

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE BARRIO
(JERITOS TIENDA) RETAIL COMERCIO AL POR MENOR**

JORGE ANDRÉS JARAMILLO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FALCULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

MEDELLÍN

2013

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE BARRIO
(JERITOS TIENDA) RETAIL COMERCIO AL POR MENOR**

JORGE ANDRÉS JARAMILLO

Trabajo de grado para optar el título de Tecnólogo en Administración y Finanzas

Asesor Temático

LORENA LEYVA PABON

Especialista en Gerencia de Proyectos

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FALCULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

MEDELLÍN

2013

1. RESUMEN DEL PROYECTO

Es un proyecto que permite evaluar la viabilidad económica y la de las demás áreas que integran el estudio económico, por medio de los conocimientos adquiridos durante el ciclo educativo en la institución universitaria ESUMER, en el contexto Administración y Financiero

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Tienda de barrio (Jeritos Tienda) retail comercio al por menor

1.2 INFORMACION DEL PARTICIPANTE

Jorge Andrés Jaramillo Obando; C.C 8.033.556; Estudiante tecnología Administración y finanzas

El proyecto tienda de barrio (Jeritos tienda) retail comercio al por menor surge a raíz de la necesidad de crear una actividad económica que genere un sustento y capitalización del núcleo familiar del creador del proyecto, y también se apoya en el sueño que se empezó a contemplar en el año 2005 Jorge Andrés Jaramillo en cual desde ese momento y de forma empírica empezó a investigar la viabilidad y los resultados de un proyecto en comparación con el que a continuación se pretende presentar a cada uno de los lectores.

1.3 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

El proyecto Jeritos Tienda es la oportunidad de poner a prueba los conocimientos adquiridos a lo largo del camino estudiantil que se llevó a cabo durante el periodo académico en la tecnología de administración y finanzas que se realizó en la institución

educativa Esumer, y pór medio del cual se pretende materializar tal proceso académico en una unidad productiva real y rentable.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR

Las tiendas de barrio son un modelo de distribución de productos básicos de la canasta familiar como: perecederos, abarrotes, consumo local, limpieza, bebidas, mercado genera. Están constituidas en su mayoría en forma empírica, informal, y sin un esquema que defina procesos y operación, a lo largo de la historia se han creado en poblaciones dando solución a un esquema masivo, simple y económico de distribución de bienes o alimentos diarios de la canasta básica familiar. En síntesis es una unidad económica productiva constituida por pequeños inventarios de alimento los cuales son suministrados por la industria nacional para su comercialización. Se ubican en establecimientos con cargas operativas y económicas de poco presupuesto, lo cual las convierte en micro negocios competitivos y medianamente sostenibles.

En Medellín hay aproximadamente 15.000 tiendas de barrio según información suministrada por analista de información de cervecería unión S.A (Ricardo Santamaria, analista de información de Antioquia.)

Entre los productos que se comercializan podemos nombrar los más relevantes que son:

Alimentos y bebidas no alcohólicas, licores y tabaco, productos textiles y prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, productos farmacéuticos, productos de aseo personal, muebles y electrodomésticos, artículos y utensilios de uso doméstico, aseo hogar, muebles y equipos para oficina, libros, papelería y revistas, artículos de ferretería, repuestos y accesorios de vehículos, otras mercancías.

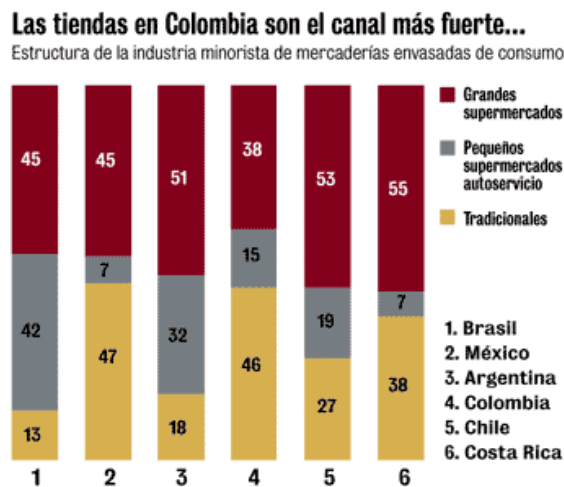
2.1 COMPOSICIÓN DEL SECTOR

EL Sector de comercio al por menor está constituido por diferentes grupos que se conforman por cada uno de los bienes que se utilizan a diario, entre ellos encontramos:

Supermercados (Éxito, Makro, Sencosur, Carrulla, entre otros.)

Mini mercados (D 1, Merke paisa, Merka duración, H H, La vaquita, entre otros)

Tiendas de barrio: Establecimientos comerciales pequeños, se caracterizan por ventas de menor cuantía.



Revista Dinero, las tiendas en Colombia son el canal mas fuerte, edición # 68

2.2 SITUACIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR

En el transcurso de la historia económica de la humanidad se empiezan con métodos de intercambio o trueque, a medida que los modelos económicos se empiezan a mejorar, se crea un método denominado moneda el cual da apertura a métodos de comercialización de bienes y servicios, es ahí donde proviene el modelo de comercialización y distribución que tiene características de acuerdo al volumen de ventas, para el modelo de tienda de barrio existe un prototipo definido el cual es unidades productivas de bajas cuantías o ventas en pesos y es el modelo de distribución más común, masivo, y reconocido en nuestro medio para distribuir productos básicos de la canasta familiar.

A lo largo de la historia han venido creciendo el número de establecimientos comerciales en nuestro medio, ha medida que el tiempo pasa se presenta mayor proliferación de dichos establecimientos comerciales en nuestra sociedad, una de las causas de fondo es la falta de oportunidades laborales, poco apoyo del estado para las familias de menores recursos que ven en dichas tiendas de barrio una oportunidad de sustento, el nivel de des escolaridad en la población mayor, acudiendo a métodos muy comunes como la informalidad, (no cumplimiento de normas de conformación de dicho establecimiento).

Hablando de comercio al por menor podemos definir que la mitad de los establecimientos comerciales de distribución de productos básicos de la canasta familiar son denominados tiendas de barrio según la clasificación que se realiza en el mercado por los especialistas (DANE. Encuesta Anual del Comercio (2009) Boletín de Prensa. Obtenida el 18 de septiembre de 2013, de

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2009.pdf.)

Oportunidades para un mercado en crecimiento:

A continuación se presentan dos ejemplos de cómo las grandes superficies, que a su vez son proveedores apoyan económica y estratégicamente a las tiendas de barrio para su crecimiento y formalización

Con el paso del tiempo las grandes empresas de la industria se interesan más en crear programas que beneficien a los tenderos, desarrollando proyectos sociales que benefician a los propietarios de las tiendas y sus familias, en un ejemplo de lo anterior nombro el programa de Bavaria Educación subsidiada por parte de la organización sin ánimo de lucro de tal entidad, con el fin de apoyar al desarrollo social enfocados básicamente en este segmento del mercado.

Otro sector de la economía que se interesa en la tiendas de barrio es el Bancario, el cual en diversa empresas como Bancamia, Bancolombia, y otras tienen líneas de servicios enfocadas en subsidiar a las tiendas de barrio, ya que ven en tales establecimientos una

oportunidad de oro para incrementar la oferta de su portafolio y tener más clientes inscritos en sus servicios financieros, uno de los programas es microcrédito de Bancolombia.

2.4 PERSPECTIVAS DEL SECTOR

En el sector de comercio al por menor según datos del DANE en una encuesta realizada el 51% de estos establecimientos son tiendas de barrio y el 49% son supermercados los cuales se mantienen con una participación dentro de tal segmento. Por lo cual las grandes cadenas de supermercados como el éxito están buscando mayor participación con modelos de distribución más pequeños, es por ello que han diseñado un establecimiento comercial de menor tamaño denominado éxito vecino, el cual cuenta con características muy similares a las tiendas de barrio y su función es básicamente igual dentro del mercado.

(DANE Encuesta Anual del Comercio (2009) Boletín de Prensa. Obtenida el 18 de septiembre de 2013, de

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2009.pdf.)

Dentro del boletín de prensa antes mencionada se nos informa como durante el transcurso del tiempo los establecimientos comerciales denominados tiendas de barrio son una solución integral para las necesidades básicas de las personas es por ello que se mantienen en un modelo similar a lo largo de la historia.

Empresas masivas como las de bebidas (cervecera unión s.a) ha diseñado planes de distribución buscando masificar la venta de sus productos y tienen como pilar fundamental las tiendas de barrio, los cuales apoyan con microcréditos, un pedido semanal y entrega a las 24 horas de realizar el pedido, apoyo con actividades de mercadeo, campañas masivas de comunicación para promover la venta de sus productos en dicho canal.

2.5 CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS SECTORIAL

En términos generales las tiendas de barrio ocupan un renglón muy importante dentro del mercado global de alimentos, productos básicos de la canasta familiar en nuestro país y en nuestra economía.

Encontramos en datos estadísticos como se mencionó en el punto anterior en un informe del DANE que el mercado global de comercio al por menor se constituye en un 51% en tiendas de barrio y un 49% en supermercados, dando por entendido que hay un potencial en dicho segmento para la creación de un nuevo micro proyecto, y que además empresas de gran capacidad económica como lo son los supermercados grupo Éxito le apuestan a proyectos similares al que planteamos en tal estudio unidades productivas de menor escala, con portafolios más selectos, con mayor número de establecimientos y ubicados más cerca de los hogares de cada uno de los consumidores objetivos.

3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

El proyecto consiste en la creación de una tienda que comercialice productos básicos de la canasta familiar, mejor conocida como la tienda de barrio.

Esta tienda cubrirá las necesidades básicas al por menor de los vecinos del barrio Barichara del municipio de San Antonio de Prado. En el Departamento de Antioquia, Colombia.

Como anteriormente se mencionaba tales negocios ocupan un 51% del canal de distribución de artículos de consumo masivo (alimentos, aseo, abarrotes, licores, cigarrillos, bebidas), de primera necesidad en Colombia; Las tiendas de barrio juegan un papel muy importante en los renglones de distribución de Colombia ya que se acercan más a los consumidores finales y en número de establecimientos comerciales. (DANE Encuesta Anual del Comercio (2009) Boletín de Prensa. Obtenida el 18 de septiembre de 2013, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2009.pdf.)

3.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Fortalecer factores fundamentales para la puesta en marcha del proyecto analizando y diagnosticando casos puntuales del proyecto tales como operatividad, información del sector, viabilidad (legal, ambiental, comercial, financiera.) Logrando con esto unas bases solidas para la operación.

