



PLAN DE NEGOCIOS

FERROELECTRICOS Y VARIEDADES DEL 20

DIANA MARCELA VALENCIA

DAVID VÁSQUEZ TABARES

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MEDELLÍN

2014

CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN DEL PROYECTO	9
1.1 Nombre del proyecto	9
1.2 Información de los participantes	9
1.3 Resumen ejecutivo del proyecto	9
2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR	11
2.1 Composición del sector	11
2.2 Situación histórica del sector	12
2.3 Situación actual del sector	14
2.4 Perspectiva del sector	16
2.5 Conclusión general del análisis sectorial	17
3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	18
3.1 Propósito del plan de negocio	18
3.2 Información general de la empresa en funcionamiento	18
3.3 Historia y antecedentes de la empresa	19
3.4 Misión de la empresa	19
3.5 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	19
3.6 Relaciones de los bienes y servicios	20
3.7 Ventaja competitiva del negocio	21
3.8 Justificación del negocio	22
3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedica la empresa	22
3.10 Localización geográfica de la empresa	23
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	24
4.1 Descripción del producto o servicio	24
4.1.1 Usos	24
4.1.2 Usuarios	24
4.1.3 Presentación	28

	3
4.1.4 Composición	29
4.1.5 Características físicas	29
4.1.6 Sustitutos	30
4.1.7 Complementarios	30
4.2 Demanda	31
4.2.1 Comportamiento histórico	31
4.2.2 Situación actual	31
4.2.3 Situación futura	32
4.3 Oferta	33
4.3.1 Comportamiento histórico	33
4.3.2 Situación actual	33
4.3.3 Situación futura	34
4.4 Precio	34
4.4.1 Análisis histórico y actual de los precios	34
4.4.2 Elasticidad precio-demanda y elasticidad precio-oferta	34
4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición de un precio.	36
4.4.4 Proyección de precios	37
5. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS)	43
5.1 Producción	43
5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio	43
5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción	44
5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo	45
5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales	45
5.1.5 Requerimientos de mano de obra (perfiles y funciones)	45
5.2 Localización	48
5.2.1 Factores de localización	48
5.2.2 Métodos de evaluación	48
5.2.3 Macro Localización	49
5.2.4 Micro Localización	50
5.3 Capacidad de producción	50

	4
6. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	51
6.1 Procesos Administrativos	51
6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.	53
6.1.2 Procesos financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros)	53
6.1.3 Procesos de logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)	53
6.1.4 Procesos propios y externos	54
6.1.5 Estructura organizacional (organigrama)	55
6.1.6 Requerimientos de personal (perfiles y funciones)	55
6.1.7 Requerimientos de materiales	56
6.1.8 Requerimientos de tecnología	56
6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura	56
6.2 Aspectos Legales	57
6.2.1 Tipo de organización empresarial	57
6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa	58
6.2.3 Costos asociados con asuntos legales	60
7. ANÁLISIS FINANCIERO	62
7.1 Estructura financiera del proyecto	62
7.2 Recursos Propios	63
7.3 Créditos y préstamos bancarios	64
7.4 Calendario de ingresos del proyecto	66
7.5 Inversiones del proyecto	67
7.5.1 Inversiones en activos fijos	67
7.5.2 Inversiones en gastos pre-operativos (Cardona, 2012) (Gerencie.com, 2013)	68
7.5.3 inversión en capital de trabajo	69
7.5.4 Calendario de inversiones	70
7.6 Costos y gastos	70
7.6.1 Costos Variables	71
7.6.2 Costos fijos	71
7.6.3 Gastos administrativos y legales	71
7.6.4 Gastos de ventas	71
7.6.5 Gastos de distribución	71

	5
7.6.6 Gastos financieros	72
7.6.7 Calendario de costos y gastos del proyecto.	72
7.7 Flujo de caja	72
7.8 Estados Financieros Proyectados	73
7.8.1 Estado de Pérdidas y ganancias proyectado	73
7.8.2 Balance General Proyectado	74
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	75
8.1 Costo del capital (tasa de descuento)	75
8.2 Evaluación Financiera	76
8.2.1 Valor Presente Neto	76
8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	77
8.2.3 Índices Financieros	77
8.2.4 Consideraciones sobre la evaluación financiera	78
8.3 Punto de Equilibrio	79
8.4 Consideraciones Sociales	80
8.5 Consideraciones Ambientales	81
9. CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES	82
10. FUENTES DE INFORMACIÓN	83
Anexo. Encuesta Clientes Ferroelectricos y Variedades del 20	86

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Muestra mensual de comercio al por menor – noviembre de 2013	16
Figura 2. Foto de entrada a Ferroelectricos y variedades del 20	29
Figura 4. Plano	47
Figura 5. Estructura organizacional	55
Figura 5. Recursos Propios	64

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Sexo	24
Gráfico 2. Edad	25
Gráfico 3. Regularidad de compras	25
Gráfico 4. Artículos de compra con mayor frecuencia	26
Gráfico 5. Calificación a la calidad de los artículos	26
Gráfico 6. Calificación de precios en artículos en relación a otros almacenes	27
Gráfico 7. Calificación del horario de atención del almacén	27
Gráfico 8. Grado de satisfacción del cliente respecto a la atención brindada en el negocio	28

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Comportamiento del PIB por Ramas de actividad económica 2013-III / 2012 - III	14
Cuadro 2. Proyección de precios – 2015 – 2016	37

1. RESUMEN DEL PROYECTO

1.1 Nombre del proyecto

FERROELECTRICOS Y VARIEDADES DEL 20

1.2 Información de los participantes

DIANA MARCELA VALENCIA

DAVID VÁSQUEZ TABARES

1.3 Resumen ejecutivo del proyecto

Maximizar y optimizar los recursos existentes en la empresa de carácter comercial “Ferroelectricos y Variedades del 20”, por medio de estudios que permitan analizar la organización mostrando oportunidades de mejora y crecimiento, a través de esquemas

financieros, organizacionales y sectoriales. Esto se llevara a cabo con el fin de reducir sobrecostos, aumentar ganancias y lograr la meta de expansión.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR

2.1 Composición del sector

Los sectores económicos se distribuyen en partes y se refieren a las actividades económicas con características y elementos comunes los cuales se agrupan de acuerdo a los procesos de producción que realizan. El sector de comercio hace parte del sector terciario de la economía, también conocido como sector de servicios, este consiste en actividades que no producen mercancía o bienes tangibles, pero son necesarias para el funcionamiento y constituye ingreso y producto nacional. El sector comercio incluye comercio al por mayor y minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, plazas de mercado y todo lo relacionado con distribución de productos diversos a nivel nacional o internacional (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2012).

