Simbólicas:

- La marca, Licores El Aromo, es una de las particularidades más significativas, ya que se asocia con la calidad de los productos.

- Servicios: el único servicio que la compañía le ofrece al público, por las cualidades del bien, es el post-venta mediante una línea telefónica de servicio de información al consumidor.

Se puede considerar a la cerveza dentro de la empresa Licores El Aromo como un producto líder, ya que comprende gran parte del volumen de ventas de la misma, debido a que este bien ya se encuentra posicionado en el mercado, por lo cual se puede decir que se halla en una etapa de madurez. Una excepción sería que se incorporase una nueva variedad del producto, como es el caso del lanzamiento de la cerveza Brava, en este caso, el mismo se posicionaría en la etapa lanzamiento.

Todos los productos Licores El Aromo llegan a varios establecimientos de comercios en todo Palmira y a miles de familias gracias a un sistema logístico que cubre toda la comuna 2 de Palmira. La distribución es responsabilidad directa del administrador de Licores El Aromo, el cual tiene a su cargo el aseguramiento de la logística comercial, el almacenamiento y el transporte de los productos ofrecidos.

Integrada por 3 personas, la logística Licores El Aromo cuenta con un depósito estratégicamente ubicado, que le permite cumplir con una de sus premisas fundamentales: asegurar que los productos conserven el alto nivel de calidad con

que fueron adquiridos hasta que lleguen a los comercios minoristas y al consumidor final. La logística Licores El Aromo, a través de su flota de triciclos de carga, trabaja diariamente para estar presente, acercando los productos ofrecidos por Licores El Aromo a todos los consumidores de nuestra comuna.

La impulsión comprende cuatro formas de dar a conocer los productos ofrecidos:

- **Promoción:** la empresa realiza ofertas mensuales con productos ya existentes en el mercado alternándolos mes a mes. Además realiza ofertas lanzamiento.
- **Publicidad:** la publicidad se realiza mediante los medios masivos de comunicación como lo son las revistas, la televisión, la radio, perifoneo local por toda la ciudad, volantes de publicidad y se encuentra también en el directorio telefónico de Publicar S.A.
- **Difusión:** este proceso conocido como boca a boca no corre por cuenta de la empresa, si no que parte desde los consumidores y se realiza entre los mismos. Sin poseer datos fidedignos que nos avalen, podemos decir que este proceso se hace presente en nuestra organización dado el excelente servicio prestado a nuestros clientes actuales.
- **Fuerza de Venta:** en este caso forman parte de la fuerza de ventas las tres personas que laboran en Licores El Aromo las cuales están atentas a publicar lo ofrecido de una manera amigable y cortés e igualmente las impulsoras de los distintos proveedores ofreciendo degustación en el punto de venta, sin

costo, al igual que dando a conocer algún producto salido recientemente al mercado o al que le requieran reforzar su venta.

La empresa publicita en tres medios de comunicación muy utilizados. Estos son:

- Medios Audio-Visuales: Televisión: en este se difunde las promociones que se realizan e intenta afianzar la confianza de los consumidores con los productos ofrecidos.
- Medios Visuales: Revistas: dado que en las revistas no se puede actuar como en los medios audiovisuales, aquí se tratará de transmitir un mensaje corto y conciso que llegue a la población. También la combinación de los colores y el tamaño de las imágenes propuestas juegan un papel importante en este tipo de publicidad.
- Afiches: corren con la misma suerte que las publicidades de revista, solo que en un tamaño mayor.

5.3.16.3 Estrategias de Precios

Establecer un margen del 30% para los productos.

5.3.16.4 Estrategias de Comunicación

5.3.16.4.1 Publicidad

- Desarrollar campañas publicitarias permanentes mediante perifoneo en los sectores donde se realicen campañas de ventas
- Realizar campañas publicitarias con volantes

5.3.16.4.2 Promociones de ventas

- Ofrecer a los clientes promociones, tres veces al año con descuentos.

5.3.16.4.3 Relaciones Públicas

- Participar en eventos promocionales en el sector. Esto se logra vinculándose a la celebración del aniversario del barrio La Emilia.

5.3.17 Tácticas

5.3.17.1 Tácticas para alcanzar estrategias de servicio

5.3.17.1.1 Tácticas para Atributos

- Lograr la máxima satisfacción a los clientes a través de respuestas rápidas a sus necesidades.
- Ofrecer los bienes con apoyo en técnicas y tecnología avanzada

5.3.17.2 Tácticas para alcanzar estrategias de canales

- Fortalecer la imagen corporativa mediante la vinculación de los clientes a través de la fidelización con base de datos.

5.3.17.3 Tácticas para alcanzar estrategias de precios

- Sostener en lo posible los precios estables durante un semestre.

5.3.17.4 Tácticas para alcanzar estrategias de Comunicación

- Desarrollar relaciones amistosas con los clientes.
- Participar en eventos de ayuda social en la ciudad de Palmira y en el mismo barrio.

5.4 CONCLUSION DEL ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo con los estudios realizados, las proyecciones de la demanda y el reconocimiento de la competencia, se puede afirmar que El Aromo una vez ampliado será una empresa viable, desde la perspectiva del mercado.

6. ESTUDIO TÉCNICO

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 Determinar el tamaño de la organización

6.1.2 Analizar las posibilidades de localización

6.1.3 Definir los procesos a desarrollar

6.1.4 Determinar las necesidades de personal para la operación

6.1.5 Establecer las necesidades de planta y equipo para el ensanche y ampliación de actividades

6.2 TAMAÑO

El tamaño de la organización se definirá con base en las ventas esperadas. Como las ventas actuales son de \$3.500.000 al mes, de acuerdo con el estudio de mercado se piensa llegar hasta \$8.000.000 en el mismo periodo, después del ensanche, lo que equivale a \$90.000.000 anuales. En este sentido, las instalaciones tienen una capacidad superior a la necesaria lo que permitiría mediante unos ajustes, atender la demanda generada por la ampliación. De acuerdo al estudio de mercado hay un promedio del 85% de clientes entre

actuales y potenciales que están dispuestos a adquirir los granos y abarrotos. Por lo tanto, la demanda no es un factor limitante para la implementación del proyecto

Mediante el proyecto se busca ampliar la capacidad instalada adquiriendo activos adicionales a los que ya se tienen. No se realizarán reformas locativas, simplemente se reordenará el espacio para atender las necesidades que se plantean con la ampliación.

6.3 LOCALIZACION

6.3.1 Macrolocalización

La empresa se localizará en Palmira, región sur del departamento del Valle del Cauca. Su cabecera está situada a 3°31'48" de latitud Norte y 76°81'13" de Longitud a Oeste de Greenwich. Para el año 2003 (Anuario estadístico de Palmira, 2003) se estimó una población aproximada de 287.261 habitantes.

El área Municipal es de 1,162 kms² de los cuales 28.79 km² corresponden a la zona urbana.

Sus pisos térmicos se encuentran distribuidos así:

Tabla 20. Distribución de pisos térmicos en Palmira

CLIMA	KMS	PORCENTAJE
CÁLIDO	383	33.0
MEDIO	242	20.8
FRÍO	239	20.6
PÁRAMO	298	25.6
FUENTE: Secretaría de Planeación Municipal		

Su temperatura media es de 23 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 1,001 metros.

Los límites geográficos de Palmira se determinan así:

NORTE: Con el Municipio de El Cerrito

ESTE: Con el Departamento del Tolima

SUR: Con los Municipios de Pradera y Candelaria

OESTE: Con los Municipios de Cali, Yumbo y Vijes

De igual forma, la Ley 65 de 1909, modificada por Ordenanza 149 de 1961 dio los límites detallados del Municipio que se fijan así:

“Desde el punto de la Cordillera Central, frente a las fuentes del Río Flores Amarillas, una línea recta hasta encontrar éstas, este río abajo hasta el río Aguaclara, este abajo hasta el río Bolo, este abajo hasta 100 metros hacia el occidente del puente sobre el río Bolo en la Carretera Central, de aquí el límite sigue por el Cauca Seco del Bolo Viejo hasta las bocas de Filipí en el Guachal, de donde partiendo hacia el sudoeste se sigue como límite el antiguo cauce de Cauca, llamado Cauca Seco, hasta encontrar el río Cauca, este abajo hasta las

bocas del río Amaime, este arriba hasta su nacimiento en la Cordillera Central, por el perfil de esta hacia el sur hasta el punto de partida".

Esta región posee un gran potencial de desarrollo económico debido a la presencia de gran cantidad de empresas agroindustriales, industriales y de servicios.

3.2 Microlocalización

La empresa se localiza en la carrera 35 No. 36-05 del Barrio La Emilia, perteneciente a la Comuna 3, de la ciudad de Palmira. Este barrio tiene las siguientes características⁶:

Superficie: 368.980 m²

No. de Predios: 1.624

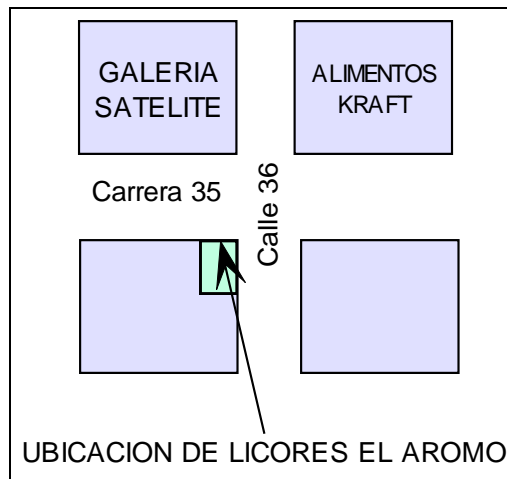
No. de Viviendas: 1.610

No. de Manzanas: 52

No. de habitantes: 8.350

Figura 1. Microlocalización de LICORES EL AROMO

⁶ Cámara de Comercio de Palmira. Anuario Estadístico. 2003.



A continuación se presenta el análisis de los factores más relevantes.