3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA FUTURA EMPRESA

Tienda de barrio (Jeritos tienda)

Ubicación: corregimiento San Antonio de Prado, Urbanización Mirador de Barichara

Área: 16 Metros Cuadrados

Capital: \$15.000.000

Propietarios: Familia Jaramillo Saldarriaga.

Actividad comercial: comercio minorista

Sociedad de hecho.

3.3 HISTORIA Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO Y/O LA EMPRESA.

En el año 2005, yo, Jorge Andrés Jaramillo pienso en la apertura de una micro empresa, (tienda de barrio) debido a que para la fecha realizaba labores comerciales de abastecimiento a dicho canal prestando servicios como asesor comercial de Bavaria. En ese momento empieza mi interés por la creación de una empresa, empecé a indagar y a estudiar empíricamente el hecho y el manejo de dichos establecimientos; Cuestionando a los propietarios de diferentes establecimientos que para la fecha ya existían, preguntándole cosas tan sencillas como ¿Cuáles son sus ganancias mensuales? ¿Cuáles son sus conocimientos para el manejo de dicho establecimiento comercial? ¿Cuántos años de operación tiene su establecimiento comercial? Y también me cuestione ¿Cómo empezó lo que hoy en día es el Éxito? ¿Cómo Jorge Carulla crea cadena, en un canal de distribución que muchos han estigmatizado y han menospreciado? La consecución de tantos interrogantes me llevan a definir mi gusto por la creación de una tienda de barrio (Jeritos Tienda) la cual a la fecha veo más cercano ya que poco a poco o como decían mis ancestros de grano en grano voy llenado mi baúl de conocimientos para hacer realidad lo que durante algún tiempo fue un ideal.

En antecedentes presento también la herencia de mi familia que aunque no es dinero si es un testimonio de creación de empresa, ya que en su gran mayoría poseen establecimientos comerciales en diversos sectores tales como transporte, restaurantes, comercio al por mayor, centros estéticos; y por lo tanto realizo acercamientos a ellos para consultar el secreto de sus negocios y ellos empíricamente me responden “hijo el secreto de los negocios es cuidar el centavo, y ser perseverantes” aunque suena muy gracioso es el real secreto del éxito de toda actividad que en términos modernos se podría nombrar como: buenos administradores y disciplinados.

3.4 MISIÓN DE LA FUTURA EMPRESA.

La misión de la tienda de barrio (Jeritos tienda) es la distribución de productos con excelencia en precio, calidad y variedad para clientes que compran, ofreciéndole ventajas y oportunidades para satisfacer sus necesidades.

Esto significa que queremos ser:

- Para nuestros clientes objetivos: la fuente más segura de productos, dándoles la oportunidad de adquirir sus productos al mejor precio del mercado
- Para nuestros proveedores: los distribuidores de sus productos al más bajo costo posible en el máximo número de consumidores.

3.5 DESCRIBA LOS OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

A corto plazo:

- Crear la tienda de barrio (Jeritos tienda).
- Operar adecuadamente y competitivamente en el mercado.
- Fortalecer financieramente la estructura de la tienda de barrio (Jeritos tienda).
- Crear un sistema de distribución que se acople al modelo detallista al cual hace parte el proyecto teniendo en cuenta imperativos del negocio tales como el mejor precio, la mejor calidad y la mayor variedad.

Mediano plazo:

- Crear planes de expansión para futuros puntos de venta (sucursales).
- Buscar nuevos socios y/o capital.
- Crear nuevo modelo de ejecución acorde con la reingeniería en los procesos de operación.

Largo Plazo

- Concertar con propietarios un mayor número de puntos de venta.
- buscar alianzas comerciales con establecimientos que para la fecha se encuentren al mismo nivel operativo.

3.6 RELACIÓN DE LOS BIENES O SERVICIOS

Se comercializarán todos los productos que componen la canasta básica familiar, aquellos donde nuestros clientes puedan suplir sus necesidades básicas de forma rápida, económica y fácil, tal como es la promesa de valor de los negocios de este tipo. Los productos a comercializar se listan de forma general a continuación:

Arroz, azúcar, panela, sal, huevos, lentejas, avena, garbanzos, leche, quesito, parva procesada, harina de trigo, harina para tortas, pasta para sopa, cereal para desayuno, cereal alimento para bebé, avena hojuelas, avena molida, cebada, cuchuco de maíz, cuchuco de trigo, galletas dulces, galletas integrales, arepa precocidad, ajo, cilantro, frijol tarro, arveja tarro, melocotones o variedad disponible en conserva, carne de cerdo con hueso, pollo despresado por libra, pescado enlatado, crema de leche, mantequilla, suero, aceite de girasol, manteca, vegetal, café instantáneo, chocolate instantáneo, cremas, mayonesa, mostaza, gelatina o flan, papas fritas, mermeladas, jugos procesados, jugos instantáneos o en polvo, maltas, agua mineral, pizza, arepas rellenas de algo, helado de crema, ensalada de frutas, fósforos, almohadas, toallas, detergentes para lavadoras, blanqueadores, insecticidas, papel de cocina, papel aluminio, servilletas, trapeadores, guantes de caucho, bolsas para la basura, paños de cocina, antiespasmódicos y otros, antiinflamatorios, preservativos.

3.7 VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO

Cada vez más los supermercados ofrecen tiendas express y formatos mini, debido a que se encuentran en desventaja con las tiendas de barrio.

Las principales ventajas de las tiendas de barrio son: cercanía a los consumidores, gran número de establecimientos, venta de productos en empaques pequeños de menores unidades, facilidad de crédito para sus clientes, servicios de atención personalizados, mayor trayectoria en el mercado de oferta, comportamientos culturales que atraen al consumidor,

percepción de economizar por parte del consumidor al momento de la compra, horarios de atención extendidos.

Estas ventajas serán tomadas en cuenta para dinamizar el proyecto, especialmente dos de ellas, la atención personalizada y la diferenciación de precios apoyando la percepción en economía de las familias.

3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

Las tiendas de barrio son pequeñas unidades económicas que presentan una gran oportunidad de creación de empresa para muchas personas de escasos recursos ya que dentro de sus características no es necesario contar con grandes aportes económicos para su creación y que además con un buen estudio de mercado se garantizan flujos de caja diarios para el sustento, punto de equilibrio y crecimiento operativo

Las tiendas de barrio contribuyen a la dinámica de la actividad económica en muchas regiones, se constituye en un significativo canal de distribución de los productos que permite apoyar la industria nacional con precios asequibles y se convierte en una fuente importante de empleo para muchos hogares.

Consolidar un proyecto económico, en el desarrollo de un proyecto de vida es una tarea difícil pero es un gran logro para la familia Jaramillo Saldarriaga, la cual pretende por medio de materializar tal estudio para aprovechar la oportunidad de ser propietarios de su microempresa, y motores dinámicos de una economía creciente.

3.9 SECTOR Y ACTIVIDAD AL QUE PERTENECE Y SE DEDICARA LA EMPRESA

El sector del proyecto Jeritos Tienda es retail comercio al por menor la distribución y comercialización de productos básicos de la canasta familiar, en el método comercio al por menor.

Al analizar la clasificación CIIU, se encuentra que está en la actividad general de comercio al por mayor y al por menor, cuyo código es G y a la actividad específica de código 5219 comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco.(...)

Revista Dinero, comercio al por menor, edición # 231

3.10 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

La localización de la tienda de barrio (Jeritos tienda) es el área urbana del corregimiento de San Antonio de Prado, municipio de Medellín, departamento de Antioquia, País Colombia. En la urbanización Mirador de Barichara, en el apto 115 en la Kr 1 b este # 4^a – 36

Fuente de elaboración propia.

Unidad residencial, cuenta con 4 torres cada torre tiene 17 niveles y cada nivel tiene 10 apartamentos, para un total 680 apartamentos dentro de la unidad residencial. El establecimiento comercial está en el interior de uno de los apartamentos, su estructura operativa es vivienda compartida con local comercial.



Fuente: <https://maps.google.es/> San Antonio de Prado, Medellín

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

En un proyecto es importante su evaluación y es tal vez una de las formas más adecuadas de soportar la razón de establecer una inversión o desistir de tal propuesta, es por ello que en este proyecto el siguiente paso es muy relevante. Los más grandes proyectos de la historia aparte de un buen manejo financiero han requerido de un acertado estudio y análisis de mercado, para ser tan exitosos.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Tienda de barrio (Jeritos tienda) es un canal de distribución de retail comercio al por menor, el cual pretende dar solución a las necesidades de los clientes que residen en la urbanización mirador de Barichara por medio de la comercialización de productos básicos de la canasta familiar, asociado a estrategias de negocio como son calidad en sus productos, precios al alcance del consumidor, flexibilidad de pago como es medios digitales, efectivo y crédito a 15 días.

4.1.1 Usos

Comercialización de productos básicos de la canasta familiar.

Comercialización de sub grupos de la canasta familiar compuesta por: cereales, tubérculos, hortalizas, legumbres frescas y secas, frutas frescas, carnes, productos lácteos grasos y huevos, alimentos varios, comidas fuera del hogar, artículos para la limpieza del hogar, medicamentos permitidos por invima, artículos escolares, bebidas y tabacos, otros gastos.

4.1.2 Usuarios

En general la población que habita la urbanización mirador de Barichara, que se compone de 760 núcleos familiares que según estudios del DANE para familias de estrato socio económico nivel 3 están compuestas por 4 personas, lo que nos indica que en promedio hay un público objetivo en promedio de 3040 personas. (...) Estudio de fuentes la información

proveniente del DANE, Encuesta de Hogares, Encuesta de Calidad de Vida; el estudio del Centro Nacional de Consultoría sobre Infancia y Familia en Colombia; los resultados disponibles de la Encuesta de Demografía y Salud-ENDS versiones 2005 y 2010

4.1.3 Presentación

El formato es similar al que generalmente tienen las tiendas de barrio en la ciudad de Medellín, se compone básicamente de dos personas que se encargan de (estrategias y operación), estanterías, equipo de frío, caja registradora y mercancía surtida en el establecimiento comercial (productos básicos de la canasta familiar). Adicionando además pequeños medios informáticos y de seguridad.

4.1.4 Composición

Está compuesto por 6 estanterías con una dimensión de 1.20 mt de ancho 1.80 mt de alto y con 6 compartimentos por estantería para un total de 43.20 mt de exhibición disponible, 1 caja registradora, 3 equipos de refrigeración, 1 circuito de grabación, 1 caja fuerte, 2 lámparas ahorradoras, 1 ventilador, 3 canecas para clasificación y disposición de residuos, 1 aviso.