En Colombia se identifica y complementa el sector de comercio con el de industria y turismo donde se presentan dos sectores, uno es central que cuenta con los ministerios por parte del gobierno y cuya función principal es: “Formular la política en materia de desarrollo económico y social país relacionado con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de bienes, servicios entre ellos el turismo y tecnología para la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio interno y el comercio exterior”. El otro sector que interviene es descentralizado que son entidades adscritas y vinculadas (Biblioteca Virtual del Banco de la República).

Tradicionalmente se ha tenido gran comercio minorista y se destaca al ser muy competitivo, pudiéndose mostrar un gran avance en el modelo de supermercados y cadenas de hipermercados que realizan inversión grandes marcas tanto europeas como americanas, sin embargo el canal tradicional de tiendas de barrio captura un poco más del 50% del mercado. El mercado de cadenas extranjeras va a seguir creciendo debido a las restricciones que se presentan en sus países de origen, también en modelos de expansión cada vez más se presentan modelos de alianzas y fusiones (Oficina comercial de la embajada de España en Colombia).

La economía Colombia ha dado un giro importante con el modelo conocido hace décadas y el sector agropecuario ha ido disminuyendo su porcentaje de participación en el PIB dando nuevos espacios a otros sectores que anteriormente no eran tan representativos como es nuestro caso. El sector comercio, restaurantes y hoteles ha mostrado crecimiento y se pronostica mayor auge siendo un gran punto de partida para continuar la inversión.

2.2 Situación histórica del sector

Colombia se ha visto intervenida por varias fases en el transcurso de su historia reciente. En la década de los años 50 el mayor sector de participación en el PIB era el sector Agropecuario, a mediados de los años 70 y 80 el sector industrial contó con mayor participación que el agropecuario alcanzando un nivel de 21.2% (Garay S)

Fue entonces en el periodo a partir de 1990 que se dio la apertura económica, una gran cantidad de tratados, reducción en impuestos e inicios de libre comercio, permitió que la economía en general diera un vuelco trascendental y los empresarios, emprendedores e inversionistas miraran hacia el sector comercial como una nueva fuente de ingresos que se convertiría en un factor muy rentable y de mucho crecimiento. Desde ese punto actividades varias de comercio también se han incrementado como son los restaurantes, transporte, servicios financieros, bienes generales y tecnología. Generando ganancia a los accionistas, al país y mejor cara y oportunidades ante el mundo puesto que se hizo un país atractivo para la inversión extranjera. Al combinar todos estos elementos se contribuye a aumentar el PIB y el empleo mejorando también las condiciones. Con el crecimiento del sector comercial muchos sectores se han visto beneficiados como la industria y la construcción apalancando obras que permitan mejorar la infraestructura del país y el interior de las ciudades.

En el año 1945 fue creada la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) con el fin de intervenir ante al gobierno para conservar, preservar y dar apoyo a los comerciantes de la época. La primera tarea fue dar continuidad a las mercancías importadas que escaseaban por motivo de la segunda guerra mundial y había importantes artículos para el desarrollo agropecuario como elementos de hierro y porcelana que estaban bajo restricción. La misión de Fenalco en aquel momento fue permitir el ingreso de las mercancías y abastecer la población. A partir de ese momento la agremiación continua creciendo y velando por los intereses generales del sector comercial teniendo en cuenta que este es uno de los principales motores de la economía nacional, por lo tanto, se debe proteger. (Portafolio Co, 2008)

2.3 Situación actual del sector

El comercio en general se ve con buenos resultados, el DANE informa que al compáralo con el año 2012 se obtuvo una variación porcentual de 4.3% lo cual es muy beneficioso para la economía y fomenta desarrollo (Cámara de Comercio de Medellín , 2013), (DANE, 2013)

Cuadro 1. Comportamiento del PIB por Ramas de actividad económica 2013-III / 2012 - III

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas	
Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6,6
Explotación de minas y canteras	6,1
Industrias manufactureras	-1,0
Suministro de electricidad, gas y agua	3,7
Construcción	21,3
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,3
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2,9
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,9
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	4,7
Subtotal valor agregado	5,1
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	4,2
PRODUCTO INTERNO BRUTO	5,1

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

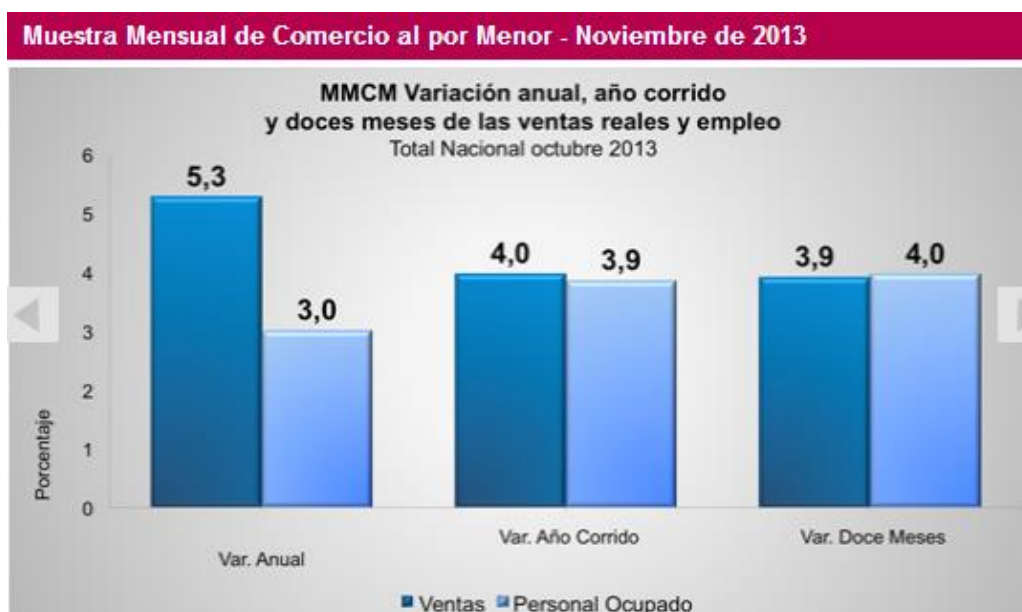
Actualmente se considera un sector altamente competitivo y con los grandes holdings que continúan en crecimiento hace que las empresas pequeñas requieran más y mejores estrategias que permitan llegar a más personas y sean del agrado general. El comercio está compuesto por infinidad de bienes que se puedan negociar, a pesar del gran volumen que se ofrece, los productos

de la canasta familiar son los de mayor concentración y más representativos a la hora de analizar el consumo de los clientes y se percibe ese resultado tanto en las ventas, el empleo que se genera y el número de establecimientos.

