

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



CENTRO DE EDUCACION CONTINUA

DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

VIII PROMOCIÓN

PLAN DE NEGOCIOS

TEMA

“VENTA DE ESPECERIAS Y VIVERES EN GENERAL”

AUTORES

MIRIAM ISABEL TAPIA CÁRDENAS

AÑO

2006

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta de este Diplomado es que seamos capaces de formar nuestra propia empresa, que no siempre estemos dependiendo de una empresa o bajo el servicio de la misma, es por esto que hemos aprendido lo más importante y debemos ponerlo en práctica.

El Plan de Negocios el cual voy a realizar es la venta de especerías en grano y molida y víveres en general, es decir que van a ser productos terminados, que no necesitarán de un proceso para su obtención.

Según el análisis del mercado podemos decir que el mercado es medianamente atractivo, es decir que si quiero ingresar en este mercado debo hacerlo con un producto diferenciado que tenga ventajas competitivas sobre el de los demás para que nos vaya bien.

Tengo que realizar muy buenas estrategias para que mi negocio sea aceptado por la gente, habiendo ya algunos de estos en el mercado en el cual voy a ingresar que tiene una buena aceptación, y que por su antigüedad gozan de la confianza de la gente.

Una de las principales prioridades será la buena atención cliente, ya que se le venderá el producto con el peso justo, y con la calidad con la cual nos vamos a identificar.

Además la ubicación del negocio es accesible para la mayoría de la gente, tanto para el norte, sur y por supuesto del centro de la ciudad que es donde va a estar ubicado el negocio.

En cuanto a la parte administrativa este negocio contará en su organigrama con una gerente-propietaria y un empleado que será el despachador y cumplirá las funciones que se le sean encargadas. Este empleado tendrá un sueldo fijo, más almuerzo y transporte. La elección de la persona que trabajará como despachador se la hará siguiendo el proceso de entrevistas, y que este encaje en el perfil el cual se está buscando. En este negocio se manejará un ambiente de armonía entre el trabajador y el propietario, existiendo siempre la comunicación para resolver cualquier problema que se presente.

En lo que respecta a control de la empresa, en cuanto a inventario, se cuidará de que siempre haya producto disponible, que estos no pasen su fecha de caducidad, y que en conjunto con el empleado y siendo una de sus funciones determine que producto es el que esta por terminarse para que el dueño haga el respectivo pedido, pero todo esto con anticipación.

En el aspecto legal, esta empresa una Compañía unipersonal.

Su único socio será la dueña de la Compañía, como esta es una microempresa, la dueña será las que decida lo que se hace y lo que no.

Además no se necesita llevar una contabilidad como las grandes empresas, pero si está obligada a pagar los debidos impuestos a las autoridades pertinentes como son: El impuesto a la Renta al Servicio de Rentas Internas, los permisos de funcionamiento al Municipio, permisos al Cuerpo de Bomberos, a la Sanidad.

En el aspecto económico y financiero la empresa contará con un local comercial, que será de su propiedad, con una computadora, con los respectivos mobiliarios de oficina (tanto escritorios como las perchas que se utilizarán para poner la mercadería) y suministros de oficina. Se proyecta comprar un carro de segunda mano para el negocio.

En cuanto a política de compra y de venta, las ventas serán al contado, excepto cuando los clientes ya muestren suficiente fidelidad y confianza como para otorgarles un crédito, eso si que no pase de una semana.

Para los proveedores los plazos serán entre 30 y 60 días.

En los últimos años y dado la situación económica el cual está atravesando el país cada vez se hace más difícil obtener una buena ganancia en cualquier tipo de negocio, y también por que existe demasiada competencia, que según opiniones de personas que han trabajado por años en este tipo de negocio dicen que ya no se gana como antes.

INDICE

ESTUDIO DE MERCADO

TIPO DE EMPRESA.....	1
ANÁLISI DE MERCADO (PORTER).....	2-3-4
EL PRODUCTO: ANÁLISIS FODA.....	5-6
LOS CLIENTES.....	7
COMPETENCIA.....	8-9-10-11
TAMAÑO DE MERCADO	12-13-14
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDAY DEMANDA INSATISFECHA.....	15-16
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	17
ESTRATEGIA DE VENTA.....	18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	19
TÁCTICA DE VENTA.....	20
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	21
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	21
ANÁLISIS TÉCNICO	
TAMAÑO DEL PRYECTO.....	22
OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	23
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	
GRUPO EMPRESARIAL – MISIÓN.....	24
VISIÓN Y PERSONAL EJECUTIVO.....	25
DIRECCIÓN – CONTROL	26
FUNCIONES DEL PERSONAL.....	27-28
MATRIZ DE COMPETENCIAS.....	28
PERFIL DEL CARGO – ORGANIZACIONES DE APOYO.....	29
ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL	
ASPECTOS LEGALES – ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA.....	30-31
ASPECTOS DE LA LEGISLACIÓN URBANA – ANÁLISIS AMBIENTAL.....	31-32
ANÁLISIS ECONÓMICO	
ACTIVOS DE LA EMPRESA – POLITICA DE CARTERA A CLIENTE Y PROVEEDORES.....	33
PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN.....	33
PRESUPUESTOS DE EGRESOS.....	34
CRONOGRAMA DE INVERSIÓN.....	34
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	35
DEPRECIACIONES.....	35
COSTO DE LOS PRODUCTOS.....	36-37
ANÁLISIS FINANCIERO	
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO.....	38
FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA.....	39
TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	40
ESTADO DE RESULTADOS	41
BALANCE GENERAL.....	42
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	43

1.- ESTUDIO DEL MERCADO

TIPO DE EMPRESA

Analizando varias opciones decidí que mi empresa va a estar dentro de las de alimentos es decir una empresa comercializadora para ser más específicos dentro de lo que son especerías y víveres en general

Esto nace porque me inclino mucho por lo que es el comercio ya que mi familia desde siempre ha estado en esto y es lo me gusta hacer.

Este negocio va a ser un tipo de micro comisariato, un comercial que ofrece de todo identificándose siempre por la venta de las especerías y granos en general que será sus productos fuertes, garantizando que estos sean de la mejor calidad, y también por su buena atención.

De esta rama de negocios es verdad que existen muchos y variados pero este se va a identificar porque además de vender los productos cuenta con la garantía de que si el producto que llevó esta dañado se lo devolveremos.

Otra de las ventajas que ofreceré es que se colocará unos puestos donde se permitirá a las personas especialmente los clientes dejar sus comprados mientras ellos realizan sus demás compras, esto con el propósito de darle a las personas más facilidad.

Otra cosa es tener muestras de arroz cocinado para que así la gente pueda elegir con mayor seguridad el que desea llevar.

La calidad y autenticidad específicamente en los condimentos o especerías en grano y molidas serán las mejores estas ya que en algunos negocios no son puras es decir son mezcladas con algún otro producto no dañino claro, dando como resultado un menor precio pero con una baja calidad.

Principalmente este negocio va a estar dirigido hacia la gente de nivel medio hacia abajo, a las personas que tienen tiendas o algún negocio ya que como lo dije anteriormente venderemos también por mayor, claro no en gran cantidad entiéndase que es para tienda o algún comedor.