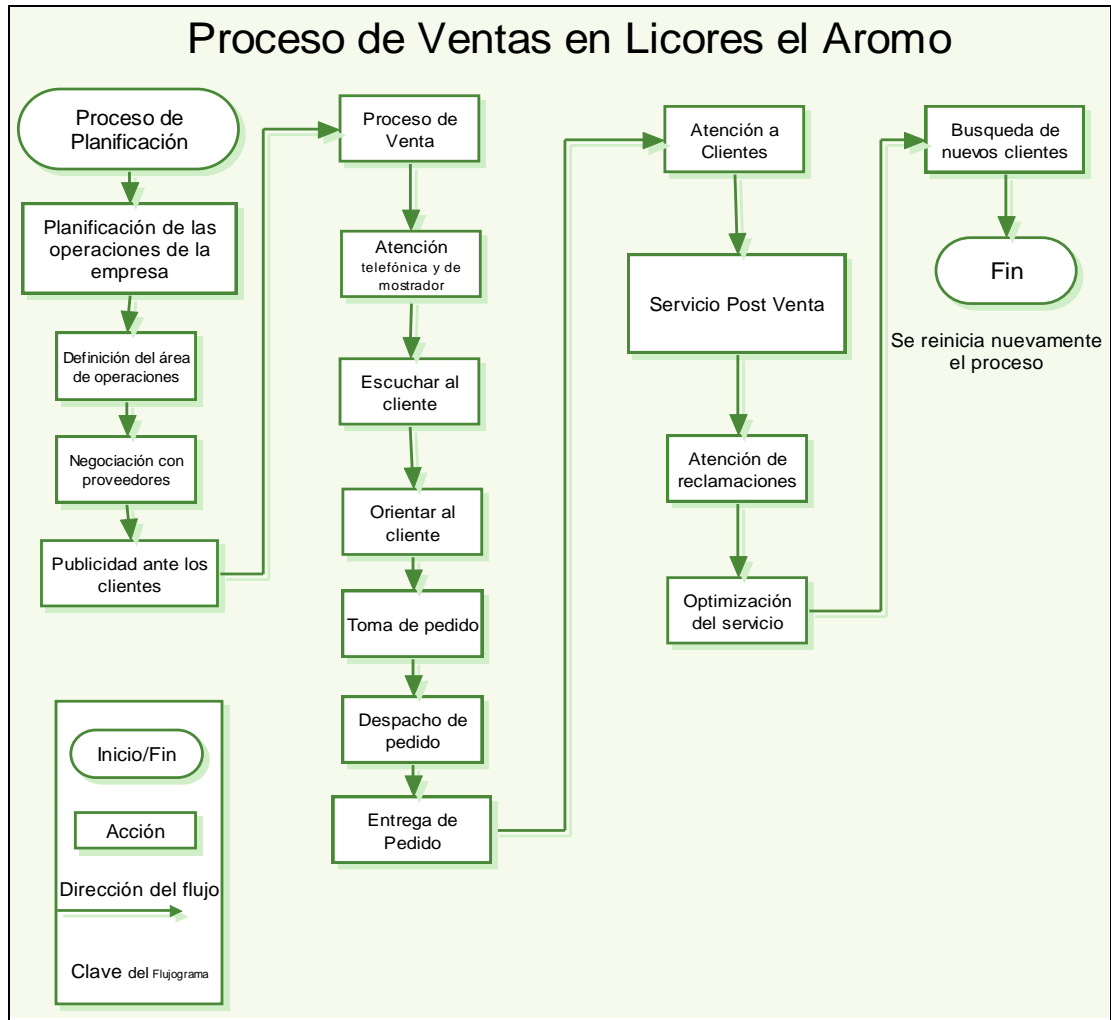
- Costo transporte de productos: La ubicación del establecimiento es estratégica puesto que los productos que comercializamos y las nuevas líneas a implementar llegan fácilmente, por ser un área comercial con buenas vías de acceso y donde convergen gran cantidad de distribuidores.
- Nivel socio-cultural: Las personas que pertenecen a esta comuna son de escasos recursos económicos. Por lo tanto no tienen una fecha específica para mercar sino que compran los alimentos diariamente al igual que el licor ya que es un sector con muchos lugares de diversión.
- Costos de servicios públicos: Se cuenta con todos los servicios básicos domiciliarios los cuales tienen tarifa residencial, gran ventaja frente a la tarifa comercial que es mucho más costosa.

- Espacio disponible para la expansión: El establecimiento y el local son propios, existe terreno disponible para hacer una reestructuración o expansión.
- Actitud de los vecinos: Es totalmente positiva debido a la clase social y al entorno.
- Seguridad: Este es el punto crítico de la ubicación del establecimiento, pues es una zona altamente peligrosa por los barrios aledaños y siempre el lugar debe permanecer bajo llave con una reja de seguridad.

6.4 PROCESOS A DESARROLLAR

Para el funcionamiento de la organización se han definido básicamente cuatro procesos que resumen la operación de la organización los cuales se ilustran en la Figura 2.

Figura 2. Flujograma del proceso de ventas en Licores el Aromo



Los procesos mostrados en el flujograma de la figura 2, son: Proceso de Planificación, Proceso de Venta, Proceso de Atención al Cliente y Proceso de Búsqueda de nuevos Clientes.

6.4.1 Proceso de Planificación

El proceso de planificación incluye todas las actividades que permitirán, desarrollar un plan operativo definiendo el área geográfica sobre la cual se va a actuar, establecimiento de vínculos con proveedores y comunicando a los clientes (publicidad), de este proceso es responsable la alta dirección de la organización y requiere de la participación del personal administrativo.

6.4.2 Proceso de Ventas

Este proceso implica operativizar el plan atendiendo de manera personal y telefónica a los clientes, escuchar al cliente, orientar al cliente, tomar el pedido, despachar el pedido y entregar el pedido. De este proceso es responsable el personal de ventas.

6.4.3 Proceso de Atención a Clientes

En este proceso se brinda información y se atienden posibles reclamaciones o inconformidades. De este proceso es responsable el personal administrativo de la organización.

6.4.4 Proceso de búsqueda de nuevos clientes

Este proceso implica el compromiso de toda la organización, respecto del sostenimiento y el crecimiento de la empresa como tal, esto se logra mediante la innovación permanente en los servicios y en la atracción de nuevos clientes mediante estrategias comerciales planificadas.

6.4.5 Servicio Principal o final

Venta de licores, cervezas, gaseosas, tabacos y abarrotes. Entendido como el resultado de un proceso que involucra las necesidades de los clientes y la capacidad de negociación de la organización con los proveedores de modo que se puedan vender bienes que tengan las siguientes características:

- Precios competitivos
- La mejor relación calidad/precio
- Que satisfagan las necesidades del cliente
- Que se entreguen oportunamente
- Que permitan atender reclamaciones e inconformidades
- Que cautiven la clientela y motiven a otros a ser clientes

6.5 SUBPRODUCTOS

Se cuenta con una serie de bonificaciones en especie, según el volumen de compra los cuales los vendemos con descuentos comerciales para incrementar los ingresos del establecimiento y esto obedecerá al plan de mercadeo que se adopte.

6.6 RESIDUOS

Las cajas de cartón donde vienen empacados los licores y los cigarrillos, se reciclan y se venden por kilos. Igualmente el vidrio de las canecas, botellas de todos los licores son vendidas por kilos en la chatarrería del barrio.

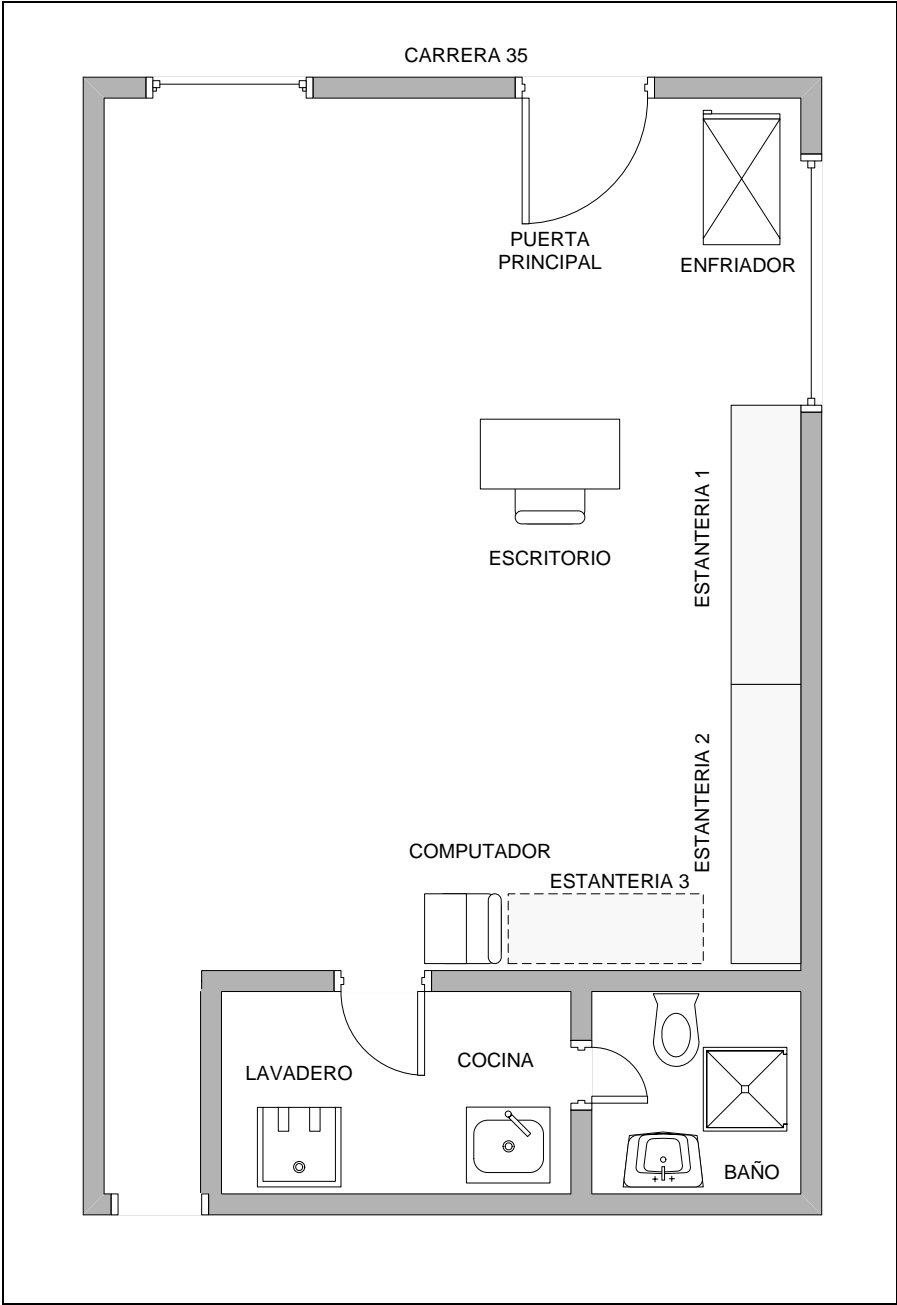
6.7 PLANTA Y EQUIPOS

6.7.1 Planta

La empresa Licores el Aromo operará en un local propio que consistirá en una oficina de 40 m² destinada para la atención al cliente y bodega. En la figura No. 3 se puede apreciar el plano de la distribución del local.

