

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 20 de noviembre de 2014

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

ÓSCAR ALBERTO MORALES VELANDIA, con C.C. No. 7.710.342,

ANGÉLICA TATIANA ANDRADE QUIMBAYA, con C.C. No. 1.075.248.555,

ANA MARÍA GALINDO PARRA, con C.C. No. 1.075.244.299,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE VENTAS AL POR MAYOR Y DETAL DE ABARROTÉS EN LA CIUDAD DE NEIVA –HUILA; presentado y aprobado en el año 2014, como requisito para optar al título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico; autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

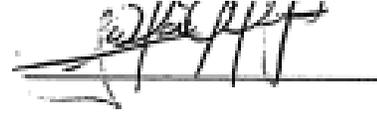
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:



Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:



Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:



Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE VENTAS AL POR MAYOR Y DETAL DE ABARROTÉS EN LA CIUDAD DE NEIVA –HUILA.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MORALES VELANDIA	ÓSCAR ALBERTO
ANDRADE QUIMBAYA	ANGÉLICA TATIANA
GALINDO PARRA	ANA MARÍA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMÍREZ PLAZAS	ELÍAS

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MÉNDEZ LOZANO	RAFAEL ARMANDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2014

NÚMERO DE PÁGINAS: 145

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general Grabados ___ Láminas ___
 Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Mercadeo	Marketing
2. Competitividad	Competitiveness
3. Calidad	Quality
4. Venta	Sales
5. Globalización	Globalization

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4

Hoy en día la competitividad de las organizaciones y de la región depende fundamentalmente de la calidad de las personas que las administran y las competencias con las que se cuenta para enfrentarse a un mundo globalizado, cambiante y veloz que permita aprovechar las oportunidades en beneficio de la organización que se dirige, diariamente se abren y se cierran muchas empresas que fracasan en su intento de crear sociedad a pesar de toda buena voluntad.

Lo anterior obliga a desafiar un contexto de turbulencia que requiere definiciones estratégicas oportunas para sobrevivir y crecer.

Este trabajo de proyecto de grado, es el resultado de una investigación de mercados que abarca las distintas disciplinas que permiten el desarrollo de un plan de negocios desde la perspectiva del marketing, la cual identifica la viabilidad de creación de la empresa —Tienda Express|| formato de conveniencia especializado en consumo masivo de abarrotes, rancho, licores y cigarrillos de venta al por mayor y detal que busca dar solución a una problemática identificada de disponibilidad de resurtido inmediato para un nicho de mercado en la ciudad de Neiva como son los tenderos de barrio.

En este proyecto podremos apreciar la manera de comercializar y los planteamientos efectuados mediante el plan de marketing de la propuesta de valor que permite efectuar una diferenciación en la manera de abordar el mercado y llegar a los clientes implementando una estrategia de atracción y retención.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

Today, the competitiveness of organizations and the region depends critically on the quality of the people who operate and skills with which has to face a globalized and fast changing world that could exploit the opportunities to benefit organization is directed, open daily and many companies fail in their attempt to create society despite all goodwill are closed.

This challenge requires a context of turbulence requires timely strategic decisions to survive and grow.

This degree project work is the result of market research covering the various disciplines that allow the development of a business plan from a marketing perspective, which identifies the feasibility of building the company -Shop Expressll format specializing in consumer stores, ranch, liquor and cigarettes wholesale wholesale and retail convenience you are looking for a solution to an identified problem of availability of refill immediately to a niche market in the city of Neiva such as neighborhood shopkeepers .

In this project we will see how to market and approaches made by the marketing plan of the value proposition that allows a differentiation in the approach to the market and reach customers implementing a strategy to attract and retain.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

ON DE LA TESIS
Firma:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA
DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
VENTAS AL POR MAYOR Y DETAL DE ABARROTOS EN
LA CIUDAD DE NEIVA – HUILA**



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA
DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
VENTAS AL POR MAYOR Y DETAL DE ABARROTÉS EN
LA CIUDAD DE NEIVA – HUILA**

**OSCAR ALBERTO MORALES VELANDIA
ANGELICA ANDRADE QUIMBAYA
ANA MARIA GALINDO PARRA**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título como Especialista en
Gerencia de Mercadeo Estratégico**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2013**

Nota de aceptación

Evaluador

Evaluador

Evaluador

Neiva, 31 de Octubre de 2014

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a las personas que facilitaron nuestro aprendizaje, que confiaron en nuestras capacidades y generaron espacio para adquirir los nuevos conocimientos y enseñanzas, a nuestras familias porque gracias a su acompañamiento, y comprensión, pudimos sacar la especialización adelante ya que se convirtieron en el punto de apoyo incondicional que en los momentos de desfallecer nos animaron a continuar, a la universidad SURCOLOMBIANA y sus docentes que nos brindaron lo mejor y alentaron en esta etapa a continuar cultivando el interés por aprender. Gracia a ellos.

Para todos ustedes nuestros agradecimientos

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Formulación del problema	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 General	13
3.2 Específicos	13
4. POBLACIÓN OBJETIVO	15
5. METODOLOGIA	16
5.1. Fuentes de información	16
5.2. Delimitación del área de influencia.....	17
5.3. Técnicas y criterios de proyección.....	18
6. ENTORNO EN EL QUE SE REALIZARA LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	20
6.1. Historia del comercio en la ciudad de Neiva	20
6.2. Nuevas tendencias de ventas al por mayor y detal	24
6.3. El mercado de consumo masivo	26
6.4. Entorno económico y sociocultural	28
6.4.1. Apuesta Productiva Agroindustrial.....	29
6.4.2. Apuesta Productiva Turística	30
6.4.3. Apuesta Productiva Piscícola.....	31
6.4.4. Apuesta Productiva Minera	32
6.4.5. Apuesta Productiva Energética.....	34
6.5. Entorno normativo.....	35
6.6. Entorno tecnológico	36
7. ANÁLISIS DEL SECTOR	37
7.1. Mercado de confitería	37
7.2. Mercado industria tabacalera	42
7.3. Mercado de licores.....	47
7.3.1 Aguardiente:	51
7.3.2. Ron:	52
7.3.3. Whisky:	52
7.3.4. Vinos:	53
7.3.5. Cerveza:	55
7.4. Mercado de piñatería	56
7.5 Mercado de snack y pasa bocas	57
7.5. Mercado de galletería.....	59
7.7. Mercado de bebidas refrescantes.....	66

8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL SERVICIO	70
8.1. Objetivo general	70
8.2. Caracterización del servicio	70
8.3. Perfil de clientes y consumidores	71
8.4. Determinación del área de influencia	73
8.5. ESTIMATIVO DE LA DEMANDA	74
8.5.1. Análisis de la demanda histórica	74
8.5.2. Análisis de la demanda actual	75
8.5.3. Análisis de la demanda futura	84
8.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SERVICIO	86
8.6.1. Oferta histórica	86
8.6.2. Oferta actual	86
8.7. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	89
8.8. GESTIÓN DEL SURTIDO	95
8.9. POLÍTICA DE PRECIOS	96
8.10. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	107
8.11. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	107
8.11.1 Visibilidad y comunicación	108
8.11.2. Volantes, separatas	110
8.11.3. Compra divertida	111
8.11.4 Radio, prensa	114
8.11.5. Social Media	115
9. ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO	115
9.1. LOCALIZACION DEL PROYECTO	116
9.1.1. Macro localización del proyecto	116
9.1.2. Micro localización del proyecto	116
9.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	116
10. INGENIERÍA DEL PROYECTO	118
10.1. DEFINICION DEL PROGRAMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	118
10.2. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	118
10.3. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	120
11. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS	122
11.1. Estructura organizacional	122
11.2. Análisis del personal a contratar	123
11.3. Marco normativo de la empresa	123
12. ESTUDIO FINANCIERO	124
12.1. INVERSIONES Y FUENTES DE FINANCIACIÓN	124
12.1.1 Activos fijos	124
12.1.2 Inversiones diferidas	125
12.1.3. Capital de trabajo	126
12.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	127
12.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	129
12.3.1. Ingresos	129

12.3.2. Costos.....	129
12.3.3. Gastos.....	130
12.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	133
12.5. ESTADOS FINANCIEROS	134
12.5.1. Balance general inicial.....	134
12.5.2. Estado de resultado	137
13. EVALUACION FINANCIERA	138
13.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	138
13.2. TASA INTERNA DE RETORNO	140
13.3. RELACION COSTO BENEFICIO	140
CONCLUSIONES	141
BIBLIOGRAFIA	142
ANEXOS	143

INTRODUCCIÓN

Cuando terminamos nuestros estudios, nos enfrentamos a momentos de verdad sobre la razón que motivo el proceso de formación y surge un interrogante referente a la pregunta ¿para que se estudia? y brotan dos posibles respuestas que pueden enmarcar nuestro actuar profesional, estudiamos para generar empleo o estudiamos para buscar empleo.

La anterior inquietud caló en el grupo de compañeros de proyecto de grado el interés de optar por la generación de empleo y contribuir con nuestros conocimientos y habilidades a la creación de empresa como respuesta a la necesidad de generar una solución a la problemática social del desempleo en la ciudad de Neiva que actualmente se encuentra en una cifra del 11%.

Al abrir un negocio consolidamos la construcción de un sueño para muchos empresarios, que implica la responsabilidad de asumir numerosos riesgos y la voluntad y disciplina de efectuar una adecuada administración que permita construir el éxito.

Hoy en día la competitividad de las organizaciones y de la región depende fundamentalmente de la calidad de las personas que las administran y las competencias con las que se cuenta para enfrentarse a un mundo globalizado, cambiante y veloz que permita aprovechar las oportunidades en beneficio de la organización que se dirige, diariamente se abren y se cierran muchas empresas que fracasan en su intento de crear empresa a pesar de toda buena voluntad, esto las obliga a desafiar un contexto de turbulencia que requiere definiciones estratégicas oportunas para sobrevivir y crecer.

Este trabajo de proyecto de grado, es el resultado de una investigación de mercados que abarca las distintas disciplinas que permiten el desarrollo de un plan de negocios desde la perspectiva del marketing, el cual identifica la viabilidad de creación de la empresa “Tienda Express” formato de conveniencia especializado en consumo masivo de abarrotes, rancho, licores y cigarrillos de venta al por mayor y detal que busca dar solución a una problemática identificada de disponibilidad de resurtido inmediato para un nicho de mercado identificado en la ciudad de Neiva como son los tenderos de barrio.

En este proyecto podremos apreciar la manera de comercializar y los planteamientos efectuados mediante el plan de marketing de la propuesta de valor que permite efectuar una diferenciación en la manera de abordar el mercado y llegar a los clientes implementando una estrategia de atracción y retención.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El departamento del Huila y la ciudad de Neiva se han convertido en el nuevo foco para la inversión, la entrada al desarrollo del sur de Colombia gracias a las condiciones generadas por el departamento en términos de competitividad y al avance de grandes obras como las vías, los distritos de riego, el proyecto hidroeléctrico el Quimbo, y la definición de las cinco apuestas productivas, representadas en el desarrollo minero, energético, agroindustrial, piscícola, y turístico.

Este auge por el que pasa el departamento del Huila y la ciudad de Neiva ha despertado el interés por el desarrollo de sectores no priorizados como el de servicios (comercio, salud, restaurantes) entre otros que generan impacto socio económico positivo para la región, se aprecia una confianza inversionista gracias a los incentivos tributarios y a la creación de la zona franca Sur colombiana, obra que ya está en adelanto.

El impulso económico y social de la región ha permitido la implementación de proyectos como el centro comercial Oasis Plaza, del grupo empresarial YEP, la construcción del centro comercial San Juan Plaza y la llegada del almacén de cadena la 14 de Cali y Ripley de Chile, actualmente se adelanta la construcción del centro comercial Santa Lucia Plaza que contara con un almacén de cadena como ancla y se proyecta la construcción del centro comercial Unicentro al igual que el centro comercial Séptima Avenida. La estabilidad política y económica que han marcado los últimos años en la ciudad de Neiva ha permitido un crecimiento fuerte y sostenido de la economía, el comercio en general se ha visto muy beneficiado con el entorno de estabilidad que ha logrado generar en consumidores, dando pie a un aumento progresivo del consumo de las familias.

Actualmente la ciudad de Neiva posee una densidad poblacional aproximada según las proyecciones del DANE al 2014 de 342.148 habitantes, en donde solo 304.511 habitantes cuentan con un empleo digno que les permite la subsistencia, encontrando que el 11% (37.637 habitantes) se halla desempleado, esta situación presente en una zona emergente y de reactivación económica ha forjado el crecimiento de una nueva generación emprendedora que visualizo en la tienda de barrio una oportunidad de ganarse la vida y su sustento mediante la puesta en marcha de pequeñas unidades de negocio ubicadas en su casa de habitación. Desde años atrás, las tiendas de

barrio se han convertido en el medio de vida de muchos colombianos desempleados.

Según la investigación realizada para identificar la posibilidad de viabilidad del presente proyecto, se encontró que en la ciudad de Neiva existen 3.500 tiendas de barrio distribuidas en las diferentes comunas de la ciudad y que estas se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo que es lo que más se demanda en los barrios, donde está la mayor población consumidora

La investigación evidencio que los tenderos realizan el surtido de su negocio mediante las empresas distribuidoras y casas comerciales que les venden de manera directa o en pre venta el surtido a través de sus agentes comerciales y vendedores. Estos atienden a los tenderos de manera diaria, semanal, quincenal o mensual.

Cuando el tendero no cuenta con dinero para el surtido de su negocio, no puede atender la visita de las empresas distribuidoras y casas comerciales, teniendo que desplazarse al comercio para efectuar las compra necesarias en la ciudad de Neiva, este tipo de surtido se puede encontrar en los depósitos de venta al mayoreo ubicados en la zona de SURABASTOS, lo que implica un desplazamiento en distancia alto y un gasto adicional en transporte, motivo por el cual muchos tenderos de la ciudad están efectuando su surtido en el centro, obteniendo mayor cercanía para realizar sus compras en centros de mayoreo especializados como cigarrerías, confiterías y mini mercados.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se ha formulado el siguiente interrogante como preámbulo a la investigación que se desea realizar:

1.2 Formulación del problema

¿Qué factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera tiene la creación de una tienda de ventas al por mayor y detal de productos de consumo masivo y abarrotes en la ciudad de Neiva?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se realiza para determinar la viabilidad de la creación de una de una tienda de ventas al por mayor y detal de productos de consumo masivo y abarrotes en la ciudad de Neiva, especializada en la atención a tenderos de barrio, con área de influencia en la ciudad de Neiva, contribuyendo a la generación de empleo y al desarrollo económico de la ciudad.

Actualmente en la ciudad de Neiva encontramos una marcada influencia de las tiendas de barrio, de acuerdo con los censos realizados por FENALCO, en Neiva existen más de 4.000 tiendas siendo las comunas seis, ocho, nueve y diez los sectores más representativos, fácilmente en un recorrido por una de las comunas podemos visualizar entre 12 y 15 tiendas, en donde estas se identifican con los hábitos y costumbres de sus moradores y se convierten en el lugar obligado por vecinos y amas de casa para efectuar las compras del día a día.

Las tiendas de barrio aumentan y cada día ganan mayor participación de mercado, en la ciudad de Neiva, hoy podemos hablar de la existencia mínima de 3.500 establecimientos dedicados a esta actividad, de acuerdo con las bases de datos de compañías como Alpina, Postobon y Alquería, que cuentan con este número de clientes codificados y activos.

Estudios realizados por la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO dan cuenta de que “más de la mitad de los colombianos prefieren hacer sus compras en las tiendas de barrio, más que en otros lugares, debido a las comodidades, informalidad y familiaridad que allí encuentran e identifican a la tienda de barrio como el lugar cercano a su residencia para efectuar el surtido y abastecimiento de lo que se necesita de manera diaria.

Teniendo en cuenta el objeto del estudio y el análisis efectuado al mercado se identifica que en la central de abastos SURABASTOS existen tan solo 12 negocios de venta al por mayor y detal de víveres y abarrotes y que en el centro de la ciudad el otro punto en donde se pueden abastecer los tenderos, hacen presencia 14 puntos de venta que manejan ventas al por mayor y detal, otra de las razones que justifica este estudio.

La ejecución de esta idea se generaliza teniendo en cuenta la demanda que existe en el mercado actual de la ciudad de Neiva, donde constantemente se crean tiendas y negocios de barrio que consolidan la construcción de un sueño que se convierte en el proyecto de vida de muchas familias que encuentran en estos una oportunidad de subsistencia, lo que motivo el interés de los investigadores a realizar el estudio y a identificar la oportunidad de negocio.

3. OBJETIVOS

3.1 General

Realizar un estudio de factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera para la creación de una tienda de ventas al por mayor y detal de productos de consumo masivo y abarrotes en la ciudad de Neiva, con el fin de atender las necesidades de surtido de los tenderos de barrio.

3.2 Específicos

- a.** Analizar la población objetivo para el desarrollo del presente estudio.
- b.** Identificar el sector al cual pertenece la idea de proyecto.
- c.** Definir el perfil y caracterización de la población de demanda de los servicios.
- d.** Analizar la oferta y tipo de servicios a ofrecer.
- e.** Realizar un análisis de la competencia.
- f.** Diseñar estrategias de comercialización.
- g.** Desarrollar un estudio de mercado acorde para la ciudad de Neiva.
- h.** Determinar procesos técnicos para la prestación del servicio de venta y surtido a tenderos en la ciudad de Neiva.
- i.** Realizar la evaluación financiera para conocer la viabilidad del proyecto.

De acuerdo con los anteriores planteamientos se construye la matriz de objetivos trazando las investigaciones necesarias para el logro de dichos objetivos.

Tabla No 1 Matriz de objetivos

Objetivos de la investigación	Información Necesaria	Fuentes de información
<p>Analizar la población objetivo para el desarrollo del presente estudio Identificar las características del cliente o consumidor</p>	<p>Qué, como cuando, porque, cuanto, paraqué, frecuencia, quien, con quien, donde, precio, producto, promoción, plaza postventa, y actitudes frente al producto y frente a la competencia.</p>	<p>Observación del consumidor *Encuesta dirigida Al mercado potencial. Encuesta al consumidor * Otras investigaciones. * Investigaciones de fuente secundaria respecto al mercado potencial. DANE, Gremios, Universidades.</p>
<p>Identificar el sector al cual pertenece la idea de proyecto.</p>	<p>Características de consumo Tipos de distribución Intermediarios Fabricantes</p>	<p>Observación del consumidor *Encuesta dirigida Al mercado potencial. Encuesta al consumidor * Otras investigaciones.</p>
<p>Definir el perfil y caracterización de la población de demanda de los servicios.</p>	<p>Porque compran, motivaciones, impulsores de la compra y necesidades Reconocer los aspectos que permiten la repetición de compra en clientes y consumidores.</p>	<p>Encuesta dirigida Al mercado potencial. Encuesta al consumidor</p>
<p>Analizar la oferta y tipo de servicios a ofrecer Identificar los productos bienes y servicios más requeridos por clientes y consumidores para una adecuada gestión del surtido.</p>	<p>Qué, como cuando, porque, cuanto, paraqué, frecuencia, quien, con quien, donde, precio, producto, promoción, plaza postventa, y actitudes frente al producto.</p>	<p>Observación del consumidor *Encuesta dirigida Al mercado potencial. Encuesta al consumidor * Otras investigaciones.</p>
<p>Realizar un análisis de la competencia. Identificar la forma en que la competencia satisface a clientes y consumidores.</p>	<p>Productos, precios, promoción, estrategias, calidad, clientes, tecnología, volúmenes, personal, ubicación, proveedores. puntos fuertes y débiles de la competencia, etc.</p>	<p>Estudio del consumidor. *Observación de la Competencia. *Estudio del distribuidor. *Estudio del proveedor. *Página web de la Competencia. *Experimentando la compra. *Otras fuentes secundarias</p>
<p>Diseñar estrategias de</p>	<p>Medios masivos de comunicación.</p>	<p>Estudios de sintonía y rating de</p>

comercialización.	Actividades promocionales. Ejecución del merchandising	audiencia Observación medios masivos Encuesta al consumidor
Desarrollar un estudio de mercado acorde para la ciudad de Neiva.	Cultura Idiosincrasia Valores	Observación del consumidor *Encuesta dirigida Al mercado potencial. Encuesta al consumidor * Otras investigaciones.
Determinar procesos técnicos para la prestación del servicio de venta y surtido a tenderos en la ciudad de Neiva.	Equipos Estantería Tecnología Personal Seguridad Logística	Observación directa Directorio Industrial Colombiano LEGIS Proveedores
Realizar la evaluación financiera para conocer la viabilidad del proyecto.	Precios Condiciones comerciales Costos Legislación tributaria Tasa de interés	Proveedores DIAN Alcaldía de Neiva Cámara de comercio

4. POBLACIÓN OBJETIVO

Tienda Express es un formato de negocio de venta al por mayor y detal de productos de consumo masivo, como víveres, rancho, licores, cigarrillos, bebidas, snack, y artículos en general ligados a la canasta familiar; especializado en la atención a tenderos de barrio y pequeños negocios localizados en la periferia de la ciudad de Neiva. Está orientado hacia el segmento micro empresarial, brindando soluciones de surtido en abarrotes, y reabastecimiento.

El fortalecimiento de los pequeños establecimientos comerciales en la ciudad ha hecho que las tiendas tradicionales se transformen en un sector muy diverso que cada día diversifica en el ofrecimiento de otro tipo de servicios, los cuales complementan la venta tradicional de abarrotes y víveres, con consumo al paso

para el caso de las cafeterías, con pan, carnes, charcutería, brindando un mejor servicio a los consumidores en cuanto a precios, surtido y variedad.

Otro tipo de clientes estaría dado por los habitantes de la ciudad, gente del común que buscan una mejor economía en el hogar.

Se conoce a través de información suministrada por la compañía Alquería, la cámara de comercio y FENALCO que actualmente existen 3.500 negocios del canal tradicional entre tiendas de barrio y otros tipos de negocios como restaurantes de “corrientazo”, cafeterías de barrio y de colegios, panaderías, misceláneos y cafés internet

Tabla No 2 Tipología de clientes ciudad de Neiva

Tipología	No de Negocios	Participación
Tienda tradicional	2854	82%
Panaderías	227	6%
Cafeterías (barrio y colegios)	112	3%
Mini mercados	110	3%
Restaurantes	87	2%
Misceláneas	75	2%
Café internet	35	1%
Total	3500	100%

Tabla 1 Fuente Base de clientes empresa Alquería Neiva

5. METODOLOGIA

5.1. Fuentes de información

Se recurrió a las fuentes de información de tipo secundario tal como:

Revistas

Boletines

Páginas de internet

Registros de instituciones como FENALCO, DANE, Planeación municipal, Cámara de comercio.

Bases de clientes de empresas como Alquería, Postobon y Alpina.

En lo que respecta a las fuentes de información primaria, se consultó a los propietarios de depósitos mayoristas ubicados en la central de abastos SURABASTOS visitando los establecimientos comerciales:

Distribuciones Aristi de propiedad del señor Jairo Aristizabal García
Distribuciones Peña de propiedad del señor Lester Tierradentro

En el transcurso de la investigación se tuvieron en cuenta los supermercados pequeños ubicados sobre la carrera 2 entre calles 1 y 8 como fueron:

Supermercado San Pedro plaza de propiedad de señor David Urquina
Supermercado Centro Sur de la señora Martha Dennis Gómez.

De igual manera se trabajó con un grupo de tenderos ubicados en las distintas comunas de Neiva de acuerdo a su nivel socio económico.

5.2. Delimitación del área de influencia

El criterio fundamental para identificar el área de influencia directa del proyecto se determinó basado en un análisis de observación de la composición del mercado, en donde se pudo identificar que la mayoría del comercio al por mayor se encuentra ubicado en la zona centro que pertenece a la comuna No 4 de la ciudad de Neiva.

Esta comuna está compuesta los siguientes barrios: Rodrigo Lara Bonilla, Los Mártires, El Centro, San Pedro, Los Almendros, El Estadio, Altico, Modelo, San José, Diego de Ospina y La Unión y cuenta con una población aproximada de 11.550 habitantes según registros DANAE.

En el análisis se visualizó una dinámica comercial fuerte a nivel de mayoristas en abarrotes, víveres, rancho y licores ubicados dentro del sector comprendido entre las calles 1 y 10 con carreras 2 y 4.

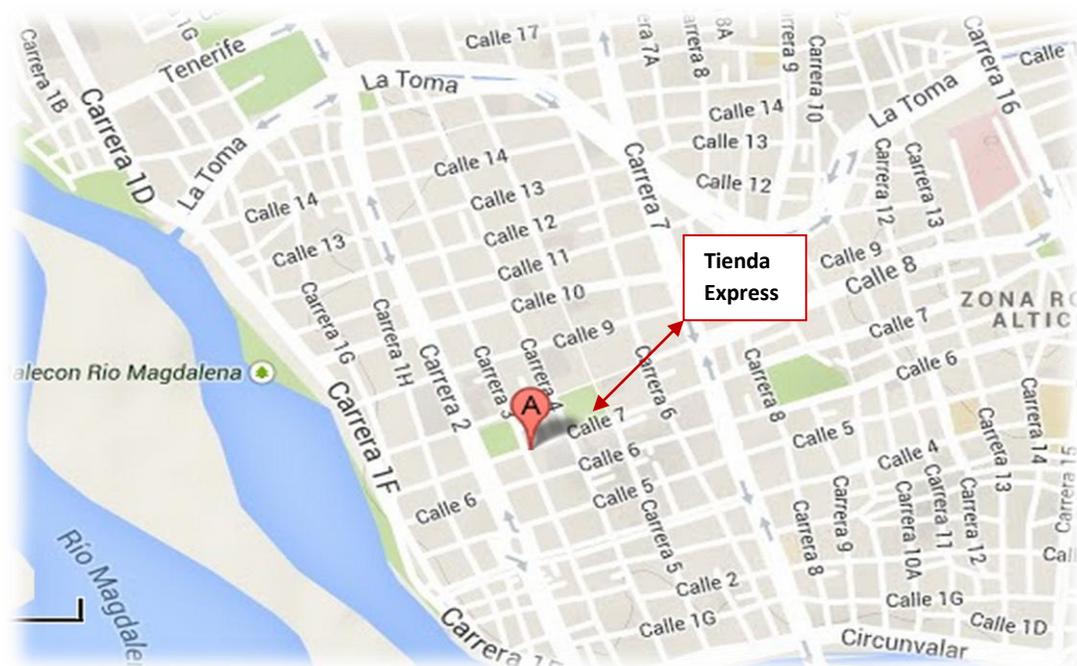


Tabla No 3 Competidores área de influencia

Nombre	Dirección	Tipología
Supermercado superior	Carrera 2 No 1 h - 13	Supermercado
Huevos el Rancho	Carrera 2 No 1 i - 46	Tienda abarrotera
Supermercado San Pedro Plaza	Calle 5 carrera 2 Esquina	Supermercado
La Canasta Supermercado	Carrera 2 No 5 - 52	Supermercado
Supermercado la placita	Carrera 2 No 7 - 39	Supermercado
Deposito Peñas Blancas	Los Comuneros local 202	Mayorista
Aceventas Ltda	Calle 8 No 1 g - 03	Mayorista
Supermercado la placita	Calle 7 No 1 h - 53	Supermercado
Supermercado HUILALKOSTO	Calle 7 No 1 - 61	Supermercado
Comercializadora CORDON	Calle 7 No 1 - 58	Supermercado
Supermercado Daniel's	Calle 7 No 1 - 59	Supermercado
Supermercado Centro Sur	Calle 7 No 2 - 56	Supermercado
Supermercado MAKRU	Calle 7 No 2 - 66	Supermercado
Cigarrería La Rosa	Calle 7 No 3 - 09	Cigarrería
Cigarrería La Viña de los licores	Carrera 3 No 7 - 30	Cigarrería
Cigarrería Dulce Tienda	Carrera 3 No 7 - 26	Cigarrería
Dulzuras	Carrera 3 No 7 - 26 int 2	Cigarrería
Cigarrería La Viña No 1	Calle 7 No 3 - 27	Cigarrería
Cigarrería La Victoria	Carrera 2 No 9 - 52	Cigarrería
Dulcemanias	Carrera 2 No 13 - 48	Cigarrería

Tabla 2 Fuente: Elaboración propia octubre de 2014

Tabla 3

5.3. Técnicas y criterios de proyección

Teniendo en cuenta que la investigación trabajara con recolección y agrupamiento de datos de diverso tipo para construir la etapa concluyente, se hará necesario la utilización de la estadística y sus distintas fórmulas para la realización de las proyecciones y los análisis cuantitativos de la demanda, oferta, precio y la determinación de la muestra.

Dentro del análisis de la demanda y la oferta se trabajara mediante la aplicación de la ecuación rectilínea, mediante la utilización de datos históricos tomados del mercado de fuentes confiables.

En la determinación de la muestra, tendremos en cuenta la aplicación de la fórmula para población finita ya que se conocen elementos como la población, margen de error, confiabilidad, probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia mediante la utilización de la siguiente formula:

$$n = \frac{NK_2 PQ}{(N-1)e^2 + (K_2 PQ)}$$

Dónde:

- N = número total de tender en la ciudad de Neiva (3.500 tiendas)
- n = número de unidades en la muestra
- K = Es el coeficiente de confianza (95 %)
- e = Es el error máximo admitido (5 %)
- P = Probabilidad de ocurrencia (50 %)
- Q = Probabilidad de no ocurrencia (50 %)

Aplicando la respectiva formula se tiene:

$$N = \frac{3.500 (0.95)^2(0.5)(0.5)}{(3.500 - 1) (0.05)^2 + (0.95)^2(0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{3.500(0.9025)(0.25)}{(3.500 - 1) 0,0025 + (0.9025)(0.25)}$$

$$N = \frac{789,6875}{(3.499) 0,0025 + (0.9025)(0.25)}$$

$$N = \frac{789,6875}{(3.499) 0,0025 + 0.225625}$$

$$N = \frac{789,6875}{8.7475 + 0.225625}$$

$$N = \frac{789,6875}{8.973125}$$

N = 88 encuestas.

La encuesta se aplicó en las diferentes comunas de la ciudad de Neiva según maestra de clientes de la compañía Alquería de los clientes que atienden actualmente en los niveles socio económicos de estrato 2 y 3, que sirven como punto de referencia, teniendo en cuenta que corresponden a la población objetivo del proyecto.

(Anexo 1 encuesta) (Anexo 2 maestra de clientes)

6. ENTORNO EN EL QUE SE REALIZARA LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

6.1. Historia del comercio en la ciudad de Neiva

Cuando construimos nuestra historia evocamos los aspectos culturales y revivimos la memoria que rodean nuestra evolución y marcan la idiosincrasia y comportamiento, gracias a las tradiciones y a nuestras raíces. El comercio en la ciudad de Neiva se desarrolla a través de los mercados, “mediante la organización de los mercados en toldos para facilitar las circulaciones al público y propiciar la comercialización de alimentos, víveres, cabalgaduras y semovientes, lo anterior reglamentado por el primer decreto del 2 de febrero de 1777, fecha en la que el gobernador provincial don Policarpo Fernández, instruye a los alcaldes ordinarios de Neiva” Fuente Academia de Historia-LEO CABRERA GUZMAN-ARTICULO: Plazas de mercado mayo de 2012.

“Se hará que los comerciantes de ropa de Castilla y de la tierra se formen en el rededor de la plaza, dejando suficiente extensión entre los toldos que tendrán las puertas hacia el centro de la plaza haciendo calle para el tránsito de la gente. Mas al centro de la plaza harán que se formen los vendedores de sal, miel, azúcar, panelas, tabacos, anís y demás especies de esta naturaleza, de modo que entre los efectos y los toldos se forme otra calle. De los referidos efectos, para el centro de la plaza se formara la gente que lleve toda especie de carne, pescado, aves, huevos, legumbres, loza y demás.”

Por el año de 1850 a través del río Magdalena, se consolida la actividad comercial, en barcos a vapor y posteriormente en champanes, se comercializa en ambos sentidos, ganado, tabaco, cacao, quina, caucho, cuero y llegan medicamentos, bebidas, textiles. En el siglo XX, 1900, el comercio utilizó el ferrocarril. En el año de 1908 la junta de mejoras públicas ordena el traslado del mercado diario de toldos al lugar en donde funcionara más adelante la galería de Neiva y es en este traslado que se forma el comerciante Juan Bustos, quien da representación de barco rodante a su toldo de lona y lo pinta de rojo según el color de su política y dispone para la venta víveres y abarrotes en general dando origen al primer granero de la ciudad.