En una ciudad como Medellín que es multicultural se puede notar gran participación del comercio minorista que trata de satisfacer las necesidades de todas las culturas que cada día se ve más en aumento debido al crecimiento poblacional tanto por indicadores de natalidad como por personas que se desplazan del campo a la ciudad en busca de una mejor calidad de vida. El comercio mayorista se da en principal medida a modo de distribución y las grandes empresas industriales se encargan de la venta y comercialización de sus productos al comercio minorista especialmente en barrios para que el consumidor final tenga fácil acceso y un número importante de bienes y servicios que le permite satisfacer casi todas sus necesidades.

Las Cámaras de Comercio han jugado un factor fundamental en el desarrollo de los procesos de comercio, creación de empresa y actividades afines. En las bases de datos de la Cámara de Comercio están registrados 90.320 comerciantes matriculados y renovados a 31 de diciembre de 2012, de los cuales más de 66 mil empresas están localizadas en Medellín y más de 21 mil se encuentran registradas en los cinco centros empresariales de la Cámara de Comercio de Medellín y otros municipios.

Figura 1. Muestra mensual de comercio al por menor – noviembre de 2013



2.4 Perspectiva del sector

Para el año 2014 se tiene una perspectiva de crecimiento para la economía general sea de alrededor 4%. La principal tendencia detectada será la consolidación y concentración de las grandes cadenas de distribución a nivel nacional, especialmente supermercados e hipermercados. Algunos mercados altamente fragmentados, como el de establecimientos de ropa, papelería, muebles y juguetes parece que también seguirán esta tendencia. También se pronostica crecimiento e incremento en la cantidad de centros comerciales porque brinda al usuario comodidades de parqueo, búsqueda de productos y seguridad.

En los barrios se ve buena perspectiva gracias a los planes de paz, convivencia y empleo que generan los entes gubernamentales con el fin de mejorar la calidad de vida y se traduce en mayores ingresos para el comercio.

2.5 Conclusión general del análisis sectorial

- El sector comercio ha crecido a la par con la economía Colombia brindando dinamismo, inversión de capital extranjero y sostenibilidad social.
- En el año 2013 el crecimiento comparado con 2012 fue de alrededor el 4%, cifra muy significativa para el buen desarrollo del sector y motivante para los inversionistas al ver otros sectores como el manufacturero que incurrió en cifras negativas.
- El crecimiento de la ciudad ha brindado mejores condiciones para el desarrollo de esta actividad siendo fuente importante generadora de empleo.
- Ante el incremento de grandes e internacionales almacenes de cadena se deben plantear estrategias para fidelizar clientes y cada día llegar a más.

3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

3.1 Propósito del plan de negocio

Organizar los procesos internos y externos de la empresa ya existente, a través de estudios de mercado, financieros, administrativos con el propósito de hallar oportunidades de mejora, obteniendo como fin la maximización del negocio.

3.2 Información general de la empresa en funcionamiento

La empresa se dedica a la comercialización de artículos de uso común en la sociedad. El establecimiento maneja las siguientes secciones: aseo personal, cristalería, fantasía, juguetería, papelería, ferretería y eléctricos, plásticos, electrodomésticos menores, piñatería y servicios de asesorías en: instalaciones y reparaciones locativas, empaques de regalos, marcación de tarjetas, copiado, laminación, duplicado de llaves, plan separe y horarios de atención extensos con apertura a las 8:30 am y cierre 9:00 pm.

3.3 Historia y antecedentes de la empresa

La empresa se creó en Marzo de 2012 como empresa familiar, con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad y aumentar el patrimonio.

La decisión de crear empresa surgió a partir de la adquisición de un negocio ya existente con tres años de antigüedad, basándose en un perfil ya establecido y acreditado, con miras de poder invertir en un local propio, ofreciendo mayores facilidades, productos y servicios a los habitantes del sector.

3.4 Misión de la empresa

Servir a nuestros consumidores, suministrándoles productos de calidad y servicios de soluciones integrales, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el crecimiento del patrimonio familiar y la contribución al desarrollo sostenible de la comunidad.

3.5 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo: Desarrollar planes de acción e inversión aprovechando la temporada decembrina y la escolar.

Adquirir elementos tecnológicos como Datafonos de pago electrónico, pensando en los cambios del mercado y en el potencial para incrementar los ingresos facilitándole medios de pago a los clientes.

Mediano plazo: Disminuir en un 80% las acreencias con proveedores, con el fin de liberar capital y obtener mayor flujo de efectivo.

Reducir los costos fijos especialmente transporte de mercancía organizando un cronograma de compras y visitas a proveedores.

Largo plazo: Saldar las obligaciones financieras.

Forjar lealtad del consumidor.

3.6 Relaciones de los bienes y servicios

Existe fuerte relación entre los productos ofrecidos y los servicios prestados a los clientes puesto que en un 80% la mercancía tiene garantía y se brinda acompañamiento a los compradores sobre indicaciones de uso, correcto modo de operación y se responde directamente ante los inconvenientes surgidos. Como servicios adicionales con el fin de generar valor agregado que se transforma en gratas experiencias para los compradores se ofrecen empaques de regalos, marcación de tarjetas y asesoría sobre temas locativos comunes.

A los consumidores se les brinda un servicio adicional que consiste en conseguir mercancía no existente en el almacén sobre encargo, generalmente se presentan casos de productos a pedido especialmente en la sección de papelería, piñatería y tecnología.

Una estrategia que se implementa como publicidad y para lograr la fidelización de los mismos es el regalo navideño. Consiste en regalar una alcancía con el fin de promover e incentivar la cultura del ahorro en el sector y enseñar a los niños los beneficios que se pueden obtener.

3.7 Ventaja competitiva del negocio

En el sector donde se encuentra ubicada la empresa hay competencia con productos similares de uso común y cotidiano. Nuestro negocio se caracteriza por ofrecer productos de marcas Asiáticas y garantizar calidad y respaldo en los artículos, generando ventaja porque la competencia maneja otras marcas o no garantiza los productos. Otro punto a favor es ofrecer un excelente servicio al cliente siendo amables con la atención prestada y como política motivando a los empleados a siempre sonreír y saludar desde la entrada al cliente, acompañado de un valor agregado en el cual se busca satisfacer las necesidades de estos realizando negocios extras, brindando seguimiento a los procesos además de ofertar promociones y regalos para conquistar su fidelización siempre cumpliendo con lo prometido tanto en negocios como en tiempo. El principal objetivo frente al cliente es conseguir que este adquiera una grata experiencia de compra porque con esa actitud será recomendado el almacén.

Para complementar el excelente servicio que se desea prestar y sobresalir a diferencia del mercado en general, se planea implementar un área para recibir las sugerencias y comentarios de clientes y usuarios teniendo muy presente una pronta respuesta que satisfaga al consumidor.

3.8 Justificación del negocio

El negocio surge con el propósito de crear empresa trayendo beneficios económicos para la familia y ofrecer gran variedad de bienes y servicios a la comunidad apoyando las labores sociales y fortaleciendo la actividad comercial del sector.