Figura No. 3 Distribución de Planta

Dimensiones: Por la carrera (frente) 5.0 metros y 8.0 metros por la calle.



6.7.2 Equipos

Los equipos que empleará la organización Licores el Aromo se detallan en la Tabla 21. Se trata de equipos nuevos que son adicionales a los que ya tiene la empresa.

Tabla 21. Equipos y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
TIPO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
ESTANTERÍA GRANDE	2	60.000	120.000
ESTANTERÍA PEQUEÑA	1	30.000	30.000
ESCRITORIO METALICO	1	50.000	50.000
MESA AUXILIAR DE MADERA	1	20.000	20.000
CANASTA X 30 ENVASES POKER	100	8.000	800.000
CANASTA X 30 ENVASES POSTOBÓN	126	3.000	378.000
CANASTA X 30 ENVASES COCA COLA	137	3.000	411.000
BOTELLÓN AGUA CRISTAL POSTOBÓN	12	3.000	36.000
CANASTA JUGO HIT	22	3.000	66.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.911.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
ENFRIADOR 450 BOTELLAS	1	250.000	250.000
NEVERA ENFRIADORA DULCES	1	200.000	200.000
TRICICLO DE CARGA	1	200.000	200.000
BICLETA DE CARGA	1	100.000	100.000
COMPUTADOR ATHLON DURON 1GHZ	1	1.360.000	1.360.000
IMPRESORA HP 3350	1	170.000	170.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			2.280.000
TOTAL			4.191.000

En la Tabla 22. Se detallan otros insumos necesarios para la operación.

Tabla 22. Otros Insumos

INSUMO	CANTIDAD	COSTO	PERIODO
Papelería Pedidos	10.000	50.000	1 año
Facturas de pago	10.000	50.000	1 año
Resmas Papel	2	20.000	1 año
Tintas Impresora	2	180.000	4 meses
TOTAL		300.000	

6.8 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

El personal requerido se detalla en la Tabla 3.

Tabla 23. Personal requerido

CARGO	CANTIDAD	AREA A LABORAR
Propietario	1	Administrativa/Ventas
Auxiliar del propietario	1	Administrativa/Ventas
Supernumerario	1	Ventas/Pedidos

Esta es la planta básica de personal requerido inicialmente, las funciones y el organigrama, se muestran en la Estructura Administrativa.

6.9 CONCLUSION DEL ESTUDIO TECNICO

Mediante el Estudio Técnico fue posible determinar el tamaño, los procesos, las necesidades de maquinaria, equipo y mano de obra. Con ello, se determinó que el proyecto es viable desde el punto de vista técnico.

7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

7.1 OBJETIVOS

7.1.1 Objetivo General

- Determinar la estructura administrativa más adecuada para la empresa.

7.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar misión, visión y políticas
- Establecer el organigrama más adecuado para la organización.
- Determinar perfiles y funciones de los empleados

7.2 MISIÓN Y VISIÓN

7.2.1 Misión

Somos una microempresa, que ofrece bienes y servicios de excelente calidad aprovechando nuestro talento humano y ético, satisfaciendo con eficiencia las necesidades primarias y secundarias de nuestros clientes, generando empleos indirectos y contribuyendo así al mejoramiento social del sector.

7.2.2 Visión

EL AROMO, para los próximos 3 años será líder en el sector de la comuna #3 de Palmira, en la venta de bebidas, licores, tabacos, granos y abarrotes en general. Contribuyendo al fortalecimiento del desarrollo económico y social de la comunidad

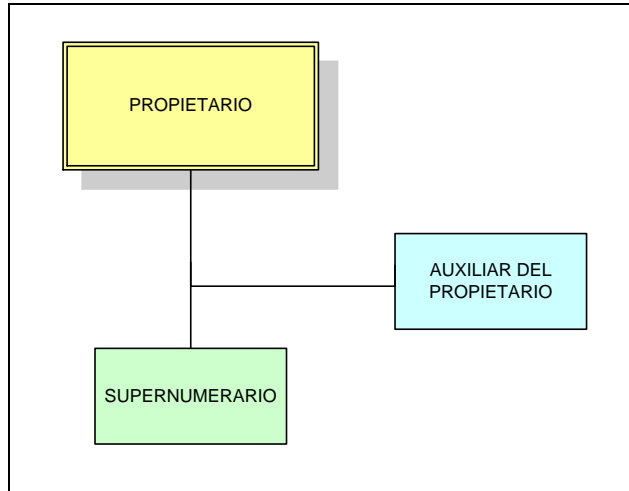
7.2.3 Políticas

- Los altos estándares de calidad total y servicio al cliente serán la base importante de la licorera, donde con valores morales y éticos responderemos a las exigencias de nuestros clientes y/o consumidores.
- Con el compromiso de todos los trabajadores de la empresa, lograremos que la comunidad siempre nos prefiera y exista una verdadera y marcada diferencia entre la competencia, fomentando en la comunidad el respeto por el bienestar social.

7.3 ORGANIGRAMA

En la Figura 4 se muestra el organigrama de la empresa.

Figura 4. Organigrama



7.4 PERFILES Y FUNCIONES

Los perfiles y funciones se determinarán para cada cargo o grupo de ellos.

7.4.1 Funciones del Gerente

EDUCACIÓN: Administrador de Empresas con conocimientos básicos en sistemas.

EXPERIENCIA: 2 años en cargos de venta de productos de consumo masivo

HABILIDADES PERSONALES. Comunicación, creatividad, organización y toma de decisiones bajo incertidumbre.

FUNCIONES

- Dirigir la empresa y representarla en todos sus actos legales
- Responder por las estrategias de mercadeo, finanzas y personal de la empresa.
- Planificar la operación de la empresa.
- Ejecutar las proyecciones trazadas
- Realizar análisis de la ejecución presupuestal y satisfacción de los clientes.
- Capacitar y motivar constantemente al personal.

7.4.2 Funciones del Asistente del propietario

EDUCACIÓN: Técnico en Administración o carreras afines, preferiblemente con estudios en servicio al cliente en el SENA y conocimientos básicos en sistemas.

EXPERIENCIA: Un año en cargos similares.

HABILIDADES PERSONALES: Tacto, comunicación, habilidad para el manejo de situaciones conflictivas.

FUNCIONES

- Ejecutar las tareas contables y apoyar al propietario en su ausencia
- Resolver inquietudes de clientes
- Contestar el teléfono

- Elaborar, enviar y recibir la correspondencia de la organización.
- Soportar, de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas, todas las transacciones económicas que realiza la empresa.
- Informar sobre el comportamiento de los ingresos y gastos,
- Elaborar la nómina

7.4.3 Supernumerario

EDUCACIÓN: Bachiller con conocimientos en cartera y servicio al cliente

EXPERIENCIA: Un año en cargos similares

HABILIDADES PERSONALES: Organización, dedicación, agilidad, responsabilidad, buenas relaciones interpersonales.

FUNCIONES

- Tomar, despachar y entregar pedidos de los clientes.
- Surtir los estantes
- Recibir mercancías
- Colaborar con el aseo y la organización del local
- Atender clientes

7.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Desde la perspectiva Administrativa se identificó la estructura más adecuada para la empresa, para desarrollar su plan de trabajo y alcanzar sus fines.

Se logro establecer las funciones del personal y los niveles de autoridad.

Se definió la formulación estratégica para la empresa

8. ESTUDIO JURÍDICO

8.1 OBJETIVOS

- Describir el proceso y los procedimientos necesarios para que la empresa se establezca desde el punto de vista legal.
- Establecer la factibilidad jurídica de la empresa

8.2 TIPO SOCIAL

El Código de Comercio vigente en Colombia permite que se establezcan los siguientes tipos de sociedades mercantiles:

- Colectiva,
- Comandita simple
- Comandita por acciones
- Anónima y
- Limitada.

En la ampliación de la de la empresa EL AROMO no será necesario cambiar el tipo jurídico ni inscribirla en la Cámara de Comercio, pero es necesario dentro del proyecto especificar el proceso de legalización.

8.3 PROCESO DE LEGALIZACION

8.3.1 Trámites comerciales

Lugares de Tramite: Notarías, Sede de la Cámara de Comercio

Pasos:

- a. Reunir los socios para constituir la sociedad (Persona natural).
- b. Verificar en la Cámara de Comercio que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio (Personas naturales o jurídicas)
- c. Diligenciar el formulario de Industria y Comercio (persona natural), con los siguientes datos básicos:
 - Nombre
 - Razón Social
 - Objeto Social
 - Clase de Sociedad

- Nacionalidad
- Duración
- Domicilios
- Representante legal y facultades
- Causales de Disolución

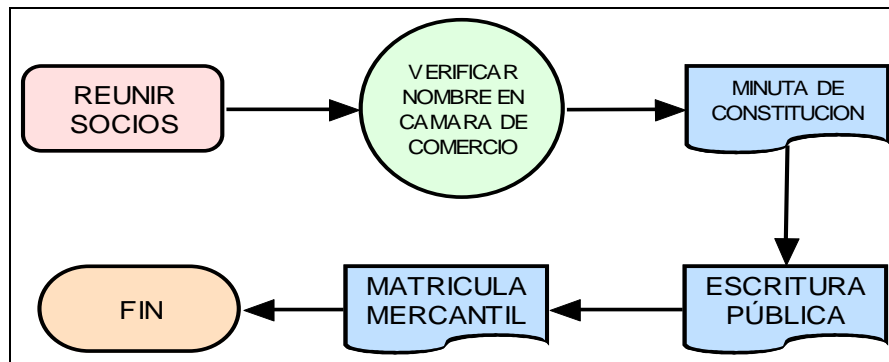
d) Obtener la escritura pública autenticada en la notaría (personas jurídicas).

e) Matricular e inscribir tanto el establecimiento comercial como el nombre del propietario (persona natural) en el registro mercantil de la Cámara de Comercio con los siguientes requisitos:

- Diligenciar el formulario de Matrícula Mercantil para establecimiento de comercio (si los tiene), personas naturales o jurídicas, y/o sucursales y agencias comerciales, según el caso.
- Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio según el giro de sus negocios así: Diario · Balances · Inventarios · Actas (sociedades).