Por esta razón el lugar donde se va a instalar mi negocio será en el centro específicamente cerca del mercado Pedro Pablo Gómez que es donde esta la gente a la cual yo voy a vender mis productos

Esto quiere decir que mi negocio se desarrollara en el mercado nacional

ANÁLISIS DE MERCADO

ANÁLISIS DEL SECTOR: ANÁLISIS DE PORTER

A continuación mediante un cuadro mostraré el Análisis de Porter es decir, los posibles competidores potenciales, los productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y de los proveedores.

Este análisis me va a decir cuan atractivo es el mercado en el cual pretendo incursionar con mi producto.

ANALISIS DE PORTER

AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

		1	2	3	4	5	
*Tipo de producto	Estándar				x		Diferen
*Requisitos de Capital	Bajos			x			Altos
*Costos por cambio de Proveedor	Bajos		x				Altos
*Calidad del producto	Baja				x		Alta

2 3 8

PROMEDIO = 3.25 MEDIO

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

		1	2	3	4	5	
*Disponibilidad y probabilidad de productos sustitutos	Alta			x			Baja
*Costos por cambio de proveedor	Bajo		x				Alto
*Relación precio/desempeño del Sustituto	Alto			x			Bajo
*Propensión del comprador al cambio	Alta		x				Baja

4 6

PROMEDIO = 3 MEDIO

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

		1	2	3	4	5	
*Concentración de clientes	Alta			x			Baja
*Tipo de producto	Estándar			x			Diferenc
*Costo por cambio de proveedor	Bajo		x				Alto
*Importancia de calidad del producto y servicio	Alta		x				Baja
*Disponibilidad de sustitutos	Alta			x			Baja

4 3 8

PROMEDIO = 3 MEDIO

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

				1	2	3	4	5	
*Número de proveedores	Pocos							x	Muchos
*Facilidades de pago	Baja						x		Alta
*Tipo de producto	Estándar				x				Diferenc
*Disponibilidad de producto	Baja					x			Alta
		2	3	4	5	<hr/>			

PROMEDIO = 4.66 BAJA

En conclusión viendo el cuadro del análisis de Porter en cuanto a la amenaza de competidores potenciales , a los productos sustitutos y el poder de negociación de los clientes nos da una tendencia a medio y el poder de negociación de los proveedores nos da baja ya que en este mercado existe muchos proveedores que nos pueden abastecer de producto, podemos decir que el mercado es medianamente atractivo, es decir que si quiero ingresar en este mercado debo hacerlo con un producto diferenciado que tenga ventajas competitivas sobre el de los demás para que nos vaya bien.

Tengo que realizar muy buenas estrategias para que mi negocio sea aceptado por la gente, habiendo ya algunos de estos en el mercado en el cual voy a ingresar.

EL PRODUCTO: ANÁLISIS FODA

Analizando varias opciones decidí que mi empresa va a estar dentro de las de alimentos es decir una empresa comercializadora para ser más específicos dentro de lo que son especerías y víveres en general

Esto nace porque me inclino mucho por lo que es el comercio ya que mi familia desde siempre ha estado en esto y es lo me gusta hacer.

Este negocio va a ser un tipo de micro comisariato, un comercial que ofrece de todo identificándose siempre por la venta de las especerías en grano y molidas y granos en general que será sus productos fuertes, garantizando que estos sean de la mejor calidad, y también por su buena atención.

Los bienes o servicios que se clasifican por su efecto pueden ser:

- Iguales a los que ya están en el mercado.
- Bienes o servicios innovadores.
- Bienes/Servicios complementarios o sustitutos (sucedentes)

El caso de este Plan de Negocios, el bien ya está en el mercado, es decir que ya existen otros similares a este, en su mayoría se encuentran en los alrededores de los mercados.

Como lo mencione antes estos productos son de consumo masivo, que será para todo tipo de gente, niños, adultos, ancianos.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- ☼ Calidad del producto
- ☼ Buena atención
- ☼ Peso justo
- ☼ Variedad de producto

DEBILIDADES

- ☼ Precios altos por menos volumen de compra
- ☼ Recursos insuficientes
- ☼ Por ser un negocio nuevo la gente va a tener duda de comprar

OPORTUNIDADES

- ☼ Preferencias del consumidor por productos naturales

AMENAZAS

- ☼ Competencia = Bajos precios
- ☼ Escasez de Oferta, decir que hay veces que el producto no hay.
- ☼ Ordenanzas Municipales, ya que por el lugar donde va a estar ubicado el Municipio tiene problemas para dar los permisos, pero vale recalcar que nosotros ya lo tenemos.

LOS CLIENTES

El mercado al cual está dirigido mi producto o servicio es a los hogares que se encuentran ubicados en los alrededores del mercado, algunos del sur y otros del norte de la ciudad.

Mis clientes van a ser consumidores finales en el caso de las personas que compran por menor, y van a ser intermediarios las personas que compran al por mayor ya que ellos a su vez van a vender el producto a otras personas.

Como el local va a estar ubicado cerca del mercado Pedro Pablo Gómez, los clientes va a ser los que frecuenten el mercado y otros, la ubicación de estos será de varias partes de Guayaquil, tanto del sur, del norte, como del oeste, claro que sería con mayor frecuencia los que viven en el sur y en el oeste, ya que les queda más cerca.

También hay aunque con menos frecuencia personas que viven fuera de Guayaquil, y que vienen a hacer sus compras a esta ciudad.

Los clientes potenciales basarán su decisión en la buena calidad del producto que les ofrezca, y del buen servicio que les brinde, esas dos cosas serán indispensable en mi negocio para atraer clientes a mi negocio.

También con esto evitaré que se vayan o que muestren poco interés en regresar.

Según personas encuestadas me dijeron algunas de ellas que para que tengan interés en regresar estos locales deben tener de todo a parte de las especerías ya que ellas quisieran encontrar lo que van a comprar en un mismo lugar para no estar de local en local, porque esto se le hace muy tedioso y además pierden tiempo.

Gustos y Preferencias

En este caso son bienes de consumo masivo, que son adquiridos por la mayoría de las personas, en especial en la provincia del guayas no hay un sustituto por ejemplo del arroz, ya que aquí la gente está acostumbrada a comer este cereal aunque sea con huevo frito, no es así el caso de la sierra donde muchas personas lo sustituyen con mote.

Estos gustos y preferencias varían de acuerdo a la provincia, a la edad, al sexo, etc, pero como nuestro proyecto se hará solo en Guayaquil, nos guiaremos por las preferencias y gustos de estas personas.



COMPETENCIA

Para este tipo de negocios, y sobre todo en el lugar donde está ubicado hay mucha competencia, es decir hay muchos establecimientos iguales, que ofrecen lo mismo y sobre todo ya llevan algún tiempo y tienen su clientela definida, es decir que va a ser un poco duro ya que no vamos a poder ofrecer precios tan bajos como ellos porque al iniciar recién el negocio no vamos a tener suficientes recursos económicos como para comprar por un volumen mayor.

Por esta razón el negocio se va a ver limitado al principio ya que no podremos abastecer ni satisfacer completamente las necesidades de las personas, porque poco a poco iremos incrementando la variedad de productos que ellos necesiten.

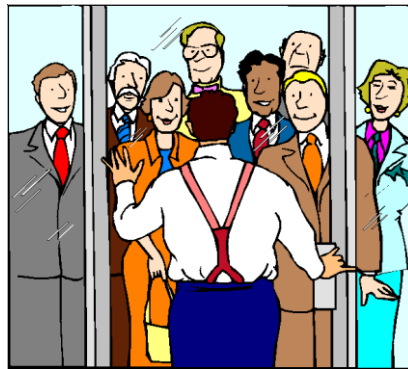
Lo que si se va a ofrecer desde el primer momento y eso será la diferencia es el buen servicio, la buena atención y sobre todo la buena calidad de los productos en cuanto a especerías tanto molidas como en grano se refiere, ya que al ser puro sin mezclar con otro producto la gente se va a dar cuenta la enorme diferencia en su sabor y olor, y además en el peso justo que va a tener el producto.