4.1.5 Características físicas

Son elementos perecederos que tienen una rotación promedio de 30 días en los inventarios del establecimiento según lo indican las fechas de vencimiento de cada producto, entre ellos encontramos: cereales: arroz, maíz, lenteja, frijol seco, gañola entre otros su contestura es seca y dura, normal tiene mente tiene características que no sufren cambios graduales o procesos de transformación químicas con el paso del tiempo en mediano plazo; Hortalizas, frutas, verduras, tubérculos, frutas: son ricas en vitaminas, minerales y en menor medida en almidón y azúcar, evita enfermedades , por las propiedades mencionadas anteriormente se oxida y sufre rápidos cambios físicos y por ello se descomponen rápidamente; carnes : derivado de los animales como cerdo, res y pollo, son comercializados por compañías como zenu, frico, casa blanca y lorenzani, con fechas de duración de 2 meses y empacadas al vacío para evitar la descomposición y contaminación; productos lácteos y grasos: queso, quesito, leche, margarina, huevos, tienen fecha de duración de entre 4 y 5 días aportan grasa y proteína; bebidas, tabaco y otros: aguardiente, cerveza nacional, vino nacional, cigarrillos, tabacos, enjuague bucales, lociones, perfumes, normalmente son de gran duración.

4.1.6 Sustituto

Los sustitutos de las tiendas de barrio son básicamente los hipermercados o supermercados y las micro tiendas de barrio. Aunque en proximidad en un área de 300 mt no se encuentra ninguno de los anteriores, aclarando que la distancia es un factor importante al momento de decisión de compra en este tipo de negocios.

4.1.7 Complementarios

Son aquellos que comercializan específicamente algunos productos especializados como las farmacias que a la fecha también comercializan algunos de los productos de la canasta familiar (bebidas gaseosas).

4.2 DEMANDA

La demanda del sector se rige por unas variables que nos pueden dar una pauta para realizar un análisis de la demanda, son las siguientes: estrato socio económico del sector en nivel 3, número de viviendas 720, número de habitantes mayor a 720 personas.

4.2.1 Comportamiento histórico

La demanda en las tiendas de barrio ha mostrado una variación positiva en los últimos años.

La participación total de canal de distribución en Colombia es:

En el año 2009 23%

En el año 2010 23%

En el año 2011 24%

En el año 2012 24%

Agregándole al dato anterior que los colombianos gastaron \$790.000 al año en promedio en las tiendas de barrio.

Fuente: Artículo de la Andi Marzo de 2012, Gasto promedio por hogar en la canasta familiar auditado por Kantar Worldpanel .

La tendencia histórica es estable Las ventas del comercio minorista en Colombia están pasando por un excelente momento y el sector de las tiendas de barrio sigue consolidándose dentro del mercado nacional. Así lo revelaron 3 importantes estudios realizados, por separado, por el Departamento Nacional de Estadística (Dane), la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) y la firma consultora Kantar Worldpanel. –

Fuente: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-2/especial/como-va-el-sector-de-las-tiendas.htm#sthash.xOIQkDHv.dpuf>

4.2.2 Situación actual

Para la fecha en tal vivienda se encuentra en funcionamiento una tienda de barrio, la cual cuenta con un empleado, unas ventas promedio de \$250.000 diarios, 200 clientes recurrentes, un portafolio de menores cuantías con pretensión a diseñar un modelo a mayor

escala económica. Que busca dar solución a necesidades básicas del mercado o consumidores de tiendas de barrio a diario, teniendo en cuenta aspectos importantes como la cercanía a los hogares, la diversidad de portafolio, la facilidad de pago (contado o crédito a 15 días) la venta de productos en empaques pequeños.

4.2.3 Situación futura:

Mediante el proyecto se pretende diseñar un modelo de mayores proporciones económicas, con mayor inversión en áreas como inventarios, mercadeo, promociones (estudio, preparación estrategia y ejecución) con el fin de convertir una micro empresa en una empresa sólida y con capacidad de operar durante mucho tiempo. Teniendo en cuenta un buen manejo financiero.

4.3 OFERTA

En general existen diversos estudios del mercado en cuanto a la oferta, como antes se mencionaba en el informe datos estadísticos del DANE, de NILSEN, de cámara de comercio indican que un 50% de la composición de canales distribución en Colombia son retail comercio al por menor (Tiendas de barrio) para Medellín existe información recopilada por la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Medellín. A continuación se presenta la información:

Actividad	Total	Personas Naturales				Personas Jurídicas					
		Total	Micro	Pequeño	Mediano	Grande	Total personas jurídicas	Micro	Pequeño	Mediano	Grande

Comercio al por menor, en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco.	1.610	1.576	1.571	4	1	-	34	30	4	-	-
---	-------	-------	-------	---	---	---	----	----	---	---	---

Información generada por la alcaldía de Medellín y la cámara de comercio de Medellín en su estudio, comercio al por menor, realizado en el año 2005.

4.3.1 Comportamiento histórico

En dicho segmento de la oferta se presenta una continuidad o estabilidad en la composición del segmento ya que de datos históricos desde 1990 demuestran que el sector es sólido y soporta el interés de las grandes empresas como el Éxito, Carrefour, Makro por la expansión y el dominio del mercado. En treinta años continuos el dato es el mismo.

Fe-desarrollo, Índice de Confianza del Consumidor, Comercio al por menor junio de 2010

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), en la muestra mensual de comercio al por menor (MMCM) correspondiente al mes de julio de 2010, reveló que las ventas del comercio minorista aumentaron 13,8% con relación al mismo mes de 2009. “Durante los últimos doce meses hasta julio de 2010, las ventas reales presentaron un crecimiento de 5,6%, comparadas con el año precedente”, sin embargo, algunos productos como farmacéuticos (-2,5%); licores y cigarrillos (-1,0%); y libros, periódicos y papelería (-0,9%) “registraron contracción en las ventas”, explicó el informe. Dentro de los productos ofrecidos por las tiendas de barrio, aquellos que registraron una tendencia a la alza durante julio de este año fueron los licores y cigarrillos con el 8,1%, seguido de los productos de aseo personal y cosméticos con el 5,6% y los productos de aseo del hogar con 5,4%. Mientras tanto, los alimentos y las bebidas no alcohólicas registraron un aumento del 3,5%. El 63% de las empresas que reportan ventas en alimentos y bebidas, experimentaron crecimientos. Participan con el 89% en las ventas totales de la línea. El aumento en la

comercialización de alimentos en empresas no especializadas, los precios favorables en alimentos y la gran oferta en ciertas variedades de alimentos son la explicación del aumento de las ventas, agregó la medición.

Recuperado de: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-2/especial/como-va-el-sector-de-las-tiendas.htm#sthash.xOIQkDHv.dpuf>

4.3.2 Situación actual:

Los datos de ACNielsen muestran que estos pequeños negocios distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular.

Un estudio de la Strategy Research Corporation muestra que las personas de menores ingresos que se surten en las tiendas son el 90,1% de la población colombiana, que tienen el 44% del poder de compra y adquieren el 58% de los productos masivos del país.

Revista Dinero. Edición numero 233.

4.3.3 Situación futura: Mercado del competidor

En tendencias del entorno de canal de distribución de productos básicos de la canasta familiar encontramos la incursión de éxito con un formato más pequeño (Éxito Express) y la proliferación de más mini mercados como D1 que le apuntan al ataque de las tiendas de barrio con políticas de cercanía a los consumidores y bajos precios.

Para el caso de la tienda de barrio Jeritos tienda es necesario apuntarle a 2 pilares fundamentales que sean su caballo de batalla en el futuro para consolidarse como oferentes fuertes y se definen 1 precios al alcance del consumidor, y diversidad en su portafolio.

4.4 Precio

La fijación de precio está ligada a una serie de variables económicas, financieras y de mercado. De acuerdo con cada canal de distribución existen unos márgenes brutos sobre el costo del producto para fijar el precio de venta.

Según análisis realizado en el año 2013 en diferentes segmentos del canal de distribución se deducen tres grandes grupos:

- Supermercados de cadena: Margen bruto de utilidad (entre un 30% y un 40%).
- Tiendas de barrio: Margen bruto de utilidad (entre un 15% y un 25%).
- Mini mercados y auto servicios: Margen bruto de utilidad (entre un 5% y un 15%).

Información generada por la alcaldía de Medellín y la cámara de comercio de Medellín en su estudio, comercio al por menor, realizado en el año 2013.

4.4.1 Análisis histórico y actual de precios

Con un sondeo realizado a cinco tenderos se recopiló información que permite dar un diagnóstico de la historia y el presente de dichos establecimientos comerciales en cuanto a precio. Retomando la historia y resultados del estudio, se concluye que en aspectos relevantes como la proliferación de nuevos establecimientos comerciales o el “pitufeo” de las ventas como ellos lo denominan ha reducido el margen bruto de utilidad, ya que existen más establecimientos (tiendas de barrio), es decir mayor competencia, lo que genera guerra de precios y bajas sustanciales en la utilidad.

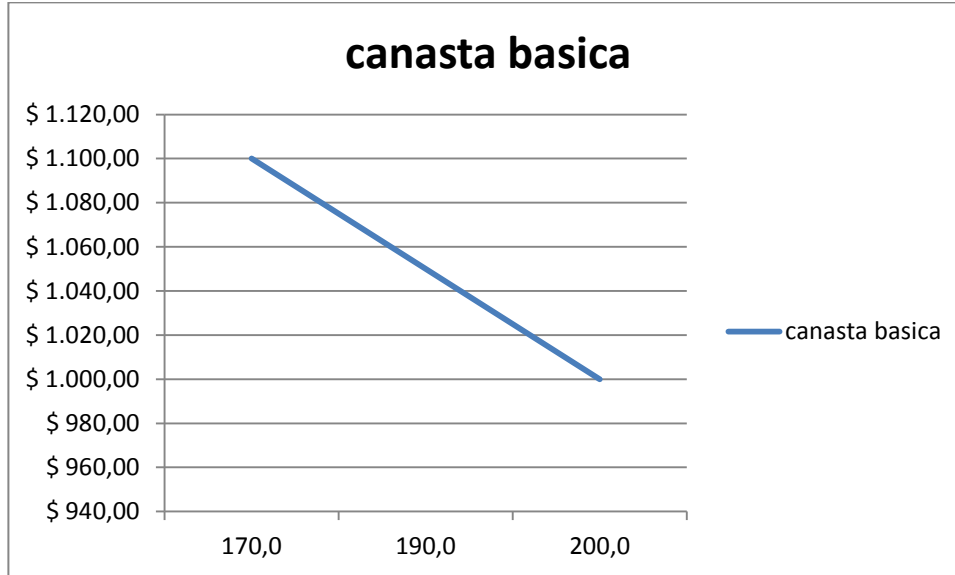
Un ejemplo es la venta de productos de Bavaria, anteriormente en un establecimiento comercial vendían 10 cajas de Pilsen (en el año 2002) y a la fecha venden 4 cajas, y anteriormente calculaban el margen de ganancia de 35% y a la fecha el margen de ganancia es del 20%.