Hacia 1920 llegan los primeros carros en champan a puerto Caracolí, luego en 1930 surgen las nacientes empresas de transporte dando origen a la casa Lara, dedicada a la importación de maquinaria agrícola, para el año de 1940 se crean empresas de alimentos, bebidas, maderas, artes gráficas y confecciones, la historia hacia el medio siglo nos muestra un auge comercial y de comunicaciones a partir de la utilización de la energía, junto con la aparición de medios de difusión, almacenes de textiles, electrodomésticos, supermercados, cacharrerías, depósitos, mayoristas, instalados en el centro de la ciudad, en su mayoría vendedores de procedencia antioqueña y tolimense que identificaron una oportunidad y decidieron establecerse en la región. Fuente Academia de Historia-LEO CABRERA GUZMAN-ARTICULO: Plazas de mercado mayo de 2012.

Con el paso del tiempo se da origen a las galerías de mercado establecimientos cubiertos que albergan a los comerciantes de víveres, abarrotes y alimentos perecederos con ventas al mayor y detal, buscando crear mayores elementos de higiene y seguridad alimentaria en la manipulación de estos alimentos para beneficio de los consumidores y mejores condiciones sanitarias para la comunidad y sus alrededores.

La primera galería de mercado fue inaugurada en el año de 1942 por el presidente de turno Dr. Eduardo Santos, esta funcionó durante 17 años y el 10 de septiembre de 1959 fue destruida por un voraz incendio que terminó con la moderna edificación de la época.

En su remplazo fue construida la Galería Central de Neiva cuya apertura se efectuó en el año de 1962 obra dirigida por el arquitecto Marco Tulio Díaz Serrano, contaba con 1,9 hectáreas de área construida, de dos plantas con fácil

acceso mediante ramplas, con una disposición de más de 30 locales comerciales y bodegas con óptimos acabados en embellecimiento e higiene. Alrededor de la galería central se desarrolló gran parte del comercio de Neiva y resulto ineludible la instalación de gran cantidad de casetas, elbas y toldos, al contorno de las cuatro esquinas en ambas aceras de sus calles vecinas, se comercializaba de manera informal con ropa, calzado, cosméticos, utensilios de cocina, cacharro, puestos de tamales, bebidas y raspados o helados domésticos, aguardiente, tinto y jugo de naranja.

Recordando la historia del comercio de Neiva no podemos dejar de lado el primer centro comercial del que se tenga conocimiento que albergo a vendedores informales de ropa, zapatos, mercancías en general y alimentos mediante el establecimiento de comedores que ofrecían a los visitantes delicias gastronómicas propias de la región como el popular “batido” se trata del Pasaje Camacho de propiedad de del señor Gratiniano Camacho Medina político gobernador del Departamento del Huila para el periodo de 1925 y 1926 y comerciante de ferretería y misceláneos. Fuente Academia de Historia-LEO CABRERA GUZMAN-ARTICULO: Plazas de mercado mayo de 2012.

Más adelante surgen una serie de almacenes y se acrecienta la actividad comercial dando paso a negocios exitosos como Almacén Popular, de la familia Falla, Almacén y Sombrería La Feria de Gerardo corredor, cacharrería la Gardenia de Apolinar Castro, Almacén la Campana del señor Hernando Bustos Abril y Cigarrería La Rosa; en el año de 1965 abre sus puertas al público el primer supermercado de la ciudad, Almacenes YEP fundado por el empresario Manuel Yepes Pérez, los cuales utilizaban el sistema de exhibición en vitrinas de vidrio y despacho por vendedoras de mostrador, con precios a la vista y al alcance del público, con empaque y pago en cajas registradoras.

Los anteriores cambios en los hábitos de consumo de los Neivanos guiaron el desarrollo del comercio al mejoramiento de la infraestructura y servicios ofrecidos, contando con supermercados que incorporaron en su servicio la cafetería, brindando comodidad y bienestar a los clientes y consumidores, siendo el primer supermercado en ofrecer este tipo de servicio Almacenes LISTO de propiedad del ferretero Jorge Lara, caracterizado por sus ofertas, bajos precios, calidad.

Con el auge del comercio en la ciudad, llegan a esta muchos comerciantes foráneos, tal es el caso de don Arturo Hoyos proveniente del Departamento de Antioquia que a su llegada a Neiva crea el supermercado CENCO y posteriormente CARRUCEL, impartiendo una dinámica de competitividad en el comercio, luego hacia la década de los años 70 la caja de Compensación Familiar del Huila, incursiona en el mercado de los autoservicio con su punto de venta COMFAMILIAR y posterior mente la familia Yepes realizan la apertura en la ciudad de Almacenes LEY.

De los años 70 a los 80 el comercio de los supermercados se dinamiza y los señores Hoyos Aristizabal, dan origen a un nuevo punto de venta, Supermercado COLONIAL que se aleja de la zona de comercio y se establece en el barrio quirinal sobre la calle 21 con carrera 5, seguidamente don Daniel Salazar abre el Supermercado DANIELS ubicado en el barrio Altico, surgen nuevos puntos de venta de ubicación sobre la carrera 3 como son el Supermercado MAKRU, Centro Sur y SUPERIOR, al igual que una cantidad de depósitos mayoristas que surtían las poblaciones vecinas del norte del departamento y el comercio de la ciudad como era el caso de don Olegario Medina, José Ayala de Deposito La Palmita, Jairo Aristizabal de Distribuciones ARISTI y Napoleón Peña Distribuidora y Comercializadora NAPER.

En la década de los noventa se generan cambios trascendentales para la ciudad y de incorporan nuevas tendencias en obras de infraestructura modernas como las construcciones de las centrales de mercadeo mayorista llamadas SURABASTOS y una central de abastos minorista de nombre Merca Neiva.

La millonaria inversión del gran centro de abastos justificaba la centralización de todo el mercado en un solo sitio, lo cual origino la decisión de la demolición de la plaza de mercado el 31 de diciembre de 1997, previa orden de desalojo y traslado de los inquilinos de la galería central hacia la plaza de mercado de Merca-Neiva y a todos los negocios de mayoristas y abarroteros considerados como depósitos, despejando la zona de comerciantes abarroteros y abriendo la oportunidad a la recuperación de la zona mediante la implementación de negocios de supermercados modernos, misceláneos y cigarrerías que se diferenciaban en la mera de ejercer el comercio.

El hecho de trasladar la plaza de mercado del pleno centro a una zona periférica de la ciudad, origino un fuerte impacto en la mentalidad del pueblo neivano, acostumbrado a un estilo de ciudad tradicional, donde el comercio y las instancias del gobierno se ubican en el centro de la ciudad y el factor cercanía era de gran importancia en la actividad comercial.

La anterior situación fue factor de quiebra y creación de nuevos negocios en el centro de la ciudad pero con modernidad como ha sido el caso de cigarrerías, estancos, autoservicios y tiendas especializadas.

Con la modernidad el Supermercado COMFAMILIAR se transforma en el primer hipermercado de la ciudad "Hipermercado COMFAMILIAR" tienda por departamentos que ofrece a su clientela comodidad, precios, surtido en el año 1989. Pero fue el Hipermercado Optimo el que dinamizo el concepto de los supermercados en donde las amas de casa sintieron un gran alivio, por lo menos ya no tendrán que ir hasta el centro para hacer sus compras. Y al resto de los opitas se les despertó una gran curiosidad acerca de los nuevos productos que podrán adquirir en el punto de venta.

Posterior a la entrada de Óptimo nos vimos bombardeados por lanzamientos e inauguraciones que dinamizaron el comercio en la ciudad, se dio la apertura de la cadena nacional Olímpica, luego el Éxito adquiere el control de Optimo y cambian de formato, convirtiéndose este en la cadena ÉXITO, por el año de 2008 la cadena Francesa de grandes superficies Carrefour abre sus puertas en la ciudad de Neiva, con una inversión de 24.630 millones de pesos y generando 122 empleos directos, se inaugurará en Neiva un nuevo almacén HOMECENTER, perteneciente a la cadena chilena SODIMAC. La apertura de este nuevo almacén, sumada a los de gran formato ya existentes en la ciudad como es el caso de Carrefour, Almacenes ÉXITO, Olímpica y el Hipermercado Comfamiliar entre otros, incluye a Neiva dentro del conjunto de ciudades colombianas donde los almacenes de gran formato tienen especial relevancia, para el año de 2012 la cadena Carrefour vende su participación en el mercado Colombiano a la multinacional Chilena Cencosud y se da el cambio de Carrefour a supermercado METRO, finalmente en septiembre de 2014 el supermercado La 14 de Cali entra en el mercado opita como supermercado ancla en el centro comercial San Juan Plaza.

La llegada de los colosos del hipermercado, provoco un impacto positivo en la región y la apertura de dos centros comerciales en una ciudad intermedia, beneficio a los comerciantes por cuanto los nuevos almacenes se convirtieron en un polo de atracción para los consumidores de poblaciones circunvecinas

Este grupo de empresas cubrieron la demanda de los niveles socio-económicos de estrato alto 5 y 6 impidiendo el acceso a la población de ingresos bajos por los altos costos en sus mercancías, en donde los negocios pequeños de víveres y abarrotes que lograron continuar en el centro de la ciudad con el nombre de Cigarrerías, estancos y misceláneos atienden este tipo de consumidores que encuentran en estos negocios variedad en surtido, cercanía y precio. Fuente: Especial la Nación, nuestra ciudad llega a los 400 años entrevista a German Castañeda Hernández

6.2. Nuevas tendencias de ventas al por mayor y detal

El formato de negocio planteado, ubica a “Tienda Express” como un formato de negocio mayorista como una opción de abastecimiento, mediante el acceso a marcas y productos que fabricantes y distribuidores directos no les surten a las tiendas de barrio, por motivos de baja, penetración, seguridad en las zonas o dificultad económica de los tenderos.

En este sentido optaremos por convertirnos en el aliado comercial del tendero, disponiendo un sitio donde ellos puedan encontrar la solución a sus necesidades mediante el suministro de mercancías. Un tendero encontrara

variedad de productos acordes a la demanda de sus clientes, precios bajos, alto número de ofertas, surtido permanente de los productos más vendidos en presentaciones acordes a las necesidades de los clientes por pacas, cajas o display.

De acuerdo con Rafael España, director económico de FENALCO en entrevista para la revista DINERO de fecha 29 de octubre de 2010 “Las tiendas de conveniencia son una respuesta a los cambios silenciosos a nivel demográfico. En Europa, cada vez los hogares son más pequeños. En los países nórdicos, por ejemplo, el 36% de los hogares son unipersonales, mientras en otros países como Francia y Bélgica la legislación es cada vez más reacia a autorizar la apertura de grandes hipermercados. De ahí que el famoso George Chetochini un pensador francés especialista en mercadeo, haya vaticinado la muerte del hipermercado” “Aunque no se trata de una desaparición como tal, en Europa la expansión de las grandes superficies se está dando cada vez más en formatos pequeños y no en hipermercados y en Colombia las grandes cadenas ya están contemplando este canal como punta de lanza de su expansión, aunque en forma silenciosa. Almacenes Éxito, por ejemplo, abrió el 30 de junio pasado el primer Éxito Express en Bogotá, y para finalizar el año espera contar con 11 almacenes, uno de los cuales está ubicado en Medellín, Colsubsidio, por su parte, ya cuenta con 12 tiendas y espera construir entre 20 y 25 el próximo año.”

Las tiendas de conveniencia son establecimientos comerciales de venta al detal o mayor con áreas inferiores a los 500 metros cuadrados, con horarios extendidos que pueden ir de 18 a 24 horas y periodos de apertura diario cubriendo los 365 días del año. Cuentan con un surtido amplio de productos con estrategia de precios bajos o altos dependiendo del nivel socio económico en donde estén ubicadas, se focalizan en productos de consumo masivo o canasta familiar

Las tiendas de conveniencia se instauraron por el año de 1976 en la ciudad de México y la primera fue 7 Eleven, la cual recibió su nombre por las jornadas en las que abría inicialmente de 7 a.m. a 11 p.m. Posteriormente surgen las tiendas Oxxo en el año 2005 acaparando el 65% del mercado gracias al conocimiento que su propietario la empresa FENSA filial de Coca-Cola tenía del canal tradicional, el mercado se dinamiza y da origen otras tiendas como Súper City, Tiendas Extra, am pm y Circulo K.

Las tiendas de conveniencia son un formato que se va desarrollando a medida que la sociedad se va haciendo más urbana y se valora el tiempo de ocio, este es un formato en auge, el poder que tiene este tipo de tiendas ha hecho que las marcas de las cadenas comerciales de conveniencia se ubiquen en lugares como la segunda mejor marca de retail de Latinoamérica para el caso de la tienda Oxxo y para la tienda Extra en la posición número 12 según el estudio presentado por “Best Retail Brands de 2014”, encontrando que estos retailers mexicanos compiten directamente, en cuanto a valor y marca, al lado de

empresas como Falabella de Chile y otras multinacionales Fuente: Raquel Rivas Rodríguez, Tiendas de conveniencia, un negocio para tomar en cuenta / EL ECONOMISTA Marzo 11 de 2014.

El análisis de la nueva tendencia nos permite conducir de forma estratégica la creación de “Tienda Express” a un formato de tienda de conveniencia para un mercado de clientes en general y a su vez en un formato de comercio mayorista especializado en tenderos con productos y servicios propios de este canal de ventas con lista de precios al por mayor diferente a la lista de precios en ventas fraccionadas.

El concepto de mayorista nos ubica como el encargado del enlace entre el fabricante y el minorista en la cadena de abastecimiento, logrando mejorar la penetración de marcas y productos en el mercado y los fabricantes, debido a los diversos problemas que estos llegan a tener en la administración de los territorios frente a un elevado número de clientes.

Las razones que motivan la creación de este tipo de negocio se fundamentan en el desarrollo y auge que ganan los formatos de conveniencia entendiendo que este término debe representar una utilidad o beneficio al cliente o consumidor que se obtiene a cambio de algo y para nuestro caso la conveniencia estará dada en la cercanía, factor de mayor relevancia para el tendero ya que actualmente debe trasladarse a la central mayorista de SURABASTOS para realizar el surtido de su tienda, horarios extendidos con atención durante 18 horas continuas los 365 días del año, rapidez en el servicio, domicilio, variedad y personalización.

6.3. El mercado de consumo masivo

Entendemos por consumo masivo, a aquellos productos que satisfacen las necesidades básicas del ser humano y están determinados por una alta demanda y son requeridos por todo tipo de consumidores sin importar su nivel socio económico.

Este tipo de productos ha originado una alta competencia de la industria de alimentos y bebidas por la captación de la clientela, brindando al consumidor elementos que motivan la compra como precio, calidad y valor agregado. La ampliación de la producción ha generado una variada oferta de productos al mercado que mueven a los núcleos familiares a la obtención de estos para involucrarlos como parte fundamental de su vida en un proceso de masificación. La producción de estas categorías motiva una alta competencia de las empresas por la captación de la clientela, ofreciendo cada una alternativas que las hace diferenciadas en calidad, precio, beneficios y características.

La masificación de la producción se origina a partir de la revolución industrial y su marcada influencia en todo el mundo, en donde las maquinas abre paso a la fabricación en serie de grandes cantidades de un producto, disminuyendo costos y tiempo, logando mayor eficiencia.

Los productos de consumo masivo llagan a la masa popular, al pueblo en su conjunto, convirtiéndose en productos de alta demanda que son requeridos por todos los consumidores de los diferentes estratos sociales.

De acuerdo con entrevista realizada para el EMPLEO.COM en artículo titulado “Consumo Masivo el Sector que Genera más Empleos” realizado por Viviana Ceballos a Sonia Jaramillo, consultora sénior de Ingeniería y manufactura de la firma HAYS de Colombia, sostienen que “La industria de consumo masivo en Colombia es claramente uno de los sectores de mayor crecimiento y generación de empleo, considerando también empresas del sector manufactura. El sector de consumo masivo ha incrementado en un 3% la generación de empleo de cargos gerenciales frente al 2012. Sin embargo, el sector que ha generado el mayor número de empleos en cuanto a cargos gerenciales durante el 2013 ha sido el manufacturero con un incremento del 15% frente al año pasado.

El crecimiento de la industria de consumo masivo se debe a la llegada de empresas multinacionales al país del sector de bebidas, alimentos, aseo personal y aseo hogar. Un claro ejemplo es la llegada al país de Retailers como Jerónimo Martnis, La polar, Ripley y Cencosud.”

Al analizar la categoría de consumo masivo uno de los criterios de mayor relevancia para establecer si un mercado es de consumo masivo, es considerar si para este mercado se cumple con algunas de las necesidades identificadas en la pirámide de Maslow de escala de las necesidades, en donde se aprecian las de nivel superior o básicas de subsistencia o fisiológicas que se refieren a la alimentación, la protección, la higiene personal, la bebida, el transporte, la comunicación, el descaso, etc. Para lo cual en este tipo de productos como básicos de la canasta familiar el consumidor no está dispuesto a hacer grandes esfuerzos en sus compras, debido a que no se pasa por muchos estados de análisis de los productos, el proceso de compra es sencillo y simple, el monto de desembolso es poco y la frecuencia de compra es diaria.

La mayoría de los productos de consumo masivo son adquiridos en el día a día por las amas de casa que acuden con frecuencia a la tienda del barrio buscando cercanía y proximidad en sus compras, bajo una percepción de comodidad.

Lo anterior nos permite realizar una aproximación a la identificación de los productos más vendidos en las tiendas de barrio, tomando como base de análisis el estudio realizado por la compañía MPG Media Planning Group en Colombia para Alpina S.A. año 2009.

Tabla No 4 Abastecimiento de tiendas – por categoría

Abastecimiento de Tiendas - Por Categoría			
Categoría	NSE Bajo	NSE Medio	NSE Alto
Lácteos	20%	30%	50%
Aseo	40%	30%	30%
Confitería – Dulces	40%	30%	30%
Granos	50%	30%	20%
Abarrotes	40%	30%	30%
Gaseosas y jugos	40%	40%	20%
Enlatados	20%	40%	40%
Carnes frías	20%	30%	50%
Licores	20%	40%	40%
Panadería	40%	30%	30%
Plaza - Líchigo	60%	30%	10%

Tabla 4 Fuente: MPG Media Planning Group 2009

La anterior grafica identifica claramente que los productos con mayor participación en nivel socio económico bajo corresponden a productos de la plaza de mercado como frutas, verduras, legumbres, los cuales cuentan con una participación del 60%, seguidos por los granos, para el nivel socio económico medio la composición de las categorías de productos es estable y en el nivel socio económico alto se identifica una marcada participación por los productos suntuosos como lácteos, carnes frías, enlatados y licores, este análisis permite construir la estrategia de gestión del surtido para Tienda Express, presentada más adelante en el proyecto.

6.4. Entorno económico y sociocultural

Dentro del entorno económico regional se identifica que el departamento del Huila cuenta con un alto compromiso con el desarrollo económico y social, lo cual se evidencia en el trabajo de identificación y priorización de las apuestas productivas, para construir una visión estratégica de la región, buscando un bienestar común para sus habitantes mediante estrategias de formación, mejoramiento en el nivel de ingresos, calidad de vida y el desarrollo humano del huilense.

Es así como estrategias de competitividad para el agro, mediante programas del orden nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, con el modelo de Alianzas Productivas han permitido mejorar el nivel de empresarización de las asociaciones de productores, logrando optimizar la

producción, los ingresos, contribuyendo a una mejor calidad de vida de los productores y asociados que se benefician del programa.

La definición y priorización de sectores productivos de la economía del departamento permiten relacionar la sinergia de esfuerzos en pro del desarrollo del sector propiciando las dinámicas de desarrollo acelerando en términos económicos para la generación de bienestar y mejoramiento de las condiciones de vida

Las apuesta productivas son estrategias concertadas por el gobierno departamental, el sector empresarial, la academia y la sociedad civil que identifican de manera prioritaria esquemas productivos que puedan guiar la economía regional para conseguir mejores condiciones de vida para la mayoría de la población. Estas estrategias se definen en las necesidades del mercado, tanto interno como externo, determinadas en estudios de competitividad en la región y a la vez conjugadas con las capacidades y potencialidades de producción local. De esa forma, se logra establecer cuáles serán los productos, tecnologías y logística de una producción en que todos los actores de este acuerdo enfoquen sus mayores esfuerzos.

Esta estrategia requiere de la asociación público-privada, en la que confluyen los esfuerzos de diversos actores como los gremios productivos, gobiernos locales, la academia y el mismo gobierno central. Esta estrategia desarrolla las cadenas productivas, la innovación, el desarrollo tecnológico y genera condiciones macroeconómicas que brindan seguridad y estabilidad en el tiempo. El departamento del Huila ha definido las siguientes apuestas productivas:

- Apuesta Agroindustrial
- Apuesta Turística
- Apuesta Piscícola
- Apuesta Minera
- Apuesta Energética

6.4.1. Apuesta Productiva Agroindustrial

Estrategia que dedicara toda su atención a consolidar al departamento del Huila en el primer Departamento en agroindustria de base tecnológica, fundamentado en la implantación del sistema de cadenas productivas en los renglones de cafés especiales, frutales de clima frío moderado y templado, cacao y tabaco, mejorando la productividad a través de integrar eslabones que incluyan el procesamiento y la comercialización de bienes finales. Para tal fin se buscara especializar las regiones, planificar y desarrollar una agenda para que en cada cadena esté presente la investigación y la inclusión de procesos y

procedimientos tecnológicos tendientes a mejorar los resultados en armonía con los recursos naturales y el medio ambiente, logrando sellos de producción limpia.

La apuesta productiva está orientada a los diferentes mercados nacionales e internacionales en productos como el café, tabaco, frutales (pasiflora) y cacao así:

Tabaco: Mercado internacional

Café: Mercado internacional

Frutas: Mercado internacional

Cacao: Mercado nacional

6.4.2. Apuesta Productiva Turística

El turismo es uno de los sectores de mayor importancia para el departamento del Huila, por su gran potencial cultural y ecológico, por contar con una de las mayores riquezas arqueológicas como el parque Arqueológico de San Agustín, el parque Nacional de la Cueva de los Guacharos, el Salto de Bordones, la represa de Betania, el desierto de la Tatacoa y las aguas termales de Rivera y sus fiestas del reinado Nacional del Bambuco que se convierte en atractivos turísticos que atraen a propios y extraños.

La apuesta productiva pretende “Convertir al Huila en el primer destino colombiano de turismo ecológico y cultural para el mercado nacional e internacional, con una oferta de productos innovadores, diferentes, especializados y de calidad.” De esta manera se trabajan en el fortalecimiento del clúster eco-arqueológico, clúster desierto de la Tatacoa y su área de influencia, clúster Yaguara Betania y el clúster Neiva ciudad región. Estos clúster vienen dando una dinámica muy interesante al departamento en materia de visitantes y se espera que poco a poco se vayan posicionando en el país y en el mundo entero. La estrategia Nacional apunta al desarrollo de productos referentes a sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos.

Por otra parte se avanza en proyectos como los diseños y estudios del Teatro Auditorio del Centro Cultural José Eustasio Rivera de Neiva y del Parque de la Música Jorge Villamil C. Así mismo se consiguieron los recursos para realizar el estudio de pre factibilidad del Parque Eco Turístico del Macizo Colombiano.

En el 2011, aproximadamente un 3.000 viajeros extranjeros llegaron al Huila.
Fuente Estudio de Coyuntura Económica de la Cámara de Comercio de Neiva

Alrededor del Río de la Magdalena se trabaja en el desarrollo de proyectos turísticos que invitan a disfrutar de un turismo rural, un eco-aventura y de la gastronomía local, siendo estos:

- Parque Isla La Gaitana - Neiva
- Parque Fortalecillas – Neiva
- Parque de Mampuesto – Neiva
- Parque de Amborco – Palermo
- Parque Ronda Río Las Ceibas - Neiva
- Parque Centenario - Neiva
- Complejo Turístico – Rivera
- Parque Desembocadura Río Frio – Rivera
- Parque Ornitológico El Juncal - Palermo

Con la oferta actual tanto de escenarios como de servicios turísticos, el Huila tiene la capacidad de captar 220.000 turistas año; de los cuales 70.000 llegan al clúster Eco-arqueológico, 50.000 al clúster Neiva Ciudad Región y en la temporada “sanpedrina” llegan otros 50.000 turistas; mientras que al Clúster de La Tatacoa lo visitan 30.000 personas y 20.000 al clúster de Yaguará – Betania. Se espera que el Huila tenga la capacidad de recibir dos millones doscientos mil (2.200.000) turistas año.

6.4.3. Apuesta Productiva Piscícola

Este clúster pretende consolidar de la cadena piscícola (producción de semilla, engorde, procesamiento y comercialización de los productos piscícolas) en el Departamento del Huila con una gestión de manejo de los recursos naturales en forma integral. Con la implementación de la apuesta productiva acuícola en el Huila se permitirá fortalecer la producción de proteína animal con destino, en primera instancia al mercado internacional, y en segundo lugar al mercado nacional. Esto indica que se deben desarrollar los eslabones, industrial y el de comercialización, para posicionarse en el mercado internacional. Respecto al mercado interno es importante la orientación de la distribución para dirigirla hacia las ciudades intermedias, hoy desabastecidas.

Así mismo, se llevará al posicionamiento de nuevos productos en el mercado exterior, donde la marca, presentación, empaque y las características de los productos de la acuicultura (filete, filete apanado, en canal y en trozos) y las condiciones ecológicas de producción, determinarán el acceso a nuevas plazas y nichos en el mercado mundial. La meta de exportaciones consiste en posicionar al departamento como exportador a través de que éstas superen el

50% de la producción departamental. Para tal propósito se fortalecerá los sistemas de producción y recirculación en estanques como en de jaulas, siendo este último el que tendrá el mayor peso toda vez que se prevé un incremento en la producción departamental hasta alcanzar la capacidad de carga de 22.000 Toneladas/año.

El Huila es el mayor productor de tilapia roja del país, seguido por los departamentos de Tolima, Valle del Cauca y los Llanos Orientales. Son estos los departamentos que se constituyen en la competencia nacional en tilapia, como ventajas el departamento del Huila cuenta con suficiente inventario de recurso hídrico y la capacidad de carga de Betania recomendada por el estudio de Capacidad de carga es de hasta 22.000 Toneladas/año, de las cuales actualmente solamente se tiene capacidad instalada para 4.243 Toneladas.

Fuente Estudio Mapa de Oportunidades para el Huila

6.4.4. Apuesta Productiva Minera

El Huila cuenta con grandes riquezas minerales tales como petróleo, rocas ornamentales, de donde se extrae el mármol, el granito, la arenisca y rocas calcáreas que producen la caliza y la dolomita, rocas fosfóricas y materiales arcillosos, plata y ORO. Fuente Estudio Mapa de Oportunidades para el Huila

La apuesta productiva tiene como prioridad consolidar el proceso de industrialización sostenible en Fosfatos, Arcillas y Mármoles, propósito que exige el aprovechamiento sostenible de dichos recursos y la aplicación de alta tecnología para llegar con productos de calidad a mercados nacionales e internacionales. La producción de roca fosfórica en el Departamento del Huila, corresponde al 47% de la producción nacional, y el incremento de esta participación tiene como propósito su industrialización y la oferta existente corresponde a 22.000 toneladas en explotación.

Se cuenta con posibilidades de aprovechamiento de las arcillas con fines artesanales e industriales. Se prevé una producción anual de 3.000.000 de piezas artesanales, además, productos industrializados de alto valor para el sector de la construcción y la decoración. La arcilla mantiene una oferta existente de 809.340 piezas artesanales, con ofertas de innovación en pisos, enchapes, cerámicas y gres. El mármol cuenta con una producción de 25.000 toneladas anuales. El Mármol está dirigido a la industria de la construcción y como insumo agrícola (dolomita).

El conocimiento geológico que se tiene en el Huila sobre yacimientos es aceptable, pero no se tiene mayor noción sobre sus oportunidades en el mercado, para lo cual se hace necesario adelantar unas acciones de investigación tendientes a cuantificar reservas y calidades, su industrialización

y las posibilidades en el mercado y a partir de ello desarrollar una dinámica para incentivar la actividad minera que motive a los inversionistas y mineros a dinamizar la producción de estos minerales en nuestro departamento. Fuente Estudio Agenda Interna del Huila para productividad y competitividad – Gobernación del Huila año 2015.

El petróleo ocupa un lugar de importancia en la generación económica del departamento del Huila, la categoría de departamento petrolero ha sido posicionada por sus más de 55 años de presencia de la industria en esta región, ocupando hasta entrada la década del 2000 el puesto de segundo departamento de mayor producción de hidrocarburos, dando una importante oportunidad para la creación de empresas prestadoras de bienes y servicios a la industria petrolera, además de la ventaja de nuevas empresas dedicadas a la industria química y petroquímica, todo esto condujo al nacimiento de la segunda Facultad de ingeniería de petróleos más importante y reconocida en Colombia que durante tres décadas ha generado un talento humano competitivo, tanto así que se encuentran egresados por todo el mundo, en altos cargos directivos.

En la actualidad el Huila según estimativos de la Agencia Nacional de Hidrocarburos, tiene un área de 1.193.000 Has con posibilidades de hallar petróleo, lo cual corresponde al 61% del territorio en roca sedimentaria del departamento. En el 2012 la producción de petróleo en el Huila, fue de 36.522 barriles diarios, convirtiendo al departamento en el sexto productor a nivel nacional. El Huila, ofrece una propuesta de valor atractiva para la inversión en el sector petrolero por:

- Potencial de reservas sin explotar ubicadas en el piedemonte de la cordillera central.
- Sexto productor del país.
- Estratégicamente posicionado como centro regional de operaciones de servicios para los departamentos aledaños como Caquetá, Putumayo, Tolima, Cauca y Valle.
- Cuenta con una de las cuatro facultades de Ingeniería de Petróleos más reconocidas e importantes en el País.
- Cuenta con una de las primeras experiencias exitosas de industrialización del gas natural, diversificando su uso para añadirle mayor valor agregado.
- El Gobierno Colombiano anima y facilita la inversión privada en los sectores de Petróleo y Gas, a través de una negociación directa.
- El nuevo modelo de contrato de Regalías e Impuestos de Colombia, se encuentra entre los más atractivos del mundo.
- Es el segundo departamento con mayor mano de obra calificada tanto técnica como profesional, especializada del sector. Fuente Propuesta de valor Hidrocarburos Ecopetrol Neiva

6.4.5. Apuesta Productiva Energética

El objetivo es Generar energía eléctrica para su comercialización en Colombia y América Latina. Aprovechar el potencial hidrológico del Departamento del Huila para la generación de energía, teniendo en cuenta las condiciones del crecimiento de la demanda nacional y la interconexión con los países vecinos que está originando la conformación de un mercado latinoamericano. Actualmente el Departamento cuenta con la represa Hidroeléctrica de Betania y adelantan la construcción de la Represa del Quimbo, a futuro se tiene definido construir los siguientes proyectos hidroeléctricos:

- Proyecto Paicol
- Proyecto Guinea
- Proyecto Pericongo
- Proyecto Oporapa
- Proyecto Guarapas
- Proyecto Piedra Grande
- Proyecto Macama

Para gestar la puesta productiva energética el Huila cuenta con unas ventajas competitivas que le permitan asegurar su realización así:

- Condiciones geográficas e hidrológicas propicias en la cuenca del Magdalena (ríos Páez, La Plata, Guarapas, Bordonos, Las Ceibas, etc.)
- En nueve proyectos identificados incluida Betania, se tiene un potencial de generación de 3.973 MW (2.486 MW en el Alto Magdalena y 1.487 MW en el Páez). El total del potencial huilense identificado es mayor que Ecuador y Panamá sumados y equivale al 42.7% de los proyectos colombianos de gran generación hidroeléctrica radicados en la UPME.
- Redes de transmisión en expansión. A corto plazo entra en operación la línea en doble circuito de 230 kW., Betania-Altamira-Mocoa-Pasto-Pomasqui (Ecuador), para reforzar la interconexión con ese País y fortalecer la infraestructura del sur-oriente colombiano (Huila, Caquetá, Putumayo).
- El bajo costo comparativo de la instalación por kilovatio.
- La presencia durante todo el año de hidrologías apropiadas para la generación en contraste con la mayoría de regiones del País (Betania es la hidroeléctrica de mayores vertimientos en el País). Fuente Agenda Interna del Huila

6.5. Entorno normativo

Un aspecto importante a tener en cuenta es la Ley de Ordenamiento Territorial a través del “Plan de Ordenamiento Territorial” POT de Neiva, en lo referente a uso del suelo, para lo cual sugerimos primero verificar en la Secretaria de Planeación Municipal – La CAM, que la actividad económica a desarrollar se pueda ejecutar en la dirección donde se ubicara el domicilio principal del establecimiento de comercio en el usos del suelo.