Con esto trataremos de captar aunque sea por el comienzo una pequeña fracción del mercado, ya que al cliente al percibir que le brindamos un buen producto y servicio se va a ir incrementando el número y nos vamos a ser más conocidos.

En este sector más que desaparecer locales similares al mío, lo que han hecho es reubicarse en otros lugares, ya que por la regeneración del mercado el Alcalde desalojó a varios comerciales, y como la afluencia de gente ya no es igual que antes,

algunos negocios optaron por irse a otros lugares como la Florida, Monte Bello (Mercado Mayorista), etc.

Los negocios líderes se basan en el bajo precio que ofrecen más que en la calidad del producto que ofrecen. Es por esto que yo pienso competir en este mercado ofreciendo calidad, más no bajos precios, al menos no al comienzo.



Los principales competidores con que va a contar mi negocio son:

- Comercial Fierro
- Comercial Tapia
- Comercial Hnos Tapia
- Comercial Miguel
- Comercial Lema
- Comercial Hnos López
- Comisariato San Francisco

Estos son los competidores más fuertes con los cuales se va a encontrar mi negocio. Ellos ocupan parte importante del mercado.

Según el gráfico (Anexo 1) vamos a ver que porcentaje del mercado ocupan cada uno de ellos, y con esto podré saber con que porcentaje podré entrar yo a este mercado.

Factores que afectan la Oferta

La ecuación de la oferta es la siguiente:

$$Q = f(a, b, c)$$

Donde, a, b, c, son los factores de Producción que pueden ser:

- El valor de los insumos
- El desarrollo de la tecnología
- Las variaciones climáticas
- El valor de los bienes relacionados o sustitutos

En el caso de el valor de los insumos, para este Plan de negocios sería el valor de los productos ya fabricados, recordando que los productos de este Plan son ya fabricados es una compra y venta nada más, son productos secundarios,

El desarrollo de la tecnología puede estar en el uso de máquinas de computación como las que usan los grandes comisariatos para detectar el precio del producto al momento de pagar, tecnología que todos los locales comerciales no la tienen por el momento.

Las variaciones climáticas como en todo en negocio afectan de alguna manera, por ejemplo en época de invierno, cuando caen lluvias fuertes las ventas disminuyen porque las personas no salen de sus casas.

Número de y Capacidad de Producción de los competidores

Al ser este negocio uno donde los productos que se venden son ya fabricados, es decir solo se van a comercializar, sin necesidad de fabricarlos, voy a hablar de la capacidad de compra de los competidores y de la capacidad de venta, es decir cuanto pueden vender por ejemplo en un día.

Los competidores directos compran mercadería por mayor en gran proporción concediéndoles con esto descuentos que les benefician porque pueden vender a precios más bajos.

Cada uno de ellos compra alrededor de \$30.000 al mes, y venden mensual \$50.000 en promedio.

Incursión de Nuevos Competidores

En este tipo de negocio la amenaza de nuevos competidores siempre esta latente, ya que la inversión es un poco asequible, si se lo hace por medio de un préstamo al banco, ya que se necesitaría comprara por mayor a los proveedores para poder competir con los otros negocios, y como son negocios nuevos no les van a otorgar crédito en primera instancia, sino que tendrían que comprar al contado.

Habría otra barrera de entrada exclusivamente en el área donde se ubicará el negocio, es por parte del Municipio de Guayaquil, ya que el Alcalde no está dando permisos de funcionamiento para operar a los alrededores del mercado para nuevos locales, y en ocasiones han clausurado a negocios que ya tenían algún tiempo funcionando.

Capacidad de Inversión fija

La inversión fija que se hace para este tipo de empresas o negocios no es mucho, ya que solo lo que tendrían que invertir es en perchas para poder exhibir los productos, el arriendo del local, refrigeradora y los servicios básicos.

Por este lado los que quieren ingresar en este tipo de negocio no es demasiada la inversión fija que deben realizar.

Precios de los Servicios Relacionados

Para los productos como especerías y granos, no hay bienes que puedan sustituirlos, en el negocio se venderá especerías tanto en grano como molidas, que serán de calidad y puras.

Para esto se podría decir que existen productos ya fabricados y que tienen una marca de alguna empresa, pero la gente siempre sazonará sus comidas con los condimentos de siempre y eso no se puede sustituir, puede ser que en otros países o provincias del Ecuador acostumbren a condimentar con especias diferentes, pero aquí en Guayaquil por comentarios de varias personas que saben de cocina y que tienen restaurantes sazonan con estas especies.

Además los otros tipos de productos que son productos de consumo masivo, son cosas que la gente no va a cambiarlos por otros, ni va a encontrar un sustituto que le agrade o que cumplan la misma función que el bien principal.

OFERTA ACTUAL

En la actualidad hay muchos tipos de negocios que se dedican a la venta de especerías y víveres en general que están alrededor del mercado P. P. Gómez,

Estos locales comerciales o empresas son los principales competidores, por lo tanto la oferta actual que se encuentra en el mercado.

NOMBRE	% PARTICIP
COMERCIAL FIERRO	20%
COMERCIAL TAPIA	20%
COMERCIAL HNOS TAPIA	15%
COMERCIAL MIGUEL	10%
COMERCIAL LEMA	8,50%
COMERCIAL HNOS LOPEZ	7,50%
COMISARIATO SAN FRANCISCO	5%

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Determinaremos los factores tanto fijos como variables de este negocio o empresa.

Factores Fijos

- Alquiler o un lugar donde se establecerá el negocio

Factores Variables

- Costo del transporte de la mercadería cuando se la compra en algún otro lugar que no sea a nuestros proveedores habituales.

TAMAÑO DE MERCADO GLOBAL

El tamaño del mercado ha escoger será los hogares ubicados cerca del local.

El área geográfica donde estarán ubicados mis clientes potenciales son los alrededores del mercado Pedro Pablo Gómez (Parroquia Sucre), también se incluirá la Parroquia Febres-Cordero, sectores de la Florida que son donde hay grandes despensas que son abastecidas en el sector donde está ubicado mi negocio.

Aquí está la fórmula para determinar el tamaño de muestra que se requiere para una investigación de mercado y requerido para saber a cuantas personas es necesario encuestar.

Primeramente se deberá **segmentar bien el mercado.**

Estos productos o bienes (consumo masivo) los consumen todas las personas, pero por el lugar donde va a estar ubicado el negocio que será cerca del mercado Pedro Pablo Gómez, esta segmentación será solo para personas mayores de edad, de clase media, media baja, para personas que tengan tiendas, o locales de comida, que necesitan comprar este tipo de productos a un menor precio al por mayor, pero también se venderá por menor, ya que como el mercado está cerca hay mujeres en su mayoría que hacen las compras para la semana o para el día que también serán nuestra demanda.

Determinación del Universo

TOTAL	79.051
-------	--------

Esta es la población total a la cual aplicándole la fórmula que veremos más adelante obtendré el número de mi muestra a la cual voy a encuestar.