Información generada por: (Tienda el mirador de Barichara, Propietario Libardo Restrepo, comentario realizado en marzo de 2013.)

Se han reducido en un 15% gradualmente por el gran número de establecimientos que aparecen en el mercado. Dane en informe de año 2000 entrega un IPC 8.4% y en el año 2013 el IPC 1,94%, donde el grupo de alimentos contribuyó a la baja en 0,86%.

Fuente: <http://www.bluradio.com/inflacionencolombiadurante2013>.

4.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta



Fuente: Elaboración propia.

Las tiendas de barrio son sensibles a dicho comportamiento del mercado. A mayor precio menor demanda, y a precios más económicos mayor demanda. Lo que hace que todos los productos que componen el stand de inventario son altamente sensibles al precio, es decir, altamente elástico.

Se realizó una gráfica con un incremento del 5% en el precio promedio en la canasta básica, con el reflejo de disminución en la cantidad demanda como se observa en la gráfica.

4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio

Para la tienda de barrio Jeritos tienda serán variables para la definición de precios:

- Tiempo o periodo de rotación: de acuerdo a inventarios de producto terminado.
- Clasificación del producto: aseo, grano, bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, tabacos, cárnicos, embutidos, helados, utensilios del hogar.
- De acuerdo a la forma de pago: contado.

En términos generales los márgenes de utilidad sobre el costo de los productos están estimados entre un 20% y 30% teniendo en cuenta las variables mencionadas anteriormente y definiendo márgenes por sub grupos.

4.4.4 Proyección de precios

Costo del producto multiplicado por 1.20 hasta por 1.30, teniendo en cuenta las variables de precio.(rotación, clasificación, forma de pago).

Para los sub grupos se define: cereales 20%, Hortalizas, frutas y verduras 30%, carnes 25%, productos lácteos y grasos 20%, artículos para la limpieza y medicamentos 30%, bebidas tabacos y otros 25%.

Para un margen bruto de utilidad esperado del 25%

4.5 ESTRATEGIA COMERCIAL

Fomentar la competitividad en la tienda de barrio (Jeritos tienda) mediante dos pilares fundamentales para la operación del mismo: portafolio acorde con la modalidad comercial a la cual pertenece el proyecto, excelente atención al cliente.

4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto

Canal de distribución Retail comercio al por menor.

4.5.2 Descripción de los canales de distribución

Los canales de distribución se utilizan de acuerdo a las necesidades y capacidades financieras de cada empresa juegan un papel muy importante dentro del área comercial de las empresas, para el caso del proyecto Jeritos tienda el canal de distribución es propio ya que dentro de sus procesos está el de distribuir o comercializar los productos que son de su propiedad y los realizara con dos métodos venta por mostrador y domicilios. Con recursos financieros y humanos que componen su estructura.

Los proveedores de mercancía y de inventarios operan con un modelo de preventa, visitan las tiendas de barrio con una frecuencia semanal, toman nota de los requerimientos de mercancía, pasan sus informes a la central de las empresas proveedoras y envían el producto facturado al siguiente día los establecimientos comerciales que lo requieren, esto no tiene un sobre costo ya que su canal de distribución está diseñado con las especificaciones mencionadas anteriormente.

4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados

Ventajas

- local muy pequeño
- Control de proceso
- solo una tienda de barrio en la unidad

Desventajas

- Amplias horarios de operación
- Sensible a futuros competidores

4.5.4 Almacenamiento

El área de operación de la tienda de barrio (Jeritos tienda) es de 16 metros cuadrados de los cuales 4 metros cuadrados son para el almacenamiento de inventarios de mercancía para su comercialización en el mismo establecimiento.

Si visualizamos el entorno en cuanto a operación tenemos un modelo espejo de operación que son los Éxito exprés que tienen una pequeña área de operación y una mínima en bodega ya que el metro cuadrado para bodega genera sobre costos en la operación y no agregan valor a la prestación del mismo, y si a esto le sumamos la política de bajo inventario para ser más óptimos en la comercialización de mercancías entendemos lo pequeño del área del negocio y de la bodega del mismo.

4.5.5 Transporte:

Hay transporte en la recepción, compra de productos y domicilios. La estrategia es comprar los productos en el punto de venta, buscando no incurrir en gastos de transporte, gasto de tiempo (mano de obra), es una política fundamental del proyecto.

4.5.6 Publicidad y Promoción

En cuanto a la publicidad se realizará mediante publicidad gráfica, un pendón con el nombre de la tienda de barrio (Jeritos tienda), la actividad económica, y las ventajas competitivas de la tienda de barrio.

Adicional se realizarán 1.000 volantes con el nombre de la tienda de barrio con las siguientes especificaciones: lista de productos básicos a comercializar, precio de los productos, ubicación del establecimiento, número telefónico y persona de contacto.

Para las promociones de apertura se realizarán acuerdos con proveedores o representantes de las empresas con las cuales hay relaciones comerciales, comprando volúmenes de mercancía representativos que generen un menor costo unitario, con la finalidad de tener precios más bajos de venta, los cuales se puedan entender para el consumidor final como promoción.

GASTO PUBLICIDAD	
PENDON	\$60.000
VOLANTES	\$40.000
TOTAL	\$100.000

Fuente: Elaboración propia

4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados

Mediante tal diagnostico se ha concluido que la planeación estratégica y el conocimiento de la oferta y la demanda ayudan a generar estrategias que permiten ser más competitivos y entre muchas más ventajas el hecho de tener información real del sector permite ir mil pasos más adelante que mucho establecimientos (tiendas de barrio) que operan empíricamente sin tener en cuenta muchos aspectos importantes para la operación y la competitividad.

Sobre lo anterior, se evidencia que la formalización y la ejecución de herramientas operativas posibilitan el crecimiento consolidado de este tipo de negocios. Herramientas como manejo de proveedores, sistemas de pago a plazos, crear fidelización, entre otros.

Finalmente, se evidencia que el margen de precios está dentro de las políticas del mercado, y que dependiendo del manejo operativo se pueden lograr márgenes superiores en algunos casos.

4.6 PLAN DE MERCADEO

En la actualidad las tiendas de barrio cada vez más se especializan en el tema de presupuestos, publicidad, promoción y ventas, inventarios; En el proyecto Jeritos tienda es necesario trabajar todas estas áreas de acción pero es necesario tener una base fundamental que marca una gran diferencia la investigación y desarrollo, lo cual genera la información para tener la base que permite desarrollar a fondo análisis que permiten ser más agresivos y competitivos en la operación.

Objetivo de mercados: ejercer un plan de acción que contemple las cuatro p del mercadeo, logrando con esto consolidar una marca fuerte dentro del mercado, contempla proveedores, empleados, propietarios, consumidores y comunidad en general, buscando satisfacer las necesidades basados en operación comercial, promociones, investigación y evaluación de desempeño. Contando con una herramienta sólida y fundamental que es el análisis financiero.

Estrategia principal: Jeritos tienda es un proyecto que pretende ser pionero en precios de venta, servicios que satisfacen a sus consumidores, basados en el análisis, diagnóstico y propuesta de valor teniendo en cuenta la información recopilada a lo largo del estudio, para con ello ser competitiva y lograr la satisfacción de sus consumidores. Enfocados en un nicho o público objetivo, competencia y operación.

Programa de acción: en el análisis total del proyecto se encuentra una prioridad y es la parte del precio y el servicio al consumidor. Hay comprar los productos del portafolio a ofertar a las compañías que ofrecen el menor precio, para con ello transmitir un menor precio de venta al consumidor y complementar con un excelente servicio logrando con esto llevar la llave del éxito dentro del mercado que se denomina competitividad y satisfacción.

5. ANALISIS DE PRODUCCION (ASPECTOS TECNICOS)

5.1 PRODUCCION

Jeritos tienda está dentro del sector comercial. Los productos a comercializar en tal establecimiento son completamente terminados, por lo tanto no es necesario para el proyecto evaluar la producción. Cereales, legumbres, vegetales, frutas, hortalizas, carnes, productos lácteos, grasas, huevos, artículos de limpieza, bebidas, tabacos y otros.

5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio

El formato es similar al que generalmente tienen las tiendas de barrio en la ciudad de Medellín, se compone básicamente de dos personas que se encargan de (estrategias y operación), estanterías, equipo de frío, caja registradora y mercancía surtida en el establecimiento comercial (productos básicos de la canasta familiar). Adicionando además pequeños medios informáticos y de seguridad.

5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción

No cuenta con un proceso de producción.

5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPOS	
ESTANTERIA	\$2.500.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$2.500.000
EQUIPOS DE REFRIGERACION	\$5.000.000
SUMATORIA	\$9.000.000

Fuente de elaboración propia

5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales

inventario de mercancía			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario pacas	Valor Total
Arroz	30	27800	834000
Panela	6	54000	324000
Papel Higiénico	12	23000	276000
Sal	3	11000	33000
Arveja	2	32000	64000
Atún	6	98000	588000
Galletas	4	42000	168000
Parva	100	4800	480000
Pastillas	30	22000	660000
Aguardiente	20	26000	520000
Azúcar	10	18300	183000
Avena	3	15000	45000
Lenteja	4	28000	112000
Frijol	2	80000	160000
Aliños	1	50000	50000
Condimentos	1	50000	50000
Enlatados	120	2000	240000
Salsas	4	48000	192000
Bolsas	10	13000	130000
Helados	10	31000	310000
jabones baño	3	148000	444000
crema dental	6	62000	372000
jabón ropa pasta	4	57000	228000
jabón en polvo	8	72000	576000
Gaseosa	40	25000	1000000
Cerveza	20	31300	626000
carnes frías	10	33500	335000
total inventario			9000000

Fuente de elaboración propia.