- Obtener en Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Renovar anualmente, antes del 31 de Marzo de cada año, las matrículas mercantiles de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio.

Figura 5. Proceso de trámites comerciales



8.3.2 Trámites tributarios

Lugares de Tramite: Del a. al c. en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

El d. en la Secretaría de Hacienda, Industria y Comercio de Palmira.

Pasos:

- a. Solicitar Formulario de Registro Único Tributario (RUT)

b. Solicitar el Número de Identificación Tributaria (NIT). Las personas jurídicas deben presentar:

- Copia de la Escritura Pública de Constitución
- Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía del Representante Legal
- Certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio (no mayor a tres (3) meses de su solicitud)

c. Inscribir la sociedad en el Registro Único Tributario (RUT), como responsable del impuesto al valor agregado (IVA) con los siguientes requisitos:

- Diligenciar formulario en la DIAN
- Opciones: Régimen Común y Régimen Simplificado

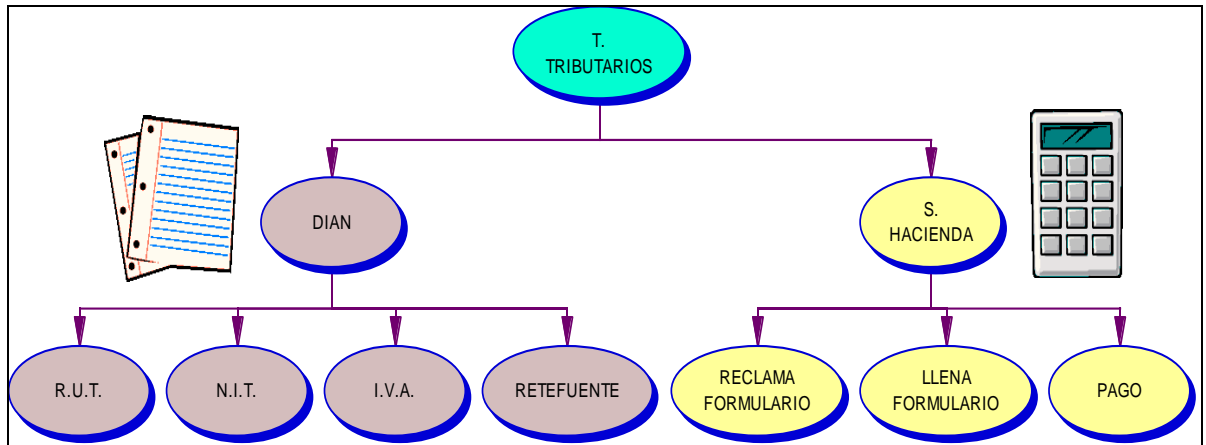
d. Establecer si es o no agente retenedor. Para personas naturales y jurídicas se debe presentar:

- Certificado de la Cámara de Comercio no mayor a tres meses de su solicitud
- Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía

Inscripción en Industria y Comercio, diligenciando formulario respectivo y cumpliendo los siguientes requisitos:

- Personas Jurídicas: NIT y Certificado de la Cámara de Comercio.

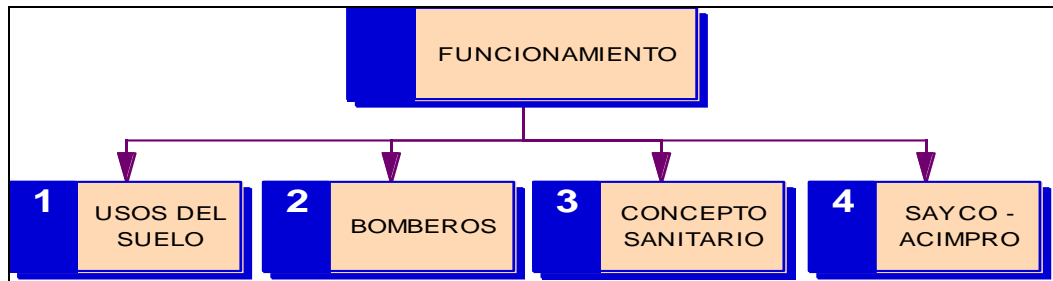
Figura 6. Proceso de trámites tributarios



8.3.3 Trámites de Funcionamiento

- Solicitar el concepto del uso del suelo en la Secretaría de Planeación Municipal de Palmira.
- Tramitar el concepto de bomberos (anual). De acuerdo con las tarifas establecidas.
- Obtener, previa fumigación, el concepto sanitario ante la Secretaria de Salud Municipal de Palmira Unidad Departamental de Saneamiento.
- Cancelar Anualmente los Derechos de Autor en cualquier sede de SAYCO-ACINPRO:

Figura 7. Trámites de funcionamiento



8.3.4 Trámites de Seguridad Laboral

Lugares de trámite:

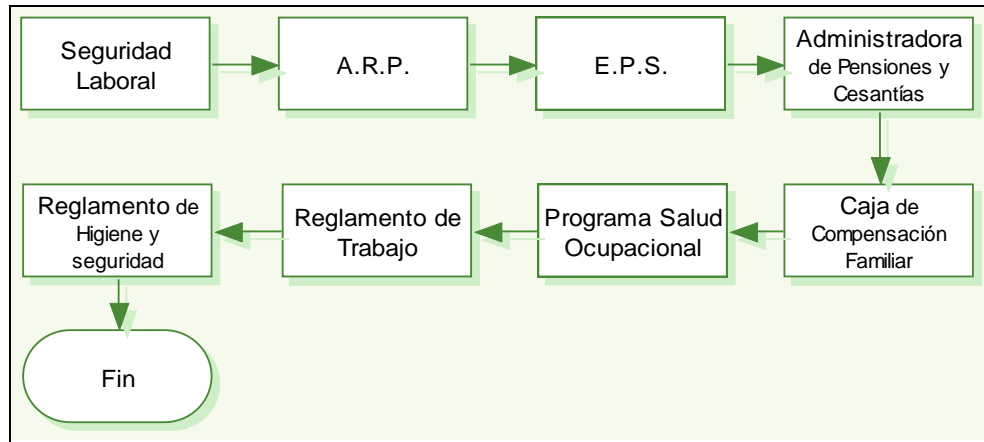
- Entidades Promotoras de Salud (EPS)
- Cajas de Compensación Familiar

Pasos:

- Inscribir en una entidad Administradora de Riesgos Profesionales (privada o ISS)
- Tramitar ante las EPS y el fondo de pensiones las afiliaciones de los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones.

- c. Tramitar la afiliación de los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- d. Inscribirse a una caja de Compensación Familiar, obligándose a:
- Pagar al ICBF el 3% del valor de la nómina
 - Pagar al SENA el 2% del valor de la nómina
 - Pagar a la Caja de Compensación Familiar el 4% del valor de la nómina.
- e. Inscribirse en un programa de seguridad industrial
- f. Elaborar y registrar el reglamento de trabajo ante el Ministerio de Trabajo
- g. Elaborar reglamento de higiene.
- h. Inscripción a un Programa de Salud Ocupacional

Figura 8. Trámites de seguridad laboral



8.4 CONCLUSION DEL ESTUDIO JURÍDICO Y DE LEGALIZACION

Después de desarrollado el Estudio Jurídico y de legalización, que permitió establecer el tipo de sociedad que legaliza a EL AROMO, se indagó sobre los procesos que son necesarios para la constitución de la empresa. Para tal fin, fueron tenidos en cuenta los trámites comerciales, legales, tributarios y laborales.

Por lo tanto, se puede concluir que la organización EL AROMO es jurídica y legalmente viable.

9. EVALUACION DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

A continuación se desarrolla la Evaluación de Impacto Social y Ambiental de la ampliación de la organización EL AROMO.

9.1 OBJETIVOS

- Establecer los impactos sociales positivos y negativos, generados en la operación de la empresa.
- Determinar los impactos ambientales producidos por la operación de la empresa
- Establecer acciones de mitigación de impactos negativos tanto sociales como ambientales, si lo hay.

9.2 IMPACTOS SOCIALES

Los impactos sociales son aquéllos que se relacionan con el desarrollo económico y social de las comunidades en las cuales va a tener influencia EL AROMO. Estos impactos se pueden dividir en dos: positivos y negativos.

9.2.1 Impactos sociales positivos

Los impactos sociales positivos que genera la empresa en su etapa de operación son de dos clases: generación de empleo y contribución al crecimiento económico del sector.

9.2.1.1 Generación de empleo

En la Tabla 24 se muestra la generación de empleo en la empresa EL AROMO.

Tabla 24. Generación de Empleo

TIPO DE EMPLEO	CANTIDAD
Directos Permanentes	2
Directos Ocasionales	1
Indirectos Permanentes	0
Indirectos Ocasionales	0

El impacto en generación de empleo se evidencia por el beneficio que tendrán tres personas en la etapa inicial del proyecto.

9.2.1.1 Contribución al crecimiento económico

La empresa durante su operación brindará empleo a tres personas, esta es una contribución a la disminución de las tasa de desempleo del sector.

9.2.2 Impactos sociales negativos

La empresa no genera impactos sociales negativos.

9.3 IMPACTOS AMBIENTALES

Los impactos ambientales que se generan con la operación de EL AROMO son dos: positivos y negativos.

9.3.1 Impactos ambientales positivos

Los impactos ambientales positivos que genera la empresa son entre otros:

- Generación de una conciencia ambiental entre los clientes y trabajadores mediante la divulgación de programas de reciclaje y conservación del medio ambiente.

9.3.2 Impactos ambientales negativos

Los impactos ambientales negativos pueden ser:

- Contaminación de los sitios aledaños por el mal manejo de los desechos por parte de los clientes como: envases de vidrio, envolturas de cigarrillos y hasta el mismo humo que ocasiona un fumador por cada aspirada de cigarrillo.

9.4 MITIGACION DE IMPACTOS

La mitigación de impactos toma importancia en el sentido que constituye una manera de educar los clientes y trabajadores de EL AROMO con la finalidad que

no se conviertan en no contaminadores, mediante el fomento de programas de reciclaje.