Debemos identificar la clasificación industrial internacional uniforme CIIU correspondiente a la actividad que va a desarrollar la empresa “Tienda Express” que en nuestro caso corresponde a la actividad clasificada con el No 1314

Solicitar el registro de matrícula mercantil en el Centro de Atención Empresarial- CAE de la Cámara de Comercio, verificación de la no existencia de (homonimia) de tal manera que el nombre y la sigla no figuren registrados. Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades CAE. Para notificación de la matrícula del establecimiento a las Secretarías de Planeación Municipal, Hacienda Municipal, Gobierno Municipal para programar visita de inspección vigilancia y control.

Diligenciar el formulario de Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN a través de la página de la DIAN.

Elaborar Escritura pública de constitución o documento privado.

De acuerdo con el artículo 33 del Código de Comercio la matrícula mercantil debe renovarse entre los primeros tres meses del año, indiferente a la cual se realizó la inscripción de la matrícula mercantil.

Debemos dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008 y matricular todos los establecimientos de comercio.

Se deben de tener en cuenta que antes de iniciar operaciones tendremos que tener los siguientes documentos complementarios.

- Certificado de bomberos
- Sayco Acimpro
- Registro de avisos y tableros (según normatividad)
- Licencia sanitaria (certificado de manipulación de alimentos empleados)
- Reglamento de Higiene y seguridad industrial

- Reglamento Interno de trabajo
- Certificación de uso del suelo
- Registro de industria y comercio

Cumplir con la Legislación Laboral Colombiana, Ley Anti Tabaco, Ley de Infancia y Adolescencia, legislación laboral, comercial y tributaria.

6.6. Entorno tecnológico

En los últimos años, el sector comercial experimento una profunda transformación en las diferentes ciudades, siendo uno de los fenómenos más relevantes la introducción de nuevas tecnologías aplicadas a la seguridad del negocio: sensores para alarmas monitoreadas, cámaras de video y DVR para grabaciones, pinzas antirrobo, detectores de fuga de mercancía, con el fin de proteger el establecimiento de atracos y robos.

En la distribución al por mayor y detal se introducen lectores de códigos de barras para cargar y descargar inventarios mediante Software de facturación POS, el uso de la tecnología aunque se está ampliando cada vez más, todavía presenta muchas falencias, el uso de las terminales para facturación cuentan con una interfaz accesible para los vendedores, que permiten la creación e impresión del tiquete de ventas y las referencias de productos, realizar diversas operaciones durante todo el proceso de venta, como el análisis de inventarios, verificación de lista de precios, promociones e información en tiempo real de la productividad del vendedor y la tienda que ayudan a la gestión del negocio.

El ordenador se impone poco a poco como elemento central y controlador del negocio, gracias al desarrollo de las TIC y la interconexión a internet, esto ha sido posible gracias al Ministerio de Comunicaciones y su estrategia de “Territorios digitales”, que impulsan planes de acción para incorporar las TIC en la actividades del gobierno, las empresas, la educación, la salud y el entretenimiento, con el fin de lograr una integración económica y social, que genere empleo y una sociedad más equitativa.

El panorama para el Huila en materia digital se refleja claramente en la entrevista publicada en la Nación con fecha 21 de septiembre de 2014 al Ministro de Comunicaciones Diego Molano, el cual explica: “Gracias al Proyecto Nacional de Fibra Óptica, los 37 municipios del Departamento cuentan con internet de alta velocidad a través de redes de fibra óptica. La inversión del PNFO fue superior a \$ 38.465 millones de pesos. Hemos cumplido con nuestra meta de conectar 608 instituciones educativas públicas, con una inversión superior a los \$ 8.475 millones de pesos.

También tenemos 3.500 hogares de estratos uno y dos que hoy disfrutan del servicio de Internet en sus casas con tarifas sociales, gracias a una inversión

superior a los \$ 175 millones de pesos. Este año adelantaremos la instalación de 4.447 nuevos accesos en hogares de estratos 1 y 2, Viviendas de Interés Prioritario e instituciones públicas con tarifas preferenciales en prepago y pos pago, lo que representará una inversión cercana a los \$ 1.394 millones de pesos. A la fechase registra más de 34 mil familias con subsidios a través de los operadores de internet que corresponden a más de \$ 2.562 millones entre 2012 y 2013.”

7. ANÁLISIS DEL SECTOR

7.1. Mercado de confitería

La confitería como producto de consumo masivo hace parte de la industria de alimentos empacados o envasados, la cual, en el 2012 logró ventas por cerca de US\$2,2 billones en el mundo, según informes registrados por Euro-monitor. La participación de la confitería, en especial los chocolates, en ese mercado fue de aproximadamente 8,2%, antecediendo a la industria pastelera y de alimentos procesados refrigerados. Las compañías más importantes a nivel mundial son Mars Inc. (EE.UU), Mondelez International (EE.UU), Nestlé SA (Suiza), Hershey Co (EE.UU) y Ferrero Group (Italia).

La primera empresa latinoamericana situada en ese ránking es Arcor (Argentina), la cual se ubica en el puesto número nueve en participación de mercado, seguido de la empresa mexicana Grupo Bimbo, ubicada en el puesto 23. En tanto, la empresa colombiana mejor posicionada es Colombina S.A., que se encuentra en el puesto 43.

En Colombia, esta industria ha tomado relevancia dada la creciente demanda por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa. Es por esto que las empresas confiteras y chocolateras colombianas han apostado a la inversión en investigación y desarrollo y a la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad, con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional, potencializando las exportaciones. Vale la pena resaltar que Colombia es principalmente exportadora de estos productos y se ha centrado en el mercado venezolano, ecuatoriano y norteamericano, logrando un crecimiento aproximado de 21% en los últimos seis años.

En nuestro país se reconocen tres compañías que sobresalen en el desarrollo de este mercado. La principal chocolatera colombiana, el grupo Nutresa, fue fundado en 1920 y actualmente hace presencia en doce países; cuenta con

planta en ocho de ellos y ha alcanzado ventas cercanas a los 301,9 billones de pesos colombianos anualmente, con lo cual abarca el 25,9% del mercado nacional. Por otro lado, Colombina S.A. es una empresa vallecaucana en constante crecimiento, al punto tal que logra vender 262,9 billones de pesos colombianos al año, posicionándose en el segundo puesto a nivel nacional y en los primeros 50 de la industria a nivel mundial.

Finalmente, Aldor es otra compañía vallecaucana fundada más exactamente en la ciudad Cali que ha incursionado en el comercio internacional desde 1993, y poco a poco se ha ido consolidando en el mercado confitero, ya que le ha apostado a la inversión en el sector, aumentando constantemente su producción.

Como se dijo anteriormente, los ingenios azucareros colombianos representan una ventaja comparativa para las empresas nacionales a la hora de producir confites y chocolates, aunque últimamente esta ventaja se ha ido convirtiendo en una debilidad, dado el elevado precio que ha adquirido el azúcar y la glucosa, materia prima necesaria para la elaboración de estos productos.

Entrando en el tema de exportaciones, los bombones, caramelos, confites y pastillas son los principales productos que se exportan, especialmente a Venezuela, Ecuador y EE.UU, países a los cuales se dirige el 60% del total de las exportaciones de esta industria, que en 2012 logró ventas de 1164,4 billones de pesos colombianos. Fuente: Informe Económico PROEXPOR 22012.

La industria confitera en Colombia se ha visto beneficiada al aumentar su presencia internacional, gracias al proceso de la firma de los acuerdos comerciales con Estados Unidos, el acuerdo con México y el acuerdo parcial con Venezuela, los cuales generan nuevos retos y oportunidades en estos mercados.

El sector de la confitería y chocolatería en el país tiene motivos para ser optimista. Las razones se encuentran no sólo en la tendencia de ventas y exportaciones, sino en la evolución de los consumidores, que hacen del placer de los dulces un pequeño oasis en medio del afán diario.

Comencemos por un insumo muy importante: el azúcar. Según voceros de Cadbury, “en Colombia se cuenta con una de las agroindustrias azucareras más sólidas y productivas del mundo, con un clúster conformado por 13 ingenios y más de 1.500 agricultores, que llevan a cabo el proceso completo desde el picado de caña hasta la obtención de los diferentes tipos de azúcar para las empresas de alimentos y bebidas que operan en el país, sin contar con las exportaciones de azúcar crudo, refinado, bombones, caramelos y confites”.

Dentro de los principales proveedores de confitería en la zona se encuentran el Grupo Nacional de Chocolates, que se ha especializado en invertir en compañías del sector alimentos. Esto se traduce en operaciones propias en 12 países, exportaciones a 66 destinos y más de 26.000 empleados, de los que al menos 4.500 trabajan fuera de Colombia.

La Compañía Nacional de Chocolates con sus marcas Jet, Montblanc, Chocolyne, Frunas, Blue mint y Roletto, junto con sus chocolates de mesa, lleva el liderazgo en el sector con ventas en el 2011 que superan los \$820.000 millones, lo cual implica un incremento del 17% con respecto a las ventas del año anterior. Le sigue en importancia Colombina, que con sus marcas Bom Bon Bum, Nucita, Coffee Delight, Choco Break, Menta Helada, Millows, Gomas Grissly, Galletas Quimbayas y Barquillos Piazza alcanzó ventas por \$565.000 millones en el mismo período y un incremento 2010-2011 del 12%.

En tercer lugar se encuentra Cadbury, que produce y exporta, a más de 45 países, marcas tan reconocidas como Chiclets Adams, Trident, Halls, Bubaloo, Motitas, Clorets, Certs, Sparkies y cuya planta de Cali, que ocupa 21.000 metros cuadrados y emplea más de 800 personas, es considerada una de las más eficientes del mundo. Las ventas de esta compañía en 2011 ascendieron a \$294.000 millones.

Por su parte, la compañía Súper de Alimentos, que compite con Supercoco, Barrilete, los Caramelos Bianchi y las gomas Trululu, vendió más de \$150.000 millones en 2011, y lanzó recientemente una campaña muy agresiva sobre la conexión entre los dulces y como el detalle de regalarlos o compartirlos cambia la vida, denominada “Super, la magia de la alegría”.

Comestibles Aldor da la pelea con las chupetas Yogueta, PinPop y las mentas Mist, marcas con las que logró ventas por \$128.000 millones y un muy destacado crecimiento 2010-2011 del 38% en este índice. Esta empresa asegura tener una de las más modernas plantas de América desde junio de 2004, en cuyos 28.000 metros cuadrados producen 300 toneladas de confitería de azúcar, que son exportadas a cerca de 40 países.

Finalmente Kraft Foods Colombia, que abastece los mercados de 11 países del área Andina y Centroamérica, como Perú, Ecuador, Venezuela y Panamá, maneja Toblerone, Oreo, Milka, Chips Ahoy y los productos Royal, alcanzando el año pasado ventas por \$104.000 millones y un crecimiento del 9% en este rubro.

Tabla No 5 Empresas Modelo en el Sector en Colombia



Fuente Documento Desarrollo sectorial sector confitería ATKEARNEY 2010 Min Agricultura

Tabla No 6 Ventas anuales y crecimientos principales compañías

COMPAÑÍA	2010	2011	Variación %
Compañía Nacional de Chocolates Nutresa	701.227	824.000	17,5
Colombina S.A.	504.000	565.000	12,1
Cadbury Adams Colombia S.A.	307.671	294.040	-4,43
C.I. Super de Alimentos	135.248	151.170	11,77
Kraft Foods Colombia S.A.	95.670	104.374	9,1
Comestibles Aldor S.A.	92.753	128.000	-11,67
Disconfites	72.375	83.207	14,96
Confitecol S.A.	71.905	80.042	11,31
Comestibles Italo S.A.	52.118	53.684	3
Dulces de Colombia S.A.	41.191	42.789	3,87
Adro S.A.	39.567	41.567	5,05
Americana de dulces S.A.	35.000	38.000	8,57
Total Categoría	2.148.725	2.405.873	11,96

Tabla 5 Fuente Superintendencia de Sociedades ventas anuales 2010 Vs 2011

El negocio de la confitería y la chocolatería es uno de los más atractivos a nivel mundial, debido a la creciente demanda que existe por parte de los consumidores de todas las edades.

Los confites en Colombia sobresalen en la industria nacional por su nivel de producción y dinámica exportadora. El año pasado se exportaron 300.000 toneladas de confites, que equivalen a 15 millones de dólares en chocolatinas y confitería.

Los principales compradores de confitería en el mundo son: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y los países de Suramérica. No obstante, Colombia sólo exporta a Estados Unidos, Ecuador y Venezuela. Es decir, que existe un gran potencial para llegar a nuevos destinos que aún no han sido explorados.

El mercado de confitería y chocolates en Colombia crece en consumo y nichos de mercado los cuales permiten beneficiar la producción y comercialización de estos productos debido a su creciente demanda, a continuación se detallan algunos factores que influyen en la dinámica del sector

Tabla No 7 Factores clave que influenciara la dinámica del sector

	Histórico	Tendencia	Potencial impacto
Factores de demanda	<ul style="list-style-type: none"> Chocolates como productos de consumo <i>premium</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Cultura de salud y conciencia ambiental/social Adopción del chocolate como producto de consumo regular en Asia y otras regiones 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor consumo de chocolates negros y chicles funcionales y sin azúcar Potencial disminución en crecimiento de consumo de confites azucarados
Factores de oferta	<ul style="list-style-type: none"> En recientes años la innovación se basó en nuevas presentaciones, empaques y manejo de canales 	<ul style="list-style-type: none"> En años subsiguientes la innovación estará basada en la incorporación de propiedades saludables, producción de origen y <i>fair trade</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Se espera que estos factores tengan impacto en mantener el crecimiento del sector
Otros	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de chocolate y productos funcionales y sin azúcar limitado a una minoría económica pudiente 	<ul style="list-style-type: none"> En años subsiguientes la clase media crecerá en las economías en desarrollo Nuevos consumidores pudientes querrán acceder a alimentos de consumo <i>premium</i> y saludables 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del sector apalancado en nuevos consumidores

Tabla 6 Fuente Documento Desarrollo sectorial sector confitería ATKEARNEY 2010 Min Agricultura

Colombia es uno de los pocos países que produce cacao fino y de aroma, solo el 5% de la producción mundial de cacao corresponde a este tipo de cacao fuente FAO.

Analizando el sector cacaoero y confitero se observa que a través del programa de transformación productiva sustentado en una Alianza público –

privada, el Gobierno Nacional pretende impulsar el desarrollo del país apostándole a la transformación de ocho sectores industriales y cuatro sectores agroindustriales (carne bovina; chocolatería; confitería y materias primas anexas; palma, aceites, grasas) con miras a convertirlos en jugadores de talla mundial.

La tendencia se orienta a buscar la productividad, la eficiencia, la calidad, la investigación y la innovación del sector cacaoero. Para esto se desarrolló el Plan Decenal Cacaoero 2012 – 2021 que tiene como objeto general convertir a Colombia en competidor de clase mundial en el mercado de cacao fino y de aroma.

7.2. Mercado industria tabacalera

Cuando hablamos del mercado tabacalero nos referimos a mercado de cigarrillos, producto que mantiene una posición dominante de liderazgo en la categoría ya que participa con un volumen de ventas del 93% frente al mercado de tabacos o puros que cuenta con un 7% de participación a nivel Nacional.

El mercado de cigarrillos es un mercado relevante en términos de competencia ya que no hay otro tipo de producto que ejerza presión competitiva sobre su precio, lo que permite identificar mercados al interior de la categoría de cigarrillos dando origen a los segmentos de cigarrillos por precio que constituyen mercados separados como “Premium, Discount y Deep Discount”

El mercado de cigarrillos en nuestro medio es operado por un oligopolio de dos firmas Phillip Morris – Coltabaco empresa Multinacional que adquiere el dominio de la empresa Nacional dando origen a un duopolio gracias a la existencia de poder de mercado y participación, al igual que la empresa British American Tobacco BAT la cual adquiere el poderío de la empresa Protabaco para penetrar en el mercado Nacional, los cuales se clasifican en categorías premium, las marcas con cajetillas de 20 sticks de precio mayor o igual a \$ 3.500 pesos de 2013. Caen en esta categoría Marlboro, Kool, Kent, Royal, Imperial.

Contamos con la categoría Segmento Discount: las marcas con cajetillas de 20 sticks de precio mayor o igual a \$ 2.000 y menor que \$ 3.000 pesos de 2013. Caen en esta categoría: Boston, Green de Phillip Morris, Imperial, L&M, Next, Royal, Rush, American Gold y Derby (de Phillip Morris-Coltabaco), Belmont, Pall Mall, Montana, Delta y Viceroy (de b.a.t.), y Mustang, Tropical, y Premier (de Protabaco) y el segmento Deep Discount con las marcas con cajetillas de 20 sticks de precio menor a \$ 2.000 pesos de 2013. Caen en esta categoría

Caribe, Líder, Pielroja y Sport (de Phillip Morris-Coltabaco), y President, Fly, Starlite, Sunrise, Continental, Apache (de Protabaco).

Los cigarrillos llegan a los consumidores a través de una cadena vertical de varios eslabones, el margen mínimo de la cadena vertical lo determina el productor mediante la fijación del precio sugerido, las empresas que fabrican cigarrillos en Colombia están en capacidad de imponer sus condiciones de compra a los cultivadores individuales; su poder de negociación está mitigado por la capacidad potencial de los cultivadores de organizarse y negociar en bloque, y/o acceder a los mercados externos, teniendo en cuenta que la competencia entre los fabricantes en el mercado del insumo es otro factor que mitiga su capacidad de imponer condiciones unilaterales a los cultivadores de tabaco.

En la distribución se alinean los intereses de las partes mediante incentivos por distribuir los productos de una sola empresa, o integración vertical, en la venta mayorista, los incentivos se alinean mediante la fijación del precio al minorista. El margen del mayorista lo determina en principio el fabricante a través de una cadena de descuentos.

Sin embargo, hay circunstancias particulares en las que el mayorista tiene un mayor poder de negociación y puede "repartir" el margen de la cadena vertical más a su favor, logrando mayores descuentos. El punto de venta final, donde se interactúa con el consumidor, se alinea mediante la fijación del precio sugerido. El minorista puede lograr márgenes por encima del mínimo que le garantiza el negocio con el proveedor, de dos maneras:

- Cobrando precios por encima del precio sugerido: esto es posible generalmente sobre las marcas del segmento "Premium", cuando el minorista no enfrenta competencia en el mercado geográfico inmediato, o en la venta al menudeo (por stick).
- Logrando mayores descuentos, inversión en merchandising por parte del proveedor, o en el extremo el pago de una "tarifa" directa, por constituir un punto de venta estratégico para el distribuidor,

El poder de negociación del minorista en el segundo caso, está dado por la necesidad del productor de ubicar su mercancía en el lugar estratégico de visibilidad como es el caso de las Cigarrerías, depósitos.

En Colombia a pesar de que el consumo ha caído debido a las campañas en contra del tabaco y la nueva ley anti tabaco, la venta de cigarrillos sigue moviendo multimillonarias cifras cada año. De acuerdo con la firma Euromonitor, en el 2011 "la industria tabacalera colombiana tuvo ventas de 900 millones de dólares. Se comercializaron 18.722 millones de cigarrillos. Esto quiere decir que cada fumador se está fumando casi dos cajetillas al día. Así

que el mercado de los cigarrillos es atractivo y una excelente opción para quienes han estado allí. Y eso explica las agresivas apuestas de Philip Morris y BAT”.

El otro asunto es que con la adquisición de Protabaco está en juego la 'verdadera sustancia' del mercado colombiano. Muchos creen que los cigarrillos que más se fuman en el país son Marlboro o Kool, pues son los de renombre. Pero la verdad es otra. Protabaco es la compañía reina en las marcas 'medium', que representan el 65 por ciento del total del mercado colombiano. Aquí hay un dato muy revelador: sólo tres marcas del segmento medio (Boston, de Philip Morris; Mustang, de Protabaco, y Belmont, de BAT) representan el 48 por ciento de las ventas de cigarrillos del país.

Un tercer factor es que “quienes conocen del mercadeo de cigarrillos no temen que este negocio se acabe en el mediano plazo. Aunque las campañas de salud que invitan a los fumadores a dejar de fumar y a los no fumadores a no coger el vicio han hecho mella -entre los años 2003 y 2008 el consumo per cápita de cigarrillos cayó cerca de 17% por ciento y la firma Euro-monitor prevé que hasta 2013 caerá otro 10 por ciento” -, versados afirman que “por mucho tiempo más habrá clientes a quienes venderles cigarrillos. Según un experto en el tema, suponiendo que ningún colombiano nuevo caiga en el vicio, con los fumadores actuales, el mercado del cigarrillo en Colombia tiene por lo menos más de dos décadas de vida. Muchos de quienes hoy fuman no están interesados en dejar de hacerlo y seguirán consumiendo hasta la tumba. Por ellos, las tabacaleras darán la batalla que sea”.

Otro elemento para tener en cuenta es que “no es seguro que no lleguen nuevos fumadores al mercado. Por el contrario, estudios muestran que los jóvenes (universitarios y en secundaria) son atraídos por el cigarrillo fácilmente. Por razones de inclusión en los grupos sociales muchos jóvenes caen en esta trampa del vicio. De estos fumadores que apenas se inician en ese mundo, habrá un alto porcentaje que permanezca por años y serán clientes de las tabacaleras”.

Y finalmente un elemento es que el “exceso de información sobre lo nocivo del cigarrillo tiene un doble efecto: por un lado, algunos deciden abandonar el vicio o reforzar la idea de no pensar siquiera en tomarlo. Pero, por otro lado, los fumadores consuetudinarios lo hacen con mayor conciencia de los riesgos que están corriendo. Estos últimos son muy fieles a sus marcas y se convierten en una masa cautiva que aprovecha la industria”. El fumador prácticamente se casa con una marca y la consume por siempre. De ahí la importancia del negocio de Protabaco, pues tiene una de las marcas insignia: Mustang y Coltabaco con Boston.

Grafico No 1 Participación de Mercado por Marcas

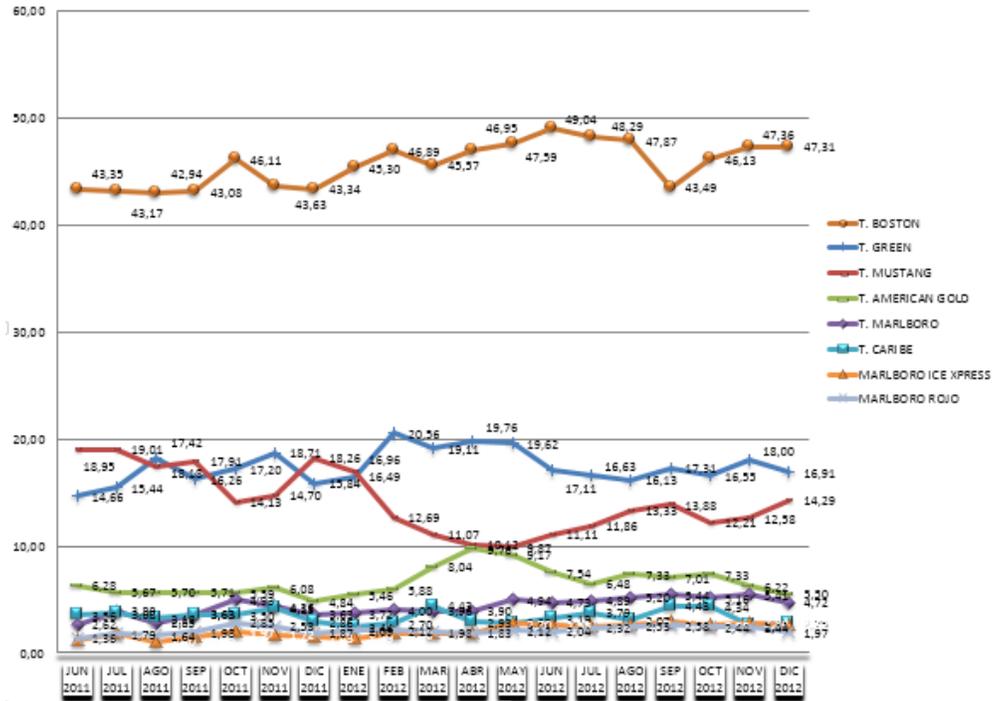


Ilustración 1 Participación de Mercado por Marcas

Tabla 7 Fuente estudio Nielsen diciembre de 2012

Tabla No 8 Clasificación por marca según MARKER SHARE

PARTICIPACION DE MERCADO COLOMBIA			
MARCAS DE CIGARRILLO			
ITEM	MARCA	EMPRESA	Market Share %
1	Boston	PMI	47,51
2	Green		16,91
3	L&M		0,47
4	Caribe		0,33
5	Marlboro Rojo		4,72
6	Marlboro Ice		2,83
7	Marlboro Light		1,97
8	American Gold		5,5
9	Imperial		0,3
10	Royal		0,4
11	Pielroja		0,1
12	Mustang	BAT	14,29
13	Pall Mail		0,1
14	Propical		0,1
15	Kool		1,5
16	Belmont		1,3
17	Fly		0,5
18	Kent		1
19	Lucky Strike		0,17

Tabla 8 Fuente estudio Nielsen diciembre de 2012

En la gráfica se aprecia de manera clara la participación de mercado por marcas, identificando que la marca Boston cuenta con el 47,31%, seguido de la marca Green con el 16,91% y la marca Mustang con el 14,29%, esta información nos permite establecer el mix de productos de la categoría para la gestión del surtido en Tienda Express.

Grafico No 2 Ventas en Millones de Cigarrillos Anuales Colombia 2012

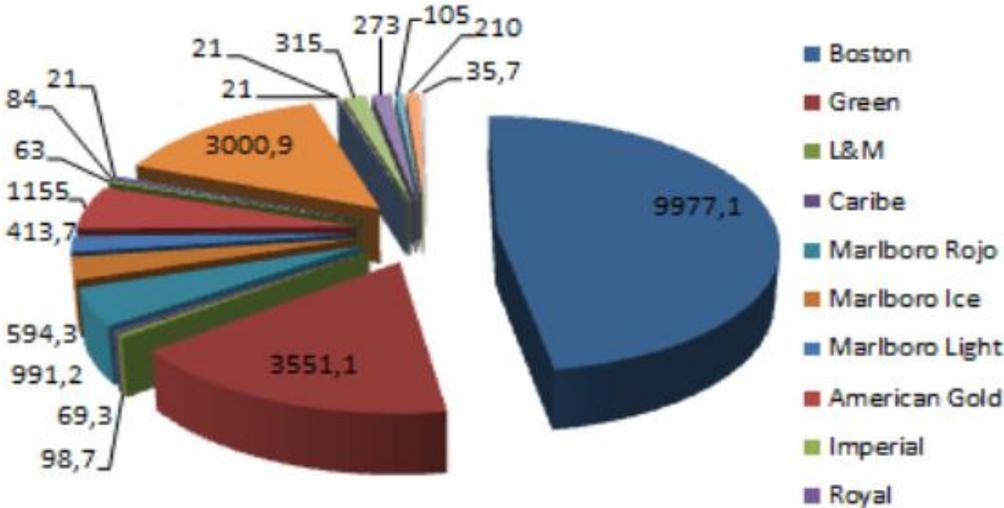


Ilustración 2 Fuente estudio Nielsen diciembre de 2012

De acuerdo con el estudio anterior tomado de la fuente Nielsen Colombia, el mercado de cigarrillos es bastante atractivo y posee una buena participación en la economía Nacional, esta industria cuenta con un mercado de (\$ 947.000) Novecientos Cuarenta y Siete Mil Millones de pesos equivalentes a (€ 402 Millones de Euros) anuales.

Las siembras están esparcidas en “13.000 hectáreas de las cuales se extrae una producción de 20.000 toneladas de hoja y dependen de esa actividad unas 18.000 familias. Regiones como los Santanderes, Boyacá, Cauca, Magdalena, Bolívar, Huila, Tolima y algo del Valle, poseen cultivos de tabaco. Fuente Ministerio de Agricultura Nacional

Según Andrés Monroy, director de mercadeo de Protabaco empresa de la BAT para las marcas Mustang y President, “el futuro del tabaco es promisorio, ya que se trata de un negocio muy importante, especialmente en zonas marginadas del país”. “En efecto, sólo Protabaco fomenta la siembra de 9.000 hectáreas en 5.800 contratos que favorecen a unas 7.000 familias campesinas y paga \$31.000 millones a la industria editorial por la fabricación de sus cajetillas y empaques, con esas cifras, lo cierto es que la industria del cigarrillo no va camino de esfumarse”.

Aunque el consumo del cigarrillo ha retrocedido un poco más del 1% en los últimos años, gracias a las campañas educativas contra el tabaquismo, más de 21.000 millones de cigarrillos fueron vendidos el año pasado en Colombia.

Esa tendencia decreciente no ha impedido, sin embargo, que el mercado tabacalero siga siendo interesante, debido a las nuevas generaciones de fumadores, que cada vez inician ese hábito a más temprana edad. Y también a la competencia entre las compañías fabricantes de cigarrillos por lograr una mayor tajada del mercado.

De acuerdo con cifras del Ministerio de Protección Social, en la última década el número de fumadores entre los 13 y los 17 años pasó del 12,7% al 18,6% y según el estudio del Centro de Investigación al Consumidor, Cico, en los jóvenes de 13 y 17 años, el 82% de ellos considera frecuente y normal el hábito de fumar entre personas de su edad.

Al proyectar esta tendencia en los adultos, los expertos consideran que el consumo se mantiene especialmente en aquellos individuos “que manejan altos niveles de estrés y que por aspectos de su trabajo descuidan los buenos hábitos alimentarios y la práctica deportiva”.

Tales consideraciones han generado un nuevo escenario para las empresas tabacaleras que buscan conservar sus ventas, pero ahora con un enfoque diferente: campañas publicitarias más claras y fabricación de cigarrillos con menores grados de nicotina y otras sustancias causantes de cáncer de pulmón.

7.3. Mercado de licores

La categoría en Colombia esta segmentada en licores Nacionales, Importados y Cervezas, los licores Nacionales se dibiden en dos; aguardiente de anis licor destilado embriagante con 30 grados alcoholemétricos, los cuales son de producción exclusiva para el estado y los aguardientes tipo aperitivo con menos de 20 grados de alcohol que pueden ser producidos por particulares al igual que los vinos y ron.

Los licores que igualen o superen los 30 grados alcoholemétricos son producidos mediante las industrias licoreras de cada Departamento, motivo por el cual la bebida Ron Viejo añejo de Caldas es fabricado por la industria del Departamento de Caldas siendo esta marca una de las mas posicionadas gracias a un mercado de libres fronteras entre Departamentos que ha logrado distribución Nacional.

El mercado de la Cerveza esta en manos de la empresa Sab Miller al tomar el control de la industria Nacional cuando adquirió dominio de la empresa Bavaria productora y comercializadora de esta bebida en Colombia.

Los licores importados de categorías como Vinos, Whisky, Vodka, Tequila, Ginebra, Ron, Coñac son importados y distribuidos por empresas como Diageo una de las premium líder mundial en bebidas con una sobresaliente colección de marcas de bebidas alcohólicas que incluyen marcas como Johnnie Walker, Crown Royal, J & B, Windsor, Buchanan y whisky Bushmills, Smirnoff, Ciroc y vodka Ketel One, Baileys, Captain Morgan, Jose Cuervo, Tanqueray y Guinness.

Otra compañía importadora establecida en Colombia es Pernod Ricard con una amplia variedad de marcas reconocidas en el mercado como Chivas Regal, Royal Salute Whisky, The Glenlivet, Absolut, Beefeater.

Cuando analizamos la categoría de licores en Colombia tenemos que remitirnos a la legislación que actúa entorno de la categoría ya que una parte de la producción y distribución de licores destilados embriagantes es controlada por el estado y este control ha originado las siguientes leyes que regulan su comercio así:

Decreto Legislativo 41 de 1905, entre otros, se estableció como renta Nacional la de licores y se determinó que consiste en el monopolio de la producción, introducción y venta de licores destilados embriagantes.

Posteriormente, el Acto Legislativo 3 de 1910 desarrollado mediante la Ley 88 de 1910, entre otros, dispuso que ningún monopolio podría establecerse sino como arbitrio rentístico y en virtud de ley, además, ratificó la facultad de las Asambleas de monopolizar la producción, introducción y venta de licores destilados embriagantes.

La Ley 4 de 1913, Código de Régimen Político y Municipal, reiteró la facultad de las Asambleas Departamentales para “Monopolizar en beneficio de su Tesoro, si lo estima conveniente, y de conformidad con la ley, la producción, introducción y venta de licores destilados embriagantes, o gravar esas industrias en la forma en que lo determine la ley, si no conviene el monopolio”.

El artículo 336, inciso 5°, de la Constitución Política, establece que las rentas obtenidas en el ejercicio del monopolio de licores, estarán destinadas preferentemente a los servicios de salud y educación.