Diseño y tamaño de la muestra

El diseño para la toma de la muestra será aleatorio, es decir que todos tienen opción de que sean elegidos.

Para el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = 200$$

Se realizaron las respectivas encuestas a las personas, y estos fueron los resultados obtenidos. (Ver encuesta y gráficos en la parte de anexos)

Aplicación de la Encuesta

Según la fórmula la encuesta se realizó a 200 personas.

Procesamiento de la información

De los datos obtenidos hemos hecho la tabulación de la encuesta, y los gráficos respectivos por cada pregunta.

Análisis de los resultados

Como vemos en la primera pregunta la gente prefiere que en un establecimiento como este donde se vende especerías y víveres en general, que los precios sean bajos.

En la segunda pregunta en cuanto a la atención la gente opina que es buena, si han tenido algún inconveniente pero no tan grave.

En la tercera pregunta la gente prefiere estos locales comerciales a los supermercados grandes por los precios, porque en muchas ocasiones en lo que se refiere a especerías es mucho más económico comprar en estos locales comerciales, y también por la ubicación.

En la cuarta pregunta la gente se inclinó más hacia las bebidas, que es eso lo que les gustaría encontrar además de los que normalmente se vende.

En la quinta y última pregunta la gente contestó en su mayoría que para regresar a un local comercial a comprar son sus precios.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Parroquia	Habitantes	Predios	Viviendas
Bolívar	9,149	1,306	2,823
Sucre	15,071	1,889	4,290
Febres-Cordero	341,334	50,347	71,938
Total	365.559	53.542	79.051

Según estos datos el número de hogares que existen en estas parroquias que según la encuesta son las que más concurren a este mercado, son 79051, divididas en tres parroquias que son Bolívar, Sucre y la Febres Cordero

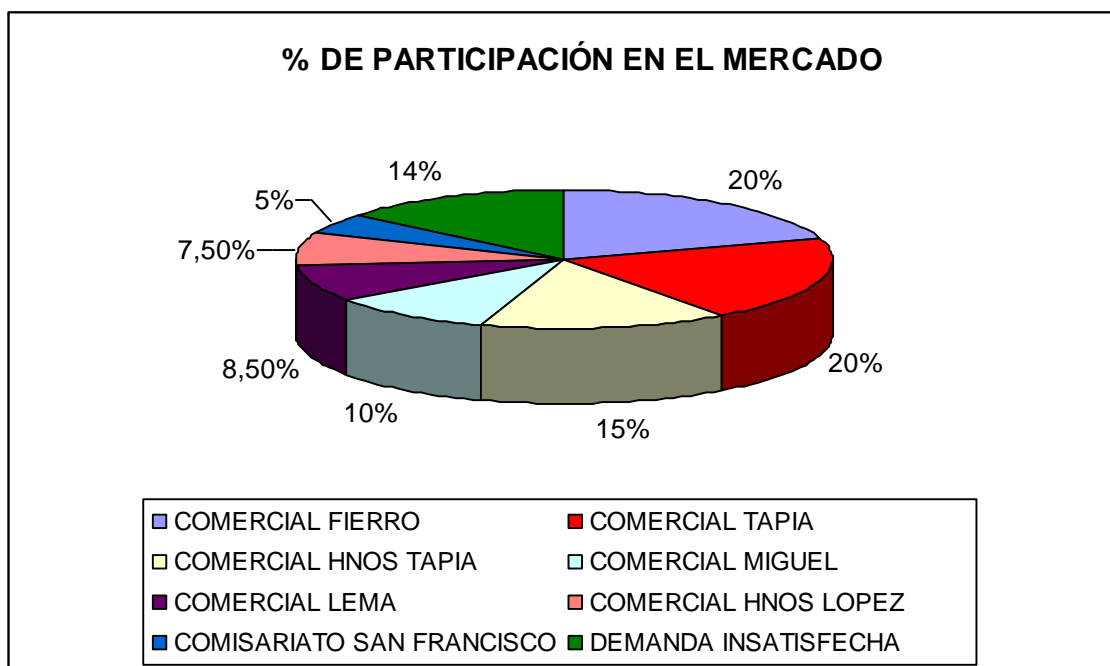
Hemos tomado estas parroquias como las personas potenciales a comprar en el negocio porque según la encuesta al preguntarles de donde venía la mayor cantidad de gente pertenecían tanto del suburbio como del sur y en menor cantidad del norte

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es la demanda que no ha sido tomada en cuenta por las empresas que ya están en el mercado, y es a la cual se tratará de satisfacer con la entrada de esta nueva empresa.

Se ha determinado en relación al porcentaje que ocupan los negocios ya establecidos, quedando el 14% libre para ser aprovechados por el nuevo negocio.

NOMBRE	%
COMERCIAL FIERRO	20%
COMERCIAL TAPIA	20%
COMERCIAL HNOS TAPIA	15%
COMERCIAL MIGUEL	10%
COMERCIAL LEMA	8,50%
COMERCIAL HNOS LOPEZ	7,50%
COMISARIATO SAN FRANCISCO	5%
DEMANDA INSATISFECHA	14%
	100%



ESTRATEGIA DE PRECIO

Expresión del valor que tiene el bien o servicio en términos monetarios.

Analizaremos los siguientes puntos:

Primero identificar a que consumidores esta dirigido el producto, como ya lo habíamos dicho está dirigido a los hogares.

En segundo lugar conocer cuanto están dispuesto a pagar los consumidores, esto lo sabremos por las encuestas que hemos realizado, como son productos de consumo masivo tienen un precio que lo regula el Gobierno, además como existen varios competidores los precios los pondrá la demanda.

En tercer lugar reconocer que el precio es una herramienta para diferenciar un producto, es decir que cuando se quiere ingresar con un negocio en un mercado, se tiene que diferenciar el producto y esto se lo puede hacer mediante los precios, así podremos entrar en el mercado y ser aceptados por la gente.

Por último el tipo de distribuidores que introducirán el producto en el mercado, el negocio y los productos serán introducidos en el mercado por los mismos propietarios, no habrá distribuidores adicionales.

Los precios de la competencia son bajos comparados con los míos, los precios iniciales serán un poco altos, pero no demasiado como para que el cliente no decida comprar

ESTRATEGIA DE VENTA

Los clientes iniciales serán los que nos se sientan satisfechos por la competencia, y necesiten algo más que yo trataré de lograr satisfacer.

Para aquellos clientes que todavía no estén tan seguros de seguir comprando en mi negocio, ellos van a ser a quienes haga el mayor esfuerzo por venderle y atenderles mejor, también será a las personas mayoristas que son las que me van a ayudar a sostener mi negocio, porque son ellas las que van a comprar bastante.

En este negocio se dará más énfasis en la calidad del producto, el peso justo y la buena atención.

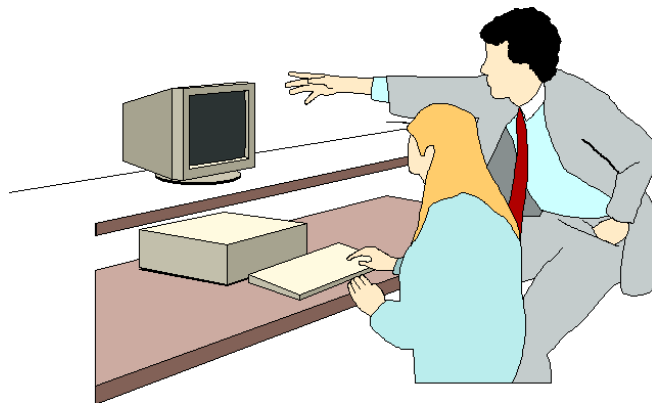
Además de estas tres principales estrategias, se ofrecerá variedad del producto en el caso de las especerías y para tener una buena presentación el producto estará ya pesado en fundas que agraden al cliente.



ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Básicamente nuestra promoción se la hará a través de tarjetas de presentación y de volantes que se entregará a las personas que transiten por el negocio.

En este tipo de negocio la promoción es ofrecer calidad y precios bajos, es por esto que la gente lo conoce y lo vuelve a visitar.



TÁCTICA DE VENTA

En este negocio no la dueña misma en este caso yo será la vendedora, no habrá fuerza de venta porque no se requerirá, talvez más después si decidimos ampliarnos para vender a los supermercados, pero en este momento no.

A las personas que compren para vender en sus tiendas, es decir que no van a ser los consumidores finales, sino que van a revender el producto, se les dará a un precio más bajo comparado con el de la competencia que a los demás, para que así regresen de nuevo a comprar



ANÁLISIS DE PRECIOS

Para los precios se4 han calculado para los siguientes 5 años en base a las cifras históricas de los productos obtenidos en el Banco Central.

Según esto hemos hecho una proyección teniendo en cuenta varios factores como la inflación, los aranceles que se cargan a las importaciones, ya que estos productos vienen tanto de Sudamérica, como de Europa, Estados Unidos y Canadá.

A continuación vemos la proyección de precios de las especerías.(Excel)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución será el propio negocio, la venta será directo de la empresa a los consumidores, tanto finales como intermediarios en el caso de las personas dueñas de tiendas o restaurantes.

ESTUDIO TÉCNICO

TAMAÑO DEL PROYECTO

FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Los factores determinantes del tamaño de mercado son:

1. Mercado
2. Disponibilidad de Recursos Financieros
3. Disponibilidad de Mano de obra
4. Economías de Escala
5. Disponibilidad de Tecnología

Mercado

El mercado es un factor importante en la determinación del tamaño, ya que por medio de él vamos a conocer los gustos de los consumidores, que tan bueno es el producto que tenemos en mente lanzarlo, la aceptación que este va a tener.

También se puede conocer la demanda insatisfecha, a quienes el producto debe satisfacer, ya que si no conocemos bien el mercado, podemos producir más unidades de las que realmente necesita el mercado, y perderíamos porque nos sobraría producto, y en el caso contrario si producimos menos de lo que requiere el mercado dejaríamos de ganar dinero porque quedaría una parte de la demanda sin consumirlo.

Disponibilidad de Recursos Financieros

Es necesario conocer el tamaño del mercado ya que con eso podemos determinar si tenemos los recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Las maquinarias, las materias primas, en fin todo lo que se necesitan para que el proyecto se haga realidad.

Disponibilidad de Mano de Obra

Es importante porque este factor podría no estar disponible en el mercado en el momento que la necesitemos, haciendo que nuestro proyecto se retrase.

Economías de Escala

Las economías de escala nos ayudan a que nuestros costos medios disminuyan a medida que aumenta la producción.

Es por esto que las debemos aprovechar, tenemos que buscar a los proveedores que nos den los mejores precios, y el crédito más amplio para poder vender y obtener ganancias.

Disponibilidad de Tecnología

En este proyecto no se va a requerir tanta tecnología, excepto por la computadora que se tendrá para la administración de inventarios, y llevar la contabilidad que para esto no se requerirá de una de ultimo modelo, pero si que cuente con lo más esencial.

Así que este factor no influirá mucho en el proyecto.

OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

DEMANDA CONSTANTE

AÑO	1	2	3	4	5
DEMANDA (personas)	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
TAMAÑOS	1	2	3	4	5
PRECIO	2,44	2,55	2,75	2,88	2,99
COSTO VARIABLE	1,25	1,32	1,4	1,5	1,65
COSTO FIJO	5220	5940	6600	7620	8940
INGRESOS	24400	25500	27500	28800	29900
INVERSIÓN INICIAL	1960	1960	1960	1960	1960
VALOR RESIDUAL	320	320	320	320	320
TOTAL	17539	17919	19259	19539	19318

*Tomaremos de un solo producto, comino molido

F.R.C	0,28
F.F.A	0,16
LI * F.R.C	548,8
V. DE DESECHO*F.F.A	51,2

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto es una parte fundamental para el éxito del proyecto.

El proyecto en este caso estará ubicado en Guayaquil, en el centro de esta ciudad, en los alrededores del mercado Pedro Pablo Gómez, donde se encuentran ubicados varios negocios del mismo tipo.

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Grupo Empresarial

Este negocio estará compuesto por el Propietario, y los despachadores, que son los muchachos que ayudará a vender.

La experiencia que requiere el empleado no es indispensable, ya que en el transcurso del tiempo el irá aprendiendo, además no es un trabajo muy difícil, lo que si deberá tener es paciencia para con los clientes, y darles un buen servicio.

El salario será puesto por el propietario, en acuerdo con el empleado, aparte se le dará para el desayuno y el almuerzo.

MISIÓN

**SATISFACER AL CLIENTE BRINDANDOLES
PRODUCTOS DE CALIDAD CON LA GARANTIA DE
QUE SON AUTENTICOS Y SANOS PARA LA COMIDA
DE SIIS HIJOS**



VISION

SER RECONOCIDOS POR LA GENTE COMO UNA EMPRESA QUE VENDE PRODUCTOS DE CALIDAD SIN ENGAÑARLOS



Personal Ejecutivo

En este punto como existe una única dueña este sería el personal ejecutivo.
En cuanto a los contratos de personal se la hará en acuerdo con el empleado.

Organización



En cuanto a la Dirección:

Al ser una empresa que empieza con un solo trabajador, habrá una mejor comunicación ya que las inquietudes o quejas que tenga las hablara directamente conmigo.

El tipo de liderazgo será el democrático ya que tratare de que siempre el ambiente laboral sea lo mas confiable y armonioso para ambos.

En cuanto a la motivación además del sueldo se le dará algún bono extra en fechas como navidad, no es mucho pero hay que tener en cuenta que es un negocio que recién empieza y que a medida que avance se le irá otorgando otros premios ya que mayormente las personas que trabajan en este tipo de negocio es gente de la sierra con escasos recursos económicos y debido a esto una fuente de motivación seria el dinero, como dice Maslow primero mejorar sus necesidades fisiológicas.

En cuanto al Control:

Se llevara un control en lo que se refiere a inventarios, para saber que mercadería es la que mas se vende para hacer los respectivos pedidos con anticipación.

- Que siempre haya mercadería disponible.
- Que el aspecto de los productos a la vista del consumidor estén siempre bien presentables, que no estén rotos ni que luzcan sucios.

Empleados

Aquí se detallará las funciones que deberá cumplir tanto el propietario como el empleado, además cuales serán las competencias que más se requerirá ponerle énfasis.

También analizaremos el perfil que debe tener el empleado para su respectiva contratación, que requisitos debe cumplir de acuerdo con lo necesita el propietario.

FUNCIONES DEL PERSONAL

DATOS DE IDENTIFICACIÓN: **PROPIETARIO**

OBJETIVOS DEL CARGO;

Administrar el negocio con la idea de darle al cliente lo que necesite.