9.5 CONCLUSION DE LA EVALUACION SOCIAL Y AMBIENTAL

De acuerdo con la Evaluación de Impacto Social y Ambiental, la empresa EL AROMO es una empresa que es viable ambiental y socialmente porque, por una parte, genera empleo y por otra los impactos ambientales negativos se mitigan mediante programas de divulgación de reciclaje.

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1 TERMINOS DE REFERENCIA

10.1.1 Términos de referencia para el análisis de rentabilidad

Como términos de referencia común para el estudio financiero se tienen:

- Período de estudio de cinco (5) años.
- Tasa de impuestos a las utilidades: Por tratarse de inversionistas nacionales, el Impuesto a la Renta es del orden del 35% incrementado por una sobretasa del 3.5% para un total del 38,5%. La vigencia de la sobretasa es hasta finales del año 2006.
- Los flujos de caja se realizan en moneda nacional (peso, \$).
- Como gastos preoperativos se incluyen los desembolsos originados por la legalización de la empresa y el primer mes de algunos gastos como arrendamiento.
- Para la determinación de los *ingresos por venta* se consideró que las ventas son canceladas al contado.

10.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Determinar las necesidades de inversión de capital para la creación de la empresa.
- Establecer los ingresos que recibirá la empresa en su operación
- Conocer los costos y gastos en que se incurrirá para la operación y el punto de equilibrio
- Determinar las utilidades de la organización
- Elaborar los estados financieros y el flujo de caja
- Establecer la mejor alternativa de financiación
- Analizar la rentabilidad de la inversión.

10.3 INVERSIÓN FIJA

10.3.1 Inversiones en terrenos y en obras físicas

En el desarrollo del presente proyecto de ampliación de El Aromo, se cuenta con un local propio que tiene las adecuaciones necesarias para la operación de la

empresa. En razón de que la empresa ya está operando no se considera el costo del mismo.

10.3.2 Inversiones en maquinaria y equipo

A continuación se detalla la inversión en activos fijos de maquinaria y equipo que van a permitir a la empresa cumplir con su objeto social. Se trata de activos adicionales a los ya existentes en la empresa.

Tabla 25. Inversiones en Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
ENFRIADOR 450 BOTELLAS	1	250.000	250.000	10
NEVERA ENFRIADORA DULCES	1	200.000	200.000	10
COMPUTADOR ATHLON DURON 1GHZ	1	1.360.000	1.360.000	5
IMPRESORA HP 3350	1	170.000	170.000	5
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			1.980.000	

De acuerdo con la tabla 25, la inversión en maquinaria y equipo para el proyecto es del orden de \$1.980.000.

10.3.3 Inversiones en vehículos

Las inversiones necesarias en vehículos que se requieren en el proyecto se muestran a continuación.

Tabla 26. Inversiones en vehículos

VEHICULOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
TRICICLO DE CARGA	1	200.000	200.000	10
BICLETA DE CARGA	1	100.000	100.000	10
TOTAL VEHICULOS			300.000	

Según la tabla 26 la inversión necesaria en vehículos es de \$300.000 que corresponden a un triciclo de carga y una bicicleta de carga.

10.3.4 Inversiones en muebles y enseres

Los muebles y enseres son otra parte del activo fijo de la empresa y se pueden identificar como sigue:

Tabla 27. Inversiones en muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
ESTANTERÍA GRANDE	2	60.000	120.000	10
ESTANTERÍA PEQUEÑA	1	30.000	30.000	10
ESCRITORIO METALICO	1	50.000	50.000	10
MESA AUXILIAR DE MADERA	1	20.000	20.000	10
CANASTA X 30 ENVASES POKER	100	8.000	800.000	10
CANASTA X 30 ENVASES POSTOBÓN	126	3.000	378.000	10
CANASTA X 30 ENVASES COCA COLA	137	3.000	411.000	10
BOTELLÓN AGUA CRISTAL POSTOBÓN	12	3.000	36.000	10
CANASTA JUGO HIT	22	3.000	66.000	10
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.911.000	

En la tabla 27 se agruparon los muebles y enseres que se requieren par prestar un adecuado servicio al cliente. El valor de la inversión inicial en los mismos es de \$1.911.000.

10.3.5 Total Inversión inicial en activos fijos

Tabla 27a. Total inversión fija inicial

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR (\$)
Maquinaria y Equipo	1.980.000
Vehículos	300.000
Muebles y enseres	1.911.000
Total	4.191.000

10.3.6 Otros insumos necesarios para la operación

Los otros insumos necesarios para la operación son aquellos elementos consumibles que se requieren para la operación inicial de la empresa. Este tipo de bienes se describen a continuación.

Tabla 28. Otros Insumos necesarios para la operación en el punto de venta.

INSUMO	CANTIDAD	COSTO
PAPELERÍA PEDIDOS	10.000	50.000
FACTURAS DE PAGO	10.000	50.000
RESMAS PAPEL	2	20.000
TINTAS IMPRESORA	2	180.000
TOTAL		300.000

El monto de los otros activos necesarios para la operación es del orden de \$300.000, tal como se indica en la tabla 28.

10.4 INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son todo aquellos que se relacionan con licencias, permisos, estudios, imprevistos y otros. En la tabla siguiente se detallan dichas inversiones.

Tabla 29. Inversión en activos intangibles.

ITEM DE INVERSIÓN	COSTO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	500.000
IIMPREVISTOS Y OTROS	150.000
TOTAL	650.000

La inversión en activos intangibles que se muestra en la tabla 29 es del orden de \$650.000 en total

10.5 COSTOS OPERACIONALES

Estos costos son los que se causan durante el periodo de operación del proyecto. Se incurre en ellos para hacer funcionar las instalaciones y demás activos adquiridos mediante las inversiones, con el propósito de comercializar los bienes.

10.5.1 Gastos de Administración

Son todos aquellos gastos en que se incurre con motivo de la administración de la empresa.

10.5.1.1 Gastos de Personal

En este tipo de gastos se considera los gastos en que se incurre por el personal que administra el negocio. Como se trata de una empresa comercial, se consideran los sueldos de todos los empleados como gastos de administración.

Tabla 30. Salario del Administrador con prestaciones sociales

Sueldo		381.500
S. Transporte		44.500
Salario Base		426.000
Cesantías	8,33%	35.486
Int. Cesant.	1,00%	355
Vacaciones	4,17%	15.909
Primas	8,33%	35.486
Total Prest.		87.235
Parafiscales	9,00%	34.335
A.R.P	2,44%	9.309
E.P.S	8,00%	30.520
A.F.P	7,50%	28.613
Total Seg.soc		102.177
Total Administrador al mes		616.012

En la tabla 30 se puede determinar que el costo de mantener un Administrador por mes en la empresa es del orden de \$616.012.

Tabla 31. Salario del Auxiliar con prestaciones sociales

Sueldo		190.750
S. Transporte		11.867
Salario Base		202.617
Cesantías	8,33%	16.878
Int. Cesant.	1,00%	169
Vacaciones	4,17%	7.954
Primas	8,33%	16.878
Total Prest.		41.879
Parafiscales	9,00%	17.168
A.R.P	2,44%	4.654
E.P.S	8,00%	15.260
A.F.P	7.50%	14.306
Total Seg.soc		51.388
TOTAL SUPERNUMERARIO AL MES		295.844

Para un auxiliar de tiempo parcial (horas de la tarde), de 3 p.m. a 7 p.m .el salario incluidas prestaciones sociales es de \$295.844.

Tabla 32. Salario Supernumerario (Sábados (4 jornales mes).

Sueldo		50.867
S. Transporte		11.867
Salario Base		62.733
Cesantías	8,33%	5.226
Int. Cesant.	1,00%	52
Vacaciones	4,17%	2.121
Primas	8,33%	5.226
Total Prest.		12.625
Parafiscales	9,00%	4.578
A.R.P	2,44%	1.241
E.P.S	8,00%	4.066
A.F.P	7.50%	3.815
Total Seg.soc		13.700
TOTAL SUPERNUMERARIO AL MES		89.059

El costo de un supernumerario tiempo parcial contrato de trabajo fijo discontinuo para los fines de semana (cuatro jornales al mes) es del orden de \$89.059.

Tabla 33. Total Gastos de personal al mes

CARGO	COSTO
Administrador	616.012
Auxiliar	295.844
Supernumerario	89.059
Total	1.000.915

En la tabla 33 se resumen los gastos de personal por un mes de operación que ascienden a \$1.000.915

10.5.1.2 Gastos por Servicios Públicos al mes

Los gastos por servicios públicos al mes se resumen en la tabla siguiente:

Tabla 34. Gastos mensuales por servicios públicos

SERVICIO	COSTO
ENERGÍA	70.000
ACUEDUCTO	35.000
TELEFONO	60.000
ASEO Y RECOLECCION	20.000
TOTAL	185.000

Los gastos mensuales por concepto de servicios se muestran en la tabla 34 y ascienden a \$185.000.

10.5.1.3 Gastos por depreciación

Los gastos por depreciación son aquellos que se originan por el uso de los activos fijos y se detallan en esta sección:

- **Depreciación Edificio**

No se considera porque se trata de un edificio con una antigüedad de 30 años o más que ya perdió su vida útil contablemente.

- **Depreciación Maquinaria y Equipo**

Tabla 35. Depreciación de Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	MES	AÑO
ENFRIADOR 450 BOTELLAS	2.083	25.000
NEVERA ENFRIADORA DULCES	1.667	20.000
COMPUTADOR ATHLON DURON 1GHZ	22.667	272.000
IMPRESORA HP 3350	2.833	34.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	29.250	351.000

En la tabla 35 se detalla el acumulado de la depreciación de maquinaria y equipo que es de \$351.000.

- **Depreciación Vehículos**

Tabla 36. Depreciación Vehículos

VEHICULOS	MES	AÑO
TRICICLO DE CARGA	1.667	20.000
BICLETA DE CARGA	833	10.000
TOTAL VEHÍCULOS	2.500	30.000

En la tabla 36 se muestra el monto de la depreciación vehículos que es del orden de \$30.000 por año.

- **Depreciación de Muebles y Enseres**

Tabla 37. Depreciación Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	MES	AÑO
ESTANTERÍA GRANDE	1.000	12.000
ESTANTERÍA PEQUEÑA	250	3.000
ESCRITORIO METALICO	417	5.000
MESA AUXILIAR DE MADERA	167	2.000
CANASTA X 30 ENVASES POKER	6.667	80.000
CANASTA X 30 ENVASES POSTOBÓN	3.150	37.800
CANASTA X 30 ENVASES COCA COLA	3.425	41.100
BOTELLÓN AGUA CRISTAL POSTOBÓN	300	3.600
CANASTA JUGO HIT	550	6.600
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	15.925	191.100

La depreciación de los muebles y enseres de la empresa durante el primer año de operación es del orden de \$191.100.