3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedica la empresa

La empresa por su actividad se encuentra ubicada en el sector comercial y la actividad económica que se desarrolla establecida a través del código CIIU (Código Industrial Internacional Uniforme) es comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos correspondiente al código 4719.

3.10 Localización geográfica de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en el barrio 20 de julio, comuna 13 San Javier de la ciudad de Medellín. Se ubica en un sector muy comercial por localizarse frente la iglesia del barrio y una cuadra de comercio conglomerada por múltiples locales comerciales donde se hallan carnicerías, mercados, tiendas para el peluquero, billares, distribuidoras de licores, farmacias, almacenes de ropa, etc.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Descripción del producto o servicio

4.1.1 Usos

Se comercializan productos de consumo común para uso en hogar y oficina con ventas al por menor. Se prestan servicios en asesorías locativas, empaques de regalos y marcación de tarjetas.

4.1.2 Usuarios

Los usuarios y clientes son generalmente personas naturales de la comunidad que residen en el sector y buscar artículos para cubrir sus necesidades o bienes requeridos; eventualmente surgen negocios con empresas generalmente entidades que buscan obsequios para empleados o socios.

Encuesta Clientes Ferroelectricos y Variedades del 20

Gráfico 1. Sexo

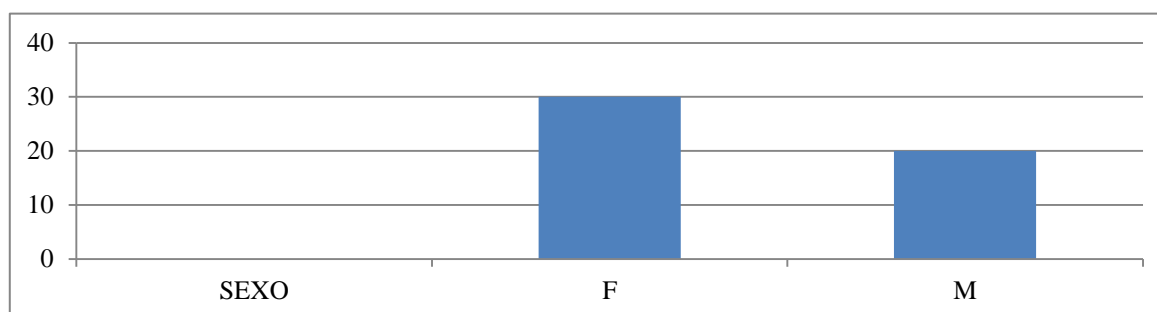


Gráfico 2. Edad

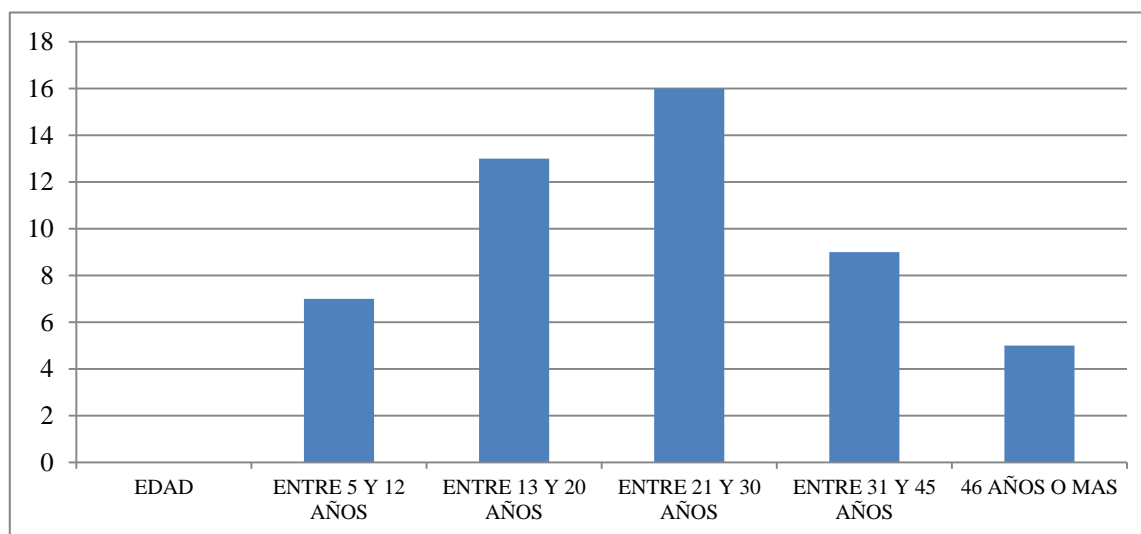


Gráfico 3. Regularidad de compras