5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones)

En la tienda de barrio (Jeritos tienda) comercio retail al por menor tenemos la visión de crecimiento en la actualidad operaremos dos personas las cuales no pasaran por ningún proceso funcional de selección, pero es necesario crear una política de selección que tenga un imperativo general:

Un empleado debe ser competente con los requerimientos del micro empresa, la honestidad, humildad, el conocimiento del rol y sus funciones, el vocabulario y el manejo de relaciones personales, la experiencia y responsabilidad que imprime a la realización de su labor.

Las funciones tendrán una distribución de la siguiente manera:

Vendedor, inventarios, compras, clasificación y rotación de inventarios, atención al cliente,

: Sandra Milena Saldarriaga

Contador, control, asesoría, pagos y recaudos: Jorge Andrés Jaramillo

Costos de mano de obra: \$800.000 honorarios, \$100.000 contabilidad

5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo

16 metros cuadrados de un area de 42 mt en total que cuenta la vivienda en la cual se genera el proyecto, los cuales tienen una destinación para la operación del proyecto Jeritos tienda.

5.2 LOCALIZACION

Jeritos tienda está ubicado en el área urbana del corregimiento de San Antonio de Prado, municipio de Medellín, departamento de Antioquia, País Colombia. En la urbanización Mirador de Barichara, en el apto 115 en la Kr 1 b este # 4^a – 36

5.2.1 Factores de Localización

Lejanía de otros establecimientos comerciales, con el mismo enfoque.

Bajos costos de operación debido a que es dentro de la misma vivienda.

5.2.2 Métodos de evaluación

Estudio de mercado.

5.2.3 Macro localización

Área rural de San Antonio de Prado, corregimiento Medellín

5.2.4 Micro localización

Mirador de Barichara interior 103.

5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCION

No aplica para Jeritos Tienda.

5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros)

Proyección y medición de indicadores financieros, ventas mensuales en pesos, lineales de exhibición, cantidad de inventario, mínimos y máximos de inventario.

5.3.2 Metodología para la definición del tamaño

Espacio de exhibición igual a inventarios.

5.3.3 Capacidad de producción óptima.

Inventario mínimo : \$10.000.000 e inventario máximo \$12.000.000

5.3.4 Plan de Producción

No aplica para Jeritos Tienda.

5.1. COMERCIALIZACIÓN:

La comercialización se realizará directamente en las instalaciones del establecimiento comercial, en el cual se venderán los productos básicos de la canasta familiar teniendo en cuenta aspectos fundamentales como forma de pago contado, poniendo a disposición de consumidores objetivos a cambio de un monto de dinero.

5.1.1 Descripción técnica del servicio

Venta realizada por una persona con conocimientos básicos de atención del público, mercadeo general, cálculos matemáticos y conocimiento básico para oferta del portafolio.

Con el fin de brindar la mejor atención y asesoría a los compradores en el momento de la venta.

5.1.2 Inversiones en maquinaria y equipo

Las necesidades básicas del establecimiento son: medios tecnológicos para el manejo del efectivo y la información, monitoreo o video para la seguridad, equipos de refrigeración, estanterías para el almacenamiento de los productos, canecas para el manejo de los residuos, telefonía para contactos proveedores y consumidores.

Inversión en maquinaria y equipo \$ 9.000.000

Evaluación de proveedores:

Portafolio competitivo. (Precios bajos)

Calidad del portafolio.

Entrega en las instalaciones de Jeritos tienda

Cadena de producción

Respaldo y garantía.

6.ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal

Inicialmente contará con la labor de sus propietarios, Sandra Milena Saldarriaga y Jorge Andrés Jaramillo. Para el mediano plazo, cuando se establezca el crecimiento de Jeritos Tienda, se contará con procesos administrativos que garanticen que el personal requerido esté acorde con los lineamientos estratégicos de la organización en misión y visión.

El personal que se contrate debe garantizar la calidad en el servicio, identificarse con la marca de la organización, ser proactivo y con alta disposición y sentido de mercadeo.

Jeritos tienda se apoyará en la experiencia de sus propietarios y en empresas temporales para realizar un proceso de selección adecuado en caso de requerir dicho personal.

6.1.2 Procesos Financieros

Para el proceso financiero de la tienda de barrio (Jeritos tienda) se divide en cuatro pasos:

Contabilidad: se realizará acorde con la legislación Colombiana, con características básicas como el registro diario de transacciones, el consolidado de información periódica cada 30 días por 12 veces al año con cierre y consolidado anual en el mes de marzo como lo requiere la DIAN que es el ente regulador en Colombia para tal paso.

Inventario y pedidos: se establecerá una política de bajos inventarios de acuerdo con el comportamiento de la venta del primer mes para garantizar espacios óptimos, costos bajos de operación, inversiones en mercancías acordes con el punto de equilibrio o punto de oferta adecuado a la necesidad real del mercado.

Facturación: para este se contempla una herramienta tecnológica que sirva de pilar para

generar las facturas en cada transacción que se realice, dando la información al consumidor y generando reportes que permitan tener información real para la contabilidad.

Política de precios: acorde con los precios del sector de la micro empresa y el control de inventarios, mediante el método PEPS que consiste en que las primeras mercancías en entrar, son las primeras en salir, lo que permite tener precios competitivos y calidad en los mismos.

Por medio del proceso financiero se tendrá información de primera mano que permita tomar decisiones rápidamente y de la forma más adecuada, con información que recopile datos estadísticos y de medición por áreas de operación de la micro empresa tienda de barrio (Jeritos tienda). Dando con esto un diagnostico histórico que soporte la operación administrativa.

6 .1.3 Procesos de Logística

Los procesos de logística tienen que ver con la recepción de la mercancía, almacenaje y despacho (venta directa).

Jeritos Tienda no producirá ningún tipo de productos para la venta, todo será cien por ciento comercializado, bajo esta premisa, los procesos logísticos están concentrados en garantizar una estantería surtida, fresca y a bajos precios.

Almacenamiento:

Para tener un optimo manejo de inventarios, garantizar procesos financieros y las promesas anteriormente descritas, se propone un método de inventario PEPS (primeras mercancías en entrar, primeras mercancías en salir).

Transporte:

Jeritos Tienda se apalancará de los servicios de transporte de los proveedores, donde ellos

realizarán el despacho directo de la mercancía solicitada al punto de venta. Con esto se evitan costos de transporte y se optimizan los recursos.

Para la entrega de domicilios, la política es que se hagan bajo el área de influencia, donde el vendedor garantice la entrega movilizándose a pie.

Venta directa:

Jeritos tienda trabajará de 7:00 am a 10:00pm. Contará siempre con la presencia de un vendedor. El vendedor tendrá sueldo fijo.

6.1.4 Procesos Propios y Externos

En el inicio es importante que los procesos sean en su totalidad propios con el fin de reducir los costos de operación y controlar la operación; Por lo tanto se define que por el tamaño, características y capital financiero del proyecto tienda de barrio Jeritos tienda todos los procesos son propios.

Los procesos diarios son:

- Apertura del establecimiento.
- Poner en funcionamiento mecanismos de seguridad, (cámaras), computador, elementos eléctricos y electrónicos que soportan la operación.
- Realizar arqueo de caja, establecer necesidades de efectivo para la operación diaria.
- Realizar el proceso comercial. (venta de los productos o inventario de Jeritos tienda)
- Realizar inventarios y pedidos de productos agotados, surtir estanterías.
- Realizar proceso financiero.

6.1.5 Estructura Organizacional

La micro empresa tienda de barrio (Jeritos tienda) comercio al por menor que solo cuenta con dos integrantes que son multifuncionales y realizan labores de todas las áreas desde la parte estratégica, hasta la parte operativa:



Fuente: Elaboración propia

6.1.6 Requerimientos de personal (perfiles y funciones)

2 personas

Capacidad de servicio, ventas, compras, contabilidad, mercadeo y tesorería.

6.1.7 Requerimientos de materiales

Jeritos tienda es una comercializadora de productos elaborados, que sólo necesita un local con estantes, bolsas plásticas para el despacho.

6.1.8 Requerimientos de tecnología

REQUERIMIENTOS TECNOLOGICOS			
ELEMENTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	1	\$ 550,000.00	\$ 550,000.00
REGISTRADORA	1	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00

CAMARAS	4	\$ 150,000.00	\$ 600,000.00
SOFTWARE	1	\$ 400,000.00	\$ 650,000.00
CONSOLA GRABACION	1	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00
			\$ 2,500,000.00

Fuente de elaboración propia

6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura

El área de operación total bodega y local es de 16 metros cuadrados (dentro de la vivienda), el piso debe ser en cerámica tráfico 4 en estructura en concreto vaciado.

La infraestructura es básica 6 lineales de exhibición con una dimensión de 1 metro de ancho por 2 metros de ancho; con dimensiones internas de 40 centímetros lo que indica 5 sub lineales por exhibidor, dando como resultado 30 metros en lineales para exhibir los productos básicos de la canasta familiar.

6.2 ASPECTOS LEGALES

La legislación correspondiente a este tipo de negocios tiene que ver con el código de comercio (Decreto 410 de 1971) que rige todo tipo de comerciantes en el país y establece sus deberes, operaciones mercantiles, competencias de las cámaras de comercio, libros contables, competencias desleales, sanciones entre otros temas. A demás de lo anterior este establecimiento debe cumplir con que los productos que comercialice cuenten con el registro del INVIMA.

6.2.1 Tipo de organización empresarial

La clasificación Industrial Internacional Uniforme. Esta se tipifica con un código CIU 1102728.

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

La selección del nombre es un paso fundamental al inicio de la empresa. Con este servicio se podrá conocer si el nombre de la empresa ya se encuentra registrado o si por el contrario no hay existencia del mismo. Al no aparecer es nuevo y podrá registrarse en la web www.camaradecomerciodemedellin.gov.co.

Ante la DIAN NIT y RUT.

Ante la notaria elaboración de documento de constitución de sociedad o escritura pública de constitución.

El Formulario de matrícula mercantil (impuesto de industria y comercio) es ante la cámara de comercio para la ciudad de Medellín.

Formulario de registro de otras entidades lo entregan en la cámara de comercio y es utilizado por la DIAN con fines tributarios.

Por último, presentar todos los documentos en la cámara de comercio y cancelar los derechos de matrícula en la misma.

6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales

Jeritos tienda invertirá \$ 227.000 en costo de registro.

Capital superior a \$10.000.000 una persona natural debe cancelar 223.000 por concepto de matricula mercantil.