Por su parte, el Decreto 4692 del 21 de diciembre de 2005 estableció que la destinación preferente exige aplicar por lo menos el 51% a la financiación de los servicios de salud y educación.

En el Departamento del Huila la Asamblea Departamental regula la comercialización de los licores y es por esto que mediante Ordenanza 014 de marzo 3 de 1997 se expidió el Estatuto Tributario de Impuestos y Rentas del Huila, que determinó entre otros aspectos los siguientes:

“La producción, introducción y venta de licores destilados constituyen monopolio del Departamento del Huila, como arbitrio rentístico en los términos del artículo 336 de la Constitución Política y la Ley 14 de 1983.

- Las definiciones respecto a licores y alcoholes se regirán por las normas expedidas por el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Salud y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas –ICONTEC-“
- La producción de todos los licores destilados en el territorio del Huila constituye monopolio del Departamento y el Gobierno Departamental y se podrá ejecutar directamente y/o a través de particulares.

Con respecto a la explotación del monopolio se tiene que:

- Mediante Ordenanza 013 de 17 de febrero de 1997, la Asamblea del Departamento del Huila ordena suprimir la Industria Licorera del Huila, la cual era una empresa industrial y comercial del departamento, otorgando plazo hasta el 31 de julio del mismo año para su proceso de liquidación.
- Como consecuencia de lo anterior, el Departamento del Huila suscribió el contrato de concesión No. 001 de 1997 con la sociedad Industria de Licores Global S.A. – LICORSA, para la producción y venta de licores destilados anisados de los que es titular en régimen de monopolio el Departamento del Huila. Dicho contrato tiene una duración de diez (10) años, comprendidos entre el 1 de enero de 1998 y el 31 de diciembre de 2007, más cuatro (4) meses para su liquidación o prórroga contrato que en la actualidad se liquidó dando paso a negociación con la Industria de Licores de Antioquia para la producción y con la empresa CONANTIOQUIA para la comercialización.

La Industria de Licores de Antioquia – CONANTIOQUIA, en la actualidad produce y comercializa el producto Aguardiente Doble Anís bebida destilada embriagante de 30 grados alcoholimétricos en presentación de 375 cc esta bebida es la de mayor participación en el mercado local “Neiva-Departamento del Huila” anualmente se consumen 3.5 millones de unidades con un crecimiento del 34,84% Fuente Gobernación del Huila.

El mercado de licores destilados en Colombia se encuentra regulado por la misma Constitución Política. La misma otorga a los Departamentos el monopolio en la producción y en la comercialización de todos los licores con más de 20° de concentración alcohólica. Así mismo, es de libre decisión la producción y comercialización de productos propios o de terceros por el

Departamento directamente o a través de particulares. Por esta razón, los departamentos pueden impedir la entrada a sus respectivos mercados de cualquier tipo de licor que consideren puede entrar a competir con sus productos, con excepción de los vinos y cervezas, debido a que los dos tienen grado alcohólico menor a 20° y que no hacen parte del monopolio.

En consecuencia, cada Departamento está en la posibilidad de ejercer el monopolio dentro de su área geográfica.

En el mercado de los licores a nivel nacional y departamental, se encuentran los siguientes agentes económicos:

- **Productores Oficiales:** son las licoreras departamentales que elaboran sus propios licores o los de otros departamentos.
- **Contratistas Privados:** Que por medio de un modelo de concesión exclusiva u otro similar, elaboran los productos que son propiedad de los departamentos.
- **Productores Privados:** Que elaboran sus propias marcas y el departamento les permite la comercialización.
- **Importadores directos de bebidas alcohólicas:** mayoristas, minoristas, grandes superficies.
- **Comercializadores mayoristas y minoristas de productos nacionales e importados.**
- **Contrabandistas Nacionales:** Introducen ilegalmente al país.
- **Contrabandistas Departamentales:** Introducen y venden licores de manera ilegal en otros departamentos, o los exportan hacia el exterior, y luego ingresan de contrabando evadiendo el pago de los impuestos, en una modalidad conocida como “carrusel”.
- **Consumidores Finales.**

Tabla No 9 Ventas Registradas por Agentes Económicos en botella de 750cc año 2006

Agentes Económicos	Total Botellas	%
Importadores	3.768.632	3%
Productores Privados	1.971.691	2%
Otras Licoreras Oficiales	10.495.143	8%
4 Principales Licoreras	111.236.515	87%
Total	127.471.981	100%

Tabla 9 Fuente Secretaría de Hacienda Departamental

En el siguiente cuadro se presenta la participación de los agentes económicos en el total de las unidades respecto de todos los licores destilados producidos y vendidos durante el año 2006. Las cuatro principales licoreras, Antioquia,

Caldas, Cundinamarca y Valle, produjeron el 87% del total de las unidades de licores anisados, vendidas durante el año 2006. La Fábrica de Licores de Antioquia en el año 2006 vendió 54 millones de botellas, con una utilidad de \$174.703 millones, la Industria Licorera de Caldas 31 millones de botellas, con una utilidad de 45.000 millones de pesos la Industria de Licores del Valle aproximadamente 14 millones de botellas, generando una pérdida de 18.763 millones de pesos y la Empresa de licores de Cundinamarca, que produjo algo más de 18 millones de botellas.

Del total de departamentos del país para el 2007, encontramos que 19 poseen marca propia y 23 están actualmente ejerciendo el monopolio: Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Caquetá, Cauca, César, Córdoba, Cundinamarca, Chocó, Huila, Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima y Valle. Los otros nueve Departamentos, no ejercen el monopolio y están recaudando el impuesto al consumo.

Dentro de los departamentos que poseen marcas propias están las cuatro licoreras más exitosas, Antioquia (Aguardiente Antioqueño, Ron Medellín), Caldas (Aguardiente Cristal y Ron Viejo de Caldas), Cundinamarca (aguardiente Néctar y Ron Santafé) y Valle (Aguardiente Blanco). Existen otros productos menos conocidos a nivel nacional, pero que están posicionados dentro de los departamentos como el Ron Tres Esquinas (Bolívar), Ron Córdoba (Córdoba), Aguardiente Líder (Boyacá), Aguardiente Extra del Caquetá (Caquetá), Aguardiente Caucano (Cauca), Aguardiente Platino (Chocó), Aguardiente Nariño (Nariño), Aguardiente del Putumayo, Aguardiente Llanero (Meta), Ron Caña y Ron Centenario (Magdalena), Aguardiente Extra (Norte de Santander), Aguardiente Superior (Santander), Aguardiente Doble Anís (Huila) y Aguardiente Tapa Roja (Tolima).

7.3.1 Aguardiente:

Es el principal producto de las licoreras oficiales. El mercado de este producto en Colombia alcanzó para el año 2005 ventas de 72 millones de botellas convertidas a 750 c.c.

Del Ecuador se importa el aguardiente “Trópico”, que compite con la producción nacional, aunque su importación legal tiene lugar en muy pequeñas cantidades y no es posible establecer cifras de la importación ilegal. De todas formas, el Departamento más afectado por el contrabando de esta bebida, es el Departamento de Nariño, aprovechando la cercanía de las fronteras y la diferencia de precio al público de los mismos (el aguardiente “Trópico” tiene un precio al público de \$5.000 y viene en una presentación en sobre.

El aguardiente compite con otros productos nacionales de precios relativamente bajos, como el ron y el brandy nacionales. Todos los productores o comercializadores, oficiales o privados, de productos nacionales o importados, estará dependiendo de los monopolios regionales, los cuales tienen la opción de vender exclusivamente dentro de sus barreras y vender en otros departamentos para expandir su mercado. Algunos departamentos permiten la introducción porque no están en la posibilidad de desarrollar su propio producto o de realizarlo con mejores calidades. Incluso la imposibilidad del Departamento de controlar la entrada ilegal de productos extranjeros, ante un cierre total de mercados.

7.3.2. Ron:

El consumo del ron ha venido aumentando participación en el mercado, como resultado de importantes campañas publicitarias y cambios en las tendencias de consumo hacia un trago más suave y de mayor duración. El mercado del ron alcanzó en Colombia para el año 2006, un

poco más de 48 millones de botellas de 750 c.c. y ha crecido cerca al 90% entre el año 2000 y 2005, representando un 37,5% del total de la producción nacional. El mercado en el país de este producto está dominado por las principales licoreras, así la Fabrica de Licores de Antioquia produce el 53,79% del total, la Industria Licorera de Caldas el 40,61%, el 4,81% la Licorera de Cundinamarca y Valle el 0,79%, lo cual significa que incursionar en el mercado con una marca propia es demasiado pretencioso.

7.3.3. Whisky:

Para el año 2005, la participación del whisky en el total de ventas de todos los productos, fue del 2,28%, así mismo en los últimos cinco años (2005 – 2010), la comercialización de whisky ha aumentado en un 193%.

En el mercado colombiano, el whisky es el objetivo básico de la acción de los contrabandistas, por su importante mercado y, principalmente por una relación precio / volumen lo suficientemente alta para poder compensar los altos costos de transporte de líquidos embotellados.

Según estudios de FEDESARROLLO, el contrabando habría representado para el año 2006, el 82% del volumen total consumido en Colombia para dicha

vigencia. A partir del año 2007, la importación legal de whisky aumentó significativamente, mientras que el contrabando del mismo disminuyó.

El whisky es uno de los productos en los cuales se tiene en cuenta las diferencias en calidad de los productos. Según la calidad hay varios tipos. El whisky Premium y el Súper Premium, de máxima calidad. Los whiskys estándar, de calidad intermedia, los secundarios, de menor calidad y que apenas cumplen con los requisitos mínimos para ser calificados como whisky, es decir que tengan mínimo tres años de añejamiento. El contrabando cubre, en mayor cantidad, las categorías Premium y estándar.

7.3.4. Vinos:

El vino también tiene su minuto de fama, ya que se triplicó el consumo de vino en Colombia. El consumo por persona de vino es hoy de 1.5 litros al año, además de las tradicionales cabernet sauvignon y merlot, se beben vinos de cepas como el carmenere, el malbec, el syrah o el pinot noir (en tintos); mientras que en blancos, a los clásicos sauvignon blanc y chardonnay, se ha sumado con fuerza el torrontes. En el 2000 el consumo de los colombianos era solo de 0.5 litros per cápita, es decir, se ha incrementado 10 veces desde esa época. En el 2006 el mercado de vinos alcanzó un volumen de 30 millones de botellas de 750 cc, con un valor de \$293.2 mil millones; en volumen, el 70% fue ofrecido por productores locales y el 30% por los importadores. Las licoreras oficiales no producen vino. El consumo de vino representó, en 2006, el 15.8% del volumen y el 11.6% del valor total de bebidas alcohólicas. Fuente Fedesarrollo

Grafico No 3 Participación en Ventas por Categoría

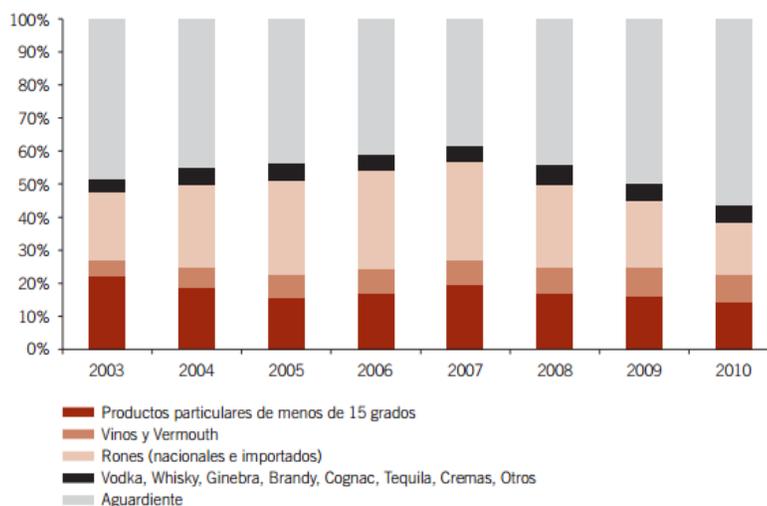


Ilustración 3 Fuente: FEDESARROLLO Estudio Caracterización del Mercado de bebidas Alcohólicas

De acuerdo con la anterior gráfica podemos concluir:

Que el aguardiente ocupa una posición destacada en el mercado logrando una participación superior al 46% la cual se mantiene estable en el tiempo, seguida por el ron que mantiene 25% de participación con pequeñas variaciones de aumento en los años 2006 y 2007 y una disminución para los periodos de 2009 y 2010.

Otras categorías como aperitivos de menos de 15 grados de alcohol observan un buen comportamiento en la participación alcanzando un 20% estable durante todo el periodo de medición y las de menos participación son los vinos y whisky con licores importados con un 9% estable en el periodo.

La grafica muestra la tendencia del mercado en donde el ron pierde participación y esta es ganada por el aguardiente para el periodo del 2010.

La grafica No 4 “Distribución por empresa de la producción de aguardiente” nos indica cómo se da la concentración de la producción a solo cuatro compañías en donde la Fábrica de Licores de Antioquia, La Licorera de Cundinamarca, La Industria de Licores del Valle y La Industria Licorera de Caldas producen el 84% del consumo Nacional.

Grafico No 4 Distribución por Empresa de la Producción de Aguardiente

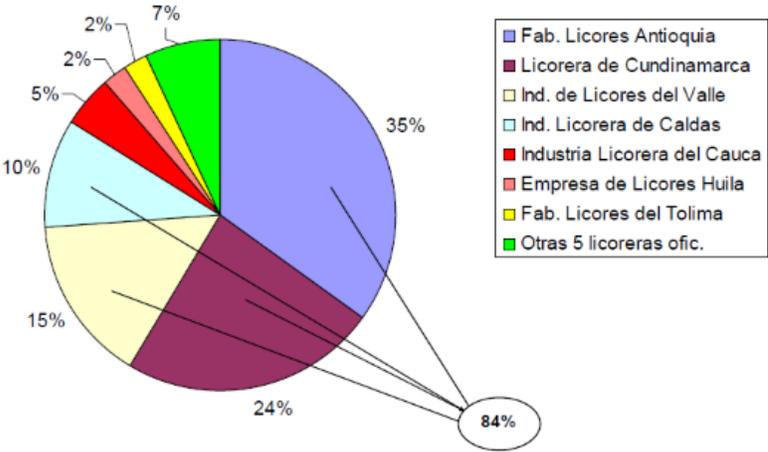


Ilustración 4 Fuente: FEDESARROLLO Estudio Caracterización del Mercado de bebidas Alcohólicas

7.3.5. Cerveza:

En Colombia, la industria cervecera representa el 2.8% del PIB y su relevancia se ve plasmada en el nivel de tributos que representa para el Estado, los cuales ascendieron durante el año 2008, a más de 9 mil millones de dólares.

La firma Bavaria Sab Miller (Sudáfrica), tiene el 98% del mercado y según lo indicado por la Directora Ejecutiva de la Asociación Colombiana de la Industria de Licores – ACIL, “esta empresa vendió durante el 2010, 18,7 millones de hectolitros y para el 2012 proyectó sus ventas a 22.6 millones de hectolitros y 2.7 millones en agua de mesa”.

Si bien el consumo de cerveza industrial representa el mayor volumen de las ventas, se aprecia un incremento en el consumo de la cerveza artesanal. De acuerdo a lo señalado por el Gerente de DUFF Colombia “en el país se consumen un millón de hectolitros o 300 millones de botellas de 330 mililitros al año de cerveza Premium”.

El consumo de cerveza, no tiene marcadas las ocasiones y en promedio se puede señalar que se usa en reuniones poco formales (reuniones de amigos o compañeros de trabajo), para lo cual los fines de semana (jueves a domingo) son los de mayor demanda.

Dentro de las principales marcas de cerveza encontramos las siguientes:

Águila Marca líder de Bavaria con 8.6 millones de hectolitros vendidos durante el año 2010, con un posicionamiento de marca que comunica “Águila refresca la pasión de los colombianos”, Águila Light la marca de mayor crecimiento en el 2010, con un 64%. En donde su estrategia de comunicación está dada en “Con Águila Light se prolongan los mejores momentos”, Póker Segunda marca del portafolio de Bavaria con 4.4 millones de hectolitros vendidos en el año 2010. Que se posiciona en el mercado como la cerveza ganadora “Con Póker siempre gano, es cerveza de verdad” y Club Colombia Marca Premium número uno de Colombia, reconocida internacionalmente, cuya comunicación expresa “Las mejores cosas de la vida toman tiempo.”

Otras marcas como Pilsen La marca que recompensa el trabajo bien hecho, Costeña La marca de la rumba joven en Colombia, Peroni La cerveza intensamente refrescante, que llena tu autoexpresión italiana, Redd’s El sabor que despierta los sentidos de las mujeres colombianas y otras marcas en distintas categorías de negocio como Pony Malta Bebida de malta “con la energía nutritiva y refrescante. Que nada te detenga”. Agua Brisa Marca líder del mercado colombiano, 100% pura, micro filtrada y doblemente ozonizada, productos de amplio reconocimiento y participación de mercado que obligatoriamente tendrán que formar parte del surtido de Tienda Express.

7.4. Mercado de piñatería

Cuando analizamos el negocio de piñatería, centramos nuestro estudio en el mercado del ocio y el entretenimiento, entendiendo el ocio como el conjunto de ocupaciones a las que podemos dedicarnos durante el tiempo libre y las actividades relacionadas con el descanso, los juegos, la diversión, la cultura, el deporte y las festividades o celebraciones.

Actualmente el tema del entretenimiento viene ganando un lugar representativo en la vida de las personas, ya sea buscando emociones y actividades divertidas en los ratos de ocio, el plano cultural y popular reflejo de la sociedad actual incorpora a su desarrollo social las celebraciones y festividades que brindan alegría a la población siendo las de mayor reconocimiento las actividades de tipo familiar de natalicio o cumpleaños; por tradición celebramos y en este tipo de actividad se desarrolla la industria de la piñatería, decoración, sorpresas infantiles, globos y golosinas que forman parte integral de cualquier fiesta de cumpleaños de celebración infantil o de adultos (baby showers, despedidas de soltero, hora loca, etc.)

A lo largo de la historia todas las sociedades y culturas han dedicado tiempo al ocio y la creación, al placer, el juego, el relajamiento, el simulacro, el azaroso disfrute, el gozo, la convivencia, la fiesta, la comunicación mística, la diversión y claro está, al entretenimiento.

Recientes estudios realizados por la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO capítulo Huila 2011, nos indican los siguientes resultados:

- Las madres ven como prioridad y no como gasto la celebración de los acontecimientos de sus hijos como bautizos, cumpleaños y primeras comuniones.
- La población infantil representa el 28% de la población total.
- Cada familia celebra por lo menos cinco fiestas para sus hijos en edades de 1 a 12 años.
- Quienes más gastan dinero en las fiestas infantiles son las clases populares, lo que representa el 65% del total de la población.
- Siempre habrá dinero para GASTAR en las fiestas de nuestros hijos sin importar la crisis, son fechas que se cumplen una sola vez al año y no se pueden dejar pasar sin celebrar, además si los padres del niño festejado no cuentan con el dinero, no faltaran los tíos, abuelos y demás familiares quienes estarán dispuestos hacer aportes con tal de festejar y hacer feliz al niño de la casa.

- Toda fiesta infantil requiere de decoración, piñatería, pastel, dulces, sorpresas, snack o pasa bocas, gaseosas y bebidas.

Es debido a este acervo cultural es que Tienda Express incorpora en su gestión del surtido una sección dedicada a la venta de este tipo de productos prácticos y necesarios para las fiestas infantiles, como complemento a la tipología de negocio y nicho de mercado.

Dentro de los principales proveedores en esta categoría se destaca la empresa SEMPERTEX, una empresa dedicada a la manufactura de globos con materiales variados y una gran gama de colores, lo cual revela su creatividad y le permite brindar a los clientes una de las mayores “paletas” de tonos innovadores, logrando el liderazgo en el mercado dado su carácter de decoración y expresión. De igual forma, se halla enfocada en el negocio de las fiestas infantiles cuyo valor actual en volumen de ventas es de aproximadamente US\$ 11.500 millones; Dentro de esta categoría, los globos son el producto más importante con una participación del 86%, seguidos por artículos de papel, disfraces, juegos y tarjetas, que conforman el mercado de expresión social y entretenimiento. Según la información obtenida en entrevista a Oswald Loewy, gerente de la empresa Fuente página web <http://www.sempertex.com/theco.html>, consultada en julio de 2005.

La piñatería es un negocio que se desarrolla a través de microempresarios, es de carácter artesanal, a nivel sociocultural las piñaterías son importantes ya que se convierten en una fuente generadora de empleo mediante la ocupación directa de mano de obra calificada y no calificada, la cual permite contar con una población económicamente activa que se ocupa en trabajos productivos, las piñatas corresponden a cajas de papel decoradas con formas de muñecos, figuras de personajes animados que están de moda y forman parte de la imagen de los niños, se utilizan rellenas de dulces, sorpresas, juguetes y confites las cuales son colgadas en el centro de la actividad recreativa para ser luego rotas mediante golpe que permita la salida del material depositado en su interior, siendo este el mayor atractivo de las fiestas infantiles.

7.5 Mercado de snack y pasa bocas

Los Snack o pasa bocas son un tipo de alimento que no se considera de carácter principal o fundamental, sino simplemente comestibles que satisface temporalmente el hambre y proporcionan placer, generalmente se ofrecen en reuniones o eventos sociales y toman un nombre característico según la cultura de la región, si hablamos de snacks en España tendríamos que referirnos a “tapas” “picoteo” en México tendríamos “botanas”, en Venezuela “pasa palos” y Colombia “pasa bocas” o “mecato”.

En la categoría de snacks en Colombia se destacan tres fabricantes, Frito Lay, Yupi y Súper Ricas, los dos primeros de cobertura nacional y el último con gran posicionamiento en la capital del país. Entre sus productos principales están: papas, mixtos, extruidos de maíz, tortillas, maní, plátanos y harinas. Sin embargo, entre los snacks también se incluyen otro tipo de alimentos como los cereales, galletas, chocolates, que hacen parte de la dieta de grandes y pequeños, pero que no son considerados comidas principales. La diferencia entre unos y otros radica en los momentos de consumo. El reto para cada marca y producto es convertirse en la primera opción del comprador y ganarse todos los momentos.

Los snacks en el país, incluyen papas fritas, cereales, nueces surtidas, frutas secas, caramelos y otros artículos que frecuentemente se consumen entre comidas. Estos “bocados” en la mayoría de sus empaques presentan novedosas imágenes y texturas para llamar la atención de los consumidores.

En el mercado colombiano grandes empresas multinacionales han realizado importantes fusiones con empresas nacionales, absorbiendo y concentrando gran parte del mercado nacional de snacks con variedad de productos extranjeros particulares. La multinacional Frito Lay, filial del Grupo Pepsico, adquirió la empresa Crunch de Medellín que vendía papas fritas en Antioquia, la costa y el Eje Cafetero. Posteriormente compró la Industria Gran Colombia que pertenecía al grupo Savoy, dueña de la marca Jack’s Snack con la que obtuvo a Chitos, Gudiz, Manimoto y Boliqueso. Más adelante, compró Industrias y Pasa bocas Margarita que se había convertido en su principal competidor. De esta manera, Frito Lay se hizo con cerca del 62% del mercado, el resto, se lo reparten varias compañías como Productos Yupi y Comestibles Ricos Ltda., esta última con una fuerte red de distribución y de mercadeo, consolidada a lo largo de 48 años.

Yupi ha logrado un fortalecimiento en el mercado nacional con la ampliación del portafolio de productos y lanzamiento de algunos nuevos como las Tortillas de Maíz Supertatos, las Palomitas de Caramelo, Besitos y Rosquillas. En la actualidad cuenta además con las Tocinetas Fred, las más reconocidas en el mercado nacional y productos de inspiración cultural como arepas y empanadas. Comestibles Ricos por su parte, ha impulsado una estrategia a partir de la marca, la publicidad y la innovación de productos. Se destacan las marcas de papas fritas Súper Ricas, Todo Rico, Taja miel y Platanitos. El mercado de snacks en Colombia alcanza un consumo per cápita de 2,6 kilos anuales por habitante, siendo los mayores consumidores de papas fritas y otras pasa bocas de paquete en Latinoamérica, dicho consumo produce una facturación de US\$1.182 millones al año. /Fuente <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-11/informe-snacks/el-mercado-de-los-snacks.htm#sthash.ZLvzsuyh.dpuf>

Grafico No 5 Participación en el mercado Colombiano

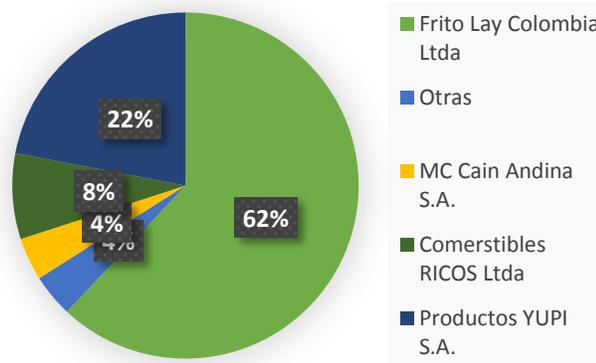


Ilustración 5 Fuente Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agro cadenas Colombia.

Según la gráfica se observa que la empresa más grande del sector es Frito Lay Ltda con una participación del 62% en las ventas y productos Yupis S.A. con un 22%, representando un 64% de participación en el mercado, se detalla una alta concentración en el mercado de snacks en dos Compañías debido a la alta inversión que estas realizan en los medios publicitarios, logrando el posicionamiento de sus marcas y las barreras de entrada que se dan en las redes y canales de distribución que deben establecerse para participar en el negocio.

El desarrollo de la industria de los productos empacados en nuestro país durante los años 2005 a 2010 generó un aumento significativo en ventas así como inversión para el desarrollo de nuevos productos con sabores diferentes a los tradicionales que han dado como resultado un fuerte aumento en ventas con buenas ganancias para los procesadores de estos snacks.

Durante los últimos tres años los snacks en Colombia han aumentado en un 20% sus ventas haciendo de esta industria y categoría un grupo importante en la comercialización y distribución de productos que deben estar codificados en establecimientos de consumo masivo. / Fuente Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. La industria procesadora de papa, platanio y yuca: el mercado de pasabocas (snacks) y congelados en Colombia. Documento de trabajo No 86. Pg 13.

7.5. Mercado de galletería

El mercado galletero en Colombia se agrupa en seis compañías en donde la concentración de la venta está dada en tres empresas, Noel del grupo comercial Nutresa, Colombina y Nestlé, estas compañías manejan el 89% del

total de la venta en el mercado, el otro 11% se reparte entre cosas pequeñas como Italo, Kraft, Quaker.

Grafico No 6 Participación en el mercado Colombiano

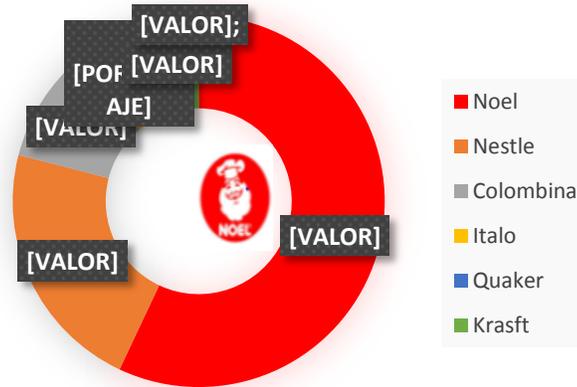


Ilustración 6 Fuente Estudio Nielsen enero de 2013

Durante el primer trimestre del año seis millones de hogares colombianos consumieron galletas. Para el primer trimestre de 2011 la penetración en hogares de la zona urbana del país de estos productos llegó al 94%, que en promedio llevaron 322 gramos por compra y visitaron el punto de venta cada 21 días, lo que los llevo al final a tener un consumo promedio en el trimestre de 2.3kg. En comparación con el primer trimestre de 2010, en 2011 la categoría de galletas se desarrolló gracias a que los colombianos incrementaron su consumo promedio con una mayor frecuencia de compra; ya que se acrecentó la convivencia de galletas saladas y dulces.

Los hogares que consumían únicamente galletas saladas disminuyeron, mientras que el grupo de galletas dulces incrementó en 10 % su importancia en cerca de 746 mil hogares. Los hogares que solo consumían galletas dulces se mantuvieron estables. El perfil de los hogares que consumieron ambos segmentos para el primer trimestre de 2011, fueron amas de casa entre 35 y 49 años, familias de 5 o más personas, niveles socio económicos 3 y 4, en ciudades como Bogotá y Medellín. Por su parte el segmento de galletas dulces se desarrolló frente al primer trimestre de 2010, debido a las compras de nuevos hogares. Bogotá es la región más importante para el segmento y de igual forma es la que más aporta. Fuente estudio Nielsen.

Noel líder en el mercado de galletería cuenta con las siguientes marcas:

Festival, Dux, Saltin, Ducales, Toch, Mini chips

Colombina compañía de consumo masivo líder en confitería aspira a convertirse en la segunda marca del segmento de galletería de sal, por encima de Netlé y Kraft, generando así una batalla que marcará un hito en el mercado de galletería.

En artículo publicado por la revista Dinero se aprecia claramente la dinámica del sector de galletas y la consolidación del mercado en donde se resalta el lanzamiento de la línea de galletería "Crakeñas" su marca de galletas de saladas, realizado por la compañía Colombina S.A.

"Dentro del flujo incesante de noticias económicas en un país como Colombia, el asunto podría parecer poco significativo. De hecho, apenas apareció registrado en las páginas económicas de algunos periódicos. En la industria de alimentos, sin embargo, la jugada de Colombina ha desatado una conmoción".

Noel es el líder indiscutible en el mercado de galletas saladas, con una marca sólidamente afianzada en la recordación de los consumidores, una participación superior al 70% de la categoría y un respaldo financiero y organizacional de primera línea, dada su vinculación al Grupo Empresarial Antioqueño Nutresa.

Colombina viene con todo en esta apuesta. Aspira a lograr un 25% de participación de un mercado en el que hoy no juega, para ubicarse en el segundo lugar, detrás de Noel. Para lograrlo, invertirá este año \$30.000 millones, la tercera parte de las Inversiones totales de la compañía en 2007.

"La entrada al negocio de galletas de sal era necesaria para la compañía, principalmente porque estábamos dejando de participar en una categoría que tiene casi el 50% de las galletas vendidas en el país y será el principal motor de crecimiento de la categoría. Aspiramos a participar de ese crecimiento y también a capturar algunos puntos de la competencia", Fuente César Caicedo, presidente de Colombina, en entrevista para la revista DINERO en Octubre de 2008

"La competencia entre Noel y Colombina en el mercado de galletas no es nueva. A mediados de la década de los 90, Noel buscó destronar a Colombina del reinado que tenía en el segmento de galletas wafer de dulce. A finales de la década lo logró, pero unos años después, Colombina recuperó el liderazgo y no lo ha soltado. Ahora la pelea se traslada a las galletas de sal. La decisión de Colombina no afecta únicamente a Noel, sino también a Nestlé y Kraft, dos de las mayores multinacionales de alimentos en el mundo, quienes son jugadores importantes en este mercado en Colombia y tendrán que reaccionar si no quieren quedarse como los "coleros" en esta historia".

“Finalmente, lo que ocurra en este frente tendrá una importancia grande en la industria de alimentos. La entrada de Colombina implica la revitalización de una categoría en términos de lanzamientos de variedades de productos y propuestas publicitarias. Si Colombina logra sus objetivos, será un ejemplo claro respecto a la posibilidad de desestabilizar mercados a partir de propuestas novedosas y apuestas de inversión. El ejemplo podría ser imitado en otros segmentos.” Fuente César Caicedo, presidente de Colombina, en entrevista para la revista DINERO en Octubre de 2008

El mercado de galletas es un negocio en expansión, por lo cual la reacción de Noel ha sido la que le corresponde al líder cuando aparece una amenaza: ha emitido un parte de normalidad. "Era de esperar que Colombina hiciera el ingreso a este mercado. Es una propuesta muy positiva, que va a ayudar a dinamizarlo y a convertir el mercado de galletas en noticia, de cara al consumidor y a los clientes. Creo que va a crecer el tamaño de la torta y la repartición del mercado será de acuerdo con el dinamismo que tengan las distintas marcas", explica Carlos Mario Giraldo, presidente de Noel.

El escenario de crecimiento del mercado a partir de la llegada del nuevo jugador tiene una alta probabilidad de ocurrir. Sin embargo, incluso con un mercado creciente, una parte de la expansión de ventas de Colombina se hará a costa de las de otros competidores, incluyendo a Noel. Sin lugar a dudas, con la entrada de Colombina se acaba para Noel la posición de amplia tranquilidad que había logrado en el mercado de galletas.