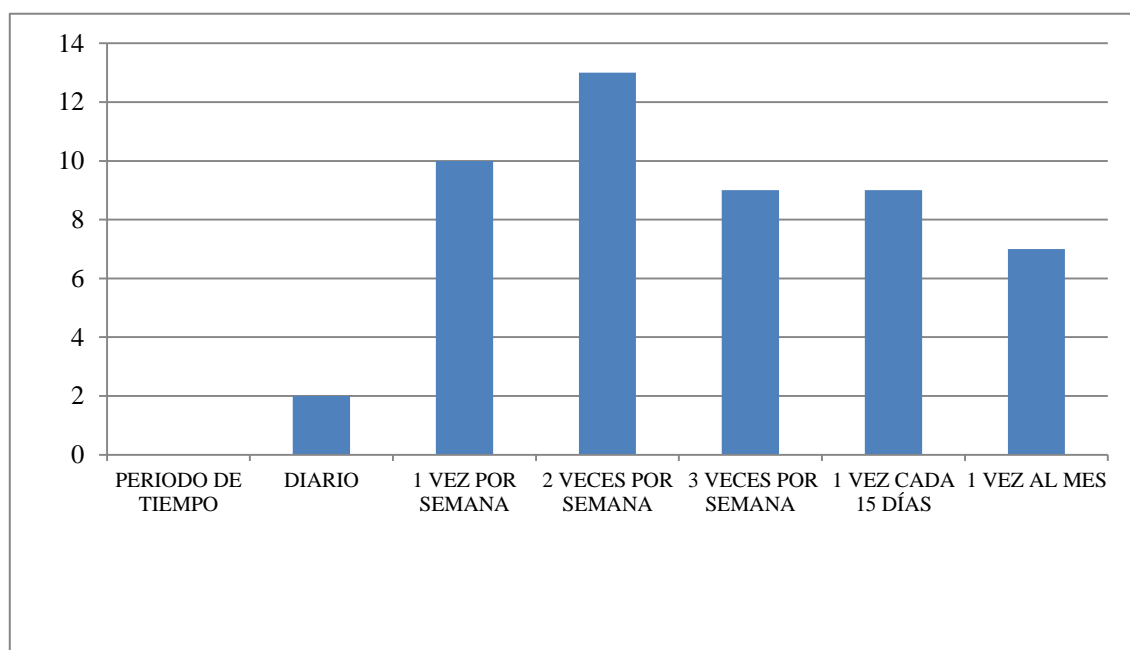


Gráfico 4. Artículos de compra con mayor frecuencia

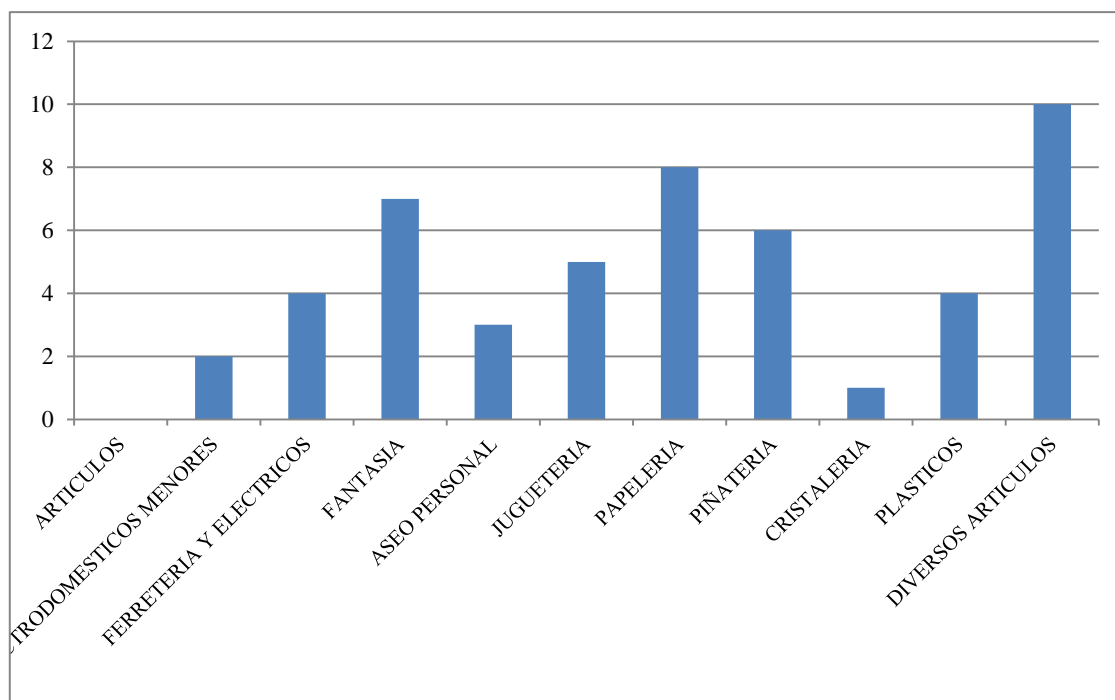


Gráfico 5. Calificación a la calidad de los artículos

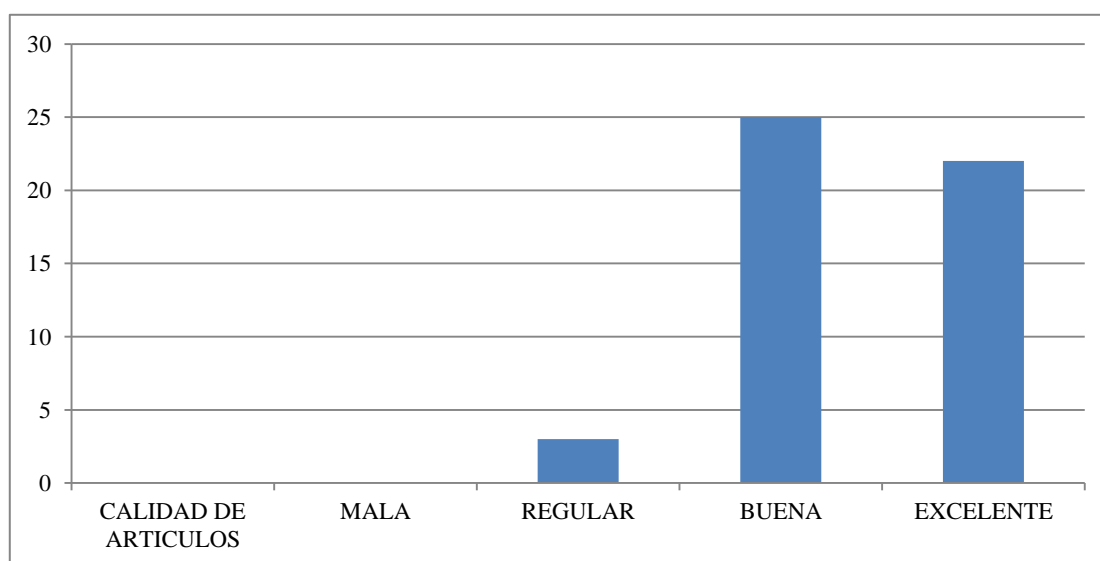


Gráfico 6. Calificación de precios en artículos en relación a otros almacenes

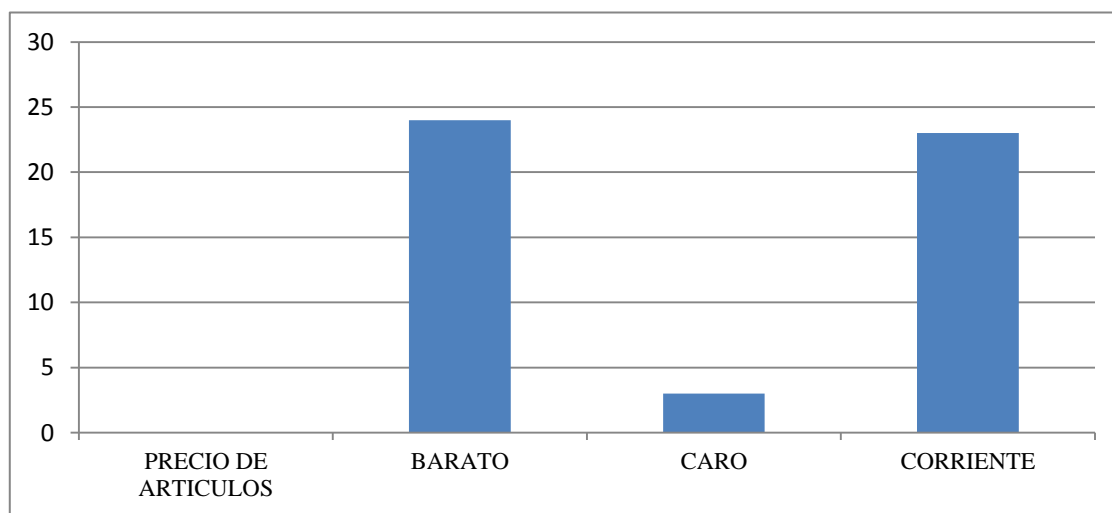


Gráfico 7. Calificación del horario de atención del almacén

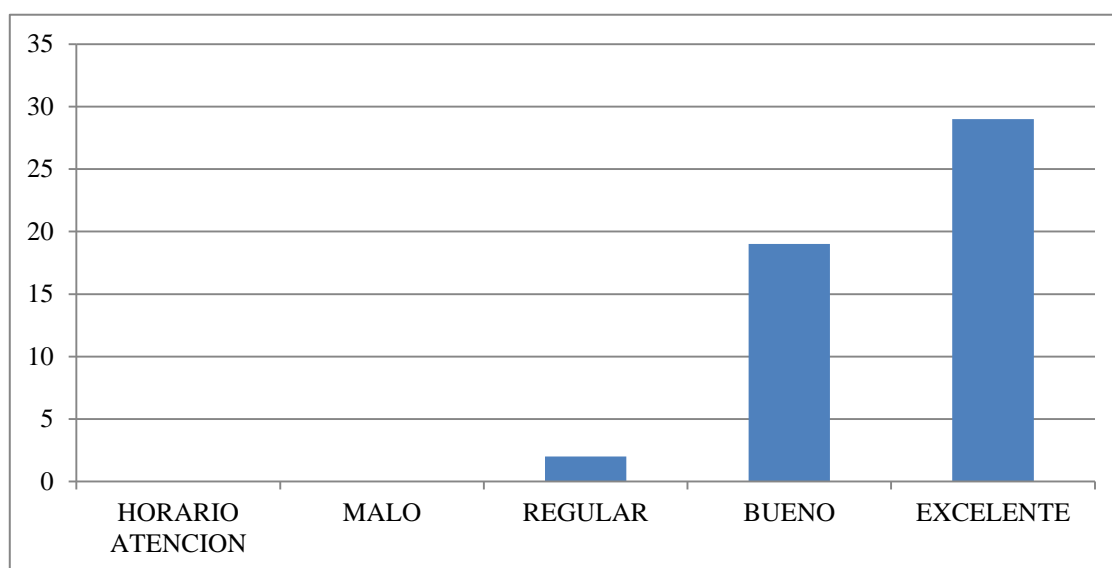
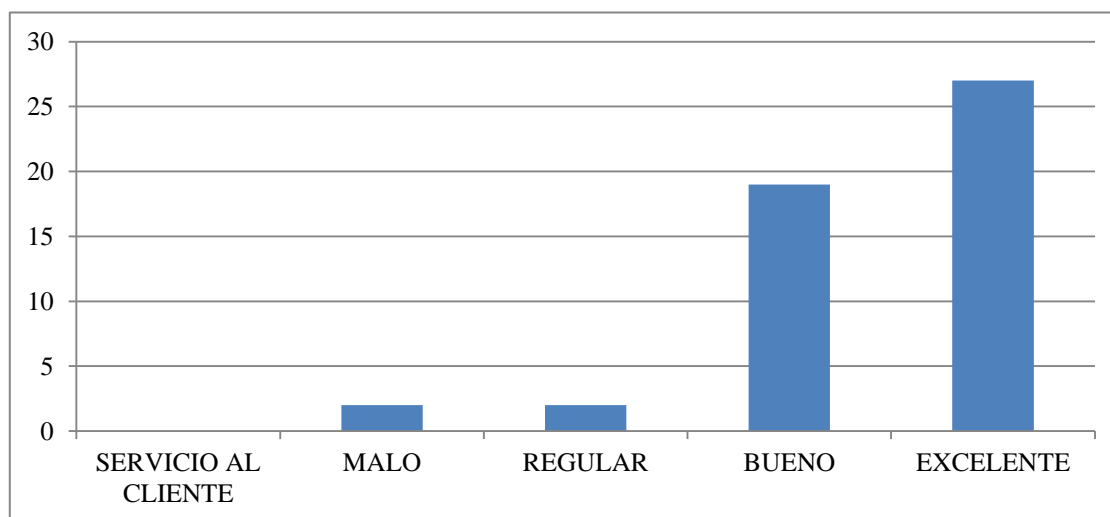


Gráfico 8. Grado de satisfacción del cliente respecto a la atención brindada en el negocio



Anexo: encuesta clientes Ferroelectricos y variedades del 20

4.1.3 Presentación

El negocio fue creado en marzo del 2012 con la oportunidad de trabajar en un local familiar e inicio con la compra de un inventario existente del anterior dueño; se le cambio totalmente el esquema e incluyeron productos y servicios que anteriormente no estaban. Se distribuyeron los espacios de manera que fuera una fácil atención a los clientes y pudieran apreciar toda la mercancía que se ofrece.

A través de créditos bancarios se adquirió capital de trabajo con el cual se mejoró la adecuación y se incorporó más mercancía. Actualmente es un negocio que va en crecimiento sostenible con el cual se cubren las obligaciones financieras, proveedores y la utilidad neta es reinvertida para obtener mejor rentabilidad a mediano plazo.

Figura 2. Foto de entrada a Ferroelectricos y variedades del 20



4.1.4 Composición

Es una empresa familiar compuesta por madre, padre e hijo, se cuenta con un empleado fijo y otro sabatino o para temporadas.