- **Total Depreciación Anual**

Tabla 38. Total depreciación anual

TIPO	AÑO
EDIFICIO	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	351.000
VEHICULOS	30.000
MUEBLES Y ENSERES	191.000
TOTAL	572.000

En la tabla 38 se detalla el valor de la depreciación anual de los activos fijos de la empresa y corresponde a \$572.000.

10.5.1.4 Impuesto Predial

Tabla 39. Impuesto predial por año

IMPUESTO	MES	AÑO
PREDIAL	15.417	185.000
TOTAL	15.417	185.000

En la tabla 39 se muestra el valor anual del impuesto predial, el cual es de \$185.000.

10.5.1.5 Resumen de Gastos de Administración

Tabla 40. Resumen de Gastos de Administración

TIPO DE GASTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	% INCREMENTO
---------------	------	-------	-------	-------	-------	--------------

GASTOS DE PERSONAL	12.010.980	12.731.639	13.495.537	14.305.269	15.163.586	6,00%
SERVICIOS PUBLICOS	2.220.000	2.353.200	2.494.392	2.644.056	2.802.699	6,00%
DEPRECIACION	572.000	572.000	572.000	572.000	572.000	0,00%
IMPUESTO PREDIAL	185.000	196.100	207.866	220.338	233.558	6,00%
TOTAL	14.987.980	15.852.939	16.769.795	17.741.663	18.771.843	

El monto de los gastos de administración por el periodo de 5 años se incrementa en un 6% cada año. Este porcentaje se calcula suponiendo un escenario inflacionario estable y se excluye la depreciación de los activos fijos.

Según se observa en la tabla 40, los gastos de administración durante el primer año son del orden de \$14.987.980, llegando a \$18.771.843 el quinto año.

10.5.1.6 Costos de Ventas

En una empresa comercial, corresponden al valor de compra de las mercancías que se van a vender. En una empresa manufacturera o industrial, corresponde a la suma del costo de producción más el inventario inicial de productos terminados, menos el inventario final de productos terminados.

Por tratarse de un proyecto dedicado a la comercialización se consideran los costos de ventas que, son aquellos en los cuales se incurre al comprar las mercancías que se van a comercializar.

Como se trata de mercancías, los costos de ventas de los artículos corresponden al 70% del precio de venta.

A continuación se detallan los costos de ventas en la vida útil del proyecto.

Tabla 41. Costos de ventas 2005-2009

AÑO	COSTO DE VENTAS
2005	63.000.000
2006	71.038.800
2007	80.103.351
2008	90.324.539
2009	101.849.950

Según la tabla 41 los costos de ventas por el año 2005 son de \$63.000.000 y hasta llegar a \$101.849.950 en el año 2009.

10.5.1.7 Gastos de Ventas

Debido a la naturaleza del proyecto se ha calculado un porcentaje del 1% como la participación de los gastos de ventas. En la siguiente tabla se pueden establecer los gastos de ventas por los años 2005 a 2009.

Tabla 42. Gastos de Ventas (proyectados)

AÑO	GASTOS DE VENTAS
2005	900.000
2006	1.014.840
2007	1.144.333
2008	1.290.350
2009	1.454.999

En la tabla 42 se puede verificar la proyección de los gastos de ventas de la empresa, los cuales para el año 2005 se estiman en \$900.000 y llegan a \$1.454.999 para el año 2009.

10.5.1.8 Total costos operacionales

En la tabla 42A se agrupan los costos operacionales

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Costos de Ventas	63.000.000	71.038.800	80.103.351	90.324.539	101.849.950
Costos fijos (\$)	14.987.980	15.852.939	16.769.795	17.741.663	18.771.843
Gastos ventas	900.000	1.014.840	1.144.333	1.290.350	1.454.999
Total	78.889.985	87.908.585	98.019.486	109.358.560	122.078.801

Los costos operacionales en el año 2005 son del orden de \$78.889.985 y al finalizar el año 2009 son de \$122.078.801.

10.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se procede a calcular el punto de equilibrio en pesos para la operación del proyecto.

Para efectuar el cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{a}{1-b}$$

Donde:

a= costos fijos

b= costos variables sobre ventas

PE= Punto de Equilibrio

En el proyecto los costos variables sobre ventas son

Aplicando la fórmula para el periodo de operación del proyecto se tiene que:

Tabla 43. Punto de equilibrio en pesos (\$) proyectado

ITEM	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos (\$)	14.987.980	15.852.939	16.769.795	17.741.663	18.771.843
% Costos variables sobre ventas	70	70	70	70	70
Punto de equilibrio (\$)	49.959.933	52.843.130	55.899.317	59.138.877	62.572.810

En el proyecto se puede establecer que el punto de equilibrio sin financiación para los años 2005 a 2009, o sea el nivel de ventas en el cual la empresa no pierde ni gana es de \$49.959.933 para el año 2005 y llega hasta \$62.572.810 en el año 2009.

10.7 PROGRAMA DE INGRESOS DEL PROYECTO

El programa de ingresos del proyecto corresponde a las ventas que se calcularon en el Estudio de Mercado. La empresa tendrá exclusivamente, ingresos operacionales relacionados con su actividad principal que es la comercialización de bienes.

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de ingresos de la empresa en el periodo 2005 a 2009.

Tabla 44. Programa de ingresos por venta de artículos (\$)

AÑO	INGRESOS
2005	90.000.000
2006	101.484.000
2007	114.433.358
2008	129.035.055
2009	145.499.928

En la tabla 44 se puede observar que los ingresos de la empresa serán de \$90.000.000 en el año 2005 y se incrementarán hasta alcanzar \$145.499.928 en el año 2009.

10.8 PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

En la tabla siguiente se muestra el presupuesto de inversión en activos fijos.

Tabla 45. Presupuesto de Inversión fija de del proyecto

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES					
Maquinaria y Equipo	1.980.000	0	0	0	0
Vehículos	300.000	0	0	0	0
Muebles y enseres	1.911.000	0	0	0	0
Subtotal	4.191.000	0	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS					
Subtotal	0	0	0	0	0
TOTAL INVERSIÓN FIJA	4.191.000	0	0	0	0

El presupuesto de inversión fija del proyecto es de \$4.191.000 en el año 2005 y no se planearon reinversiones en los cuatro años siguientes.

10.9 PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS ANUAL Y MENSUAL

Tabla 46. Presupuesto de costos fijos anual y mensual

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
AÑO	14.987.980	15.852.939	16.769.795	17.741.663	18.771.843
MES	1.248.998	1.321.078	1.397.483	1.478.472	1.564.320

10.10 PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO SIN FINANCIACIÓN

Para calcular el presupuesto de capital de trabajo se requiere determinar las siguientes políticas: La empresa tendrá disponible en caja el valor de un (1) mes del valor del costo fijo de cada año. Estas sumas se detallan a continuación:

Tabla 46. Presupuesto de capital de trabajo sin financiación

CONCEPTO	0	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y bancos		1.932.653	2.045.753	2.165.638	2.292.716	2.427.419
Total activos corrientes		1.932.653	2.045.753	2.165.638	2.292.716	2.427.419
PASIVOS CORRIENTES						
Total pasivos corrientes		0	0	0	0	0
Capital de trabajo		1.932.653	2.045.753	2.165.638	2.292.716	2.427.419
Incremento del capital de trabajo		1.932.653	113.099	119.885	127.078	134.703

En el proyecto sin financiación no se contemplan pasivos porque se compra de contado y se vende de contado.

10.11 VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS AL AÑO 2009

A continuación se calcula el valor residual de la inversión fija durante el periodo de evaluación.

Tabla 47. Valor residual de los activos al finalizar el periodo de evaluación

DETALLE	2005	2006	2007	2008	2009
Maquinaria y Equipo					1.980.000
Vehículos					300.000
Muebles y enseres					1.911.000
Subtotal					4.191.000
Depreciación acumulada					-2.860.000
Valor residual activos					1.331.000
Capital de trabajo					1.932.653
Total valor residual					3.263.653

El valor residual de la inversión al finalizar el quinto año (2009) es de \$3.263.000.

10.12 FLUJO NETO DE INVERSIÓN SIN FINANCIAMIENTO

A continuación se muestra el flujo neto de proyecto sin financiación.

Tabla 48. Flujo neto de inversión sin financiamiento

CONCEPTO	0	2005	2006	2007	2008	2009
Inversión fija	-4.191.000					
Capital de Trabajo	-1.932.653	-113.099	-119.885	-127.078	-134.703	
Valor residual						3.263.653
Flujo neto de Inversión	-6.123.653	-113.099	-119.885	-127.078	-134.703	3.263.653

En la tabla 48 se puede determinar que la inversión inicial es del orden de \$6.123.653 y al final del periodo de evaluación del proyecto se tiene un valor residual de \$3.263.653.

10. 13 FLUJO NETO DE OPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO

El flujo neto de operación del proyecto se muestra a continuación

Tabla 49. Flujo neto de operación sin financiación

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Total ingresos	90.000.000	101.484.000	114.433.358	129.035.055	145.499.928
Total costos operacionales	78.887.980	87.906.579	98.017.479	109.356.552	122.076.792
Utilidad operacional	11.112.020	13.577.421	16.415.879	19.678.503	23.423.136
Utilidad Gravable	11.112.020	13.577.421	16.415.879	19.678.503	23.423.136
Menos Impuestos 38.5% y 35%	4.278.128	5.227.307	6.320.113	7.576.224	9.017.907
Utilidad neta	6.833.892	8.350.114	10.095.766	12.102.279	14.405.229
Mas depreciación	572.000	572.000	572.000	572.000	572.000
Flujo neto de operación	7.405.892	8.922.114	10.667.766	12.674.279	14.977.229

En la tabla 49 se detalla en flujo neto de operación, el cual de \$7.405.892 en el año 2005 y llega hasta \$14.977.229 en el año 2009.

10.14 FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

A continuación se expresa el flujo financiero neto del proyecto sin financiación.