Fuente: <http://www.finanzaspersonales.com.co>; Costo de conformar una empresa en Colombia

7. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

Para la ejecución del proyecto se hace necesaria la combinación de deuda y patrimonio, dado que los inversionistas no cuentan con los recursos necesarios para atender la totalidad de la inversión. Jeritos tienda requiere fondos por \$15.000.000 en financiación.

7.2 RECURSOS PROPIOS

Los recursos propios o fondos propios como se les conoce contablemente son la parte de los pasivos que no se deben a financiación sino a las aportaciones de los socios y a los beneficios generados por la empresa.

En este caso los recursos propios son limitados y se constituyen básicamente de dos tipos de activos: activo \$15.000.000

7.3 CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS

En el proyecto tienda de barrio (Jeritos tienda) retail comercio al por menor es esencial la financiación, sea del estado por medio de sus programas de emprendimiento, capital semilla, banco de los pobres o algún otro medio de financiación ya que es la forma más asertiva de conseguir recursos para la creación, puesta en marcha y consolidación de dicho proyecto.

Se realizó una investigación en cuatro entidades financieras entre ellas:

Banco caja Social (Av oriental) : tasa de interés 1.80%

Bancamia (Bolivar): tasa de interés 2.40%

Interactuar: (Madera): tasa de interés 2.30%

Banco WWB: (Bello): tasa de interés 2.40%

Nota: la consulta de las tasas se realizó personal mente en cada una de las oficina, se determinó que la mejor alternativa de crédito es Banco caja social por la tasa de interés,

menor requisitos de apertura de crédito, modalidad de pago y servicios alternativos de cuenta de ahorro y seguros.

7.4 CALENDARIO DE INGRESOS DEL PROYECTO

El proyecto contempla inicialmente para el mes de septiembre del año 2014 la consolidación de la micro empresa tienda de barrio (Jeritos tienda) la cual para la fecha contara con unos activos totales de \$30.000.000 y en tal fecha se iniciará la gestión en entidades estatales y financieras para bien sea recibir donaciones del estado por medio del capital semilla o por medio de entidades financieras adquirir créditos por un monto de \$ 15.000.000 los cuales no tengo una fecha probable ni definida ya que no está en mis alcances pero si se hace por medio de entidades financieras (crédito) estimo que para el mes de noviembre del 2014 pueda recibir tal suma de dinero para constituir la totalidad de capital que necesito para la operación del proyecto.

Calendario capitalización:

Sep 2014 \$15.000.000 Aporte capital de socios

Nov 2014 \$15.000.000 Obligación financiera

Calendario de ingresos operacionales

2015 \$144.000.000 ventas

2016 \$148.320.000 ventas

2017 \$152.769.600 ventas

2018 \$157.352.688 ventas

2019 \$162.073.269 ventas

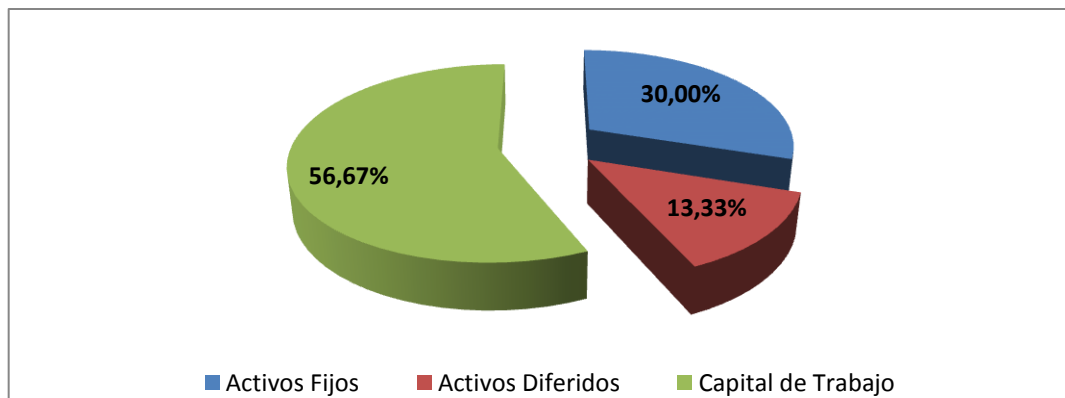
7.5 INVERSIONES DEL PROYECTO

La constitución del proyecto tienda de barrio (Jeritos tienda) retail comercio al por menor en materia económica necesita en resumen los siguientes componentes con los valores

específicos por área. En síntesis la inversión para el proyecto es de un monto total de \$ 30.000.000.

INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS		
MUEBLES Y ENSERES	TOTAL	Participación
Equipos de Oficina	2.500.000	
Estanterías	2.500.000	
Equipos de Frio	4.000.000	
Sub Total Muebles y Enseres	9.000.000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	9.000.000	
ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudio y Creación del Proyecto	4.000.000	
Sub Total Activos Diferidos	4.000.000	
CAPITAL DE TRABAJO		
Caja y bancos	5.000.000	
Compra de Mercancías	12.000.000	
Sub Total Capital de Trabajo	17.000.000	
TOTAL INVERSION INICIAL	30.000.000	100,00%



Fuente de elaboración propia

7.5.1 Inversiones en Activos Fijos

Activos fijos: Equipos de oficina y seguridad \$ 2.500.000, Estanterías, material logístico

y bodega \$ 2.500.000, Equipos de frio \$4.000.000.

Total Inversión Activos Fijos: \$9.000.000.

Nota: El local se encuentra dentro de la vivienda por lo tanto no se toma en cuenta como inversión del proyecto Jeritos tienda.

7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos

Activos intangibles: Estudio y creación del proyecto \$1.000.000, patentes y licencias \$ 223.000 Matrícula mercantil, capacitación \$ 777.000, gastos de puesta en marcha \$ 1.800.000, las bases de y los sistemas de operación preparativos \$ 2.000.000.

7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo

Capital de trabajo: Activos corrientes (Mercancía o Inventarios) \$ 12.000.000, caja y bancos \$ 5.000.000.

La inversión en capital de trabajo surge del aporte de socios y la obligación financiera.

7.5.4 Calendario de inversión:

Estudio y creación del proyecto \$1.000.000 Enero de 2014

Las bases de datos y los sistemas de operación preparativos \$ 200.000 Enero de 2014.

Patentes y licencias \$ 223.000 Julio de 2014

Equipos de oficina y seguridad \$ 2.500.000 Agosto de 2014.

Estanterías, material logístico y bodega \$ 2.500.000 Agosto de 2014.

Equipos de frio \$4.000.000 Agosto de 2014.

Capacitación \$ 777.000 Noviembre de 2014.

Gastos de puesta en marcha \$ 1.800.000 Noviembre de 2014.

Activos corrientes (Mercancía o Inventarios) \$ 12.000.000 Noviembre de 2014.

Caja y bancos \$ 5.000.000 Noviembre de 2014.

En el calendario de inversión se establece el mes de la ejecución de las diferentes inversiones, pretendo que se realicen durante los primeros días de cada mes, pero

establezco los 30 días de colchón para tener un margen de operación flexible que me permita realizar dichas inversiones en forma sistemática y evaluando cotizaciones para el caso donde ellas apliquen para reducir de esta manera costos en la consolidación del proyecto.

7.6 COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos fijos de:

Servicios públicos por valor de \$ 200.000.

Trasporte mercancías \$ 120.000.

Publicidad \$ 100.000.

Contabilidad \$ 100.000.

Honorarios \$ 800.000.

Dando esto como resultado en el primer mes de operación unos costos y gastos de \$5.320.000 (incluye \$4.000.000 de pre operativos) y para los siguientes meses por cada mes un promedio de \$ 1.320.000.

Depresiacion 10% anual , \$900.000

Impuestos 25% impuesto de renta y 8% impuesto para la equidad cree : 33%

7.6.1 Costos Variables

Para tal ejercicio tenemos dentro de los costos variables transporte de mercancía, publicidad, que dentro de las proyecciones se estima un valor total para el ejercicio de \$ 220.000.

7.6.2 Costos Fijos

Para tal ejercicio los costos fijos son la contabilidad y los honorarios servicios públicos para una sumatoria total proyectada de \$ 900.000

7.6.3 Gastos Administrativos y Legales

Son los gastos en los cuales se incurre para el manejo y la legalización de operación para

tal ejercicio el pago de cámara y comercio que amortizado mensualmente da un valor de \$ 15.000 y el pago de industria y comercio de \$ 38.000 para una sumatoria de \$ 53.000

7.6.4 Gastos de ventas

Para el ejercicio no se incurre directamente en dichos gastos ya que no se cuenta con un departamento específicamente de mercadeo o ventas que nos permita evaluar el valor de la operación comercial o de ventas o que permita generar un valor porcentual para realizar el coste de la operación de ventas dentro del proyecto por lo tanto el valor proyectado bajo los anteriores argumentos es cero pesos, si posteriormente se generase un crecimiento de la micro empresa se entraría a dar un valor o un peso a dicho ítem.

7.6.5 Gastos de distribución

No se cuenta con una distribución externa por lo tanto no se costea el gasto de distribución por lo tanto el valor es cero pesos.

7.6.6 Gastos financieros

Para tal ejercicio se proyecta un crédito por \$ 15.000.000 que para la fecha se puede adquirir a una tasa del 1.8% (\$ 410.879) con un plazo de sesenta meses.