PRINCIPALES AREAS FUNCIONALES

Investigar a mi competencia en cuanto a los precios.

Los productos nuevos que salen al mercado para ofrecerles a mis clientes

Lo que se refiere a pago de impuestos, y trámites en el Municipio.

Los mejores proveedores en cuanto a precio y formas de pago.

Planificar el horario de mi empleado.

Lo que voy a comprar en la semana.

Controlar despachador esté vendiendo con el peso correcto.

Que se cumpla con los horarios de entrada y salida.

El pago puntual a los proveedores.

Los papeles en regla con relación a permisos, impuestos.

Evaluar el desempeño del despachador.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:
DESPACHADOR

OBJETIVOS DEL CARGO:

Atender bien al cliente, despachándole el producto con el peso justo.

RELACIONES FUNCIONALES:

El deberá reportar al propietario.

PRINCIPALES AREAS FUNCIONALES:

Controlar que la mercadería que llegue esté en buen estado y que sea la correcta.

Que el producto no esté dañado ni tenga defectos.

Que la mercadería esté a la vista de los clientes.

Que la mercadería en perchas luzca agradable a los ojos del cliente, es decir que este limpia.

Informar que mercadería está por vencer para hacer el respectivo cambio.

La cantidad de productos disponibles para hacer el respectivo pedido.

MATRIZ DE COMPETENCIAS

	PONDERACION	A	B	C
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	4	2	3	1
INICIATIVA	1	0	1	0
VALORES	3	3	2	0
TRABAJO BAJO PRESIÓN	2	1	1	2
	10	6	7	3

PERFIL DEL CARGO

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	Sexo masculino
FORMACIÓN ACADÉMICA	Bachiller
EXPERIENCIA	No indispensable
FACTORES FISICOS	Peso a considerar
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES	Orientación al cliente Trabajo a presión Valores Iniciativa
CONDICIONES DE CONTRATACION	Contrato a tiempo completo

Organizaciones de Apoyo

Con la única que vamos a contar es con el Banco, quien es el que nos facilitará algún préstamo cuando así lo se lo requiera.

ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

Aspectos Legales

Esta Compañía será unipersonal, que contará con un local , también contará con el capital base que indica la nueva Ley en la Constitución que será de \$1300.

Esta pequeña Compañía tendrá su domicilio en Guayaquil, y tendrá por objeto la compra y venta de Especerías y víveres en general.

Su único socio será la dueña de la Compañía, como esta es una microempresa, la dueña será las que decida lo que se hace y lo que no.

A continuación presentaré los procedimientos para la conformación de esta compañía.

Estos productos no necesitan de ningún permiso especial, como lo necesitan por ejemplo las bebidas alcohólicas.

ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA

PRIMERO: Los socios están obligados a lo siguiente:

- a) A concurrir a las Juntas Generales Ordinarias y Extraordinarias personalmente, en este caso no podrán hacerlo por medio de representantes, serán ellos los que deban estar presentes.
- b) Se deberá guardar absoluta reserva sobre lo que se hable en las Juntas, y las resoluciones que en ellas se emita.

SEGUNDO: La administración se efectuará por medio del Gerente, el cual se lo elegirá por votación unánime de las dos socias de la Compañía.

TERCERO: La Junta General formada por los socios legalmente convocados y reunidos es el órgano supremo de la Compañía.

CUARTO: Las Juntas Generales serán presididas por el Gerente, y deberá estar la otra socia presente.

QUINTO: Las Juntas Generales se reunirán cuando sea propicio hacerlo, y deberán ser avisadas y preparadas con tiempo.

SEXTO: Son atribuciones de la Junta General:

- a) Designar al Gerente
- b) Remover al gerente por causas designadas
- c) Determinar las políticas a seguir por la Compañía
- d) Encargarse de llevar la contabilidad de la Compañía
- e) Encargarse de los pagos de impuestos, permisos de funcionamiento, de sanidad, de bomberos, etc.

Aspectos de Legislación Urbana

Por la regeneración Urbana que maneja la Alcaldía de Guayaquil, se está restringiendo muchos locales comerciales que tengan que ver con abacerías, despensas grandes, bodegas, más aún las últimas las cuales no están permitidas por este sector, ni los negocios que vendan por mayor. Estos locales los han reubicado en el Mercado de Mayoristas de Monte bello, el de Transferencia de víveres.

Es por esto que solo dan permiso a los negocios como confiterías, tiendas de bebidas alcohólicas, pero en mi caso el local cuenta con permiso desde hace algún tiempo porque perteneció a una persona que tenía lo mismo que pienso poner yo, además lo difícil es conseguir para quienes recién van a obtener el permiso.

Esta compañía tendrá las obligaciones tributarias como: el pago de impuesto a la renta, previo a la obtención del RUC, el pago del permiso de funcionamiento dado por el Municipio, permiso del Cuerpo de Bomberos, y el permiso de Sanidad que lo da el Ministerio de Salud.

Análisis Ambiental

Dado que el tipo de negocio no es una fábrica, no habrá un tipo de contaminación como estas tienen, talvez podríamos decir sobre los residuos en cuanto a basura, pero como ya lo mencioné antes por este sector pasa todas las noches el carro recolector de basura.

Además el local estará siempre limpio para la atención a los clientes, los productos estarán puestos en recipientes como tachos plásticos para una mayor higiene y una mejor presentación.

Análisis Social

Este negocio además de generar utilidad para la propietaria, generará empleo, ya que como vimos antes se necesitará de un joven para que despache y ayude en el negocio.

También contribuirá con el aspecto tributario ya que será un aportante más para el Gobierno, tanto en el pago de impuestos para el SRI como para el Municipio y otras entidades antes mencionadas.

Además de esto contribuirá con la sociedad porque le dará productos de calidad, sin estafarlos en su peso, se les dará la medida exacta, y serán bien atendidos como se merecen y la confianza que el cliente esta buscando del lugar donde hace sus compras.

Lo que espera este negocio que la gente lo acepte, y aunque a veces no sean los mejores en cuanto a los demás, vean que lo que se les da son productos de calidad, sanos (sin mezclarlos con nada en cuanto a condimentos molidos se trata) siempre con el peso justo, sin perjudicar a ninguno de los dos y con una buena atención.

ANALISIS ECONÓMICO

Políticas de cartera a clientes

Por la actividad económica a la cual se va a dedicar mi negocio, las ventas siempre se harán al contado. Salvo el caso de que a medida que pase el tiempo algunos clientes se hagan de confianza se les podrá dar crédito, pero no mayor a una semana.

Políticas de cartera a proveedores

Las compras a los proveedores, se hará a un plazo de 30 días, con unos y a 60 días con otros proveedores.

PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
TERRENO	m2			
EQUIP COMPUTAC	unidad	1	1000	1000
MUEBLES Y ENSE	unidad	12	300	3600
CAPITAL DE TRABAJO				1500

Para este presupuesto contamos con un terreno, un equipo de computación, muebles y enseres que será, las perchas, un escritorio y unas vitrinas que en total suman 12 unidades.

	MENSUAL	ANUAL					
COSTOS FIJOS		0	1	2	3	4	5
GTOS DE ADMINIST							
SUELDO	790	9480	9690	9900	10120	10400	10650
DESPACHADORES	390						
ADMINISTRADOR	400						
AGUA	10	120	130	145	155	165	176
LUZ	20	240	260	275	290	300	315
TELEFONO	15	180	195	210	220	235	245
ALQUILER	250	3000	3240	3600	3840	4200	4440
TOTAL COSTOS	1875	13020					

PRESUPUESTO DE EGRESOS

El sueldo será para los despachadores y el administrador del negocio, esta calculado anualmente. Se contará con 2 despachadores a tiempo completo y un tercero que ayudará en lo que se refiere a la limpieza, y en los tiempos libres ayudará a atender, este será contratado solo a medio tiempo.