4.1.5 Características físicas

El negocio se encuentra ubicado en un primer piso y aproximadamente mide 80 mts². Se estructura por secciones: aseo personal, cristalería, fantasía, juguetería, papelería, ferretería y eléctricos, hogar y plásticos, electrodomésticos menores, piñatería y tecnología. Se cuenta con muebles y enseres como vitrinas, escritorios, estanterías y exhibidores, además de equipos de

oficina como computador, fotocopiadora, laminadora, cámaras, alarma, registradora, maquina duplicadora de llaves, teatro en casa, nevera, microondas y ventiladores.

4.1.6 Sustitutos

Los artículos sustitutos se encaminan mucho según el presupuesto del cliente porque este pilar se toma como punto de partida para ofrecer y satisfacer las necesidades o requerimientos que este desea. Por ejemplo de acuerdo a las comodidades de la persona se puede ofrecer un fogón de gas o un fogón de luz.

4.1.7 Complementarios

Al ser un negocio de artículos para uso cotidiano se presenta la facilidad de vender artículos en cadena y hacer que el comprador lleve varios productos para mejorar el beneficio que le dará uno solo, de este modo se puede incrementar la venta y ofrecerle a los usuarios un paquete que cumpla sus requerimientos además de realizar descuento por la cantidad comprada, siendo una estrategia que incentiva el consumo de bienes y servicios complementarios. Por ejemplo si una persona desea llevar una caja de colores se hace ver la necesidad de que también debe comprar una cartuchera; si la intención del cliente es comprar un regalo, se ofrece el servicio de empaque por un costo mínimo que genere un negocio completo.