Plan de Amortización

Monto	15.000.000	
Plazo:	60	Meses
Tasa:	1,80%	23,87%
Plan de Pago:	Mensual	

Periodo	Valor Cuota	Intererés	Amortización	Saldo
1	\$410.879	\$270.000,00	\$140.879,50	\$14.859.120,50
2	\$410.879	\$267.464,17	\$143.415,33	\$14.715.705,18
3	\$410.879	\$264.882,69	\$145.996,80	\$14.569.708,37
4	\$410.879	\$262.254,75	\$148.624,75	\$14.421.083,63
5	\$410.879	\$259.579,51	\$151.299,99	\$14.269.783,64
6	\$410.879	\$256.856,11	\$154.023,39	\$14.115.760,25
7	\$410.879	\$254.083,68	\$156.795,81	\$13.958.964,44
8	\$410.879	\$251.261,36	\$159.618,14	\$13.799.346,30

9	\$410.879	\$248.388,23	\$162.491,26	\$13.636.855,04
10	\$410.879	\$245.463,39	\$165.416,11	\$13.471.438,93
11	\$410.879	\$242.485,90	\$168.393,60	\$13.303.045,34
12	\$410.879	\$239.454,82	\$171.424,68	\$13.131.620,66
13	\$410.879	\$236.369,17	\$174.510,32	\$12.957.110,33
14	\$410.879	\$233.227,99	\$177.651,51	\$12.779.458,82
15	\$410.879	\$230.030,26	\$180.849,24	\$12.598.609,59
16	\$410.879	\$226.774,97	\$184.104,52	\$12.414.505,06
17	\$410.879	\$223.461,09	\$187.418,40	\$12.227.086,66
18	\$410.879	\$220.087,56	\$190.791,94	\$12.036.294,72
19	\$410.879	\$216.653,30	\$194.226,19	\$11.842.068,53
20	\$410.879	\$213.157,23	\$197.722,26	\$11.644.346,27
21	\$410.879	\$209.598,23	\$201.281,26	\$11.443.065,00
22	\$410.879	\$205.975,17	\$204.904,33	\$11.238.160,68
23	\$410.879	\$202.286,89	\$208.592,60	\$11.029.568,07
24	\$410.879	\$198.532,23	\$212.347,27	\$10.817.220,80
25	\$410.879	\$194.709,97	\$216.169,52	\$10.601.051,28
26	\$410.879	\$190.818,92	\$220.060,57	\$10.380.990,71
27	\$410.879	\$186.857,83	\$224.021,66	\$10.156.969,05
28	\$410.879	\$182.825,44	\$228.054,05	\$9.928.914,99
29	\$410.879	\$178.720,47	\$232.159,03	\$9.696.755,97
30	\$410.879	\$174.541,61	\$236.337,89	\$9.460.418,08
31	\$410.879	\$170.287,53	\$240.591,97	\$9.219.826,11
32	\$410.879	\$165.956,87	\$244.922,63	\$8.974.903,48
33	\$410.879	\$161.548,26	\$249.331,23	\$8.725.572,25
34	\$410.879	\$157.060,30	\$253.819,20	\$8.471.753,05
35	\$410.879	\$152.491,55	\$258.387,94	\$8.213.365,11
36	\$410.879	\$147.840,57	\$263.038,92	\$7.950.326,19
37	\$410.879	\$143.105,87	\$267.773,62	\$7.682.552,56
38	\$410.879	\$138.285,95	\$272.593,55	\$7.409.959,01
39	\$410.879	\$133.379,26	\$277.500,23	\$7.132.458,78
40	\$410.879	\$128.384,26	\$282.495,24	\$6.849.963,54
41	\$410.879	\$123.299,34	\$287.580,15	\$6.562.383,39
42	\$410.879	\$118.122,90	\$292.756,60	\$6.269.626,79
43	\$410.879	\$112.853,28	\$298.026,21	\$5.971.600,58
44	\$410.879	\$107.488,81	\$303.390,69	\$5.668.209,89
45	\$410.879	\$102.027,78	\$308.851,72	\$5.359.358,18
46	\$410.879	\$96.468,45	\$314.411,05	\$5.044.947,13
47	\$410.879	\$90.809,05	\$320.070,45	\$4.724.876,68
48	\$410.879	\$85.047,78	\$325.831,72	\$4.399.044,96
49	\$410.879	\$79.182,81	\$331.696,69	\$4.067.348,28
50	\$410.879	\$73.212,27	\$337.667,23	\$3.729.681,05
51	\$410.879	\$67.134,26	\$343.745,24	\$3.385.935,81

52	\$410.879	\$60.946,84	\$349.932,65	\$3.036.003,16
53	\$410.879	\$54.648,06	\$356.231,44	\$2.679.771,72
54	\$410.879	\$48.235,89	\$362.643,60	\$2.317.128,12
55	\$410.879	\$41.708,31	\$369.171,19	\$1.947.956,93
56	\$410.879	\$35.063,22	\$375.816,27	\$1.572.140,66
57	\$410.879	\$28.298,53	\$382.580,96	\$1.189.559,69
58	\$410.879	\$21.412,07	\$389.467,42	\$800.092,27
59	\$410.879	\$14.401,66	\$396.477,84	\$403.614,44
60	\$410.879	\$7.265,06	\$403.614,44	-\$0,00

Fuente de Elaboración Propia

7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto.

Dicho calendario de costos y gasto es simple en el primer semestre de año 2015 con los intangibles por un valor de \$ 4.000.000 y durante cada mes después del mes de enero se proyectan cada mes unos costos y gastos por valor de \$ 1.745.000

7.7 FLUJO DE CAJA

Tomando en cuenta el estado de resultados proyectados en el numeral 7.8.2 , se toma como base para proyectar el flujo de caja proyectado.

Flujo de caja proyectado (también conocido como presupuesto de efectivo)

Flujo de Caja Proyectado 2015 / 2019

		2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta		10.316.543	11.020.593	11.808.137	12.696.569	13.707.362
Más: Gastos diferidos		800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Más Gastos de depreciación		900.000	900.000	900.000	900.000	900.000

Flujo Neto Operacional		12.016.543	12.720.593	13.508.137	14.396.569	15.407.362
Inversión inicial en activos	- 9.000.000					
Inversión inicial en capital de trabajo	- 17.000.000					
Inversión en activos diferidos	- 4.000.000					
Flujo neto de Inversión	- 30.000.000,00	-	-	-	-	-
Capital Propio	15.000.000					
Créditos	15.000.000					
Amortización Deuda Capital		1.868.379	2.314.400	2.866.895	3.551.281	4.399.045
Gasto Financiero		3.062.175	2.616.154	2.063.659	1.379.273	531.509
Flujo Neto de Financiación	30.000.000	4.930.554	4.930.554	4.930.554	4.930.554	4.930.554
Flujo de caja inicial	0	0	7.085.989	14.876.028	23.453.611	32.919.626
Flujo Neto de Caja del Proyecto	0	7.085.989	14.876.028	23.453.611	32.919.626	43.396.434

Fuente: Elaboración Propia

Para la elaboración del presupuesto de efectivo proyectado se partió de recursos propios por valor de \$15.000.000 y por la adquisición de una obligación financiera por \$

15.000.000, adicional ingresos de ventas mes a mes por un valor de \$ 400.000 pesos a diario para un total mensual de \$ 12.000.000, unas cuentas por pagar de \$ 15.000.000 causadas, que se amortizaran en 5 años. En Cada mes se estima compras por valor de \$ 9.000.000 y unos costos y gasto de \$ 4.000.000 en el primer semestre, y mes a mes por un valor \$ 1.745.000 y un impuesto sobre las utilidades del 33%.

Para el 2019. Se proyecta un flujo de caja final de \$43.396.434, lo cual permite a Jeritos Tienda, generar inversiones que valoricen su negocio.

7.8 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

La proyección de los estados financieros de la tienda de barrio (Jeritos tienda), comprende los periodos entre 2015 y 2019.

7.8.1 Políticas de Estados de Resultados Proyectados

La proyección de las ventas y costos, se basa en el incremento de la inflación esperada para cada periodo, del 3%

7.8.2 Estado de resultados proyectados.

Estado de Resultados Proyectados

	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operacionales de venta	144.000.00 0	148.320.00 0	152.769.60 0	157.352.68 8	162.073.26 9
Menos: Costos de Ventas	108.000.00 0	111.240.00 0	114.577.20 0	118.014.51 6	121.554.95 1
Utilidad Bruta	36.000.000	37.080.000	38.192.400	39.338.172	40.518.317

Gastos de Administración y Ventas	15.840.000	16.315.200	16.804.656	17.308.796	17.828.060
Menos: Gastos diferidos	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Menos: Gastos de depreciación	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Utilidad Operacional	18.460.000	19.064.800	19.687.744	20.329.376	20.990.258
Gastos Financieros	3.062.175	2.616.154	2.063.659	1.379.273	531.509
Utilidad Operacional A.I.	15.397.825	16.448.646	17.624.085	18.950.104	20.458.749
Impuestos	5.081.282	5.428.053	5.815.948	6.253.534	6.751.387
Utilidad Neta	10.316.543	11.020.593	11.808.137	12.696.569	13.707.362

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de los periodos analizados muestran que la empresa puede recuperar su inversión en 3 años, los ingresos tienen una tendencia creciente durante los periodos analizados, y las utilidades conservan su crecimiento en los mismos periodos.

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 COSTO DE CAPITAL

Costo Promedio Ponderado del Capital

Fuente	Costo Financiero	Costos + Beneficio	% Participación	Montos	Costo ponderado
Crédito	23,87%	15,99%	50,00%	15.000.000	8,0%
Aportes socios	25,00%	25,00%	50,00%	15.000.000	12,5%
				30.000.000	
				WACC	20,50%

Tasa de oportunidad sector comercial	25,00%
---	---------------

Fuente de elaboración propia.

El indicador es favorable, debido a que el costo de oportunidad de Jeritos tiendas, se encuentra por debajo de costo de oportunidad del sector del 25%, teniendo para el ejercicio un resultado de 20,5%

8.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Se analizaron los periodos comprendidos entre 2015 y 2019, teniendo en cuenta las inversiones necesarias para operar eficientemente y recuperar la inversión en un laps corto.

8.2.1 Valor Presente Neto

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto.

Flujo Neto de Caja del Proyecto	Año Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
---------------------------------	-------------	-------	-------	-------	-------	-------

	- 30.000.000	7.085.989	14.876.028	23.453.611	32.919.626	43.396.434
Flujos de Caja descontados (WACC)		5.880.489	10.245.022	13.404.437	15.613.732	17.081.217
Valor a recuperar por periodo		- 24.119.511	- 13.874.489	- 470.052	15.143.680	32.224.897

El valor presente neto da como resultado \$32.224.897, lo que permite que la inversión realizada de \$30.000.000, se valorice prontamente y permita obtener valor y prestigio a la empresa.

Para el proyecto tienda de barrio (Jeritos Tienda) encuentro favorable tal resultado ya que es un buen resultado para un flujo de caja proyectado a un periodo de evaluación tan corto.

8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno de esta inversión representa el 50,82% los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, lo que muestra que la inversión es muy atractiva.

De donde:

Tasa Interna de Retorno –TIR	50,82%
------------------------------	---------------

Fuente de elaboración propia.

8.2.3 Análisis de sensibilidad y riesgo

Los supuestos están basados en casos reales, entendiendo las repuestas y afirmaciones que realizan cada uno de las personas que componen el sector de tiendas de barrio del sector en estudio creemos que es un buen proyecto, ya que la rentabilidad, la operación y la idea como tal son sostenibles en el tiempo. El flujo de caja, el WACC, VPN, Estados

de resultados proyectados y la TIR arrojan resultados positivos en el caso de estudio.