También para los gastos de servicios básicos y del alquiler. Se ha considerado en menor cantidad el insumo del agua porque no se necesitará mucho solo para la limpieza.

CRONOGRAMA DE INVRESIÓN

INVERSIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
TERRENO						
EQUIP COMPUTAC	-1000			-1000		
MUEBLES Y ENSE	-3600			-3600		
CAPITAL DE TRABAJO	1500					

Para el equipo de computación se ha considerado el rubro de 1000, ya que solo se necesitará de una computadora para el inicio.

En cuanto a los muebles dentro de ellos se incluye: escritorio, perchas, mostradores

PRESUPUESTO DE INGRESO

INVERSIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
TERRENO	-1000			-1000		
EQUIP COMPUTAC	-3600					
MUEBLES Y ENSE						
CAPITAL DE TRABAJO	1500					

VENTA DE ACTIVOS					
EQUIP COMPUTAC				700	
MUEBLES Y ENSE					

DEPRECIACIONES

DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO

DEPREC DEL EQUIPO DESPUES DEL

4TO AÑO

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{1000 - 100 + (300 \cdot 3)}{3}$$

$$\text{DEPRECIACIÓN} =$$

$$\text{DEPRECIACIÓN} = 300$$

$$\text{DEPRECIACIÓN} = 1000$$

DEPRECIACIÓN DE LOS MUEBLES

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{3600 - 360}{3}$$

$$\text{DEPRECIACIÓN} = 324$$

COSTOS DE LOS PRODUCTOS

En estos cuadros se detallan los costos de los productos de las especerías tanto en grano como molidas, Hemos tomado estos productos como muestra porque serán nuestro producto fuerte o estrella para atraer a los clientes

Como se dijo anteriormente estos precios fueron proyectados de acuerdo a indicadores como la inflación, el movimiento de años anteriores de los precios y también hablamos con los importadores de estos productos que nos dieron una tendencia de cómo podrían comportarse durante estos 5 años de proyección.

2007

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTOS VAR	COSTOS
COMINO MOLIDO	1643	1,25	2054
PIMIENTA PIC MOLIDA	790	1,25	988
OREGANO MOLIDO	744	1,26	937
CANELA MOLIDA	250	3	750
COMINO EN GRANO	1250	0,98	1225
CANELA EN RAMA	1000	2,9	2900
OREGANO	780	1	780
PIMIENTA PICANTE	665	1	665
PIMIENTA DULCE	350	3	1050
CLAVO DE OLOR	255	3	765
PASA	1800	0,65	1170
CIRUELA PASA	1655	1,1	1821
		20	15104

2008

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO VAR	COSTOS
COMINO MOLIDO	1950	1,32	2574
PIMIENTA PIC MOLIDA	900	1,31	1179
OREGANO MOLIDO	850	1,3	1105
CANELA MOLIDA	400	3,15	1260
COMINO EN GRANO	1650	1,1	1815
CANELA EN RAMA	1200	3,05	3660
OREGANO	860	1,1	946
PIMIENTA PICANTE	850	1,09	926,5
PIMIENTA DULCE	458	3,1	1419,8
CLAVO DE OLOR	315	3,1	976,5
PASA	2100	0,7	1470
CIRUELA PASA	1850	1,15	2127,5
		21,47	19459,3

2009

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO VAR	COSTOS
COMINO MOLIDO	2300	1,4	3220
PIMIENTA PIC MOLIDA	1200	1,4	1680
OREGANO MOLIDO	1000	1,41	1410
CANELA MOLIDA	500	3,23	1615
COMINO EN GRANO	2000	1,16	2320
CANELA EN RAMA	1400	3,15	4410
OREGANO	1000	1,19	1190
PIMIENTA PICANTE	950	1,15	1092,5
PIMIENTA DULCE	495	3,2	1584
CLAVO DE OLOR	400	3,25	1300
PASA	2400	0,75	1800
CIRUELA PASA	1950	1,3	2535
		22,59	24156,5

2010

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO VAR	COSTOS
COMINO MOLIDO	2450	1,45	3552,5
PIMIENTA PIC MOLIDA	1300	1,45	1885
OREGANO MOLIDO	1250	1,5	1875
CANELA MOLIDA	700	3,5	2450
COMINO EN GRANO	2300	1,25	2875
CANELA EN RAMA	1550	3,3	5115
OREGANO	1250	1,25	1562,5
PIMIENTA PICANTE	1020	1,3	1326
PIMIENTA DULCE	535	3,2	1712
CLAVO DE OLOR	500	3,35	1675
PASA	2550	1	2550
CIRUELA PASA	2020	1,4	2828
		23,95	29406

2011

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO VAR	COSTOS
COMINO MOLIDO	2600	1,55	4030
PIMIENTA PIC MOLIDA	1450	1,56	2262
OREGANO MOLIDO	1400	1,58	2212
CANELA MOLIDA	950	3,65	3467,5
COMINO EN GRANO	2500	1,32	3300
CANELA EN RAMA	1800	3,45	6210
OREGANO	1400	1,3	1820
PIMIENTA PICANTE	1200	1,4	1680
PIMIENTA DULCE	650	3,3	2145
CLAVO DE OLOR	650	3,42	2223
PASA	2700	1,15	3105
CIRUELA PASA	2300	1,55	3565
		25,23	36019,5

ANÁLISIS FINANCIERO

Presupuesto de Flujo de Efectivo DEL INVERSIONISTA

	0	2007	2008	2009	2010	2011
Ingresos		32.512,30	38.957,38	41.505,00	49.375,40	57.150,50
Venta de Activo						
Costos Variables		15104	19459,3	24156,5	29406	36019,5
Costos Fijos		9480	9690	9900	10120	10400
Gtos Admin y Ventas		3540	3825	4230	4505	4900
Depreciación		624	624	624	624	624
Valor en Libro				460		
Utilidad Bruta		3.764,11	5.359,08	2.594,50	4.720,40	5.207,00
15% Utili a Trabajadores		565	804	389	708	781
Utilidad antes de impuestos		3.199,49	4.555,22	2.205,33	4.012,34	4.425,95
25% Impuesto a la Renta		800	1139	551	1003	1106
Utilidad Neta		2399,62	3416,41	1653,99	3009,26	3319,46
Depreciación		624	624	624	624	624
Valor en Libro				460		
Inversión Inicial	-5000					
Inversión Cap de Trabajo	-1500					
Valor de desecho				700,00		
Flujo de Caja	-6500	3.023,62	4.040,41	2.277,99	3.633,26	3.943,46