4.2 Demanda

4.2.1 Comportamiento histórico

El sector comercial ha crecido mucho después de la apertura económica presentada a inicio de los años 90`s, fue una brecha impresionante que le abrió las puertas a Colombia ante el mundo y permitió el flujo de mercancías que antes eran muy complicadas de adquirir se convirtieron en uso común de la sociedad. Estos hechos permitieron aumentar la demanda de artículos importados dando dinamismo a la economía y crecimiento al comercio.

El sector donde se encuentra la empresa se ha caracterizado por ser una zona difícil y violenta de la ciudad donde se ha presentado el enfrentamiento de grupos armados por lograr un supuesto control y orden territorial. En el 2008 bajo el gobierno de Álvaro Uribe la situación mejoró notablemente dando parte de tranquilidad a la comunidad, mejorando su calidad de vida y nuevos aires de empresa a los comerciantes, para quienes aumentaron sus ventas al 100%, viéndose reflejado en sus ingresos por la disminución de extorsiones.

4.2.2 Situación actual

En el lapso del último año la situación industrial y comercial en el país se ha tornado a la baja, los altos crecimientos logrados en años anteriores se ven estancados y las empresas inversionistas internacionales se muestran muy prevenidas para comprometer sus capitales. Las intervenciones, paros e incumplimientos del gobierno han causado desconfianza y sobrecostos en la economía, lo cual no ha permitido un buen desarrollo.

Un punto a favor para nuestra empresa son los tratados comerciales que se están realizando con múltiples países porque permiten un tráfico de mercancía a menor costo y se debe aprovechar la mayor variedad, sin embargo hay que tener presente que el desmonte de algunos aranceles y el ingreso de ciertos productos afectan otros sectores y como respuesta se ve reflejado en toda la economía nacional; por este motivo en ciertos casos se presenta poca demanda debido al bajo flujo de movimiento en el país, sin embargo y aunque las ganancias son pocas es muy alejado el caso en que se presentan pérdidas.

Actualmente en el sector donde está ubicada la empresa se disfruta de paz y tranquilidad para operar y comerciar gracias a las alianzas que se presentan a nivel del valle de aburra por parte de los grupos al margen de la ley. Este año ha sido de aciertos y crecimiento paulatino en las ventas, las personas sienten más confianza y demandan productos comunes y otros que van a la vanguardia de la tecnología por lo cual la empresa se debe mantener en constante actualización, también el nivel de exigencia del cliente es mayor, motivo por el cual el servicio prestado es fundamental para lograr el objetivo que se pretende de crear experiencias agradables a las personas.

4.2.3 Situación futura

A nivel macro de la economía se pronostican buenos tiempos, por parte de una inflación controlada y ser una economía emergente con múltiples proyectos de crecimiento y expansión a nivel global por parte de las grandes empresas que día a día adquieren más reconocimiento. Los indicadores presentan crecimiento del PIB muy estable y disminución de la deuda lo cual fortalece el país. Por esta razón la empresa debe continuar su crecimiento para satisfacer todos los

requerimientos del mercado, soportar la demanda de los clientes y proporcionarles beneficios extras, especialmente a los clientes que se consideran potenciales.

4.3 Oferta

4.3.1 Comportamiento histórico

Como se mencionó anteriormente gracias a la globalización, los acuerdos comerciales y la apertura económica los empresarios están en una mejor posición de producción y de comercialización de productos, es más amplio el portafolio y se avanza en pro de seguir mejorando.

4.3.2 Situación actual

En cuestión con lo que los clientes demandan se ofrecen productos de diferentes calidades para satisfacer las necesidades según la capacidad adquisitiva o los gustos solicitados. En un mercado donde la competitividad se convirtió en competencia fuerte se debe ofrecer lo mejor y al mejor precio además de brindar al cliente satisfacción se debe tener presente el valor agregado, aspecto en el cual la empresa se ha centrado y ha ido fortaleciendo a través de estrategias de servicio y garantía en los productos.

4.3.3 Situación futura

En el entorno de trabajo se ve con buenos ojos los tiempos futuros, se espera apalancar más el negocio y desarrollar mejores logros y mayor crecimiento con el objetivo de cumplir las obligaciones financieras que permitan realizar nuevas inversiones. Se pretende realizar alianzas y viajes a puertos nacionales e internacionales para adquirir productos a mejor precio que por medio de distribuidores y estar a la vanguardia tecnológica para ofrecer lo último en tecnología y mantener un good will por el cual seamos reconocidos. Se espera mayor crecimiento también debido a la experiencia adquirida y mayor inversión de capital.

4.4 Precio

4.4.1 Análisis histórico y actual de los precios

Los precios de los productos en el mercado, se han mantenido muy estables, en su mayoría las variaciones corresponden al incremento de la inflación, dando como resultado agrado por parte del consumidor y poca afectación a sus finanzas personales.

4.4.2 Elasticidad precio-demanda y elasticidad precio-oferta

Gracias a la cantidad de productos trabajados se presenta un modelo económico estable, elástico y con un correcto equilibrio en los bienes y servicios ofertados y demandados (Gerencie.com, 2013).

PRECIO-DEMANDA: Este aspecto al medir la intensidad con la que responden los compradores a una variación en el precio se presenta con indicadores positivos porque los precios de los productos son rígidos y de poca variación, esta se presenta más flexible a largo plazo sin influir mucho por el bajo nivel de cambio. Al realizar las compras a proveedores se es muy prudente cuando se trata de artículos nuevos y se hace un estudio de mercado sobre cómo responde la población al demandar ese bien; si la respuesta es satisfactoria se incluye en el mercado y portafolio común y si es negativa se trabaja a más bajo nivel. En ocasiones se incurre en exceso de demanda, sobre todo cuando los proveedores ofrecen promociones y la empresa igual vende a precios bajos, se comunican vos a vos y los productos escasean por su descuento, pero cuando este vuelve a su valor original la elasticidad se encuentra en su punto de equilibrio.

PRECIO-OFFERTA: Basándose en el mismo concepto se pretende medir la respuesta del consumidor ante los productos y servicios ofertados. Siendo un indicador positivo en ocasiones se aprecia que se sobre-oferta un producto, generalmente cuando se trata de innovar y se considera un bien atractivo y resulta siendo poco interesante ya sea por su precio cuando es alto o porque no satisface las expectativas del usuario. Cuando se presentan estos casos se busca llegar al precio mínimo posible sin incurrir en pérdidas y aunque tarda tiempo la venta se realiza. Hay artículos de mayor rotación que otros según su naturaleza, por ese motivo la oferta también está en constante cambio y las temporadas influyen fuertemente en ciertos artículos, por ejemplo en noviembre los alumbrados navideños y regalos de alta gama que son de nula o poca rotación en el resto del año.

4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición de un precio.