Realiza una sensibilización de los estados financieros, donde se contempla una disminución del 10% de las ventas, y se obtiene los siguientes resultados.

Estado de Resultados Proyectados

	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operacionales de venta	129.600.000	133.488.000	137.492.640	141.617.419	145.865.942
Menos: Costos de Ventas	97.200.000	100.116.000	103.119.480	106.213.064	109.399.457
Utilidad Bruta	32.400.000	33.372.000	34.373.160	35.404.355	36.466.486
Gastos de Administración y Ventas	15.840.000	16.315.200	16.804.656	17.308.796	17.828.060
Menos: Gastos diferidos	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Menos: Gastos de depreciación	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Utilidad Operacional	14.860.000	15.356.800	15.868.504	16.395.559	16.938.426
Gastos Financieros	3.062.175	2.616.154	2.063.659	1.379.273	531.509

Utilidad Operacional A.I.	11.797.825	12.740.646	13.804.845	15.016.286	16.406.917
Impuestos	3.893.282	4.204.413	4.555.599	4.955.374	5.414.282
Utilidad Neta	7.904.543	8.536.233	9.249.246	10.060.911	10.992.634

Flujo de Caja Proyectado 2015 / 2019

		2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta		7.904.543	8.536.233	9.249.246	10.060.911	10.992.634
Más: Gastos diferidos		800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Más Gastos de depreciación		900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Flujo Neto Operacional		6.204.543	6.836.233	7.549.246	8.360.911	9.292.634
Inversion inicial en activos	9.000.000	-				
Inversion inicial en capital de trabajo	17.000.000	-				
Inversión en activos diferidos	4.000.000	-				
Flujo neto de Inversión	30.000.000	-	-	-	-	-
Capital Propio	15.000.000					

Créditos	15.000.00					
Amortización Deuda Capital		1.868.379	2.314.400	2.866.895	3.551.281	4.399.045
Gasto Financiero		3.062.175	2.616.154	2.063.659	1.379.273	531.509
Flujo Neto de Financiación	30.000.00	4.930.554	4.930.554	4.930.554	4.930.554	4.930.554
Flujo de caja inicial	0	0	1.273.989	3.179.668	5.798.360	9.228.717
Flujo Neto de Caja del Proyecto	0	1.273.989	3.179.668	5.798.360	9.228.717	13.590.798

	Año Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Caja del Proyecto	- 30.000.00	1.273.989	3.179.668	5.798.360	9.228.717	13.590.798
Flujos de Caja descontados (WACC)	- 3000000	1.057.252	2.189.816	3.313.935	4.377.167	5.349.457
Valor a recuperar por periodo		- 28.942.748	- 26.752.931	- 23.438.996	- 19.061.829	- 13.712.372

Mediante la sensibilización y riesgo de este análisis, se obtiene que todos los resultados se afecten negativamente, algunos de estos como VPN y TIR. La empresa solo puede disminuir sus ventas en un 5% para no afectar considerablemente sus indicadores.

8.2.4 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera

El análisis financiero realizado para el proyecto tomo como base un periodo de seis años, comprendidos entre 2015 y 2019. Los resultados generados por el Estado de resultados

son muy atractivos, ya que genera utilidad desde el primer periodo. El flujo de caja permite que a corto plazo se amortice las obligaciones financieras, se cubra el pago de gastos financieros y permita el desarrollo y crecimiento de Jeritos tienda. Los demás indicadores TIR y VPN, dan confianza del futuro de la empresa en el mediano y largo plazo. En términos generales cada uno de los índices generales nos dan muestra de una operación rentable, sostenible y poco riesgosa lo que para nosotros lo inversionistas es algo muy satisfactorio.

8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO:

Punto de Equilibrio: Costos Fijos Totales/ (Precio- Costo Variable)

Punto de Equilibrio en Pesos

Datos	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Netos	144.000.000	148.320.000	152.769.600	157.352.688	162.073.269
Costos Fijos =	15.840.000	16.315.200	16.804.656	17.308.796	17.828.060
Costos Variables	108.000.000	111.240.000	114.577.200	118.014.516	121.554.951
P. equilibrio	63.360.000	65.260.800	67.218.624	69.235.183	71.312.238

Fuente de elaboración propia.

Desde el primer año de la inversión, Jeritos tienda con las proyecciones realizadas da punto de equilibrio. Lo que permite cubrir sus gastos y costos fijos con su nivel de ingreso estimado.

8.4 CONSIDERACIONES SOCIALES:

La evaluación social del proyecto tienda de barrio(Jeritos tienda) comercio retail al por

menor persigue medir la verdadera contribución de los proyecto al crecimiento económico del entorno que lo rodea y a su vez de los beneficios sociales que se dan a raíz de la consecución del mismo, por eso se define a través del estudio de mercado que en el micro entorno económico se realizó en términos culturales para un extracto socio económico nivel tres es de suma importancia tener un punto de venta cercano de productos básicos de canasta familiar ya que el 36% (según el DANE) de sus ingresos económicos son destinados a tal fin desde este punto de vista se sustenta el impacto y el aporte social que genera la apertura y ejecución de tal proyecto. El cual a su medida genera un impacto positivo para el país ya que genera inicialmente dos nuevos puestos de empleo y con la comercialización de productos básicos de la canasta familiar ayuda a la venta de la empresas que más impuestos pagan al país, y dan una alternativa de oferta que da solución a 720 viviendas en con la oferta de un portafolio de productos básicos de la canasta familiar.

8.5 CONSIDERACIONES AMBIENTALES:

Dentro del proyecto tienda de barrio (Jeritos tienda) comercio retail no se genera un impacto ambiental significativo, debido al tamaño del proyecto, la actividad económica que es la comercialización de productos terminados, pero se entiende que es necesario tener un plan integral de manejo de residuos por lo tanto es importante generar unas políticas que contribuyan con un ambiente sano y sin generar impactos ambientales, por ello se tendrá en las instalaciones canecas (GRIS,AZUL,VERDE) para la clasificación de basuras y el reciclaje de las mismas, en el tema de consumo de agua y energía se utilizaran elementos que permitan generar ahorro en el consumo, buscando con esto de la misma forma generar el menor impacto negativo en el ambiente y por último el uso de insumos biodegradable evitando al máximo comercializar productos compuesto con sustancias no degradables, toxicas o con periodos largos de tiempo para su degradación ya que con esto ayudaría también a un ambiente sano, sostenible y con un futuro agradable para nuevas generaciones.

9. CONSIDERACION FINAL DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES

En términos globales evaluando cada una de las áreas estratégicas del proyecto desde su consecución, operación, análisis y mejora del mismo encuentro favorable el hecho de poner en marcha dicho proyecto, ya que es una oportunidad de generar un nuevo proyecto que piensa en la legalidad, el dinamismo económico, la generación de nuevos empleos, y el hecho de hacer realidad uno de los sueños y proyectos de vida que se han planteado como pareja y núcleo familiar y económico, buscando incursionar en campos diferentes a los cuales usualmente recurren los microempresarios formales en Colombia.

Desde otro punto de vista de igual importancia el hecho de poner en práctica cada uno de los conocimientos a lo largo del proceso de educación tecnológica adquirida en ESUMER por parte de sus docentes y demás personas que hacen parte del proceso educativo.

Concluyendo la apertura de un nuevo núcleo económico en el país (Entiéndase núcleo económico “como micro proyecto) en forma legal y contribuyente será de gran beneficio para toda la sociedad ya que esta acción permitirá más ingresos para el estado que se retribuirán en inversión social.

10. BIBLIOGRAFÍA

<http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-2/especial/como-va-el-sector-de-las-tiendas.htm#sthash.xOIQkDHv.dpuf>

DANE Encuesta Anual del Comercio (2009) Boletín de Prensa. Obtenida el 18 de septiembre de 2013,

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2009.pdf.

León, José Luis y Olábarri. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y MARKETING. Primera edición, editora Deusto, España, 1991

Hawkings, Dell; Best, Roger y Coney, Kenneth. Comportamiento del consumidor. Primera edición, editora Addison - Wesley, E.U., 1994

Revista Dinero, las tiendas en Colombia son el canal mas fuerte, edición # 68

DANE. (2011). Informe Crecimiento Económico de Antioquia. Medellín.

Confecámaras(2012). Informe canales de distribución comercio al por menor. Bogotá.

Cámara de comercio de Medellín (2005). _Composición sectorial del comercio al por menor. Medellín.

Restrepo, Juan José. –Composición del mercado al por menor (retail); Confederación de consumidores y usuarios CECU; (Diciembre 2007)

Cámara de comercio de Medellín(2002) .-Creación de empresa en Colombia.-Medellín

analista de información de cervecería unión S.A (Ricardo Santamaria, analista de información de Antioquia.)

Anexo 1 Ficha técnica de la entrevista

ENTREVISTA

Las entrevistas de esta investigación han sido realizadas por Jorge Adres Jaramillo Obando, Se realizó a establecimientos comerciales que realizan la misma actividad económica

Dirección: Las entrevistas de esta investigación han sido realizadas por Jorge Andres Jaramillo Obando, Se realizó a establecimientos comerciales que realizan la misma actividad económica

Técnica: Se han realizado entrevistas individuales y estructuradas, ya que se ha seguido en todas ellas un guion general de cinco (5) preguntas (Ver anexo II).

Fecha de Realización: Las entrevistas han sido realizadas entre el 6 y 20 de Mayo del 2013.

Listado De Entrevistados:

Luis Alberto Guevara Castrillón

Consuelo Martínez

Camila Saldarriaga Saldarriaga

Sergio Arboleda

Juan Ramón Restrepo

Anexo 2 Guion Entrevista

Ventaja de Crear Una Nueva Tienda

Buenos días/tardes.

Buenos días soy Jorge Andrés Jaramillo; estudiantes de Administración y finanzas de la Universidad ESUMER. Estamos realizando nuestro trabajo de grado, el cual se refiere a las ventajas de crear una nueva tienda.

El objetivo de la entrevista es conocer que tan amplio es el conocimiento de los empresarios antioqueños en cuanto a Comercio al por menor (Retail) y la conveniencia de la creación de una nueva micro empresa:

¿Qué es para usted una tienda (comercio al por menor retail)?

¿Cuál cree usted que es el mercado potencial para la apertura de una nueva tienda. Por qué?

¿Considera que se puede crear más tiendas?

¿Qué ventajas tiene un micro empresario como usted?

¿Recomendaría la implementación de una nueva tienda en el Mirador de Barichara?