Después de las carnes, las galletas son el negocio de mayor importancia en el sector de alimentos para el Grupo Empresarial Antioqueño. El mercado total de galletas en Colombia —incluyendo sal y dulce— asciende a cerca de \$900.000 millones anuales. Noel es el jugador más importante, con cerca del 57% de participación, ventas que superan los \$580.000 millones al año y un crecimiento de 7 puntos porcentuales en los últimos tres años. Por su parte, el negocio específico de galletas de sal mueve más de \$400.000 millones anuales, de los cuales el 74% pertenecen a Noel. "En el último año corrido — mayo a mayo— el mercado de galletas creció 8,7% en valor, según ACNielsen. Noel creció por encima del promedio y llegó al 13,5%", explica Giraldo.

Hay espacio para una expansión del mercado. El consumo de galletas se acerca a las 120.000 toneladas al año en Colombia. "Esto significa un consumo de unos tres kilogramos de galletas por colombiano, mientras que en países como Estados Unidos, Brasil o Argentina, el consumo se ubica entre cinco y ocho kilogramos por persona. Sin embargo, frente a otros mercados, como Venezuela, Perú, Centroamérica o Ecuador, Colombia tiene un consumo un poco superior al promedio de esa región", agrega Giraldo, de Noel.

Las galletas de sal tienen un amplio potencial de crecimiento, pues en Colombia este producto tiene un amplio número de usos. Según representantes de algunas cadenas de supermercados, cerca del 94% de los

mercados de las familias incluyen al menos un producto de galletas en alguna de sus presentaciones. Sin embargo, las galletas de sal en Colombia tienen un consumo que es diferente al del resto del mundo. De acuerdo con Giraldo, de Noel, "en otros mercados, las galletas dulces tienen el 80% de participación y las saladas tienen el 20%. En nuestro país las proporciones son cercanas a 50%, lo que implica que las galletas son muy importantes, no solo como reemplazo del pan en el desayuno, sino también como snacks".

Esto abre posibilidades interesantes. La variedad de oportunidades de consumo permite plantear crecimientos en competencia con productos de otras categorías. Además, las galletas saladas se adaptan muy bien a las nuevas tendencias que privilegian el consumo de alimentos funcionales y nutritivos. Como lo describe un analista de una de las cadenas de comercio más importantes del país, "se está generando una tendencia de beneficio funcional, donde se resalta la importancia de lo saludable, las fibras, los cereales y el bajo conteo de calorías. Este tipo de productos ha empezado a tener crecimientos cercanos al 30%, cuando hace apenas dos años no estaban en el portafolio. La categoría ha empezado a despertar y las empresas han entendido que el mercado busca otras opciones. La categoría tiene que dejar de ser 'taco dependiente' ", afirma, refiriéndose al formato tradicional de venta de las galletas de sal, en paquetes o "tacos".

Lo anterior no significa que el crecimiento vaya a ser una tarea fácil. Otra particularidad de Colombia es que los precios de las galletas saladas son bajos en comparación con los mercados internacionales. Esto ha sido positivo en cierta medida para los productores, pues ha reducido la posibilidad de entrada de importaciones y también ha llevado a que este sea un segmento poco atractivo para las marcas propias de los supermercados. De hecho, Éxito solamente tiene galletas dulces en sus marcas propias, si bien en la actualidad está analizando la posibilidad de ingresar a este segmento, mientras que Olímpica solo ahora está definiendo una estrategia para ingresar al negocio de galletas de sal. Sin embargo, los precios bajos implican también dificultades a la hora de lanzar productos diferenciados, con propuestas de valor agregado que impliquen también precios más altos.

La posición de liderazgo absoluto que Noel logró en galletas se debe, sin duda, a que esta categoría es prioridad crítica para la empresa, que tiene allí su negocio central. Entre tanto, para sus competidores principales —Nestlé, Kraft y Colombina— las galletas son solamente de una unidad dentro de sus portafolios diversificados de productos.

Hace tiempo, Noel competía cabeza a cabeza con Comestibles La Rosa por el mercado de galletas. Sin embargo, La Rosa fue adquirida por Nestlé y pasó a ser una división más dentro del portafolio de negocios de la multinacional. Hoy, la distancia entre Noel y La Rosa es muy grande.

"La realidad es que Comestibles La Rosa, al ser una compañía dedicada al negocio de galletas, competía en igualdad de condiciones contra Noel en términos de estructura organizacional, presupuestos, sistema de distribución, etc. Luego de la adquisición por parte de Nestlé, La Rosa cambió completamente su modelo de negocio y pasó a ser una unidad de negocio dentro de una gran compañía multicategoría; a partir de ese momento el foco hacia el negocio de galletas cambia y los resultados se ven afectados. El reto para Nestlé de Colombia es revertir esta tendencia decreciente y, mediante planes agresivos de innovación, ofrecer productos alineados a insights de consumidor", explica un vocero de Nestlé.

De hecho, hay dudas en el ambiente respecto a lo que pueda pasar en el futuro con algunos negocios no estratégicos de Nestlé. Peter Brabeck, presidente ejecutivo de Nestlé en el mundo, señaló recientemente en una entrevista con el Wall Street Journal que la empresa ha crecido tanto que se ha vuelto lenta y difícil de manejar. Además, afirmó que su rentabilidad es la menor de las siete primeras empresas de alimentos del mundo, con el 13,5%, mientras que Pepsi tiene el 18,7%. Esto significa que habrá una depuración de marcas en su portafolio, especialmente de las que no son rentables. En Colombia, los voceros de la compañía afirman que estos movimientos "no van a perjudicar ninguna de nuestras marcas". Sin embargo, hay expectativa respecto al impacto que tendrán las decisiones que vendrán de la casa matriz de la firma suiza.

El otro competidor por el lado de las multinacionales es Kraft, que compró a principios del mes de julio el negocio de galletas de Danone, por US\$7.200 millones. Con esta jugada, Kraft se consolida como el gigante de las galletas en el mundo, con una sólida presencia en las Américas, Europa y Asia. La adquisición le da acceso a mercados emergentes de gran potencial, como China, Rusia, Indonesia, Polonia y Malasia, que representan más del 25% del negocio de galletas en el mundo. En el mediano plazo, se espera que Kraft desarrolle una estrategia de ingreso de marcas nuevas de galletas al mercado de América Latina. Sin embargo, según Mario Chaves, gerente de Kraft Foods Colombia, "esta decisión no tendrá repercusiones en el mercado latinoamericano". Fuente Revista Dinero Publicado 2007-08 dinero.com/caratula/edicion-impresia/articulo/la-batalla-galletas/48986.

Dentro de este escenario, Colombina percibió una ventana de oportunidad y se lanzó a aprovecharla. Esta compañía tiene también un portafolio diversificado de productos, pero se mantiene en las primeras posiciones en todos los segmentos donde participa. Es líder en dulces, con más del 50% de participación, y también en atunes. En otras categorías tiene el segundo lugar, como en conservas, chocolates, helados —con la compra de Robín Hood— y galletas dulces. Ahora su meta es lograr el segundo lugar en el mercado de galletas de sal. Además, se espera con mayor fuerza a productores de países vecinos como Brasil y Perú, que ya han hecho presencia en el mercado, pero ante esta sacudida podrán profundizar sus estrategias y pescar en río revuelto.

El terreno es difícil, los requisitos para ser un jugador en el mercado de galletas son altos. Como afirma César Caicedo: "es un negocio de muchas dificultades para entrar, debido a las altas demandas de capital, investigación y distribución comercial". Estos puntos, que actúan como barreras a la entrada, conforman también los terrenos donde se definirá la competencia.

El desarrollo de una infraestructura para producir galletas, en especial de sal, implica altos costos y elevados compromisos de capital. La apuesta es muy alta. "Este no es un mercado de los que quieren, sino de los que pueden", dice un empresario. Una máquina moderna para la producción de galletas puede tener un costo superior a los US\$5 millones. Además, se necesitan longitudes que superan los 200 metros, lo que implica el montaje de plantas de gran tamaño. Esto explica las grandes inversiones que Colombina ha tenido que realizar para entrar en el mercado.

El problema no se limita a hacer inversiones de capital, sino que es necesario desarrollar conocimiento. "No hay muchos fabricantes de esta tecnología en el mundo y el conocimiento está concentrado en ellos. Por ese motivo, los productores se ven obligados a desarrollar su propio know how", agrega el empresario.

Hay más requisitos para competir. Paralelo al montaje de la producción, es necesario poner en marcha un complejo andamiaje de certificaciones orientadas a mantener la confianza del consumidor. Estas certificaciones incluyen la Haccp (norma de control en los puntos críticos del proceso para garantizar la calidad y seguridad alimentaria) y otras relacionadas con salud ocupacional, seguridad en el trabajo, manejo ambiental y calidad, aparte de otras certificaciones que exigen los clientes internacionales.

El desarrollo de grandes escalas de producción exige también grandes fuerzas de ventas y distribución, para lograr usos elevados de la capacidad que permitan hacer rentable la operación. La distribución es una condición crítica de éxito. Noel y Colombina son muy fuertes en distribución y llegan a más de 200.000 puntos de venta en el país. Los sistemas de distribución requieren inversiones cuantiosas, no solamente en bodegas o camiones, sino también en sistemas de información que permitan una operación logística de primer orden.

La importancia de la sofisticación logística es tan grande, que la competencia ya no se da entre empresas, sino entre cadenas de valor. "Los grandes supermercados vienen desarrollando programas de colaboración en procesos, tiempos y transporte con las grandes empresas", afirma un analista del sector. "La participación en estos programas otorga ventajas sustanciales. Por ejemplo, el descargue de dos o tres tracto mulas para una empresa cualquiera puede durar 16 horas, pero para los miembros de los programas de colaboración, el proceso puede tomar 45 minutos. No cualquier empresa puede entrar en estos programas. Se necesitan plataformas de sistemas donde las

bases de datos estén alineadas para el intercambio permanente de información. Eso requiere grandes inversiones”.

Noel es fuerte en estos procesos. La empresa marca estándares logísticos en el país y en el exterior, y ha acumulado una experiencia invaluable como proveedor de cadenas internacionales de alta exigencia, como WalMart, Publix y Soriana. / Fuente Revista Dinero Publicado 2007-08 dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/la-batalla-galletas/48986.

7.7. Mercado de bebidas refrescantes

Apalancado en un acelerado consumo interno, el mercado de las bebidas en Colombia muestra una dinámica en ascenso. Cada año se suman nuevas compañías y productos a este sector que todavía parece ofrecer espacio para crecer. Estos son los indicadores.

Los países con el mejor potencial para el crecimiento en Latinoamérica son Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile. Los factores más importantes, dice un estudio de Euromonitor International presentado en enero de este año, son “la edad de la población (menor de 15 años, es crucial para un crecimiento rápido del mercado) y el dinero disponible del consumidor. En los países ya mencionados estas condiciones son óptimas.

Destaca un crecimiento en Latinoamérica de tres sectores de bebidas: gaseosas, cervezas y aguas embotelladas. Las gaseosas representan 40% del crecimiento. La mayor cantidad de ventas ahora está en las bebidas regionales (como Guaraná de Brahma en Brasil), pero el líder en general es Coca-Cola. El segundo jugador en el mercado es Pepsi Cola.

Pero la guerra no termina ahí. Las empresas ahora pelean claramente la batalla del té listo para beber.

Esta guerra es un ejemplo de empresas compitiendo por el mercado de América Latina. Ahora el tercero mercado en el mundo, Latinoamérica sigue creciendo y para el 2014 será el segundo, superado sólo por China. Dentro del mercado latinoamericano se destacan dos países: México (el tercero del mundo superado por China y Estados Unidos) y Brasil (el cuarto del mundo). Mientras el mercado de Estados Unidos se está reduciendo, México lo ha pasado en ventas de bebidas gaseosas. Los países latinoamericanos tienen los mejores mercados para las inversiones y pueden llegar a ser líderes en la industria de bebidas”.

Al analizar la situación del sector de bebidas de Colombia, encontramos que es una de las regiones del mayor crecimiento en América del Sur: aunque

disminuyó la economía un pequeño porcentaje en 2009, pero para el 2011 la economía se recuperó en el (4.4%); a la vez, en 2011 la tasa de desempleo disminuyó en 1% ubicándose en el 10,8 % con respecto del año anterior. El sector de bebidas colombiano refleja esta fortaleza en la economía: durante 2011 Colombia produjo unos 30 millón en hectolitros de gaseosas, y se anticipa que este sector aumente con un promedio de 2% anualmente hasta 2014. Postobón y Femsa (Coca-Cola) lo dominan casi igualmente, también hay otras compañías menores como Big Cola. Aunque sean más populares las gaseosas, la cerveza también gozan de una tasa de crecimiento anual impresionantes de 4.5%.

De acuerdo con la firma RADDAR, sólo el mercado de gaseosas factura \$1,6 billones al año. La bebida se consume en todos los estratos, aunque los categorizados como 'estratos medios' abarcan el 62% de ese consumo. Un 29% se dirige a los estratos bajos, mientras los altos apenas ocupan un 9% de dicho mercado. Cifras para reflexionar, pues aquí puede verse explicado por qué una marca como Big Cola – según la Revista Dinero – ha logrado ocupar el 10% del mercado en tan poco tiempo, gracias a sus precios bajos.

[/Fuenteht-tp://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion4-2/bebidas/a-tomarse-el-mercado.htm](http://Fuenteht-tp://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion4-2/bebidas/a-tomarse-el-mercado.htm)

Las ciudades de mayor consumo de las gaseosas se corresponden con las de mayor población. Según informe de la firma Raddar, hacia Bogotá se destina el 21% del total de las ventas; Medellín se lleva el 14%; Cali el 12% y Barranquilla el 6%. Entre las ciudades pequeñas, se destaca Manizales con un consumo del 5% y Bucaramanga con un 4%.

Otro mercado interesante en Colombia es el del agua, se calcula que las personas consumen 15 litros de aguas envasadas al año. Raddar también afirma que en el país se venden más de \$40 mil millones al año en agua envasada. Además éste es un segmento que demuestra estar en auge: marcas como Dasani han logrado una presencia en cerca de 40.000 puntos de venta, mientras las marcas de agua embotellada continúan proliferando. Carulla, Éxito, Oma, Juan Valdez, Carrefour, son sólo ejemplos de algunos negocios que han lanzado su propia marca de agua.

En el macro sector agroindustrial, las bebidas no alcohólicas representan el 8% de la producción total. Una cifra nada desdeñable si se compara con la mayor de todas las categorías en este macro sector, correspondiente a los productos lácteos, los cuales alcanzan a ocupar el 13%. La agroindustria, por su parte, representa el 10,2% del PIB nacional, según el perfil sectorial publicado por Proexport.

Según el último informe de estados financieros publicado por la Superintendencia de Sociedades, en 2006 se reportaron 73 sociedades adscritas al sector bebidas. En conjunto, estas sociedades reportaron ingresos operacionales por encima de los \$7,8 billones.

Un estudio de la firma ACNielsen revela que “dentro de las principales promociones más exitosas adelantadas en supermercados en 2005, cinco están relacionadas con el mercado de las bebidas. El consumidor busca los precios especiales y los productos gratis por medio de la compra de conjuntos de producto. (3x2, 6x5)”.

Las principales empresas dedicadas al mercado de bebidas refrescantes en Colombia son:

Postobón la cual reportó un crecimiento cercano al 20,9% en sus ventas de bebidas de 2007, con respecto a las de 2006. En dicho año la Compañía vendió \$467.440 millones, mientras en 2007 pasó a vender \$560.888 millones.

Bavaria, la compañía cervecera más grande del país, también tiene presencia en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas con productos como los refrescos de frutas, maltas y aguas. Con respecto a esta última, 2007 fue el año en el que la marca Brisa lanzó al mercado el agua saborizada y con gas del mismo nombre. Sin embargo, la Compañía percibe que “el mercado de aguas es decreciente”. Sustentan esta hipótesis en las cifras pues, en jugos de fruta, la compañía pasó de vender \$75.053 millones en 2006 a \$29.477 millones en 2007, mostrando una variación negativa del 60,7%.

Y el agua embotellada también reflejó un crecimiento negativo en ventas para Bavaria: mientras en 2006 éstas alcanzaron los \$114.822 millones, en 2007 descendieron 10,6% al alcanzar los \$102.687 millones. Sin embargo, cabe anotar que la nueva marca de agua Brisa fue lanzada apenas a mediados del año pasado.

El relanzamiento de Pony Malta, en cambio, si marcó un éxito en las bebidas no alcohólicas de Bavaria. Las ventas del producto crecieron un 18%, apalancado en el rediseño de la marca, un nuevo empaque y la estrategia publicitaria. \$351.251 millones alcanzaron las ventas de Pony Malta en 2007, frente a los \$297.555 millones logrados en 2006.

La Industria Nacional de Gaseosas, compañía adscrita al mercado de las bebidas no alcohólicas y responsable de la marca de agua Manantial, presentó ingresos operacionales de \$883.487 millones en 2006, de acuerdo con los últimos estados financieros publicados en la Superintendencia de Sociedades. En esta categoría también se destaca Pepsi Cola Colombia con ventas equivalentes a los \$111.492

El mismo estudio muestra que el consumidor reconoce como productos saludables a los que gozan, principalmente, de características como menor contenido de azúcar o edulcorantes, menor contenido de grasa, adición de fibra, adiciones de calcio, descafeinados y deslactosados. En cuanto a bebidas, los consumidores encuentran que una oferta del 25% de la leche

larga vida cumple estas condiciones; la de refrescos en polvo entre un 7% y un 15%, los jugos, néctares, chocolate de mesa y el café soluble entre 3% y un 7%. Sin embargo, se estima que, al menos en la última categoría, la percepción haya crecido, pues el estudio se adelantó en el año 2005. / Fuente-revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion4-2/bebidas/a-tomarse-el-mercado.htm·sthash.QnsmCpGu.dpuf.

Dentro de las nuevas tendencias nos encontramos que día tras día los consumidores están desarrollando enfermedades como obesidad, diabetes y envejecimiento los cuales son algunos de los temas que marcan el desarrollo de los nuevos productos del mercado de bebidas y de la salud del consumidor. La población mundial envejece y cada vez es más obesa, lo que implica una gran demanda de soluciones saludables.

Las tendencias de salud y bienestar impulsan el desarrollo de productos en la industria de bebidas. Los consumidores de todo el mundo siguen respondiendo a los mensajes de dietas y estilos de vida saludables, lo que podría ser utilizado por los fabricantes para relanzar bebidas desconocidas en nuevos mercados o para justificar un alza en los precios.

Aguas enriquecidas con vitaminas y té listos para beber se unen a los jugos, como productos que tratan de establecer ocasiones de consumo y beneficios que sean atractivos para las madres y los niños, especialmente en países de América Latina, Medio Oriente y África, donde la población joven es desproporcionadamente grande.

Muchas empresas están llevando a cabo estrategias de presentar los ingredientes y sabores exitosos de una categoría de refrescos en otra, pero se estima que un enfoque más orientado a cada categoría y geografía es lo que se necesita para lograr la confianza entre los consumidores.

El estudio muestra que “América Latina es un gran consumidor de bebidas carbonatadas, debido principalmente a México, Brasil y Argentina, que en 2009 fueron los segundos, terceros y sextos mayores mercados en el mundo. Regionalmente, el sector justificó casi un cuarto del consumo bebestible global, ambos en términos de volumen y valor. Entre el año 2009 y 2014 la categoría de carbonatadas se proyecta que tenga el mayor aumento en el valor de las ventas en todas las categorías de refrescos de América Latina”.

En la generación de utilidades “las carbonatadas y el agua embotellada generaron colectivamente ventas cercanas a los 3 billones de litros al año el 2009, casi un 50% más que el resto de las bebidas envasadas de toda la industria combinada. El rendimiento de las carbonatadas subraya la importancia de la región como un centro de consumo para las grandes compañías multinacionales de refrescos, con Brasil, México y Argentina, cada uno clasificado entre los cinco mejores a nivel mundial de mercados de crecimiento del volumen absoluto”.

En la categoría de jugos y zumos envasados, los de manzana y naranja tienden a dominar por un amplio margen en los mercados de la mayoría de los países. Por ejemplo, los datos de Euromonitor Internacional de refrescos muestran que en 2009 “en el Reino Unido el jugo de naranja representaba el 58% de las ventas de jugo en el retail, seguido por el jugo de manzana con un 25%. El jugo de pomelo sigue de cerca al de piña y uva de mesa, controlando tan sólo el 1% de las ventas. Incluso en Japón, país adorador de los pomelos, el jugo de naranja tiene una participación del 25% y vende seis veces más que el jugo de pomelo”. Este tipo de productos continuara dinamizando el mercado y aumentando la tendencia de consumo, aspecto que debe tenerse muy en claro al momento de evaluar la gestión del surtido de Tienda Express.

Fuente - <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-21/sector-destacado-bebidas-3/la-salud-en-el-mercado-de-las-bebidas.htm#sthash.BFmCcL2q.dpuf>

8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL SERVICIO

8.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado con el fin de determinar la cantidad de servicios brindados en oferta y demanda para negocios de venta al por mayor y detal de productos de consumo masivo y abarrotes e identificar los hábitos de compra para la población de tenderos de barrio de la ciudad de Neiva.

8.2. Caracterización del servicio

Tienda Express se dedicara a ofrecer los servicios de intermediación entre fabricantes y detallistas minoristas en la categoría de productos de consumo masivo, abarrotes, rancho, licores, piñatería y confitería, como enlace en la ruta del mercado al consumidor final.

Esta labor efectuara actividades de reventa de productos a minorista o a otros comerciantes en grandes cantidades, en unidades mínimas de ventas como la caja cerrada, paca o display; con lista de precios diferenciada de venta al por mayor.

Para el caso de clientes de tipología consumidor, estos serán atendidos dentro del concepto de venta al detal con lista de precios diferenciada de ventas al por menor, para evitar la generación de competencia desleal con los minoritas que surten sus negocios con productos de tienda Express.

Tienda Express identifica como pilar de acción la calidad y el servicio para convertirse en la primera y mejor opción del mercado mayorista para surtir a

pequeños comerciantes detallista como los tenderos de la ciudad de Neiva, con reconocimiento por el abastecimiento de todo tipo de productos de consumo masivo y la canasta familiar, que satisfagan las necesidades y preferencias de clientes y consumidores mediante una experiencia de compra placentera, con la mejor calidad en los productos, definida por las siguientes categorías que conforman la gestión del surtido:

- Destino como productos de alta rotación con bajos márgenes comerciales y una alta sensibilidad al precio.
- Habitual caracterizada por una necesidad prevista de compra más o menos rutinaria, sometidos a una elasticidad menor respecto al precio y con mayor rentabilidad.
- Ocasional mediante productos que son sometidos a cierta estacionalidad de compra con alto margen de rentabilidad y una rotación moderada.
- Conveniencia productos con un alto margen de comercialización, escasa elasticidad de la demanda frente al precio y una baja rotación, compras deseadas mas no necesarias.

8.3. Perfil de clientes y consumidores

Referente al perfil y/o caracterización de la población, se conoce mediante información suministrada por la compañía Alquería que el número de tiendas aproximadas en la ciudad de Neiva para el año 2013 correspondía a 3.500, teniendo en cuenta que este era el número de clientes codificados que para la fecha estaban siendo atendidos por la compañía.

La cifra de tenderos puede variar si se tiene en cuenta que la compañía Alquería mantiene una penetración de mercado del 95% en distribución numérica, lo que significaría que existen 184 clientes más en el mercado; para la directora Ejecutiva de FENALCO Andrea del Pilar Bautista “considera que las tiendas de barrio son sumamente importantes porque dinamizan la microeconomía de las regiones, ciudades y pueblos. Las tiendas de barrio permiten generar espacios de amigos y comadrería, esa es su esencia que difiere con otros formato de supermercado.” Y plantea la existencia de 1.369 tiendas en la ciudad de Neiva, según dato publicado en el periódico digital de análisis informativo Suregion.com.co de fecha 17 de agosto de 2014.

Teniendo en cuenta lo anterior tomamos como base de población para este estudio el listado de clientes codificados suministrados por la empresa Alquería.

A continuación se presenta la descripción del perfil de la población objetivo:

La tienda es un establecimiento comercial que funciona en una casa de habitación ubicado por lo general en una zona periférica, el tendero y su familia se recogen en su habitud para dar espacio al negocio generalmente ubicado en la sala de su residencia, cuentan con un mobiliario reducido representado en estantería metálica o en madera para la exhibición del surtido, con la cual tratan de separar la vivienda del negocio, su nevera casera pasa a formar parte del negocio, incorporan en el mostradores tipo vitrinas los cuales son cargadas de mercancía para la venta y actúan de barrera entre los compradores y el dependiente o detallista, sus características varían de acuerdo a su nivel socio económico, tiendas más grandes cuentan con equipos de frío como vitrinas panorámicas, enfriadores, botelleros y hasta congeladores, en otras encontramos cajas registradora, datafono, pesas electrónicas, mejorando su nivel de surtido, servicio y atención.

Su oferta comercial son los productos de la canasta familiar al por menor o detal, dentro del componente final de la cadena de distribución, estas forman parte de la idiosincrasia cultural de la población Colombiana, siendo la tienda el punto de ventas que más frecuentas los consumidores de manera diaria, dentro de sus características se identifica:

- Son negocios familiares
- Se crearon como medio de subsistencia
- La mayor presencia de tiendas está en los estratos 1, 2,3
- La proximidad
- Informalidad
- Familiaridad
- La mayor frecuencia de visita está dada por los niños y amas de casa
- Crédito o fiado
- Venta fraccionada
- Bajo desembolso
- Accesibilidad
- Horarios extendidos
- Los productos más vendidos son pan, huevos, lácteos, gaseosa, cigarrillos
- Compran de contado

Según Iván López Arango, Gerente Nacional de Ventas para Alpina Colombia, sostiene “el cana T A T (tienda a tienda) es fundamental para el desempeño de la compañía una de las más grandes empresas del país, El 60 por ciento de lo que recibe por ventas (980.000 millones de pesos el año pasado), fueron resultado de la colocación de sus productos a través de las tiendas del país”.

Citando a González Pinilla en su análisis de las tiendas de barrio afirma “En las tiendas de barrio se presta todo tipo de servicios: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, vigilancia respecto al movimiento de gente extraña o de personas sospechosas, siendo de esta manera los lugares favoritos para la discusión de problemas comunes o para el conocimiento de la noticia del día en el barrio, en el país o internacionalmente” (González y Pinilla, 2004:44).

Finalmente se puede visualizar que la tienda por ahora no va a desaparecer, por el contrario tiende a fortalecer su permanencia en el mercado ya que actualmente es un canal en donde todos los productores de la industria del consumo masivo ponen sus ojos, por su manejo des complicado y sencillo, que ofrece ventajas a los productores como no solicitar personal para impulso o mercadeo, no cobrar por codificación y muchas veces no realizar cambios de mercancía por vencimientos.

8.4. Determinación del área de influencia

El área de influencia para la ubicación del proyecto la constituye la ciudad de Neiva, específicamente en la calle 7 No 3 – 18.

Se ha seleccionado el microcentro teniendo en cuenta que los competidores más fuertes se encuentran en el área de influencia, es una zona céntrica, equidistante, a la cual convergen los tenderos y comerciantes para efectuar su surtido, cuenta con amplias vías de acceso y facilidad para desplazamiento. Esta zona es de carácter comercial en su entorno encontramos negocios como Cigarrería La Rosa, La Viña de los licores y sobre la carrera tercera Cigarrería Dulce tienda, dulzuras y la Viña.

Imagen No 1 Ubicación y área de influencia



Fuente: Elaboración propia

8.5. ESTIMATIVO DE LA DEMANDA

En lo que respecta al análisis de la demanda, a continuación de desarrollar un estudio para determinar el mercado de la ciudad de Neiva, teniendo en cuenta la demanda histórica, actual y futura con realización de proyecciones sobre la ecuación rectilínea en formulas estadísticas desarrolladas para el presente informe.

8.5.1. Análisis de la demanda histórica

En este punto se analizan los datos históricos de la población objetivo y sobre los cuales se realizan las proyecciones. El propósito de este estudio es recopilar estadísticas que puedan servir como base para la realización de las proyecciones, proyección con la información suficiente.

De la veracidad y confianza de los datos dependerá el éxito del estudio de mercado, por lo que se requiere investigar en fuentes secundarias, para establecer la información que existe registrada y que confirme lo descrito por las fuentes primarias.

A continuación se registra el cuadro de la población objeto de estudio y sobre la que se ha de terminado un porcentaje de participación del 35% según información aportada por fuentes primarias.

TABLA No 10 Distribución Frecuencia Por Tipología de Negocio

Años	Tienda	Panadería	Cafetería	Mini mercado	Restaurante	Misceláneas	Café Internet	Total	Población Demanda 58%
2009	2158	97	86	53	38	58	58	2548	1325
2010	2330	125	95	65	42	62	49	2768	1439
2011	2493	178	101	73	57	67	43	3012	1566
2012	2617	201	104	87	63	71	39	3182	1655
2013	2854	227	112	110	87	75	35	3500	1820

Tabla 10 Fuente maestra de clientes compañía Alquería Agencia Neiva 2013

8.5.2. Análisis de la demanda actual

Contribuye a dar una mejor orientación y sustentación a los pronósticos que se van a realizar posteriormente. Por consiguiente este análisis se orienta hacia la recolección de información que facilite identificar el volumen y hábitos de compras que los distintos negocios de acuerdo con su tipología y que conforman el mercado de la ciudad de Neiva, cuanto están dispuestos a adquirir, con que frecuencia, en que cantidad, a que precios y otras variables que se establecen a través de la encuesta.

Para tal fin se conoce el comportamiento de las variables descritas y evaluadas en la encuesta aplicada

TABLA No 11 Ficha técnica de la encuesta

Tipo de encuesta realizada	Personal, a los compradores de la tienda
Lugar de realización de la encuesta	Ciudad de Neiva en negocios de barrio con localización periférica
Procedimiento de muestreo	Aleatorio
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tamaño de la muestra	88
Fecha del trabajo de campo	Septiembre de 2014

Tabla 11 Fuente Elaboración propia

- Barrio como lugar de ubicación del negocio:

En lo que hace referencia al barrio de ubicación del establecimiento comercial, se evidenció variedad de barrios y comunas, con la mayor incidencia los ubicados en el NSE “nivel socio económico” el estrato 3 y 2.