Tabla 50. Flujo financiero neto del proyecto sin financiación

CONCEPTO	0	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo neto de inversión	-6.123.653	-113.099	-119.885	-127.078	-134.703	3.263.653
Flujo neto de operación		7.405.892	8.922.114	10.667.766	12.674.279	14.977.229
Flujo financiero neto del proyecto	-6.123.653	7.292.793	8.802.229	10.540.688	12.539.576	18.240.882

En la tabla 50 se puede observar el flujo financiero neto del proyecto con una inversión inicial de \$6.123.653 y los ingresos durante los cinco años de operación.

10.15 PROYECTO FINANCIADO

Si el proyecto tuviera que financiarse con recursos externos se tendría que recurrir a un préstamo por el valor de la inversión inicial que es de \$6.123.653. En el mercado se obtiene crédito a tasas del 2.20% mes vencido con un plazo de 36 meses. Con base en tales consideraciones se elabora la tabla de amortización.

10.15.1 Amortización del Préstamo

En la tabla siguiente se detalla la amortización del crédito.

Tabla 51. Amortización del Préstamo

Pago N°	Saldo inicial	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	6.123.653	248.032	113.312	134.720	6.010.341
2	6.010.341	248.032	115.805	132.227	5.894.536
3	5.894.536	248.032	118.353	129.680	5.776.183
4	5.776.183	248.032	120.956	127.076	5.655.227
5	5.655.227	248.032	123.617	124.415	5.531.609
6	5.531.609	248.032	126.337	121.695	5.405.272
7	5.405.272	248.032	129.116	118.916	5.276.156
8	5.276.156	248.032	131.957	116.075	5.144.199
9	5.144.199	248.032	134.860	113.172	5.009.339
10	5.009.339	248.032	137.827	110.205	4.871.512
11	4.871.512	248.032	140.859	107.173	4.730.652
12	4.730.652	248.032	143.958	104.074	4.586.694
13	4.586.694	248.032	147.125	100.907	4.439.569
14	4.439.569	248.032	150.362	97.671	4.289.207
15	4.289.207	248.032	153.670	94.363	4.135.537
16	4.135.537	248.032	157.051	90.982	3.978.487
17	3.978.487	248.032	160.506	87.527	3.817.981
18	3.817.981	248.032	164.037	83.996	3.653.944
19	3.653.944	248.032	167.646	80.387	3.486.298
20	3.486.298	248.032	171.334	76.699	3.314.964
21	3.314.964	248.032	175.103	72.929	3.139.861
22	3.139.861	248.032	178.956	69.077	2.960.906
23	2.960.906	248.032	182.893	65.140	2.778.013
24	2.778.013	248.032	186.916	61.116	2.591.097
25	2.591.097	248.032	191.028	57.004	2.400.069
26	2.400.069	248.032	195.231	52.802	2.204.838
27	2.204.838	248.032	199.526	48.506	2.005.312
28	2.005.312	248.032	203.916	44.117	1.801.396
29	1.801.396	248.032	208.402	39.631	1.592.994
30	1.592.994	248.032	212.987	35.046	1.380.008
31	1.380.008	248.032	217.672	30.360	1.162.335
32	1.162.335	248.032	222.461	25.571	939.874
33	939.874	248.032	227.355	20.677	712.519
34	712.519	248.032	232.357	15.675	480.162
35	480.162	248.032	237.469	10.564	242.693
36	242.693	242.693	237.354	5.339	0

Tabla 52. Resumen del préstamo

CONCEPTO	VALORES
Importe del préstamo	6.123.653
Interés	2,20 %
Período del préstamo en años	3
Número de pagos anuales	12
Pagos extra opcionales	0
Pago programado	248.032
Número de pagos programados	36
Número real de pagos	36
Total de adelantos	0
Interés total	2.805.516

10.5.2 Presupuesto de amortización del crédito

Tabla 53. Presupuesto de amortización del crédito

Concepto	2005	2006	2007	2008	2009
Abonos a Capital	1.536.959	1.995.597	2.585.758	0	0
Interés	1.439.431	980.792	385.293	0	0
Saldo	4.586.694	2.591.097	0	0	0

En las tablas 51, 52 y 53 se detallan las características de la financiación del crédito, los abonos a capital, el monto de los intereses a pagar y el saldo, esta información sirve de base para calcular el comportamiento del crédito a través de los años de financiación del proyecto.

10.16 FLUJO DE INVERSIÓN CON FINANCIACIÓN

El flujo de inversión con financiación es el mismo que se tiene sin financiación debido a que durante el periodo de instalación o de inversión inicial no se cancelan intereses. Además no se trata de un pasivo corriente. Para efectos de ofrecer claridad en el presente documento se detalla en la tabla 54.

Tabla 54. Flujo neto de inversión con financiamiento

CONCEPTO	0	2005	2006	2007	2008	2009
Inversión fija	-4.191.000					
Capital de Trabajo	-1.932.653	-113.099	-119.885	-127.078	-134.703	
Valor residual						3.263.653
Flujo neto de Inversión	-6.123.653	-113.099	-119.885	-127.078	-134.703	3.263.653

10.17 FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO

En la tabla 55 se muestra el flujo neto de operación con financiación.

Tabla 55. Flujo neto de operación con financiamiento

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Total ingresos	90.000.000	101.484.000	114.433.358	129.035.055	145.499.928
Total costos operacionales	78.887.980	87.906.579	98.017.479	109.356.552	122.076.792
Utilidad operacional	11.112.020	13.577.421	16.415.879	19.678.503	23.423.136
Gastos Financieros	1.439.431	980.792	385.293		
Utilidad Gravable	9.672.589	12.596.629	16.030.586	19.678.503	23.423.136
Menos Impuestos 38.5% y 35%	3.723.947	4.849.702	6.171.776	7.576.224	9.017.907
Utilidad neta	7.388.073	8.727.719	10.244.103	12.102.279	14.405.229
Mas depreciación	572.000	572.000	572.000	572.000	572.000
Flujo neto de operación	7.960.073	9.299.719	10.816.103	12.674.279	14.977.229

10.18 FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIACIÓN

A continuación se detalla el flujo financiero neto con financiación.

Tabla 56. Flujo financiero neto del proyecto con financiación

CONCEPTO	0	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo neto de inversión	-6.123.653	-113.099	-119.885	-127.078	-134.703	3.263.653
Flujo neto de operación		5.596.862	9.299.719	10.816.103	12.674.279	14.977.229
Flujo financiero neto del proyecto	-6.123.653	5.485.768	9.181.840	10.691.032	12.541.584	18.242.891

En la tabla 50 se puede observar el flujo financiero neto con financiación del proyecto con una inversión inicial de \$6.123.653 y los ingresos durante los cinco años de operación.

10.19 ESTADOS FINANCIEROS

10.19.1 Estado de Resultados Projectado (Sin Financiación)

Tabla 57. Estado de Resultados Projectado (Sin Financiación)

	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	90.000.000	101.484.000	114.433.358	129.035.055	145.499.928
Costos de Ventas	63.000.000	71.038.800	80.103.351	90.324.539	101.849.950
Utilidad Bruta en Ventas	27.000.000	30.445.200	34.330.007	38.710.516	43.649.978
Gasto Depreciación	572.000	572.000	572.000	572.000	572.000
Gastos de Administración	14.987.980	15.852.939	16.769.795	17.741.663	18.771.843
Gastos de Venta	900.000	1.014.840	1.144.333	1.290.350	1.454.999
Total Gastos Operacionales	16.459.980	17.439.779	18.486.128	19.604.013	20.798.842
Utilidad Operacional	10.540.020	13.005.421	15.843.879	19.106.503	22.851.136
Utilidad Antes de Impuestos	10.540.020	13.005.421	15.843.879	19.106.503	22.851.136
Impuesto a la Renta	4.057.908	5.007.087	6.099.893	6.687.276	7.997.898
Utilidad Neta	6.482.112	7.998.334	9.743.986	12.419.227	14.853.238

En la tabla 57 se detalla el Estado de Resultados Proyectado sin financiación.

10.19.2 Balance General Proyectado (sin financiación)

En la tabla 58 se detalla el Balance General Proyectado sin financiación por el periodo de evaluación del proyecto.

Tabla 58. Balance General Proyectado (sin financiación)

	0	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVOS						
Activos Corrientes	6.123.653	12.078.347	14.543.748	17.382.206	20.644.830	24.389.463
Inventarios		966.326	966.326	966.326	966.326	966.326
Total activos corrientes		13.044.673	15.510.074	18.348.532	21.611.156	25.355.789
Activos Fijos						
Muebles y enseres		1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000
Maquinaria y equipo		1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000
Vehículos		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Depreciación acumulada		572.000	572.000	572.000	572.000	572.000
Total Activos Fijos		3.619.000	3.619.000	3.619.000	3.619.000	3.619.000
TOTAL ACTIVOS	6.123.653	16.663.673	19.129.074	21.967.532	25.230.156	28.974.789
PASIVOS						
Pasivos Corrientes		4.057.908	5.007.087	6.099.893	6.687.276	7.997.898
Pasivos a Largo Plazo						
Total Pasivo		4.057.908	5.007.087	6.099.893	6.687.276	7.997.898
PATRIMONIO						
Capital	6.123.653	6.123.653	6.123.653	6.123.653	6.123.653	6.123.653
Utilidades Retenidas Periodo Anterior						
Utilidades Periodo		6.482.112	7.998.334	9.743.986	12.419.227	14.853.238
Total Patrimonio		12.605.765	14.121.987	15.867.639	18.542.880	20.976.891
PASIVO + PATRIMONIO	6.123.653	16.663.673	19.129.074	21.967.532	25.230.156	28.974.789

10.19.3 Estado de Resultados Proyectado (Con Financiación)

Tabla 59. Estado de Resultados Proyectado (Con Financiación)

	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	90.000.000	101.484.000	114.433.358	129.035.055	145.499.928
Costos de Ventas	63.000.000	71.038.800	80.103.351	90.324.539	101.849.950
Utilidad Bruta en Ventas	27.000.000	30.445.200	34.330.007	38.710.516	43.649.978
Gasto Depreciación	572.000	572.000	572.000	572.000	572.000
Gastos de Administración	14.987.980	15.852.939	16.769.795	17.741.663	18.771.843
Gastos de Venta	900.000	1.014.840	1.144.333	1.290.350	1.454.999
Total Gastos Operacionales	16.459.980	17.439.779	18.486.128	19.604.013	20.798.842
Utilidad Operacional	10.540.020	13.005.421	15.843.879	19.106.503	22.851.136
Gastos Financieros	1.439.431	980.792	385.293	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	9.100.589	12.024.629	15.458.586	19.106.503	22.851.136
Impuesto a la Renta	3.503.727	4.629.482	5.951.556	6.687.276	7.997.898
Utilidad Neta	5.596.862	7.395.147	9.507.030	12.419.227	14.853.238