Presupuesto de Flujo de Efectivo

DEL PROYECTO

	0	2007	2008	2009	2010	2011
Ingresos		32.512,30	38.957,38	41.505,00	49.375,40	57.150,50
Venta de Activo						
Costos Variables		15.104,19	19.459,30	24.156,50	29.406,00	36.019,50
Costos Fijos		9.480,00	9.690,00	9.900,00	10.120,00	10.400,00
Gtos Admin y Ventas		3.540,00	3.825,00	4.230,00	4.505,00	4.900,00
Intereses		359,74	133,78			
Depreciación		624,00	624,00	624,00	624,00	624,00
Valor en Libro				460,00		
Utilidad Bruta		3.404,37	5.225,30	2.594,50	4.720,40	5.207,00
15% Utili a Trabajadores		510,66	783,80	389,18	708,06	781,05
Utilidad antes de impuestos		2.893,71	4.441,51	2.205,33	4.012,34	4.425,95
25% Impuesto a la Renta		723,43	1.110,38	551,33	1.003,09	1.106,49
Utilidad Neta		2.170,29	3.331,13	1.653,99	3.009,26	3.319,46
Depreciación		624,00	624,00	624,00	624,00	624,00
Valor en Libro				460,00		
Inversión Inicial	-5.000,00					
Inversión Cap de Trabajo	-1.500,00					
Préstamo	3.500,00					
Amortizac de la deuda		1.637,02	1.862,98			
Valor de desecho				700,00		
Flujo de Caja	-3.000,00	1.157,27	2.092,15	2.977,99	3.633,26	3.943,46

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	PAGO	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO DEUDA
0				3500
1	\$ 166,40	37,92	\$ 128,48	\$ 3.371,52
2	\$ 166,40	36,52	\$ 129,87	\$ 3.241,65
3	\$ 166,40	35,12	\$ 131,28	\$ 3.110,37
4	\$ 166,40	33,70	\$ 132,70	\$ 2.977,67
5	\$ 166,40	32,26	\$ 134,14	\$ 2.843,53
6	\$ 166,40	30,80	\$ 135,59	\$ 2.707,94
7	\$ 166,40	29,34	\$ 137,06	\$ 2.570,88
8	\$ 166,40	27,85	\$ 138,55	\$ 2.432,33
9	\$ 166,40	26,35	\$ 140,05	\$ 2.292,29
10	\$ 166,40	24,83	\$ 141,56	\$ 2.150,72
11	\$ 166,40	23,30	\$ 143,10	\$ 2.007,63
12	\$ 166,40	21,75	\$ 144,65	\$ 1.862,98
13	\$ 166,40	20,18	\$ 146,21	\$ 1.716,77
14	\$ 166,40	18,60	\$ 147,80	\$ 1.568,97
15	\$ 166,40	17,00	\$ 149,40	\$ 1.419,57
16	\$ 166,40	15,38	\$ 151,02	\$ 1.268,55
17	\$ 166,40	13,74	\$ 152,65	\$ 1.115,90
18	\$ 166,40	12,09	\$ 154,31	\$ 961,59
19	\$ 166,40	10,42	\$ 155,98	\$ 805,61
20	\$ 166,40	8,73	\$ 157,67	\$ 647,94
21	\$ 166,40	7,02	\$ 159,38	\$ 488,57
22	\$ 166,40	5,29	\$ 161,10	\$ 327,46
23	\$ 166,40	3,55	\$ 162,85	\$ 164,61
24	\$ 166,40	1,78	\$ 164,61	\$ -0,00
	\$ 3.993,51	\$ 493,51	\$ 3.500,00	\$ 42.055,06

PRESTAMO	3500	
INTERES	13%	ANUAL
PLAZO	1	AÑO
	0,010833333	

ESTADO DE RESULTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas	32.512,30	38.957,38	41.505,00	49.375,40	57.150,50
Costo de las Ventas	15.104,19	19.459,30	24.156,50	29.406,00	36.019,50
Utilidad Bruta	17.408,11	19.498,08	17.348,50	19.969,40	21.131,00
Gastos Operativos					
Sueldos y Comisiones	9.480,00	9.690,00	9.900,00	10.120,00	10.400,00
Alquiler	3.000,00	3.240,00	3.600,00	3.840,00	4.200,00
Gastos varios	540,00	585,00	630,00	665,00	700,00
Depreciación	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00
Total Gastos Operativos	13.644,00	14.139,00	14.754,00	15.249,00	15.924,00
Utilidad Operativa	3.764,11	5.359,08	2.594,50	4.720,40	5.207,00
15% Utili a Trabajadores	564,62	803,86	389,18	708,06	781,05
Utilidad antes de impuestos	3.199,49	4.555,22	2.205,33	4.012,34	4.425,95
25% Impuesto a la Renta	799,87	1.138,80	551,33	1.003,09	1.106,49
Gastos por Intereses	359,74	133,78			
Utilidad Neta	2.039,88	3.282,63	1.653,99	3.009,26	3.319,46

Balance General	2007	2008	2009	2010	2011
Activos					
Efectivo	1157,27	2092,15	2977,99	3633,26	3943,46
Cuentas por cobrar a clientes					
Inventario	12500	14500	15500	16000	16550
Seguro pagado por adelantado					
Activos Fijos					
Equipo	1000	1000	1000	1000	1000
Depreciación acumulada	300,00	600,00	900,00	300,00	1000,00
Muebles y enseres	3600	3600	3600	3600	3600
Depreciación acumulada	360	720	1080	1800	2880
Total Activos	17597,27	19872,15	21097,99	22133,26	21213,46
Pasivo y capital					
Pasivo circulante					
Cuentas por pagar a proveedores	14557,39	15589,51	18444,00	18124	16894
Salarios y comisiones por pagar					
Intereses por pagar					
Deuda bancaria					
Total Pasivo circulante	14557	15589,51	18444,00	18124	16894
Deuda de Largo Plazo					
Total Pasivos	14557	15589,51	18444,00	18124	16894
Patrimonio de accionistas	1000	1000	1000	1000	1000
Utilidades	2039,88	3282,63	1653,99	3009,26	3319,46
Total Pasivo y Capital	17597,27	19872,14	21097,99	22133,26	21213,46

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

DEL PROYECTO	
VAN	\$ 6.605,91
TIR	42%

DEL PROYECTO	
VAN	\$ 5.393,97
TIR	64%

Según ambos criterios tanto del VAN como de la TIR este proyecto se debe aceptar.

ANEXOS

ENCUESTA

1. Cuando Usted entra a un comercial de especerías y víveres en general (abacería), ¿qué es lo que espera encontrar?

- Un lugar limpio
- Precios bajos
- Calidad del producto

2. ¿Qué opina de la atención de estos locales comerciales?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

3. ¿Por qué Usted compra en estos lugares y no en los Supermercados?

- Tiempo
- Atención
- Precios
- Ubicación

4. ¿Qué le gustaría encontrar en este tipo de negocio además de lo que se vende normalmente?

- Artículos de bazar
- Bebidas como colas, jugos, etc
- Venta de tarjetas para celular

5. ¿Qué es lo que Usted ve en un local comercial para que le anime a regresar?

- Lugar
- Precios
- Atención
- Variedad de productos

6. Datos del encuestado

Sexo: Hombre Mujer
Edad:

17 a 20 años

21 a 26 años

27 a 35 años

36 a 45 años

Mayor a 46 años

Sector

Norte

Sur

Este

Oeste

PREGUNTAS	a	b	c	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	a	b	c	d	H	M
1	30	80	90																	
2				54	69	45	32													
3								38	45	67	50									
4												66	78	56						
5															26	84	45	45		
6																			99	101

Edad	#	%
17-20	15	7,5
21-26	25	13
27-36	80	40
36-45	50	25
>45	30	15
	200	100
Sector	#	%
Norte	25	13
Sur	45	23
Este	60	30
Oeste	70	35
	200	100