- Tipología de clientes

TABLA No 12 Distribución por tipología de clientes encuestados

Tipología	No de Negocios	Participación
Tienda tradicional	48	55%
Panaderías	12	14%
Cafeterías (barrio y colegios)	18	20%
Mini mercados	5	6%
Restaurantes	2	2%
Misceláneas	2	2%
Café internet	1	1%

Tabla 12 tipología de clientes

Grafica No 7 tipología de clientes encuestados

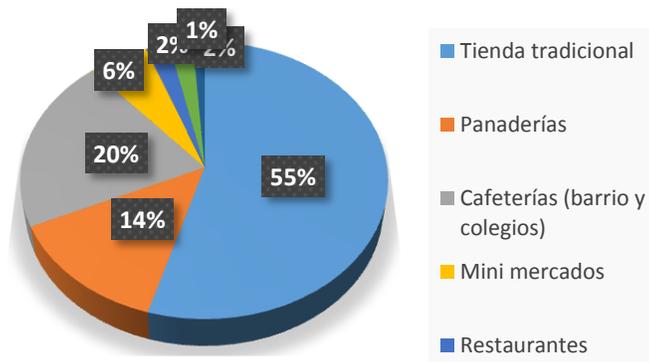


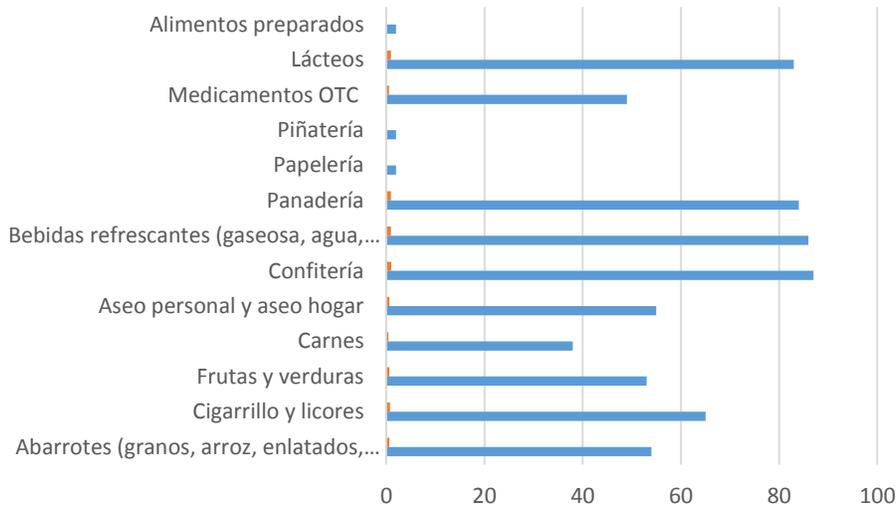
Ilustración 7 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

En la gráfica se aprecia que en el estudio se tiene una marcada influencia de los negocios con tipología de Tienda en 55%, seguido de cafeterías en la mayoría correspondientes a la de los colegios del sector en un 20% y panaderías con un 14%

TABLA No 13 Líneas de productos ofrecidas por los comerciantes

Abarrotes (granos, arroz, enlatados, azúcar, sal, panela)	54	61%
Cigarrillo y licores	65	74%
Frutas y verduras	53	60%
Carnes	38	43%
Aseo personal y aseo hogar	55	63%
Confitería	87	99%
Bebidas refrescantes (gaseosa, agua, jugos)	86	98%
Panadería	84	95%
Papelería	2	2%
Piñatería	2	2%
Medicamentos OTC	49	56%
Lácteos	83	94%
Alimentos preparados	2	2%

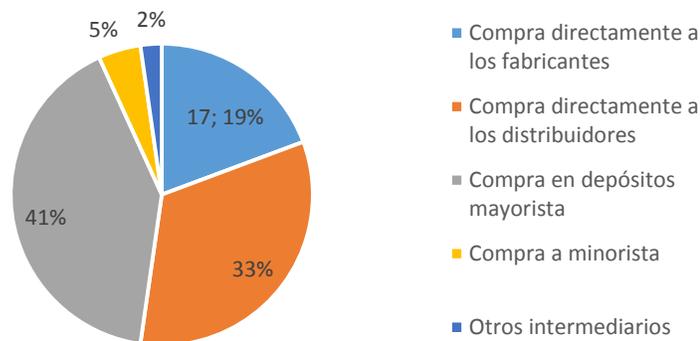
Tabla 13 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014



En las líneas de productos ofrecidos por los comerciantes encuestados se destaca la categoría de confitería con una participación del 99%, seguida del pan o panadería con el 95% y los lácteos con el 94%, esta clasificación por participación de los productos vendidos, nos permite identificar las categorías más vendidas para diseñar la estrategia de gestión del surtido de Tienda Express

TABLA No 14 manera en la que adquiere el surtido

Compra directamente a los fabricantes	17	19%
Compra directamente a los distribuidores	29	33%
Compra en depósitos mayorista	36	41%
Compra a minorista	4	5%
Otros intermediarios	2	2%



Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

En la gráfica se puede apreciar que el 41% (36 comerciantes) encuestados adquieren el surtido para su negocio mediante compras en los depósitos mayorista, el 33% (29 comerciantes) a través de los distribuidores y un 19% (17 comerciantes) está siendo atendido de manera directa por los fabricantes en determinadas categorías de productos, esto permite inferir que el negocio de Tienda Express como punto de venta mayorista tendrá una clientela al estar incursionando en la tipología de negocio que en la mayoría frecuentan los comerciantes de Neiva

TABLA No 15 Frecuencia de compra

De manera diaria	13	15%
Semanal	33	38%
Quincenal	22	25%
Mensual	20	23%
TOTAL	88	100%

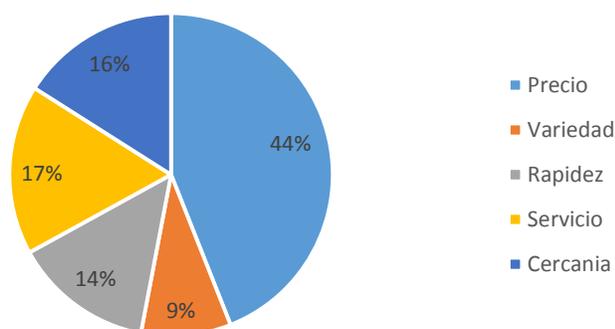
Tabla 14 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

En cuanto a la frecuencia de compra de los productos para el surtido del negocio se resalta que 38% (33 comerciantes) realizan esta práctica de manera semanal, el 25% (22 comerciantes) compran con frecuencia quincenal y el 23% (20 comerciantes) lo realizan de manera mensual

TABLA No 16 Factores determinantes al realizar las compras

Variable	1	2	3	4	5	Total
Precio					39	39
Variedad	8					8
Rapidez				12		12
Servicio		15				15
Cercanía			14			14
Total	9%	17%	16%	14%	44%	88

Tabla 15 Factores determinantes al realizar las compras

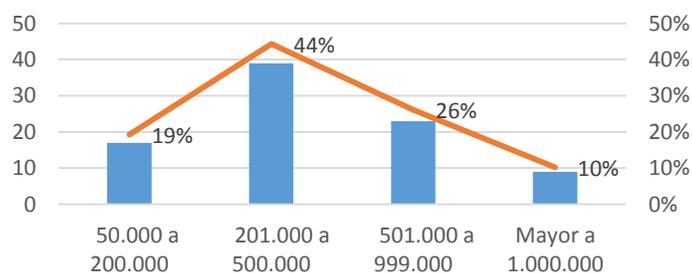


Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

El precio continua siendo uno de los factores determinantes por los comerciantes al momento de realizar las compras para el surtido de sus negocios, en donde podemos apreciar que fue la variable que los comerciantes calificaron con 5 en el nivel de importancia logrando un 44% de preferencia, seguida de la variable servicio con un 17% y cercanía con un 16%, factores que se deben tener en cuenta al realizar la estrategia de Marketing Mix para Tienda Express.

TABLA No 17 Valor promedio en compras

50.000 a 200.000	17	19%
201.000 a 500.000	39	44%
501.000 a 999.000	23	26%
Mayor a 1.000.000	9	10%
TOTAL	88	100%



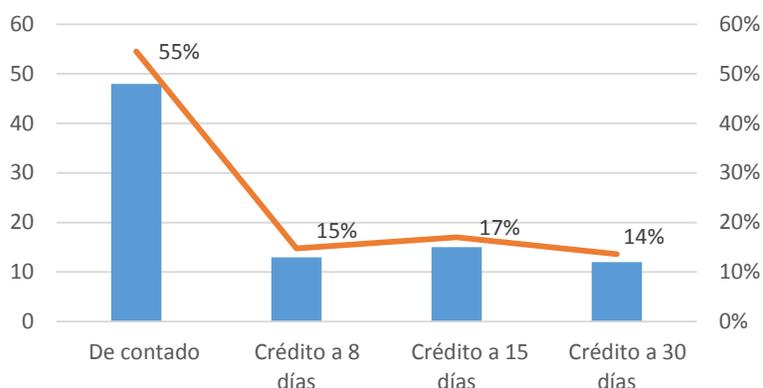
Fuente Estudio de mercado septiembre 201

Tabla 16 Fuente Estudio de mercado septiembre 201

La grafica muestra el valor promedio de compra que los comerciantes realizan para el surtido de su negocio, encontrando que el 44% (39 comerciantes) invierten en el surtido entre \$ 201.000 y \$ 500.000, el 26% (23 comerciantes) entre \$ 501.000 a 999.000, siendo estos dos rangos los más representativos y tomando como base esta información para realizar el dimensionamiento de la demanda para el proyecto de Tienda Express.

TABLA No 18 Valor frecuencia de compras

De contado	48	55%
Crédito a 8 días	13	15%
Crédito a 15 días	15	17%
Crédito a 30 días	12	14%
TOTAL	88	100%



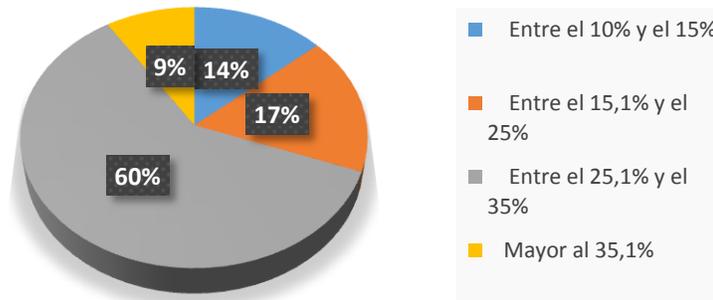
Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

Tabla 17 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

Se encuentra en esta grafica que el 55% (48 comerciantes) de los que conforman el canal tradicional de la ciudad de Neiva realizan las compras de contado para el surtido de su negocio, el 17% (15 comerciantes) acceden al crédito de 15 días otorgado por las distribuidoras, un 15% (13 comerciantes) a créditos de 8 días y el 14% paga sus pedido con crédito a 30 días.

TABLA No 19 Margen de utilidad del comerciante

Entre el 10% y el 15%	12	14%
Entre el 15,1% y el 25%	15	17%
Entre el 25,1% y el 35%	53	60%
Mayor al 35,1%	8	9%
TOTAL	88	100%



Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

Tabla 18 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

El 60% (53 comerciantes) calculan sus precios con un margen de utilidad representado en el rango de 25,1% a 35%, un 17% (15 comerciantes) están marcando con un rango del 15,1% al 25%, en estos márgenes de marcación tenemos una población del 77% para 68 comerciantes siendo estos los más representativos.

TABLA No 20 Lugar en donde compra

Distribuciones Mary	3	3%
Comercializadora Peña	5	6%
Deposito Diógenes Vargas	9	10%
Distribuciones Aristi	13	15%
Deposito la Palmita	1	1%
Cigarrería La Rosa	19	22%
Cigarrería La Viña	8	9%
Cigarrería La Victoria	11	13%
Huevos el Rancho	0	0%
Deposito Peñas blancas	1	1%
Aceventas Ltda	1	1%
Dulce tienda	6	7%
Dulzuras	0	0%
Dulcemanias	0	0%
Comercializadora CORDON	4	5%
Supermercado SUPERIOR	2	2%
Centro sur	1	1%
MAKRU	1	1%
Sam pedro plaza	3	3%
TOTAL	88	100%

Fuente Estudio de mercado septiembre 2014



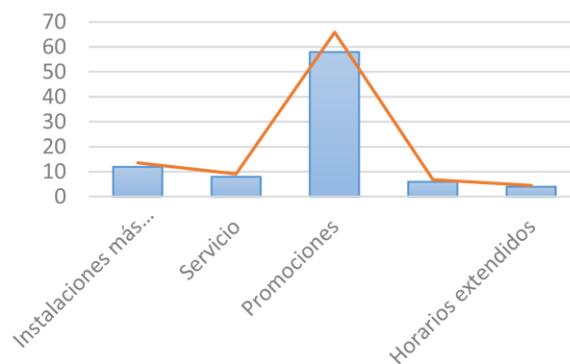
- Distribuciones Mary
- Deposito Diógenes Vargas
- Deposito la Palmita
- Cigarrería La Viña
- Huevos el Rancho
- Aceventas Ltda
- Dulzuras
- Comercializadora CORDON
- Centro sur
- Sam pedro plaza
- Comercializadora Peña
- Distribuciones Aristi
- Cigarrería La Rosa
- Cigarrería La Victoria
- Deposito Peñas blancas
- Dulce tienda
- Dulcemanias
- Supermercado SUPERIOR
- MAKRU

Tabla 19 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

En la gráfica podemos apreciar que el lugar de compra preferido por los comerciantes encuestados corresponde a Cigarrería La Rosa con una frecuencia del 22% (19 comerciantes), seguido por Distribuciones Aristi de SURABASTOS con una frecuencia del 15% (13 comerciantes) y Cigarrería La Victoria con una participación del 13% (11 comerciantes), al igual que Deposito Diógenes Vargas de SURABASTOS con el 10% (9 comerciantes) siendo estos los más representativos, con un manejo del mercado local del 60%, lo que permite deliberar que con esta concentración existe la posibilidad de nuevos operadores en el mercado, como sería el caso de Tienda Express.

TABLA No 21 Aspectos a mejorar en los depósitos

Instalaciones más amplias	12	14%
Servicio	8	9%
Promociones	58	66%
Variedad de productos	6	7%
Horarios extendidos	4	5%
TOTAL	88	100%



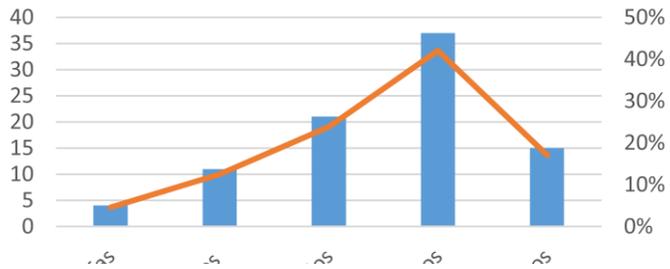
Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

Tabla 20 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

Uno de los principales aspectos a mejorar en los depósitos de ventas al por mayor son las ofertas ofrecidas a los clientes, hallando que en este aspecto el 66% (58 compradores) no sienten que en este tipo de negocios se efectúen promociones que beneficien la compra y mejoren el precio del artículo, en este sentido los compradores encuestados perciben que debería de existir mayor incentivo a la compra, de otro lado asocian los depósitos a locales pequeños, el 14% (12 compradores) conciben en que estos son muy pequeños e incómodos.

TABLA No 22 Actividades promocionales

Rifas	4	5%
Amarres	11	13%
Obsequios	21	24%
Concursos	37	42%
Descuentos	15	17%
TOTAL	88	100%



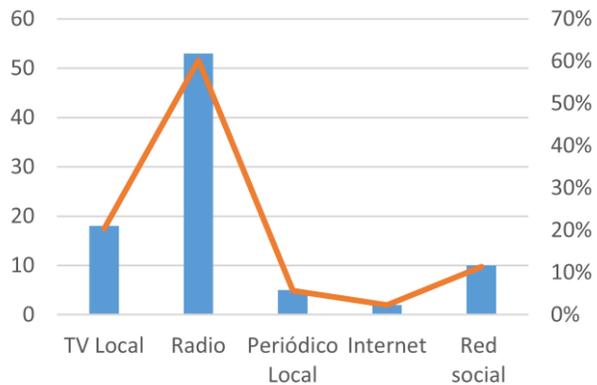
Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

Tabla 21 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

El análisis de la gráfica nos muestra de manera clara la preferencia de los encuestados por las actividades promocionales y se aprecia que el de mayor preferencia corresponde a los concursos logrando esta variable una participación del 42% (37 compradores) y el de menos preferencia por los clientes concierne a las rifas con una aceptación solo del 5% (4 compradores), los obsequios gozan de buena aceptación por los clientes presentando una participación del 24% (21 compradores).

TABLA No 23 Mayor contacto con medios de comunicación

TV Local	18	20%
Radio	53	60%
Periódico Local	5	6%
Internet	2	2%
Red social	10	11%
TOTAL	88	100%



Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

Tabla 22 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

El 60% (53 compradores) de los encuestados cuentan con acceso directo a la radio, siendo esta la de mayor cubrimiento y penetración al momento de tomar la decisión de realizar un plan de medios, seguida de la TV regional que cuenta con una participación del 20% (18 compradores) y se observa un repunte de la red social con una aceptación del 11%.

TABLA No 24 Emisora con mayor preferencia

HJKK	29	33%
OLIMPICA	35	40%
CRISTALINA	8	9%
LA CARIÑOSA	2	2%
LA MEGA	5	6%
RADIO TIEMPO	9	10%
TOTAL	88	100%

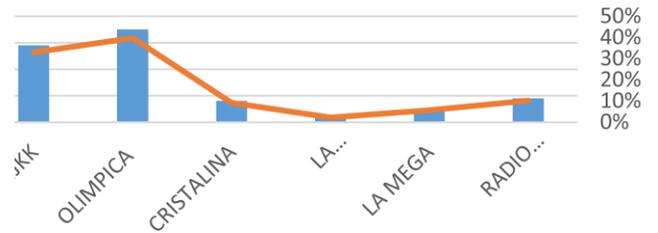


Tabla 24 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

Se identifica que la emisora con mayor preferencia por los comerciantes corresponde a la emisora Olímpica estéreo con una aceptación del 40% (35 compradores), seguida de HJKK que participa con el 33% (29 compradores), estos datos nos ubican para la implementación de la estrategia de plan de medios en la etapa de lanzamiento de Tienda Express.

8.5.3. Análisis de la demanda futura

Partiendo de los datos históricos se procede a realizar el cálculo para determinar la demanda futura, utilizando las dos variables incidentes; número de tenderos o comerciantes que frecuentan los depósitos mayorista para realizar el surtido de su negocio y el tiempo. A continuación se establece la ecuación lineal que más se ajuste a la realización entre las dos variables utilizando el método de mínimos cuadrados.

Ecuación matemática de línea recta:

$Y = a + bx$ en donde Y = Valor estimado entre la variable dependiente Y para que

o se le asigne a la variable independiente (X).

Donde a = al corte que realiza la recta en el eje Y

Intercepto, valor que toma Y cuando X es igual a cero.

Donde b = Coeficiente de la recta e indica su pendiente

Representando las unidades que aumentan y por cada Unidad de incremento en X

Donde X = Valor que toma o se le asigna a la variable

Independiente tiempo.

TABLA No 25 Frecuencia para el cálculo de la demanda futura

AÑOS	X	Y	X ²	XY
2009	-3	1325	9	-3975
2010	-2	1439	4	-2878
2011	-1	1566	1	-1566
2012	1	1655	1	1655
2013	2	1820	4	3640
2014	3	1840	9	5520
TOTAL	0	9645	28	2396

Tabla 25 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014

$$b = \frac{\sum (XY) - \left[\frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right]}{\sum X^2 - \left[\frac{(\sum X)^2}{n} \right]}$$

$$b = \frac{2396 - (0) * (9645) / 6}{28 - (0/6)}$$

$$b = 85,57$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{9645 - 85,57 (0)}{6}$$

$$a = 1.608$$

Donde a es el intercepto

Ecuación. $Y = a + b x$

$$Y = 1.608 + 85,57 (0)$$

$$Y (2015) = 1.608 + 85,57 (6) = 2.121$$

$$Y (2016) = 1.608 + 85,57 (7) = 2.206$$

$$Y (2017) = 1.608 + 85,57 (8) = 2.292$$

$$Y (2018) = 1.608 + 85,57 (9) = 2.378$$

$$Y (2019) = 1.608 + 85,57 (10) = 2.463$$

TABLA No 26 Demanda futura y participación de mercado

AÑOS	DEMANDA TOTAL	% PARTICIPACION
2015	2.121	2,5
2016	2.206	3,5
2017	2.292	4,5
2018	2.378	5
2019	2.463	5,5

Tabla 26 Fuente: Registros y cálculos propios del proyecto

8.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SERVICIO

De acuerdo con los estudios realizados para la venta al por mayor y detal mediante negocios como depósitos o tiendas de mayoreo para los tenderos y de más comerciantes que integran el canal tradicional de Neiva, se tiene:

La oferta proyectada para el 2015 se estima en una población cercana a los 3.800 comerciantes de barrio ubicados en la periferia de Neiva

8.6.1. Oferta histórica

La oferta histórica la constituyen el número de establecimientos comerciales de venta al por mayor, especializados en canal tradicional o T a T (tienda a tienda) y las empresas comercializadoras y distribuidoras de productos de consumo masivo que operan en la ciudad.

Por tratarse del sector empresarial no fue posible acceder a información o registros históricos de ventas por lo que no se consideran estas estimaciones.

8.6.2. Oferta actual

La competencia está representada por las diferentes empresas que realizan ventas al por mayor y detal de productos de consumo masivo y sirven como centros de abastecimiento a los comerciantes del canal tradicional, localizadas en la ciudad de Neiva que para el estudio son las Cigarrerías ubicadas en el

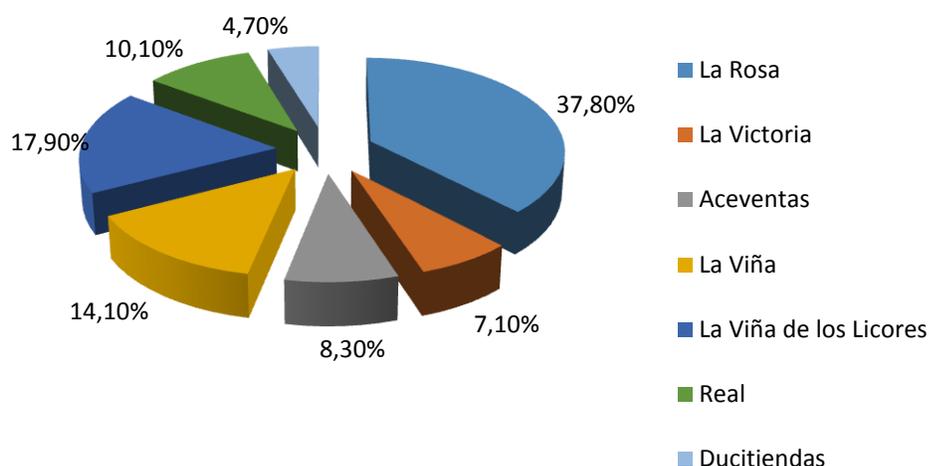
microcentro de la ciudad y los mayoristas localizados en SURABASTOS; tal y como se relacionan en la siguiente tabla.

TABLA No 27 Competidores zona de influencia

Aspectos	Cigarrería Aceventas	Cigarrería la Rosa	Cigarrería la Viña	Dulcitienda	La Viña de los licores	Cigarrería La Victoria	Cigarrería la Real
Participación en el mercado y Ventas mensuales	8,3% Par \$115 Millones mes	37,8% Par \$ \$524 Millones mes	14,1 % Par \$195 Millones mes	4,7 % Par \$ \$65 Millones mes	17,9 % Par \$248 Millones mes	7.1% Par \$ 98 Millones mes	10,1 % Par \$140 Millones ms
Tiempo en el mercado	14 Años	60 Años	18 Años	1 Años	25 Años	6 Años	28 Años
Ubicación	Calle 8 No 1 g 03 Centro	Calle 8 No 3 - 53 Centro	Carrera 3 No 8 - 64 Centro	Carrera 3 No 7- 14 Centro	Calle 8 No 3-67 Centro	Carrera 2 No 9 -52 Centro	Calle 6 No 6 -36 Centro
Estrategia Básica	Especializado en la distribución de cigarrillos y tabacos al por mayor, con fuerza de ventas externa, comercializa productos populares, abarrotes y dulcería al de tal sin ser la razón de su negocio	Cliente con variedad y surtido, maneja de manera fuerte la venta al por mayor de licores, dulcería, abarrotes, víveres, su estrategia se centra en volumen de ventas con bajo margen, maneja precios competitivos	Este cliente compete ampliamente con la Rosa por el dominio del mercado de los licores, maneja esta categoría como destino, con bajos precios, maneja en gran variedad de surtido en dulcería, abarrotes y populares	Es un cliente pequeño, viene de tener un fracaso económico, maneja en su punto de venta dulcería, confites, cigarrillos, rancho y abarrotes, centra su estrategia en precio	Este cliente pertenece al mismo dueño de Cigarrería la Viña, En este punto de venta maneja variedad de productos en confitería y dulcería, abarrotes y populares	Cliente con variedad y surtido, maneja de manera fuerte la venta al por mayor de cigarrillos dulcería, abarrotes, víveres, su estrategia se centra en servicio, con bajo margen, maneja precios competitivos	Punto de venta dedicado a la comercialización exclusiva de licores importados de la línea Puyana y Cía. Cuenta con fuerza de ventas externa que realizan distribución
Segmentos de Clientes	Tenderos Mini mercados, Chaceros, Kioscos, Cajoneros y público en general	Tenderos Mini mercados, Chaceros, Kioscos, Cajoneros y público en general	Tenderos Mini mercados, Chaceros, Kioscos, Cajoneros y público en general	Tenderos Mini mercados, Chaceros, Kioscos, Cajoneros y público en general	Tenderos Mini mercados, Chaceros, Kioscos, Cajoneros y público en general	Tenderos Mini mercados, Chaceros, Kioscos, Colegios, Cajoneros y público en general	Supermercados, cadenas, estancos, Cigarrerías, Discotecas y público en general
Actividades de Mercadeo	Ninguna identificada	Aniversario y plan de calendario comercial, actividad de feria comercial	Aniversario y plan de calendario comercial,	Ninguna identificada	Ninguna identificada publicidad radia	Calendario comercial definido por fechas comerciales	Ninguna identificada

Tabla 27 Fuente: Investigaciones propias

Grafico No 8 Market Share Cigarrerías Neiva - Huila 2013



Fuente: Investigaciones propias

En este grafico se aprecia claramente la amplia participación de mercado que presenta el competidor Cigarrería La Rosa abarcando el 37,80% que representa unas ventas mensuales de \$ 524 Millones de pesos, este negocio cuenta con una antigüedad y permanencia en el mercado de 60 años lo que le ha generado un amplio posicionamiento en el comercio de la ciudad. Como segundo competidor en importancia encontramos Cigarrería La Viña de los licores con una participación en el mercado del 17,9% y ventas mensuales de \$ 248 Millones, este negocio cuenta con 25 años de fundado y su dueño paralelamente abrió Cigarrería la Viña que actualmente cuenta con una participación del 14,1% con unas ventas mensuales de \$ 195 Millones de pesos, estos dos negocios participan con el 32% del mercado, cifra que es muy cercana a la del líder de la categoría. Cigarrería La Real es un negocio creado hace 28 años durante este periodo ha perdido participación en el mercado contando actualmente con el 10,1% para unas ventas mensuales de \$ 140 Millones de pesos, este negocio perdió participación frente a las viñas y la rosa.

Cigarrería Aceventas participa con el 8,3% lo que representa unas ventas mensuales de \$ 115 Millones de pesos, es un negocio con más de 14 años en el mercado y uno de los más afectados en la participación pese a su antigüedad su dinámica comercial decrece frente a los nuevos competidores.

Cigarrería la victoria cuenta con 6 años en el mercado su dinámica comercial es agresiva, trabajan aspectos estratégicos del marketing lo que les ha permitido adquirir una participación en el mercado del 7,1% con ventas mensuales de \$ 98 millones promedio. Finalmente tenemos Cigarrería Dulcitienda es un negocio con

un año de funcionamiento el cuál rápidamente se mete en el mercado y logra alcanzar una participación del 4,7% con unas ventas mensuales de \$ 65 Millones de pesos

8.7. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

A continuación se detallan en cuadro adjunto los principales proveedores y sus condiciones comerciales, los cuales integran la gestión del surtido en Cigarrería La Victoria.

Tabla No 28 Análisis de proveedores

Gestión del Surtido por Proveedores						
Empresa	Producto	Condición Comercial	Frecuencia de visita	Ciudad de origen	Tiempo de respuesta	Servicios adicionales
	Dulces, galletas, salsas y conservas, pasteles, chocolates, pasa bocas.	Pagos a crédito de 30 días, descuento por escalas en compras Actividades en punto de venta	Dos días por semana; lunes y viernes	Ibagué	Cuatro días	Mercadeo, impulsadora Actividades en punto de venta. Degustación y amarres ofertas
	Chicles (tumix, agogó, etc)	Pagos a crédito a 30 días, actividades en punto de venta	Quincenal	Bogotá	Tres días	Mercadeo Actividades en punto de venta
	Galletas, almendras, grajeas, chocolates	Pagos a crédito a 30 días	Mensual	Bogotá	Ocho días	Impulso

	Medicamentos, productos para el cuidado del bebé y chicles	Pagos a crédito a 30 días	Mensual	Bogotá	Tres días	Mercadeo
	Chocolates, maní (nacional de chocolates), galletas y café	Pagos a crédito a 30 días	Un día por semana; miércoles	Neiva	Día siguiente a la visita	Mercadeo e Impulso
Empresa	Producto	Condición Comercial	Frecuencia de visita	Ciudad de origen	Tiempo de respuesta	Servicios adicionales
	Bebidas alcohólicas, aguas, refrescos, maltas y jugos	Pagos crédito a 8 días	Un día por semana; miércoles	Neiva	Día siguiente a la visita	Nevera exhibidora
	Bebidas refrescantes, agua, te.	Pagos crédito a 8 días	Un día por semana; miércoles	Neiva	Día siguiente a la visita	Nevera Exhibidora
	Globos y todo en decoración para fiestas	Pagos a crédito a 30 días, descuento del 15% por asistir a feria	Mensual	Barranquilla	Ocho días en la entrega	Mercadeo
	Ponqués y galletas	Pagos a crédito de 30 días	Quincenal	Neiva	Día siguiente a la visita	Mercadeo Actividades en punto de venta
	Chocolates, galletas, café	Pagos de Contado	Quincenal	Bogotá	Tres días para la entrega	

						
	Chicles Adams, bubaloo, tridents	Pagos de crédito a 30 días	Quincenal	Bogotá	Tres días para la entrega	Mercaderista, impulso
	Mustang, continental, president, tropical.	Pagos a crédito de 8 días, bonificación por escala	Un día por semana; miércoles	Neiva	Día siguiente a la visita	Mercadeo e Impulso. Amarres en producto
Empresa	Producto	Condición Comercial	Frecuencia de visita	Ciudad de origen	Tiempo de respuesta	Servicios adicionales
	Cigarrillos Boston, green, Caribe, american gold, marlboro	Pagos a crédito de 8 días, bonificación por escala	Un día por semana; miércoles	Neiva	Día siguiente a la visita	Mercadeo e impulso, amarres en producto
	Choco ramo, Galletas.	Pago de contado	8 días	Neiva	Inmediata	Pago de exhibidor
	Plásticos Desechables	Pago de contado	60 días	Antioquia	Cinco días	

	Confitería Gomas, golosinas, bombones	Productos adquiridos por medio de distribuidor con crédito a 30 días bajo margen	Mensual 30 días	Cali, valle del cauca	Cinco días	Mercaderista
	Bombones, golosinas	Pago a crédito de 30 días	Quincenal	Bogotá	Tres días para la entrega	Mercadeo e impulso, amarres en producto
	Gomas mámelos bombones y golosinas	Pago a crédito a 30 días	Un día por semana	Manizales	Cuatro días para la entrega	Mercadeo e impulso, amarres en producto
Empresa	Producto	Condición Comercial	Frecuencia de visita	Ciudad de origen	Tiempo de respuesta	Servicios adicionales
	Papas fritas	Pago a crédito a 8 días	Una vez por semana	Bogotá	Día siguiente a la visita	Mercadeo, impulso, actividades en punto de venta
	Papas fritas	Pago a crédito a 30 días	Mensual	Bogotá	Día siguiente a la visita	Mercadeo e impulso
	Licores	Pago a crédito a 8 días	Una vez por semana	Bogotá	Día siguiente a la visita	

 <p>Con Antioquia</p>	Aguardiente	Pago de contado	Un día por semana	Neiva	Entrega inmediata	Tarimas-tomas de almacén-préstamo de dummy mercaderista pago por exhibición
	Ron añejo	Pago a crédito 20 días con escala en la compra	Mensual	Neiva	Dia siguiente a la visita	Tarimas-tomas de almacén-préstamo de dummy
	Bebidas refrescantes, agua, te.jugos	Pagos a crédito a 8 días	Un día por semana; miércoles	Neiva	Día siguiente a la visita	Nevera Exhibidora
Empresa	Producto	Condición Comercial	Frecuencia de visita	Ciudad de origen	Tiempo de respuesta	Servicios adicionales
	Papeles higiénicos servilletas pañales toallas higiénicas	Pago de contado con el 3% de descuento	Quincenal	Pereira	Tres días en la entrega	Mercadeo e impulso
	Quipito Frutiño Vive 100	Pago a crédito a 30 días	Mensual	Neiva	Ocho días en la entrega	
	Galletas gelatinas gomas estuches	Pago de contado	Un día por semana	Medellín , Popayán	Tres días en la entrega	Mercadeo e impulso

Distribuciones ALDANA	Familia fósforos, súper	Pago a crédito a 8 días	Semanal	Neiva	Dos días en la entrega	
	Aldor Confitería	Pago a crédito a 30 días	Quincenal	Neiva	Dos días en la entrega	Mercadeo e impulso
	Vinos mecheras, Retbull	Pago a crédito a 30 días	Mensual	Neiva	Cuatro días en la entrega	
	Casa del Rhin Vinos y licores	Pago a crédito a 30 días	Mensual	Bogotá	Ocho días en la entrega	Degustación y actividades punto de venta

Tabla 28 Fuente: Investigaciones propias

Los proveedores relacionados anteriormente son casas comerciales o fabricantes directos, localizados en diferentes partes del país, que distribuyen sus productos a nivel nacional y cuyos datos se localizaron a través de las listas de proveedores de distintos clientes mayoristas de la ciudad.