10.19.4 Balance General Proyectado (Con financiación)

Tabla 60. Balance General Proyectado (Con financiación)

	0	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVOS						
Activos Corrientes	6.123.653	15.779.791	16.531.658	17.145.251	20.644.830	24.389.463
Inventarios		966.326	966.326	966.326	966.326	966.326
Total activos corrientes		16.746.117	17.497.984	18.111.577	21.611.156	25.355.789
Activos Fijos						
Muebles y enseres		1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000
Maquinaria y equipo		1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000
Vehiculos		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Depreciación acumulada		572.000	572.000	572.000	572.000	572.000
Total Activos Fijos		3.619.000	3.619.000	3.619.000	3.619.000	3.619.000
TOTAL ACTIVOS	6.123.653	20.365.117	21.116.984	21.730.577	25.230.156	28.974.789
PASIVOS						
Pasivos Corrientes		4.057.908	5.007.087	6.099.893	6.687.276	7.997.898
Pasivos a Largo Plazo		4.586.694	2.591.097			
Total Pasivo		8.644.602	7.598.184	6.099.893	6.687.276	7.997.898
PATRIMONIO						
Capital	6.123.653	6.123.653	6.123.653	6.123.653	6.123.653	6.123.653
Utilidades Retenidas Periodo Anterior						
Utilidades Periodo		5.596.862	7.395.147	9.507.030	12.419.227	14.853.238
Total Patrimonio		11.720.515	13.518.800	15.630.683	18.542.880	20.976.891
PASIVO + PATRIMONIO	6.123.653	20.365.117	21.116.984	21.730.577	25.230.156	28.974.789

En la tabla 60 se puede observar el balance general proyectado con financiación.

10.20 CONCLUSION DEL ESTUDIO FINANCIERO

Mediante e Estudio Financiero fue posible reconocer el comportamiento financiero del proyecto y se reconoció que es financieramente viable.

11. EVALUACION

11.1 TASA INTERNA DE RETORNO

11.1.1 Tasa Interna de Retorno sin financiación

El Flujo de efectivo para socios se muestra en la Tabla 61

Tabla 61. Flujo de efectivo para socios.

FLUJO DE EFECTIVO PARA SOCIOS		
DETALLE	0	2.005
CALCULO DE LA TIR		Sin financiación
INVERSION INICIAL AÑO 0		-6.123.653
FLUJO FINANCIERO NETO 2005		7.292.793
FLUJO FINANCIERO NETO 2006		8.802.229
FLUJO FINANCIERO NETO 2007		10.540.688
FLUJO FINANCIERO NETO 2008		12.539.576
FLUJO FINANCIERO NETO 2009		18.240.882
	TIR=	136,05%

La Tasa Interna de Retorno T.I.R. es la tasa de descuento que vuelve cero (0) el valor actual neto de la inversión. A diferencia del VAN la tasa “r” es desconocida. La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función a una tasa de rendimiento, igual para todos los períodos, según lo que los flujos netos actualizados son iguales a la inversión inicial, es decir, la TIR es la tasa a la cual el VAN es igual a cero. Si esta tasa es superior a la tasa de descuento utilizada en

el proyecto, éste debe aceptarse. La T.I.R. para el presente proyecto es de 136.05% por lo tanto debe aceptarse como viable.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el V.P.N. se empleó la fórmula siguiente:

$$0 = Cf_0 + \frac{Cf_1}{(1+i)} + \frac{Cf_2}{(1+i)^2} + \frac{Cf_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{Cf_j}{(1+i)^j}$$

Donde

Cf_0 = Inversion Inicial

Cf_1 = Ingresos del Primer Año

Cf_2 = Ingresos del Segundo Año

Cf_3 = Ingresos del Tercer Año

i = Tasa Interna de Retorno

j = Periodo

Para los cálculos se empleó la Calculadora Hewelett Packard 12c. Al finalizar el año tres se tiene una rentabilidad del 136.05% que se obtuvo mediante el Análisis de Flujo de Efectivo Descontado.

Por otra parte el considerando una tasa de oportunidad del 9% el valor presente neto del proyecto es de \$33.810.699. Este valor es mayor que cero lo que significa que el proyecto es viable

11.1.2 Tasa Interna de Retorno con financiación

El Flujo de efectivo con financiación para socios se muestra en la Tabla 62

Tabla 61. Flujo de efectivo para socios con financiación.

FLUJO DE EFECTIVO PARA SOCIOS		
DETALLE	0	2.005
CALCULO DE LA TIR		Con financiación
INVERSION INICIAL AÑO 0		-6.123.653
FLUJO FINANCIERO NETO 2005		5.485.768
FLUJO FINANCIERO NETO 2006		9.181.840
FLUJO FINANCIERO NETO 2007		10.691.032
FLUJO FINANCIERO NETO 2008		12.541.584
FLUJO FINANCIERO NETO 2009		18.242.891
	TIR=	122.73%

La Tasa Interna de Retorno T.I.R. es la tasa de descuento que vuelve cero (0) el valor actual neto de la inversión. A diferencia del VAN la tasa “r” es desconocida. La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función a una tasa de rendimiento, igual para todos los períodos, según lo que los flujos netos actualizados son iguales a la inversión inicial, es decir, la TIR es la tasa a la cual el VAN es igual a cero. Si esta tasa es superior a la tasa de descuento utilizada en el proyecto, éste debe aceptarse. La T.I.R. para el presente proyecto es de 52.08% por lo tanto debe aceptarse como viable.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se empleó la fórmula siguiente:

$$0 = Cf_0 + \frac{Cf_1}{(1+i)} + \frac{Cf_2}{(1+i)^2} + \frac{Cf_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{Cf_j}{(1+i)^j}$$

Donde

Cf_0 = Inversión Inicial

Cf_1 = Ingresos del Primer Año

Cf_2 = Ingresos del Segundo Año

Cf_3 = Ingresos del Tercer Año

i = Tasa Interna de Retorno

j = Periodo

Para los cálculos se empleó la Calculadora Hewelett Packard 12c. Al finalizar el año tres se tiene una rentabilidad del 122.73% que se obtuvo mediante el Análisis de Flujo de Efectivo Descontado.

Por otra parte el considerando una tasa de oportunidad del 9% el valor presente neto del proyecto es de \$32.691.102. Este valor es mayor que cero lo que significa que el proyecto es viable

CONCLUSIONES

- Uno de los aportes que ha tenido mayor relevancia dentro del trabajo desarrollado se constituye en la posibilidad de mirar la propia empresa desde la perspectiva administrativa. En lo personal se favoreció el espíritu empresarial de los estudiantes y en lo académico se innovó en el negocio desde la perspectiva de la calidad, que puede servir de guía para personas que quieran ingresar al negocio del comercio..
- Como la búsqueda, organización y análisis de la información es un elemento de trascendencia cuando se trata de ingresar a mercados desde una perspectiva innovadora, se hizo necesario recurrir a herramientas estadísticas avanzadas en la realización de una investigación de mercados, se trabajó con modelos de investigación en Ciencias Sociales y se trabajó con software especializado como el Statistcal Program for Social Sciences (SPSS todo esto arrojó un margen de credibilidad dentro de los estándares internacionales para este tipo de estudio. El logro de esta meta, permitió reconocer la existencia de herramientas que no pudieron trabajar en la Universidad porque no se disponía de ellas.

- La necesidad planteada por aplicar algunos conceptos de la carrera llevó a los estudiantes a investigar acerca de metodologías para proyección de la demanda..
- Se desarrolló un Estudio de Mercado, que permitió conocer la existencia de una necesidad insatisfecha, la cual, se puede satisfacer mediante la ampliación de una empresa que comercialice bienes en la ciudad de Palmira. Se decidió que tipo de negocio ofrecer en el mercado y se identificó la competencia y se proyectó la demanda por un periodo de tiempo de tres años.
- Se llevó a cabo el Estudio Técnico mediante el cual se definió el tamaño, la factibilidad técnica de las tecnologías que aplican para el proyecto y, además se determinó la inversión necesaria en activos, personas y procesos para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Mediante el Estudio Administrativo se desarrollaron la misión, visión y se determinó la estructura más adecuada para la empresa, definiendo jerarquías, relaciones, funciones y responsabilidades de las personas.
- Se analizó la viabilidad legal de la empresa mediante un análisis del tipo jurídico más adecuado y cada uno de los trámites que se deben surtir para la legalización de la empresa.

- El Estudio Financiero permitió reconocer la inversión inicial, los ingresos y gastos, el punto de equilibrio, los estados financieros. El análisis de estos últimos facilitó reconocer que la empresa presenta una solidez que prevé su supervivencia futura, en condiciones económicas estables.
- Finalmente se determinó la rentabilidad de la empresa mediante el análisis de la Tasa Interna de Retorno, con lo cual se demostró que la inversión es financieramente viable.
- Con el Estudio de Impacto Ambiental y Social se pudo reconocer que la empresa una vez constituida generará impactos ambientales positivos y negativos. Para estos últimos se previeron planes de mitigación. Los impactos sociales fueron positivos con énfasis en la generación de empleo para mano de obra no calificada.

BIBLIOGRAFÍA

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (B.I.D.). Evaluación de Proyectos. Oficina de Evaluación B.I.D. 1997.

CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Anuario Estadístico de Palmira 2004. Palmira. 2004.

CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial UNAD. Santafé de Bogotá. 2002.

DÁVILA, Carlos. Teorías organizacionales y Administración. McGraw Hill. Santafé de Bogotá. 1998.

KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración: Una perspectiva global. México D.F. 2001.

NASSIR, Chain y NASSIR, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos 2 ed. McGraw Hill. México D.F. 1989.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México D.F. 1992. Este texto incluye todo lo relacionado con el proceso del mercadeo empresarial.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Instituto Colombiano de Estudios Superiores Incolda "ICESI" 10ª Edición. Santiago de Cali. 2001.

VILLEGAS, Fabio y RAMIREZ, Elías. El marketing y su incidencia en las organizaciones. Universidad del Valle y Universidad Sur Colombiana. Neiva. 1999.

ANEXOS