Estas empresas para la codificación exigen los siguientes documentos legales:

- Fotocopia de la cedula del representante legal
- Certificado de Cámara de comercio
- Fotocopia del RUT
- Una referencia bancaria
- Dos referencias comerciales
- Estados financieros
- Firma de pagare con carta de instrucciones (para el crédito)
-

Como condición estas empresas exigen la compra de los tres primeros pedidos de contado, para construir vida comercial y determinar promedio de compra para asignación de cupo de crédito.

8.8. GESTIÓN DEL SURTIDO

Llamaremos surtido al conjunto de referencias o mercancías codificadas de las distribuidoras o casas comerciales que se ofrecerán en el establecimiento comercial Tienda Express, a su clientela para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos de tal manera que puedan encontrar una variedad para el surtido de sus negocios.

La política de surtido se fija en función con el tipo de clientes a los que deseamos atender y satisfacer, esta estará agrupada en categorías de productos acordes con el formato comercial, bajo el criterio de objetividad en la dimensión del surtido. La organización de la tienda contará con 6 departamentos o centros de negocios así:

- Piñatería
- Licores
- Alimentos y bebidas
- Confeitería
- Desechables
- Tabaco

Tabla No 29 Departamentos y secciones

Departamento	Secciones
Piñatería	Piñatas
	Globos R 20 – 12 – 9 – 6
	Festones
	Serpentina
	Vasos y platos decorados fiesta
	Sorpresa y rellenos
	Papelería
Licores	Miscelánea
	Nacionales
	Importados
	Cervezas
	Abarrotes
Alimentos y bebidas	Galletería
	Enlatados
	Conservas
	Bebidas refrescantes
	Helados
	Snack
Repostería	

Confitería	Chocolates Dulcería Caramelos Importados Espumados
Desechables	Vasos 7 – 10 – 12- 16 onzas, tinto Platos Cubiertos Papel y servilletas Cigarrillos
Tabaco	Tabaco Encendedores Fósforos

Tabla 29 Fuente: Investigaciones propias

8.9. POLÍTICA DE PRECIOS

Para la fijación de los precios, se ha tenido en cuenta los costos variables y fijos determinando un margen mínimo de comercialización que asegure en su etapa de inicio el punto de equilibrio frente a un nivel de competitividad, para tal fin se tiene:

PV = precio de venta

PV = Costo unitario (1+ margen de costo)

A continuación se detallan los márgenes o Markup a implementar por categoría.

Tabla No 30 Categorías y productos a comercializar

Categoría	Sección	Producto : Cigarrillo	Margen		
Destino Alta rotación	Cigarrillos y tabaco	<ul style="list-style-type: none"> • Cigarrillos Boston • Cigarrillos mustang • Cigarrillos green • Cigarrillos malboro • Cigarrillos piel roja • Cigarrillos kool • Cigarrillos president • Cigarrillos belmont • Cigarrillos caribe • Cigarrillos gold • Cigarrillos L y M • Cigarrillos imperial • Cigarrillos Kent • Cigarrillos lucki • Cigarrillos fly 	5%		
		Licores Nacionales	Producto : Licores	Margen	
			<ul style="list-style-type: none"> • Aguardiente Doble anís • Ron Viejo de caldas 	5%	
		Abarrotes canasta familiar	Producto : Abarrotes – Bebidas	Margen	
			<ul style="list-style-type: none"> • Arroz Roa • Café Sello rojo • Café la bastiya • Chocolate Bogotano • Azúcar Libra • Azúcar Papeleta • Sal Libra 	7%	
		Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Gaseosas • Refrescos • Agua • Agua saborizada • Te 	8%	
		Categoría	Sección	Producto : Dulcería en general	Margen

Habitual

- Menta chicle aldor
- Moritas aldor
- Frunas barra
- Frunas x 32
- Truly x 100
- Mechas loca
- Teteros
- Pinp ponp
- Yogueta
- Mango con sal
- Super fruti
- Tamarindo x 100
- Menta helada aldor
- Tamarindo bb
- Chispas
- Masti x100
- Biagi x 100
- Bocadillos
- Bocadillos de tarro
- Veleños
- Chocoramos
- Galax
- Superacidos
- Tumix
- Chocorocas
- Rolon
- Traganotas
- Charm grande
- Charm pequeño

Confitería

12%

Habitual

- Trident
- Trident x 12
- Trident x 16
- Trident x 18
- Trident x 60
- Trident splas
- Bobaloo
- Sparkies
- Xtrime
- Halls
- Halls pepa
- Halls barra
- A go-go
- Max combi
- Chupiplum
- Miniboom
- Dolar
- Fusion
- Pinta labio

Habitual

- Yogurt Bonbon
- Fresilla
- Dulces rellenos
- Bip bip
- Pirulito
- Menta
- Helada
- Menta std
- Splot
- Chupete
- crisly
- crisly gusano
- crisly splas
- bon bón bum guanábana
- bon bon bum con maní
- bon bon bum rojo
- bon bon bum con pasas
- bon bon bum choco maní
- grisly aro
- grisly feria
- bomba metrox12
- bomba metro x 24
- frunas bombonera
- masmelos x 6
- piaza chocolate

12%

Confitería

	<ul style="list-style-type: none"> • piaza arequipe • piaza vainilla • CHAO • Caramelo • Trululu • Loquiño • Retro • Menta sabores • Cafezur arequipe • Big ben relleno • Bigben x 100 • Big ben turrón • Bombazo • Barrilete • Loquiño barra • Súper coco • Bon bon bum coco • Oka loka • Oka loka fusión • Revolcón x 100 • Revolcón chicle • Chao sixpack • Barrilete relleno • Trululu oso • Trululu perros • Choco colores • Masmelos x 80 • Carita feliz • Masmelo margarita 	12%
Confitería		12%

	Sección	Producto : Galletería	Margen
Habitual	Galletería	<ul style="list-style-type: none"> • Galleta brinky fresa • Galleta brinky vainilla • Galleta brinky chocolate • Bridge vainilla • Bridge chocolate • Bridge fresa • Bridge arequipe • Bridge naranja • Goleador x 12 • Max coco wafer x 10 • Nucita x 8 • Quimba ya • Capri xl fresa • Capri xl vainilla • Galletas milo • Festival x 6 • Festival x 4 • Galleta Dux • Galleta Tosh miel • Galleta Tosh ajonjolí • Galleta Italo • Galleta Recreo 	12%

- MiniChips
- Galleta saltin Noel
- Taco saltin
- Ducales
- Wafer Noel
- Tipo leche
- Club social
- Oreo
- Lonchera
- Craqueñas saltin
- Craqueñas multigrano
- Craqueñas doraditas
- Craqueñas integral
- Craqueñas mantequilla

Categoría	Sección	Producto : Snacks	Margen
Habitual	Snaks	<ul style="list-style-type: none"> • Manicero • Manimoto • Mani con pasas • Choco krispiss • Zucaritas • Chocokrispis • Gelatina bolsa • Gelatina tarro • Golpe x 8 • Yupis • Snaky caramelo-salado • Miniyupis • Papas lizas • Tosti empanadas • Loncheras Snack surtido 	12%
			15%

- Maní con sal
- Maní dulce
- Papas margarita
- Boli queso
- Chistri
- De todito x12
- De todito x20
- Papas paquetón
- Chitos
- Gudis
- Choclitos
- Trocillos
- Trocillos caseros

Categoría	Sección	Producto : Chocolates	Margen
Ocasional	Chocolates	<ul style="list-style-type: none"> • Chocolatina yumbo • Chocolatina jet • Chocolatina wafer jet • Jet x 10 • Chocolatina gol • Roletto • Burbujas • Choco colores • Chocmelo xl • Chocodisk 	20%
Categoría	Sección	Producto : Chocolates	Margen
Ocasional	Chocolates	<ul style="list-style-type: none"> • Nucita caja • Garoto serenata • Snikers • Milky Way • Estuches Italo 	20%

- Choco Break Colombina

Sección	Producto : Abarrotes	Margen
Abarrotes	• Aromáticas	20%
	• Tarrito rojo	
	• Salchichas lata	
	• Pastas	
	• Atún lata	
	• Refresco polvo frutiño	
	• Gelatina polvo	
	• Chocolisto cocoa	

Sección	Producto : Repostería	Margen
Repostería	• Grageas	20%
	• Moldes para chokolatinas	
	• Cobertura blanca	
	• Cobertura negra	
	• Ciruelas	
	• Nuez	
	• Uvas pasas	
	• Crema chantillí	
	• Bati helado	
	• Chis de chocolate	
	• Almendras bolsa	
	• Almendras caja	

Sección	Producto : Licores	Margen
Licores Naciones Importados	• Vino cariñoso	20%
	• Vino sansón	
	• Champaña gran conde	
	• Champaña katis	
	• Champaña monte Carlos	
	• Moscatel	
	• Vino garrafa santa clara	
	• Vino paraíso	

		<ul style="list-style-type: none"> • Vino san Rafael • Whisky Grand • Whisky bucanas • Whisky sello rojo • Whisky old pard 	
Categoría	Sección	Producto : Licores	Margen
Ocasional	Licores	<ul style="list-style-type: none"> • Whisky Castle haus • Cinco estrellas • Alejandría • Sello dorado • Smirnoff • Baileys • Smirnoff lata • Sabajon • San marino • Whiskys • Champaña rosada 	20%
Categoría	Sección	Producto : Piñatería	Margen
Conveniencia	Piñatas globos festones serpentinas vasos y paltos sorpresas rellenos	<ul style="list-style-type: none"> • Bomboneras • Sombreros infantiles • Gorros • Antifaz • Palos para bombas • Servilletas para torta • pimpones • Festones • Mantel De fiesta • Tarjetas de invitación • Bolsas de regalo • Vela volcán • Numero • Velas mágicas 	30%

		<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas sorpresas • Bombas R9 • Bombas R12 • Bombas R6 • Rellenos de piñata • Piñatas • Decoración de tortas • Bombas R40 • Bombas aguas • Corbatas • Base de icopor • Papel seda • Lapicero • Sobre de manila • Colbon • Lapicero corazón • Lápiz • Plastilina • Cintas • Mil figuras 	
	Paperería		50%
Categoría	Sección	Producto : Licores	Margen
Conveniencia		<ul style="list-style-type: none"> • Vasos 16 Onza • Vasos 12 onza • Vasos 10 onza 	
Conveniencia	Desechables	<ul style="list-style-type: none"> • Vasos 9 onza • Vasos 7 onza 	
	espumados	<ul style="list-style-type: none"> • Vasos 5 onza 	35%
	vasos platos	<ul style="list-style-type: none"> • Vasos 3.5 onza 	
	cubiertos	<ul style="list-style-type: none"> • Vasos 3.3 onza 	
	papel y servilletas	<ul style="list-style-type: none"> • Plato No.23 • Plato No.20 • Plato No.18 	

- Plato torta
- Plato No. 5
- Cucharas x 100
- tenedores x 100
- tenedores x 20
- cuchara X 20
- Vasos fiesta infantil
- Platos fiesta infantil
- Cucharas fiesta infantil
- Tenedor fiesta infantil
- Palillos
- Pitillos
- Mezcladores
- Copas aguardenteras
- Base de icopor
- portacomida

Tabla 30 Fuente: Investigaciones propias

Dentro de la política de precios Tienda Express establece que para lograr el nivel de competitividad y penetración del mercado, se deberán realizar alianzas con los proveedores y acceder a todos los descuentos adicionales que las casas comerciales, distribuidores y fabricantes ofrezcan, tales como escalas en compras, pronto pago, bonificaciones, promociones y ofertas especiales, las cuales por política durante los primeros 5 años de penetración en el mercado de la ciudad de Neiva, serán transmitidas directamente a clientes y consumidores, logrando disminuir los precios sin afectar el margen de contribución establecido en las categorías de productos.

La estrategia pretende dar a conocer la tienda y generar ventas y flujos de caja efectivos, siguiendo en los precios al líder de la categoría, en este caso Cigarrería La Rosa y manteniendo un nivel de precios similares entre los dos negocios. Esta estrategia permite construir percepciones, sin entrar en una guerra de precios, ya que un precio que baja difícilmente se recupera, por lo tanto la política de precios debe estar ligada a una estrategia de comunicación que informe al cliente el precio especial de la semana, quincena o mes según se haya dado la negociación con el proveedor, para luego regresar al nivel normal de precio para dar paso a otro producto.

8.10. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Tabla No 31 Ruta de distribución

Canal	Fabricante				Retail	Consumidor
Canal	Fabricante		Distribuidor		Retail	Consumidor

Tabla 31 Fuente: Investigaciones propias

En el proceso de venta y compra descrito participan dos intermediarios, los distribuidores y los mayoristas conformando la cadena de distribución entre el fabricante y consumidor final, Tienda Express responde a dos rutas en el proceso de distribución la primera aquella en la que es atendido directamente por el fabricante y la segunda en donde es atendido por las distribuidoras que representan una casa comercial.

Entre más larga sea la ruta en distribución mayor es el precio de los productos, motivo por el cual Tienda Express debe desarrollar una tarea de comprar directamente a los fabricantes.

8.11. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para lograr una estrategia que permita influir en la forma como nuestro segmento de mercado percibe a Tienda Express nos apoyaremos sobre dos pilares estratégicos así:

Racionalidad

- Precios bajos
- Rapidez
- Seguridad

Emocionalidad

- Experiencia de compra diferente y divertida
- Conectados con el cliente

Tabla No 32 Estrategia de posicionamiento

Objetivo:	• Demografía:	Más Prospero Más educado Más activos
	• Psicografico:	Emprendedores Ahorradores Creativos Experimentadores
	• Relacion:	Disfruta la compra Compra por necesidad
Posicionamiento	• Racional:	Precios bajos Rapidez Seguridad
	• Emocional:	Una experiencia de compra diferente y divertida, conectada con el cliente

Tabla 32 Fuente: Investigaciones propias

8.11.1 Visibilidad y comunicación

Comunicar en poner en contexto una idea de manera común, hacer a otros participes de los que uno tiene, una oportunidad de contacto con el exterior, es salir del anonimato y darse a conocer de manera que posibilite el posicionamiento de Tienda Express.

Para dar a conocer e informar sobre la existencia de Tienda Express, su ubicación, horarios y servicio se trabaja en la construcción de la identidad corporativa o imagen visual, relacionada directamente con los siguientes atributos:

- Rapidez
- Calidez
- Abundancia
- Modernidad
- Lo que somos
- Consumo

La publicidad que se utilizara será de tipo informativo, el cual se elaborara con la mejor calidad en impresión, en alta definición y digital, ya que con esto se pretende que los clientes se informen y conozcan los servicios de la Tienda de una forma llamativa y moderna.

Se describe a continuación las estrategias de comunicación.

Imagen No 2 Logotipo Tienda Express



Fuente: Diseño Miguel Cardozo Publicista

A continuación se detallan los componentes que integran la conformación del logotipo de Tienda Express así:

Color blanco	Transparencia comercial
Color amarillo	Calidez y riqueza
Color rojo	Pasión en lo que hacemos
Circulo ovalado	Figura continuamente curvada, cuyo perímetro equidista En dos puntos del centro, representando un movimiento de Rotación en su contorno denotando protección.
Express Marcado	Transmite la sensación de movimiento rápido y continuo El movimiento se da de Izquierda a derecha respondiendo A nuestra cultura visual y de caligrafía.

Coche de mercado Representa el consumo.

Esta imagen se ubicara en los diferentes tipos de publicidad diseñados para dar a conocer el nombre de la empresa y lo que representa para el segmento de la población objetivo.

8.11.2. Volantes, separatas

Imagen No 3 Estrategia de Volante

Gran Variedad de Abarrotes

Encuentra nuestras **ofertas** a los precios más bajos

Tienda Express
Rancho · Licores · Abarrotes · Dulces

¡Ven a Surtir!
www.tiendaexpress.com.co — Calle 7 N° 3 - 18 — Tel: 8711314

Fuente: Diseño Miguel Cardozo Publicista

Tienda Express implementará una estrategia de BTL “Below The Line” en la modalidad de entrega de volante, ya que esta es una herramienta con bajos costos en comparación con los medios masivos de comunicación, se imprimirán 10.000 volantes los cuales serán distribuidos bajo los siguientes criterios:

- El reparto se realizará mediante la contratación de una persona dedicada a recorrer los establecimientos comerciales de la zona periférica de la ciudad de Neiva ubicados en el segmento objetivo.
- Mediante alianza con empresas de consumo masivo que facturan diariamente a los tenderos de barrio, el volante se pegará a la factura que recibe el tendero a cambio de un descuento del 5% en las compras para los empleados de la empresa por el tiempo que dure el convenio.
- Ubicación de volantes en entidades bancarias de apoyo a la microempresa
- Distribución de volantes en el SENA.
- Repartición de volantes en FENALCO para el programa Fenal Tiendas.
- Ubicación de volantes en la Cámara de comercio.
- Colocación de volantes en las cafeterías de los colegios obsequiando un cuarto de gomas trululu aros cortesía de la empresa Súper de Alimentos

8.11.3. Compra divertida

La estrategia de compra divertida implementada por Tienda Express, se enfoca en la creación de emociones mediante la generación de estímulos y recompensas a los clientes y consumidores que realicen sus compras en el punto de venta.

La diferenciación estará dada en la premisa de “tratar a los clientes de la manera en que nos gustaría que nos traten cuando compramos”, poniendo la toma de decisiones y la diversión en las manos del clientes.

Tienda Express busca ser diferente, destacarse de la competencia y los demás establecimientos haciendo de los siguientes elementos su estrategia de posicionamiento:

Amabilidad y cortesía	Todos en la tienda debemos ser serviciales con los clientes, brindando un trato respetuoso y amable.
Respuesta inmediata	El colaborador de Tienda Express deberá contar con amplio conocimiento del producto y estar familiarizado con los productos que vende.
Agilidad	Respetar el tiempo de los compradores, ser proactivos ayudando a acelerar procesos de compra lentos.
Solución de problemas	Ayudar a resolver y recompensar por los problemas, mejorado la calidad y asegurando la satisfacción total de cada cliente.
Experiencia de compra	Diseño y ambiente emocionante, calidad de productos, hacer sentir especiales a los clientes y que obtienen el mejor trato.

El concepto de compra divertida se fundamenta en jugar para ganar, teniendo en cuenta que el juego es una actividad aparentemente de niños, pero también el adulto se involucra en los juegos en la medida en que estos evocan su espíritu de niño queriendo regresar a la época.

El juego es una actividad que permite la expresión creativa de la imaginación, que rescata la inocencia de la infancia en donde la fantasía se sobrepone a la realidad, según el psicólogo Adam Blatner en su teoría del Psicodrama afirma “la necesidad de jugar en los seres humanos es permanente a través de toda la vida, la base de la vida del hombre es la habilidad para amar, trabajar, jugar, pensar y la relación que se forme entre estos cuatro aspectos primordiales de

su vida, entre más cercana sea esta relación, podremos disfrutar nuestras actividades, aunque en algunos momentos impliquen un grado de presión, errores y frustraciones”

Actividad Tiro al sapo



Mecánica de la actividad

Participan los clientes que realicen compras en el rango de \$ 20.000 a \$ 80.000.

Se tiene tres oportunidades de lanzamiento desde el punto marcado para ello; que no será menor a un metro de distancia.

Si acierta en sapo gana camiseta tipo polo.

Si acierta en 5000 gana cachucha

Acertado en otro orificio distinto gana premio sorpresa (paquete de chitos, chocolatina de valor no superior a \$ 1.000)

Actividad Mete Gol gana



Mecánica de la actividad

Participan los clientes que realicen compras en el rango de \$ 80.001 a \$ 150.000

Se tiene tres oportunidades de lanzamiento desde el punto central del fútbolín, ubicando al concursante en un extremo de la mesa.

Si mete gol gana camiseta tipo polo.

De no acertar gana premio sorpresa (paquete de chitos, chocolatina de valor no superior a \$ 1.000)

Actividad Lanzamiento de dado



Mecánica de la actividad

Participan los clientes que realicen compras en el rango de \$ 150.001 a \$ 300.000

Se tiene tres oportunidades de lanzamiento para sacar las caras ganadoras así:

Seis Gana camiseta tipo polo

Uno Gana cachucha

De no acertar gana premio sorpresa (paquete de chitos, chocolatina de valor no superior a \$ 1.000)

Ruleta Compra juega y gana al instante



Mecánica de la actividad

Participan los clientes que realicen compras en el rango de \$ 300.001 en adelante

El cliente hace girar la ruleta y gana premio dependiendo el lugar en donde se detenga así:

Ganaste 10% de descuento en tu compra.

Regalo premio sorpresa llavero

Juega nuevamente

Vuelve y juega

Perdiste, en este caso se recompensa con (paquete de chitos, chocolatina de valor no superior a \$ 1.000)

Globos infantiles



Mecánica de la actividad

Tienda Express efectuara la entrega de un globo como obsequio a los niños que ingresen al punto de venta.

Tabla No 33 Costo material promocional

	Logotipo	Volante	Juego sapo	Juego fútbolin	Juego Dado	Ruleta	Globos
Proveedor	Miguel Cardozo	Serpentex					
Ciudad	Neiva	Neiva	Neiva	Neiva	Neiva	Neiva	Barranquilla
Costo Uní	\$ 100.000	\$ 25	\$300.000	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 650
Cantidad	1	10.000	1	1	1	1	1.000
Valor total	\$ 100.000	\$ 250.000	\$ 300.000	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 650.000

Tabla 33 Fuente: Investigaciones propias

Plan de premios



Tabla No 34 Costo plan de premios

Camiseta tipo polo		Cachucha		Llavero	
Proveedor	Publitemil Ltda.	Proveedor	Publitemil Ltda.	Proveedor	Publikid
Ciudad	Medellín	Ciudad	Medellín	Ciudad	Bogotá
Costo Uní	\$ 11.500	Costo Uní	\$ 4.500	Costo Uní	\$ 1.350
Cantidad	300	Cantidad	300	Cantidad	500
Valor total	\$ 3.450.000	Valor total	\$ 1.350.000	Valor total	\$ 675.000

Tabla 34 Fuente: Investigaciones propias

8.11.4 Radio, prensa

Teniendo en cuenta que podemos definir el Marketing como la actividad que permite atraer y retener a clientes y consumidores, planteamos a modo de estrategia en comunicación para dar a conocer la existencia de Tienda Express el pautar en medios masivos como la radio y TV local para lo cual se tuvieron en cuenta los resultados de la aplicación de las encuestas así:

Pauta en radio emisora Olímpica Estéreo y HJKK

En TV canal regional Nación TV

Tabla No 35 Costo plan de medios

	Olimpica estéreo	HJKK	Nación T.V.
Actividad	Pauta publicitaria de 15 segundos	Pauta publicitaria de 15 segundos	Pauta publicitaria de 10 segundos
Numero de impactos diarios	6	6	4
Duración	3 meses	3 mese	2 meses
Valor Mensual	\$950.000	\$ 1.050.000	\$ 1.180.000
Valor Total	\$ 2.850.000	\$ 3.150.000	\$ 2.360.000

Tabla 35 Fuente: Investigaciones propias

8.11.5. Social Media



La estrategia de Social Media busca generar la comunicación boca a boca, a través de los medios digitales, como estrategia debemos estar en las redes sociales.

Tienda Express construirá su propio medio, mediante la creación de un canal controlado desde el sitio web de la tienda hasta la página de fanáticos en Facebook, o las cuentas de Windows Live, You Tube y Twitter, invitara a los usuarios a unirse a la conversación dejando su propio mensaje o haciendo Click en algún mensaje para conocer más.

Por este medio se darán a conocer las ofertas del día, en precios especiales, amarres, obsequios y se publicaran los ganadores de concursos y actividades en punto de venta.

Tabla No 36 Costo Social Media

Costo diseño página Web	\$ 1.500.000
Costo de administración dominio	\$ 100.000
Diseño de contenidos mes	\$ 100.000
Total Costo	\$ 1.700.000

Tabla 36 Fuente: Investigaciones propias

9. ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO

9.1. LOCALIZACION DEL PROYECTO

De acuerdo como se mencionó anteriormente el proyecto se ubicara en la comuna No 4 en el microcentro de la ciudad de Neiva, teniendo en cuenta condiciones de accesibilidad y flujo de personas en la zona

9.1.1. Macro localización del proyecto

Teniendo en cuenta el número de personas que demandan el servicio, se consideraron aspectos para la ubicación de la macro localización como los siguientes:

- Equidistancia
- Facilidad de Transporte
- Costos de transporte
- Ubicación de la Competencia

9.1.2. Micro localización del proyecto

Referente a la micro localización nos basamos en el contexto micro como aquella unidad conformada por los transeúntes que frecuentan la zona.

Tabla No 37 Factores de micro localización del proyecto

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION			
		CENTRO		PERIFERIA	
		CALIFI 0 - 100	CALIF POND	CALIFI 0 - 100	CALIF POND
Equidistancia	0,25	100	25	30	7,5
Facilidad de transporte	0,20	100	25	60	15
Costos de transporte	0,15	90	13,5	70	10,5
Ubicación de la competencia	0,05	80	4	10	0,5
Mano de obra	0,10	50	5	40	4
Desarrollo de la zona	0,15	40	6	35	5,25
Tarifas de servicios públicos	0,10	20	2	100	10
TOTAL	1		80,5		52,75

Tabla 37 Fuente: Investigaciones propias

9.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Partiendo del hecho de que se busca incursionar en el mercado de productos de consumo masivo en la ciudad de Neiva, teniendo en cuenta la existencia aproximada de 3.500 establecimientos de comercio en los barrios de la ciudad, se ha definido el tamaño inicial de proyecto como inferior a la demanda, con escalonamientos posteriores, aumentando el volumen de Ventas en el transcurso de la vida útil del proyecto, en la medida que se tenga la posibilidad de llegar como oferente a nuevos canales de venta.

Este proceso de expansión está asociado a los siguientes factores:

- Disponibilidad de recursos financieros para aumentar el capital de trabajo como consecuencia del incremento en el inventario de mercancía disponible para la venta.
- La venta diaria como flujo de fondos, en donde el 100% de la venta es de contado.

Como se identificó en el estudio de mercado, los clientes están dispersos en la periferia de la ciudad, estos son visitados diariamente por distribuidoras, pero realmente efectúan sus compras de surtido cuando tienen el dinero para surtir y no esperan la visita de nadie para comprar ya que necesitan suplir una condición inmediata de su negocio como es el agotado, por lo cual se desplazan al centro de la ciudad en busca de los mayoristas.

Inicialmente se ha establecido un porcentaje de participación en el mercado del 2,5% para el 2015, siendo una tienda con inclusión de un valor agregado que es el servicio y atención rápida y eficiente al igual que el plan de actividades y premios en reconocimiento a la compra de los clientes.

El proyecto contara con oficinas en las instalaciones del punto de venta y un área de almacenamiento de mercancías en el mismo lugar en donde se adelantaran las labores de recepción y almacenamiento de productos y la sala de venta que no podrá tener en su área un mínimo de 50 mts², es importante tener en cuenta que la mayor parte de requerimientos en términos de espacio corresponde a la sala de ventas, nuestra razón de ser.

10. INGENIERÍA DEL PROYECTO

10.1. DEFINICION DEL PROGRAMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Se tiene establecido que la atención al público se prestara todos los días, en los horarios de 7 a.m. a 7 p.m. en horario extendido con jornada continua de lunes a lunes. Lo días domingos y festivos el horario de apertura y cierre de la tienda estará dado de la siguiente manera de 8 a.m. a 1 p.m. para estos días se contara con la presencia de una persona dominical que trabajara durante estos días para otorgar descanso a la persona fija que trabaja de forma continua en la organización.

10.2. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la implementación del objeto social de la Tienda de productos de consumo masivo, se tiene en cuenta los siguientes muebles:

Tabla No 38 Maquinaria y equipo

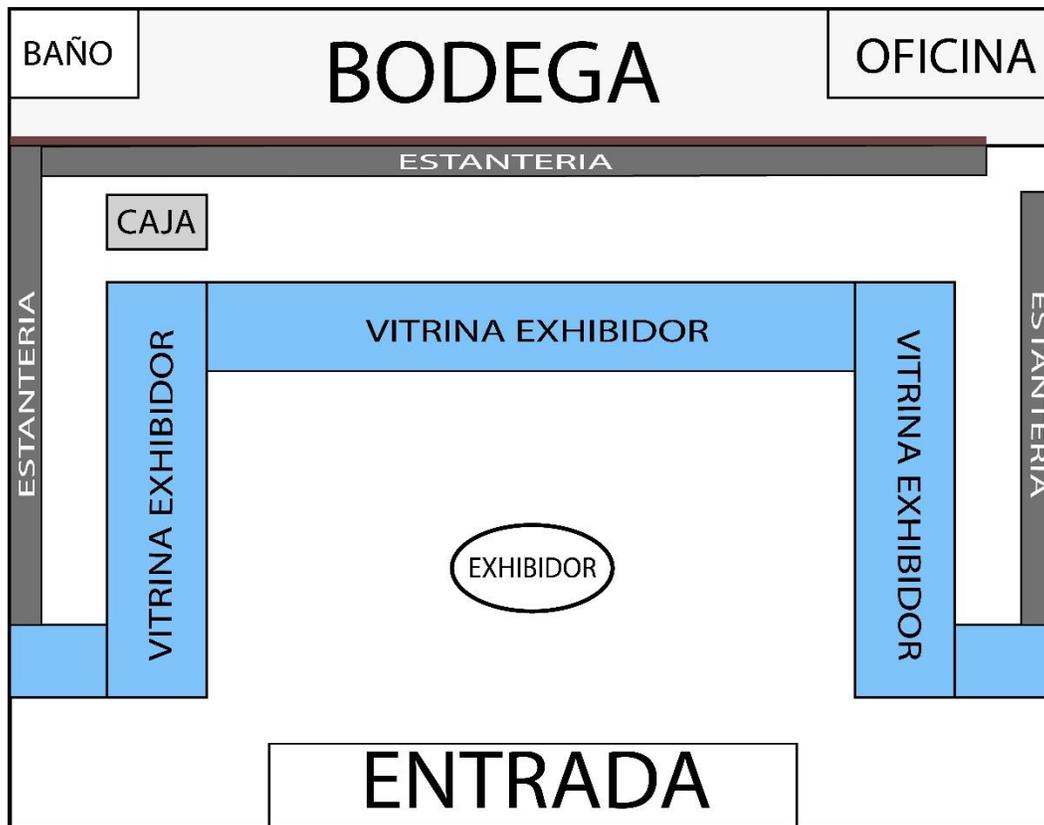
Descripción del mueble	Cantidad	Valor Und	Valor Total
Estantería Metálica de pared de 4 mts de altura	10	\$ 350.000	\$ 3.500.000
Vitrinas exhibidores de vidrio	10	\$ 450.000	\$ 4.500.000
Rejillas metálicas exhibidoras	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Ganchos metálicos para rejillas exhibidora	40	\$ 1.500	\$ 60.000
Caja registradora	1	\$ 1.500.00	\$ 1.500.000
Mueble punto de pago	1	\$ 500.000	\$ 500.000
TV Smart de 40 pulgadas	1	\$ 900.000	\$ 900.000
DVR de 16 cámaras	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Cámaras	8	\$ 250.000	\$ 2.000.000
Computador	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Mesa para computador	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Multifuncional	1	\$ 350.000	\$ 350.000

Estabilizador	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Tiqueteadora	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Escritorio	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Sillas ergonómica	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Archivador	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Equipo de sonido cabina	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Cableado extensiones eléctricas	5	\$ 30.000	\$ 150.000
Extintores	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Escalera metálica	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Aviso luminoso tipo caja	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Iluminación local	15	\$ 40.000	\$ 600.000
Lámparas led de batería	5	\$ 60.000	\$ 300.000
Botón de pánico	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Estibas de madera	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Ventiladores	5	150000	\$ 750000
TOTAL			\$ 22.210.000

Tabla 38 Fuente: Investigaciones propias

10.3. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Imagen No 4 Distribución en planta



Fuente: Diseño Miguel Cardozo Publicista

A continuación se detalla la distribución de Tienda Express en los diferentes ambientes que se tendrán para desarrollar el trabajo.

Sala de venta con área de 50 metros cuadrados

Bodega con área de 35 metros cuadrados

Oficina con área de 10 metros cuadrados

Baño 5

El contorno de la tienda está cerrado por vitrinas exhibidoras en forma de C, las cuales se convierten en el punto de atención a los clientes por parte de los detallistas, en el contorno por las paredes se ubica la estantería para la exhibición de mercancías y el espacio que queda entre la estantería metálica de pared y las vitrinas, conforman el área de circulación de los vendedores de mostrador y el personal de la tienda.

Imagen No 5 Arquitectura de la tienda



Fuente: Diseño Miguel Cardozo Publicista

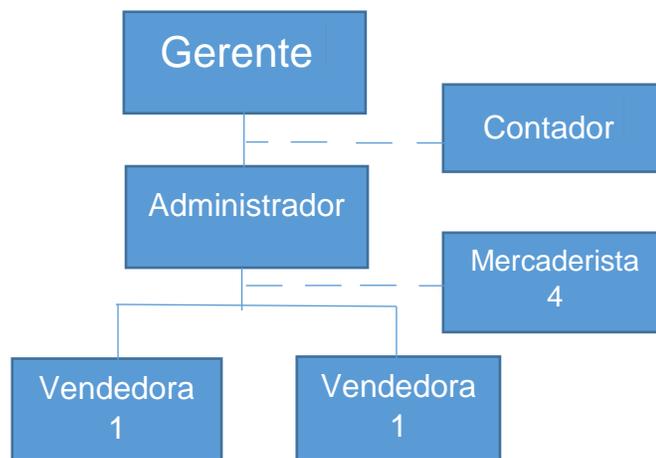
En esta imagen se puede apreciar la composición interior y exterior de Tienda Express, la fachada responde al concepto de lo que es la tienda y muestra claramente la existencia de un establecimiento comercial, el cual puede ser identificado a distancia gracias a la imagen visual que lo identifica representada en su logotipo.

En la parte interior se construye una réplica de la manera como quedara distribuida la tienda, tomando de base la planimetría construida en su diseño.

11. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

11.1. Estructura organizacional

Imagen No 6 Estructura Organizacional



Fuente: Gestores del proyecto

En el organigrama de Tienda Express se visualizan cuatro colaboradores un gerente, un administrador y dos vendedoras de mostrador. Como personal de apoyo se contara con un contador y cuatro mercaderistas que representan las casas comerciales más sobresalientes en el negocio como son:

Colombina, Súper de Alimentos, Confitecol, Nutresa.

Estas tendrán como función impulsar la venta de los productos de su casa comercial y atender a los clientes, cuando el punto de venta este lleno y las vendedoras de Tienda Express estén ocupadas en la venta.

11.2. Análisis del personal a contratar

El personal a contratar debe tener un perfil especializado en actitud de servicio, dicho personal contara con la firma del contrato a término fijo de un año, con el fin de establecer prestaciones de ley y demás elementos que forman parte del recurso humano.

El personal contara con las prestaciones de ley, seguridad social y el pago de festivos y dominicales y dotación.

Todo personal a contratar deberá presentar un examen de actitud profesional en servicio y atención a clientes realizado por parte de Tienda Express.

Como requisito el personal será como mínimo Bachiller, con documentación al día y examen médico de ingreso laboral.

11.3. Marco normativo de la empresa

La empresa se constituirá como una organización de responsabilidad S.A.S la cual funcionara bajo la normatividad establecida para este tipo de organizaciones que describe la responsabilidad hasta el monto de los respectivos aportes, salvo lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 que establece que el o los accionistas serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad y responderán solidariamente por las obligaciones de tales actos y por los perjuicios causados.

De igual forma la rigen los estatutos en su parte interna, los manuales de funciones y procesos para cada uno de los cargos que se crean dentro de la estructura organizacional y las normas que se establecen en el código sustantivo del trabajo y código del comercio.

12. ESTUDIO FINANCIERO

12.1. INVERSIONES Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para la realización de los aspectos financieros del proyecto, se tuvieron en cuenta conceptos de análisis para cada una de las partidas, es así como a continuación se cotizan en el mercado de Neiva los equipos, elementos y demás recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto Tienda Express.

12.1.1 Activos fijos

Las inversiones Fijas corresponden a los siguientes conceptos:

Maquinaria y equipos, muebles, enseres y equipos de oficina.

Por los que los conceptos se clasifican de acuerdo a la utilidad de las mismas, de esta manera relacionamos las inversiones fijas para este proyecto con su respectivo valor:

El total de inversiones fijas es el siguiente:

Área de administración.....	\$ 3.810.000
Área de ventas.....	\$ 18.400.000
TOTAL INVERSIONES FIJAS.....	\$ 22.210.000

Las inversiones fijas tienen un costo de Veintidós millones doscientos diez mil pesos \$ 22.210.000 moneda corriente.

Tabla No 39 Inversiones fijas área administrativa

DESCRIPCION	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	VALOR TOTAL
Escritorio	1	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Silla ergonómica	1	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000
Archivador	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Ventilador	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Equipo de computo	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Mesa computador	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Multifuncional	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Estabilizador	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000

Cableado Exte Eléctricas	2	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 60.000
TOTAL				\$ 3.810.000

Tabla 39 Fuente: Cotizaciones de mercado realizada por los gestores del proyecto

Tabla No 40 Inversiones fijas área de ventas

DESCRIPCION	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	VALOR TOTAL
Estantería metálica pared	10	\$ 350.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Vitrinas exhibidoras de vidrio	10	\$ 450.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Rejillas metálicas exhibidoras	2	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Ganchos Metálicos exhibi	40	\$ 1.500	\$ 60.000	\$ 60.000
Caja registradora	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Mueble punto de pago	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
TV Smart de 40 pulgadas	1	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
DVR de 16 cámaras	1	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000
Cámaras seguridad	8	\$ 250.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Estabilizador	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Tiqueteadora	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Equipo de sonido cabina	1	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Cableado Extensiones elect	3	\$ 30.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Extintores	2	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Escalera metálica	2	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Aviso Luminoso tipo caja	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Iluminación local	15	\$ 40.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Lámparas led de batería	5	\$ 60.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Botón de pánico	2	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Ventiladores	4	\$ 150.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Estibas de madera	20	\$ 5.000	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL				\$ 18.400.000

Tabla 40 Fuente: Cotizaciones de mercado realizada por los gestores del proyecto

12.1.2 Inversiones diferidas

Seguidamente encontramos las inversiones diferidas las cuales consisten en gastos hechos antes de la fase operativa del proyecto de comercialización de productos de consumo masivo.

- Estudios previos a la implementación
- Gastos de constitución,
- Montaje de procesos,
- Gastos de puesta en marcha
- Registros de funcionamiento
- Imprevistos

Tabla No 41 Inversiones diferidas

DESCRIPCION	VALOR
Cámara de comercio	\$ 350.000
Estudio de factibilidad	\$ 600.000
Gastos de constitución	\$ 250.000
Imprevistos	\$ 100.000
TOTAL DIFERIDOS	\$ 1.300.000

Tabla 41 Fuente: Cotizaciones de mercado realizada por los gestores del proyecto

12.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye los recursos económicos que garantizan el normal funcionamiento de la unidad productiva en un período de tiempo establecido. Para la empresa que se dedica a la compra y venta de productos de consumo masivo se encuentran los siguientes:

Efectivo
Cuentas por cobrar
Inventarios
Otros activos corrientes

De acuerdo con la metodología descrita en el libro de Formulación y Evaluación de proyectos de inversión del autor Rafael Méndez L., el capital de trabajo está constituido por recursos financieros que se requieren para que el proyecto pueda operar o desarrollar normalmente sus actividades de comercialización sin necesidad de recurrir a fondos extraordinarios.

Para lo anterior se hace necesario aplicar el método del CICLO OPERATIVO con los datos registrados como gastos requeridos para la puesta en marcha así:

Tabla No 42 Base para estimar capital de trabajo

DESCRIPCION	VALOR
ARRENDAMIENTO	\$ 2.500.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 650.000
TELE VIGILANCIA	\$ 120.000
PAPELERIA	\$ 200.000
HONORARIOS	\$ 300.000
PERSONAL FIJO	\$ 40.964.040
TOTAL	\$ 44.734.040

Tabla 42 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

En este estudio tenemos en cuenta elementos varios como son:

- ICT = Inversión de capital de trabajo
- CO = Ciclo operativo
- COPD= Costo operativo en días

Se calcula una duración del ciclo operativo de 30 días teniendo en cuenta que es el tiempo que transcurre entre las gestiones de inicio y funcionamiento necesario y la venta de los productos, generando flujo de fondos diarios por ventas de contado.

$$\text{COPD} = \$ 44.734.040 / 360 \text{ días} = 124.261$$

$$\text{ICT} = 124.261 \times 30 \text{ días} = \mathbf{\$ 3.727.837}$$
 Es decir que este es el capital de trabajo aproximado de acuerdo con la duración del ciclo operativo para el proyecto que se está formulando.

12.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Se analiza a través de los diferentes fondos que apoyan la pequeña industria o empresa en el departamento del Huila y que están relacionados con sostenimiento y desarrollo micro empresarial así:

Findeter:

Efectúa operaciones de redescuento automático, de contratos de Leasing y presta asesoría en diseño, ejecución y administración de proyectos de inversión. Son beneficiarios de FINDETER las entidades territoriales descentralizadas del orden nacional, administrativas especiales, públicas del

orden nacional, de derecho privado, defensa civil, organismos cooperativos sin ánimo de lucro, juntas de acción comunal, comunidades indígenas y formas asociativas de pequeños productores.

Fondos de capital de riesgo.

Son intermediarios financieros entre inversionistas interesados en proyectos rentables y empresas innovadoras que buscan financiación. El capital de riesgo es una actividad financiera temporal de participación minoritaria. Su finalidad es obtener altos niveles de rentabilidad de las empresas beneficiarias de la inversión.

Fondo Emprender:

Fue creado por el Estado y lo lidera el Servicio Nacional del Aprendizaje – SENA – para financiar proyectos productivos con capital semilla.

Estos proyectos deben integrar los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación, con el desarrollo de nuevas empresas. La población objetivo la conforman aprendices, asociaciones de aprendices, estudiantes universitarios de últimos semestres o recién egresados.

Bancoldex:

Es un banco estatal de segundo piso que no desembolsa directamente los recursos a los empresarios. A causa de ello, utiliza una red de bancos, corporaciones financieras y compañías de financiamiento comercial, así como cooperativas de ahorro y créditos, las ONG financieras y fondos de empleados para atender necesidades de crédito de las PYME del país. Financia también medianas y grandes empresas, de todos los sectores económicos, dedicados al mercado nacional y aquellas vinculadas al comercio exterior. En caso de no obtener los beneficios crediticios de estas entidades se recurre a las instituciones financieras para solicitar un préstamo.

Banco caja social:

Con una tasa de interés del 22.4% anual en 5 cuotas iguales con intereses insolutos sobre el saldo de la deuda, a fin de alcanzar financiación inmediata. Para calcular los intereses y la amortización de la deuda. Se realiza el siguiente cálculo:

$$S = P (1 + i)$$

$$S = 40.000.000 (1 + 0.224)$$

$$S = 48.960.000$$

Tabla No 43 Recursos financieros

AÑOS	PRESTAMO	INTERESES	REINTEGRO
1	\$ 40.000.000	\$ 8.960.000	\$ 8.000.000
2	\$ 32.000.000	\$ 7.168.000	\$ 8.000.000
3	\$ 24.000.000	\$ 5.376.000	\$ 8.000.000
4	\$ 16.000.000	\$ 3.584.000	\$ 8.000.000
5	\$ 8.000.000	\$ 1.792.000	\$ 8.000.000

Tabla 43 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

12.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

12.3.1. Ingresos

Como ingresos tendremos los registros en ventas dadas por la venta de productos de consumo masivos, específicamente en la comercialización de víveres, rancho, licores y abarrotes al por mayor y detal en el municipio de Neiva para tenderos y comerciantes de periferia que están requiriendo productos de calidad para el surtido de su negocio o consumo.

Para realizar los estimativos de ingresos para el proyecto se consideró el mercado de tenderos y comerciantes de barrio que constituyen el 85% del mercado potencia en ventas al por mayor y el 15% restante a consumidores o clientes ocasionales que frecuenten Tienda Express

Tabla No 44 Presupuesto de ingresos por ventas

AÑO	CONCEPTO	VALOR
1	Ventas de mercancía	\$ 250.000.000
2	Ventas de mercancía	\$ 750.000.000
3	Ventas de mercancía	\$ 1.100.000.000
4	Ventas de mercancía	\$ 1.200.000.000
5	Ventas de mercancía	\$ 1.600.000.000

Tabla 44 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

12.3.2. Costos

La estructura de costos como relación porcentual sobre el precio de venta se determinó considerando la estrategia de precios competitivos que constituye la principal fortaleza del proyecto. Para ello se realizó un análisis del margen de utilidad resultante entre los costos de lista de los proveedores y los precios de venta y el grado de participación por categoría en la venta total de mercado.

Tabla No 45 Margen de contribución y participación en la venta

Categoría de producto	Margen %	% Part en la venta
Cigarrillo y tabaco	5%	19%
Licores Nacionales	5%	6%
Abarrotes canasta familiar	7%	2%
Bebidas refrescantes	8%	7%
Confitería	12%	20%
Galletería	12%	8%
Snack	15%	7%
Chocolates	20%	3%
Abarrotes	20%	6%
Repostería	20%	3%
Vinos y Whisky nal e imp	20%	5%
Piñatería	30%	5%
Papelería	50%	1%
Desechables	35%	8 %
TOTAL		100

Tabla 45 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

12.3.3. Gastos

En el análisis de gastos se tendrán en cuenta los gastos de administración y los gastos de ventas. Se han definido los siguientes conceptos como gastos de administración para el primer año de operaciones, con periodicidad de pago mensual, los conceptos de depreciación y amortización de diferidos.

Tabla No 46 Gastos de depreciación

DESCRIPCION	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Escritorio	\$ 450.000	10	\$ 3.750
Silla ergonómica	\$ 550.000	10	\$ 4.584
Archivador	\$ 350.000	10	\$ 2.916
Ventilador	\$ 150.000	10	\$ 1.250
Equipo de computo	\$ 1.500.000	5	\$ 25.000
Mesa computador	\$ 250.000	10	\$ 2.083
Multifuncional	\$ 350.000	5	\$ 5.834
Estabilizador	\$ 150.000	5	\$ 2.500

DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Estantería metálica pared	\$ 3.500.000	10	\$ 29.167
Vitrinas exhibidoras de vidrio	\$ 4.500.000	10	\$ 37.500
Rejillas metálicas exhibidoras	\$ 200.000	10	\$ 1.667
Ganchos Metálicos exhibi	\$ 60.000	10	\$ 500
Caja registradora	\$ 1.500.000	5	\$ 25.000
Mueble punto de pago	\$ 500.000	10	\$ 4.167
TV Smart de 40 pulgadas	\$ 900.000	10	\$ 7.500
DVR de 16 cámaras	\$ 550.000	10	\$ 4.583
Cámaras seguridad	\$ 2.000.000	5	\$ 33.334
Estabilizador	\$ 150.000	10	\$ 1.250
Tiqueteadora	\$ 100.000	10	\$ 834
Equipo de sonido cabina	\$ 750.000	10	\$ 6.250
Cableado Extensiones elect	\$ 90.000	10	\$ 750
Extintores	\$ 100.000	10	\$ 834
Escalera metálica	\$ 300.000	10	\$ 2.500
Aviso Luminoso tipo caja	\$ 1.500.000	10	\$ 12.500
Lámparas led de batería	\$ 300.000	10	\$ 2.500
Botón de pánico	\$ 100.000	10	\$ 834
Ventiladores	\$ 600.000	10	\$ 5.000
Estibas de madera	\$ 100.000	10	\$ 834
TOTAL			\$ 227.167

Tabla 46 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

Tabla No 47 Gastos administrativos

GASTO	VALOR MENSUAL
Arrendamiento	\$ 2.500.000
Servicios Públicos	\$ 650.000
Tele Vigilancia	\$ 120.000
Aseo y cafetería	\$ 50.000
Elementos de oficina	\$ 50.000
Depreciación	\$ 227.167
Amortización de diferidos 5 años	\$ 21.667
Honorarios	\$ 300.000
TOTAL	\$ 3.918.834

Tabla 47 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

Tabla No 48 Gastos de ventas

GASTO	VALOR MENSUAL
Nomina	\$ 3.413.670
Material de empaque	\$ 250.000
Papelería	\$ 50.000
Facturación	\$ 150.000
TOTAL	\$ 3.863.670

Tabla 48 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

Tabla No 49 Gastos de mercadeo

GASTO	VALOR
Volante primer mes	\$ 250.000
Publicidad radio tres meses	\$ 6.000.000
Nación TV 2 meses	\$ 2.360.000
Elementos promocionales premios	\$ 6.125.000
Estrategia de compra divertida Juegos	\$ 1.100.000
TOTAL	\$ 15.835.000

Tabla 49 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

12.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio se consideró la siguiente clasificación de costos:

Costos fijos

Tabla No 50 Costos fijos

Nomina	\$ 3.413.670
Honorarios	\$ 300.000
Arrendamiento	\$ 2.500.000
Servicios Públicos	\$ 650.000
Tele Vigilancia	\$ 120.000
Aseo y cafetería	\$ 50.000
Elementos de oficina	\$ 50.000
Depreciación	\$ 227.167
Amortización de diferidos 5 años	\$ 21.667
Actividades de mercadeo	\$ 1.319.584
TOTAL	\$ 8.652.088

Tabla 50 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

Costos variables

Tabla No 51 Costos variables

Material de empaque	\$ 250.000
Papelería	\$ 50.000
Facturación	\$ 150.000
TOTAL	\$ 450.000

Tabla 51 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto

Calculamos el punto de equilibrio a partir de los datos de costos totales y el margen bruto de contribución, que para nuestro caso se sitúa de la siguiente manera

Costo total mes \$ \$ 8.656.088
% margen bruto 0.1456

Pe = costo total mes / margen bruto

Se establece el punto en unas ventas mensuales de \$ 59.451.153

12.5. ESTADOS FINANCIEROS

12.5.1. Balance general inicial

BALANCE GENERAL INICIAL A DICIEMBRE DE 2015

ACTIVOS	
CORRIENTE	
BANCOS	\$ 40.000.000
INVERSIONES	\$ 22.210.000
INVENTARIOS	\$ 25.000.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 87.210.000
PLANTA Y EQUIPO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 22,210.000
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 2.726.004
TOTAL PLANTA Y EQUIPO	\$ 19.483.996

TOTAL ACTIVO		\$ 106.693.996
PASIVOS		
PASIVO A LARGO PLAZO		
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	\$ 40.000.000	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO		\$ 40.000.000
PATRIMONIO		
CAPITAL SUSCRITO	\$ 30.293.996	
UTILIDADES	\$ 36.400.000	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 66.693.996
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 106.693.996

Tabla No 52 Balance general proyectado

1 de enero a diciembre 31

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES						
banco	40.000.000	41.800.000	43.681.000	45.646.645	47.700.744	49.847.278
Inversiones	22.210.000	23.209.450	24.253.875	25.345.300	26.485.838	27.677.701
Inventarió	25.000.000	26.125.000	27.300.625	28.529.153	29.812.965	31.154.548
Total Activos Corrientes	87.210.000	91.134.450	95.235.500	99.521.098	103.999.547	108.679.527
Planta y equipo						
Maquinaria y equipo	22.210.000	23.209.450	24.253.875	25.345.300	26.485.838	27.677.701
(-) Depreciación	2.726.004	2.848.674	2.976.865	3.110.823	3.250.810	3.397.097
Total Planta y equipo	19.483.996	20.360.776	21.277.011	22.234.476	23.235.028	24.280.604
Activos Diferidos						
Gastos Pre operativos	1.300.000	1.358.500	1.419.633	1.483.516	1.550.274	1.620.037
Total activos Diferidos	1.300.000	1.358.500	1.419.633	1.483.516	1.550.274	1.620.037
TOTAL ACTIVOS	107.993.996	112.853.726	117.932.143	123.239.090	128.784.849	134.580.167
PASIVOS						
Obligaciones bancarias	40.000.000	41.800.000	43.681.000	45.646.645	47.700.744	49.847.278
Total pasivo a L. Plazo	40.000.000	41.800.000	43.681.000	45.646.645	47.700.744	49.847.278
PATRIMONIO						
Capital	31.593.996	33.015.726	34.501.433	36.053.998	37.676.428	39.371.867
Utilidades	36.400.000	38.038.000	39.749.710	41.538.447	43.407.677	45.361.023
Total Patrimonio	67.993.996	71.053.726	74.251.143	77.592.445	81.084.105	84.732.890
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	107.993.996	112.853.726	117.932.143	123.239.090	128.784.849	134.580.167

Tabla 52 Balance general proyectado

12.5.2. Estado de resultado

DE 1 DE ENERO A 31 DICIEMBRE

Ingresos	\$ 250.000.000
(-) Costo de la venta	\$ 213.600.000
Utilidad bruta del ejercicio	\$ 36.400.000
(-) Gastos de comercialización	\$ 103.873.056
Utilidad operacional	(\$ 67.473.056)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	
Impuesto del 33%	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(\$ 67.473.056)

Tabla No 53 Estado de resultado proyectado

CUENTAS	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	250.000.000	750.000.000	1.100.000.000	1.200.000.000	1.300.000.000
(-) Costo de la venta	213.600.000	640.800.000	939.840.000	1.025.210.000	1.110.720.000
Utilidad Bruta del ejercicio	36.400.000	109.200.000	160.160.000	174.790.000	189.280.000
(-) Gastos Comercialización	103.873.056	108.547.344	113.431.974	118.536.413	123.870.551
Utilidad operacional	-67.473.056	652.656	46.728.026	56.253.587	65.409.449
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-67.473.056	652.656	46.728.026	56.253.587	65.409.449
Impuesto	0	215.377	15.420.249	18.563.684	21.585.118
UTILIDAD EJERCICIO	-67.473.056	868.033	62.148.275	37.689.903	43.824.331

Tabla 53 Fuente: Cálculos propios realizado por los gestores del proyecto

13. EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera de un proyecto consiste en establecer los cálculos del Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Beneficio Costo mediante los resultados del flujo de caja.

Entonces, en primera instancia se realiza el flujo de caja y posteriormente con sus resultados se establece el VPN, la TIR y la R B/C.

Mediante una tabla en Excel se relacionan todas las cifras anteriormente desarrolladas en el estudio financiero desde el momento de realizar la inversión hasta los 5 años de proyección.

13.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El valor presente neto nos permite determinar si la inversión cumple con el objetivo básico financiero de maximizar el recurso financiero disponible. Lo cual implica que al tomar una decisión en función de la rentabilidad de un proyecto, tendremos que comparar con otras alternativas de inversión, midiendo el posible beneficio del proyecto con el beneficio que se obtendrá si el dinero se invirtiera en la mejor alternativa posible.

Se comparan los rendimientos del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido en el mismo.

El VPN para el proyecto es de \$ 17.304.827

Se concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. En este caso el proyecto genera \$ 17.304.827, se paga el crédito y se recupera la inversión lo que significa que la inversión realizada genera a pesos de hoy un rendimiento de \$ 17.304. 827

Tabla No 54 Flujo de caja proyectado

	REALIZACION	2015	2016	2017	2018	2019
INVERSION						
Activos Fijos	-22.210.000					
Activos Diferidos	-1.300.000					
Imprevistos	0					
Capital de Trabajo	-3.727.837					
INVERSION TOTAL	-27.237.837					
Crédito para Inversión						
en Inventario	-40.000.000					
INVERSION NETA	-67.237.837					
Amortización Crédito						
Préstamo	40.000.000					
FLUJO NETO DE INVERSION	-27.237.837					
Operación						
INGRESO		250.000.000	750.000.000	1.100.000.000	1.200.000.000	1.300.000.000
TOTAL DE INGRESOS		250.000.000	750.000.000	1.100.000.000	1.200.000.000	1.300.000.000
COSTOS:						
Costos de la venta		213.600.000	640.800.000	939.840.000	1.025.280.000	1.110.720.000
Gastos de Administración		103.873.056	108.547.344	113.431.974	118.536.413	123.870.551
TOTAL COSTO OPERACIÓN		-317.473.056	-749.347.344	-1.053.271.974	-1.143.816.413	-1.234.590.551
Utilidad Operacional		-67.473.056	652.656	46.728.026	56.183.587	65.409.449
UTILIDAD GRAVABLE		0	0	0	56.183.587	65.409.449
impuesto 33%		0	-215.376	-15.420.249	-18.540.584	-21.585.118
UTILIDAD NETA		-67.473.056	652.656	46.728.026	37.643.003	43.824.331
Depreciación equipos		2.726.004	2.848.674	2.976.865	3.110.823	3.250.810
Amortización diferidos		260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
Valor de recuperación						7.296.823
Capital de Trabajo						3.727.837
TOTAL FLUJO DE CAJA PARA EL INVERSIONISTA	-27.237.837	-64.487.052	3.761.330	49.964.891	41.013.827	58.359.802

TIO	10%	Anual
VPN	\$ 17.304.827,43	
TIR	17%	Anual

Tabla 54 Flujo de caja proyectado

13.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna del retorno TIR corresponde al total que iguala el valor presente neto a cero, conocida como tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio, es conocida como la tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida para un proyecto de inversión.

Al evaluar proyectos con base a la tasa interna de retorno, tomamos como referencia la tasa de descuento, si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar ya que se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de descuento el proyecto debe ser rechazado ya que estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

En este caso la TIR es del 17% lo que indica que a una tasa de oportunidad en el mercado del 10% el proyecto estima un rendimiento superior al del mercado.

13.3. RELACION COSTO BENEFICIO

Este punto nos permite conocer el grado de superioridad de los ingresos sobre los costos o viceversa, donde el resultado debe ser superior a 1 para que el proyecto sea viable.

$$\frac{\text{Flujo neto de ingresos}}{\text{Flujo neto de egresos}}$$

Aplicando esta fórmula tenemos que

$$\frac{4.600.000.000}{4.498.499.338} = 1,02256$$

Con este resultado se puede observar que los ingresos son superiores a los egresos, siendo así viable el proyecto de Tienda Express.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que respecto al entorno, la ciudad de Neiva se ha constituido en un polo de desarrollo de grandes posibilidades de negocio, con excelente ubicación geográfica que la convierte en corredor vial al sur de Colombia generando una integración regional entre los departamentos de Tolima, Caquetá y Putumayo, con posibilidad de conectar con Ecuador y Suramérica, lo que hace que muchos inversionistas fijen su mirada para esta zona.

Los esfuerzos realizados por los entes gubernamentales y agremiaciones han trazado con claridad el foco estratégico en función del desarrollo regional y direccionan su política a cinco apuestas productivas que mejoren el nivel de competitividad del departamento del Huila, esto sin duda atrae la inversión.

El departamento del Huila vive hoy un buen momento de desarrollo y proyección, lo que permite construir una visión emprendedora, que sin duda alguna motiva a los empresarios huilenses en la aventura de crear empresa y lograr estar en el pódium de los afortunados que le apostaron al desarrollo en el momento que estamos floreciendo hacia una mejor región.

Teniendo en cuenta las proyecciones que en materia de desarrollo y crecimiento ha tenido la ciudad, Tienda Express es un proyecto con expectativas favorables de realización, de acuerdo al crecimiento de la ciudad y al aumento del empleo independiente, en donde cada día toma mayor fuerza el colocar un negocio en la casa de habitación en la esquina del barrio y la novedad en el plan de marketing en este tipo de negocios, en donde ningún mayorista invierte en campañas para atraer y retener a sus clientes.

La población objetivo dentro del componente técnico nos indica que 3.500 clientes potenciales, surten sus negocios en el día a día y recurren a los establecimientos comerciales de venta al por mayor lo que genera una demanda permanente.

Es de esta manera como el presente proyecto se plantea como una idea piloto desarrollada por estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, los cuales desde sus primeros meses empiezan a formular ideas que beneficien los intereses de una población que tanto requiere de los mismos, y controlando posibles riesgos que pueden perturbar la tranquilidad de los mismos.

Financieramente es un proyecto que causa impacto en la comunidad de tenderos ya que encontrarán una manera divertida de comprar y en los inversionistas por lo que el análisis de los resultados arrojados fue positivo tanto en el Valor presente neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio costo.

BIBLIOGRAFIA

Cámara de Comercio de Neiva. Informe de coyuntura económica 2011 – 2012. Pág. 31 – 32.

Rafael España Director Económico FENALCO.

ALQUERIA. S.A.

Publicación FACETA Neiva octubre 26 de 2012 Cámara de Comercio de Neiva Guillermo Plazas Alcid.

ACADEMIA HUILENSE DE HISTORIA Leo Cabrera Guzmán Artículo Plazas de mercado, galerías, supermercados, e hipermercados de Neiva. Especial la NACION Nuestra ciudad llega a los 400 años entrevista a German Castañeda Hernández.

MENDEZ, Lozano, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. Editorial Icontec. 2012

Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Gobernación del Huila. Primera Edición. Editora Surcolombiana S.A 2007.

PÁRAMO, Dagoberto. (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor, en Revista colombiana de Marketing. Año 1. No.1. junio.

PÁRAMO, Dagoberto. (2001). Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado, en Revista Colombiana de Marketing.

http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r22_art5_c.pdf

PÁRAMO, Dagoberto. (2004-a). El fenómeno del consumo y el consumo en marketing, en revista Convergencia, Enero-abril. No. 34 pp.221-250.

PÁRAMO, Dagoberto. (2004-b). Marketing, su esencia conceptual. Ediciones Uninorte.

PÁRAMO, Dagoberto. (2005). Capítulos 1 y 2: Cultura y cultura de consumo en cultura de consumo de licores en Barranquilla.

PINILLA, Olga; GONZÁLEZ, Gisella (2004). Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5. Trabajo de Grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales. Uninorte.

RAQUEL RIVAS RODRIGUEZ Tiendas de Conveniencia, Un Negocio para tomar en cuenta

ANEXOS

TABLAS

Tabla 1 Fuente Base de clientes empresa Alquilería Neiva	16
Tabla 2 Fuente: Elaboración propia octubre de 2014	18
Tabla 3	18
Tabla 4 Fuente: MPG Media Planning Group 2009	28
Tabla 5 Fuente Superintendencia de Sociedades ventas anuales 2010 Vs 2011	40
Tabla 6 Fuente Documento Desarrollo sectorial sector confitería ATKEARNEY 2010 Min Agricultura	41
Tabla 7 Fuente estudio Nielsen diciembre de 2012	45
Tabla 8 Fuente estudio Nielsen diciembre de 2012	45
Tabla 9 Fuente Secretaria de Hacienda Departamental	50
Tabla 10 Fuente maestra de clientes compañía Alquilería Agencia Neiva 2013	74
Tabla 11 Fuente Elaboración propia	75
Tabla 12 tipología de clientes	75
Tabla 13 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	76
Tabla 14 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	78
Tabla 15 Factores determinantes al realizar las compras	78
Tabla 16 Fuente Estudio de mercado septiembre 201	79
Tabla 17 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	80
Tabla 18 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	81
Tabla 19 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	81
Tabla 20 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	82
Tabla 21 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	83
Tabla 22 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	83
Tabla 23 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	84
Tabla 24 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	84
Tabla 25 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	85
Tabla 26 Fuente: Registros y cálculos propios del proyecto	86
Tabla 27 Fuente: Investigaciones propias	87
Tabla 28 Fuente: Investigaciones propias	94
Tabla 29 Fuente: Investigaciones propias	96
Tabla 30 Fuente: Investigaciones propias	106
Tabla 31 Fuente: Investigaciones propias	107
Tabla 32 Fuente: Investigaciones propias	108
Tabla 33 Fuente: Investigaciones propias	114
Tabla 34 Fuente: Investigaciones propias	114
Tabla 35 Fuente: Investigaciones propias	115
Tabla 36 Fuente: Investigaciones propias	115
Tabla 37 Fuente: Investigaciones propias	116
Tabla 38 Fuente: Investigaciones propias	119
Tabla 39 Fuente: Cotizaciones de mercado realizada por los gestores del proyecto	125
Tabla 40 Fuente: Cotizaciones de mercado realizada por los gestores del proyecto	125
Tabla 41 Fuente: Cotizaciones de mercado realizada por los gestores del proyecto	126
Tabla 42 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	127
Tabla 43 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	129
Tabla 44 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	129
Tabla 45 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	130

Tabla 46 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	131
Tabla 47 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	132
Tabla 48 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	132
Tabla 49 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	133
Tabla 50 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	133
Tabla 51 Fuente: Cálculos realizados por los gestores del proyecto	134
Tabla 52 Balance general proyectado	136
Tabla 53 Fuente: Cálculos propios realizado por los gestores del proyecto.....	137
Tabla 54 Flujo de caja proyectado	139

ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Participación de Mercado por Marcas	45
Ilustración 2 Fuente estudio Nielsen diciembre de 2012.....	46
Ilustración 3 Fuente: FEDESARROLLO Estudio Caracterización del Mercado de bebidas Alcohólicas.....	53
Ilustración 4 Fuente: FEDESARROLLO Estudio Caracterización del Mercado de bebidas Alcohólicas.....	54
Ilustración 5 Fuente Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agro cadenas Colombia.	59
Ilustración 6 Fuente Estudio Nielsen enero de 2013	60
Ilustración 7 Fuente Estudio de mercado septiembre 2014	76