Al tratarse de una empresa comercial donde la función es distribuir y no la fabricación de productos, la fijación de los precios en primera instancia la determina el precio de compra del artículo al proveedor o fabricante, según el artículo a comercializar, el precio se fija con un margen de utilidad entre un 30% y un 50%, cabe resaltar que hay artículos que al menudeo se obtiene alrededor del 100% de rentabilidad. Una ventaja que se tiene en este tipo de negocios es que el control de precios que suele introducir el estado no se aplica a los productos ofrecidos comúnmente y se aplica en su totalidad la teoría del libre mercado y comienzan a jugar la oferta y la demanda.

Como segunda instancia para la determinación del precio de cada producto es importante tener en cuenta la competencia en el sector, haciendo una investigación de los precios con los cuales están trabajando artículos similares.

Otro factor que puede influir en la fijación de precios es la calidad del artículo, puesto que si es de baja calificación su precio tiende a disminuir, por ende si es un producto garantizado su precio tiende a elevarse.

Por otro lado, los nuevos modelos y avances tecnológicos influyen fuertemente en el precio de los productos, porque el desarrollo constante y el fácil acceso de nuevas y mejores tecnologías opacan las antiguas conllevando a que estas bajen sus precios con mayor regularidad.

Otro aspecto fundamental son los precios de las divisas especialmente la tasa de cambio del dólar, por tratarse de adquirir ser muchos artículos importados.

4.4.4 Proyección de precios

En este tipo de mercado, los precios generalmente son muy estables y las variaciones del mismo dependen de la economía general, especialmente de la inflación; también determina mucho el precio cuando se obtiene un producto exclusivo o innovador. En algunos artículos los precios de pueden aumentar paulatinamente sin ser muy notable al bolsillo del consumidor. En el cuadro relacionado a continuación se especifican los productos y precios de manera generalizada por segmentos y promediando el valor de los artículos para facilitar su lectura y reducir los elementos para hacerlos comprensibles a este plan de negocios. Se realizó el incremento en base a la inflación. Como resultado se observa que el incremento es muy mínimo y en artículos de bajo valor casi no se percibe por lo cual como estrategia para facilitar los ingresos y comodidad a los clientes no se incrementan los precios paulatinamente sino cuando realmente se aprecia un cambio significativo en el mercado.

Cuadro 2. Proyección de precios – 2015 – 2016

DEPARTAMENTO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	PROYECCIÓN 2015	PROYECCIÓN 2016
ASEO PERSONAL	JABÓN BARRA	1.000	1.031	1.063
	JABÓN LIQUIDO	1.800	1.855	1.913
	DESODORANTE BARRA	3.800	3.916	4.039
	DESODORANTE AEROSOL	6.000	6.184	6.378
	CREMA DENTAL PÑA	800	824	850
	CREMA DENTAL GDE	4.800	4.947	5.102
	BRILLOS	650	670	691
	MAQUILLAJE FACIAL	4.000	4.122	4.252

DEPARTAMENTO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	PROYECCIÓN 2015	PROYECCIÓN 2016
	GOMINA SOBRE	500	515	531
	GOMINA TARRO MED	1.700	1.752	1.807
	GOMINA TARRO GDE	3.600	3.710	3.827
	CREMA DE MANOS PÑA	3.600	3.710	3.827
	CREMA DE MANOS MED	5.000	5.153	5.315
	CREMA DE MANOS GDE	6.200	6.390	6.590
	BETÚN LATA	1.200	1.237	1.276
	BETÚN LIQUIDO	2.600	2.680	2.764
CRISTAL	COPAS	1.800	1.855	1.913
	JARRONES	6.000	6.184	6.378
	FLOREROS	10.000	10.306	10.630
	VASOS	5.500	5.668	5.846
	ADORNOS	8.000	8.245	8.504
FANTASÍA	PULSERAS	3.000	3.092	3.189
	ANILLOS	2.500	2.577	2.657
	ARETES	3.500	3.607	3.720
	CADENAS	12.000	12.367	12.756
	RELOJ	6.000	6.184	6.378
	HEBILLAS	1.500	1.546	1.594
	PINZAS	1.500	1.546	1.594
	DIADEMAS	1.500	1.546	1.594
	GAFAS	3.500	3.607	3.720
	ADEREZOS	20.000	20.612	21.259
JUGUETERÍA	MUÑECOS (AS)	7.000	7.214	7.441
	CARROS GDES	12.000	12.367	12.756

DEPARTAMENTO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	PROYECCIÓN 2015	PROYECCIÓN 2016
	CARROS PÑOS	1.000	1.031	1.063
	CARROS CONTROL REMOTO	30.000	30.918	31.889
	JUEGOS DE MESA	5.000	5.153	5.315
	COMPUTADORES DIDÁCTICOS	28.000	28.857	29.763
	ARMABLES	6.500	6.699	6.909
	TRICICLOS	35.000	36.071	37.204
	HELICÓPTEROS CONTROL REMOTO	60.000	61.836	63.778
	MUÑECAS INTELIGENTES	60.000	61.836	63.778
	CASA FAMILIAR	35.000	36.071	37.204
PAPELERÍA	CUADERNOS SLLO	450	464	478
	CUADERNOS COSIDOS	1.000	1.031	1.063
	CUADERNOS SERIES	2.800	2.886	2.976
	CUADERNOS ARGOLLADOS	1.000	1.031	1.063
	LAPICEROS	300	309	319
	MARCADORES	800	824	850
	TABLEROS	16.000	16.490	17.007
	SOBRES	75	77	80
	CARTULINA	350	361	372
	PLASTILINA	950	979	1.010
	COLORES SLLO	2.000	2.061	2.126
	COLORES FINO	9.800	10.100	10.417
	VINILO PÑO	350	361	372
	VINILO GDE	900	928	957
	BORRADOR SLLO	200	206	213
	BORRADOR FINO	600	618	638
	SACAPUNTAS	100	103	106

DEPARTAMENTO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	PROYECCIÓN 2015	PROYECCIÓN 2016
	LÁPIZ SLLO	250	258	266
	LÁPIZ FINO	450	464	478
	CALCULADORA PÑA	2.600	2.680	2.764
	CALCULADORA CIENTÍFICA ECO	4.000	4.122	4.252
	CALCULADORA CIENTÍFICA FINA	13.000	13.398	13.818
	TIJERAS	500	515	531
	CORRECTOR ECO	700	721	744
	CORRECTOR FINO	3.200	3.298	3.401
FERRETERÍA Y ELÉCTRICOS	HERRAMIENTA LIVIANA	12.000	12.367	12.756
	HERRAMIENTA PESADA	40.000	41.224	42.518
	CABLES	1.500	1.546	1.594
	TOMAS	1.800	1.855	1.913
	INTERRUPTORES	3.500	3.607	3.720
	REPUESTOS LICUADORAS	10.000	10.306	10.630
	CINTAS	1.500	1.546	1.594
	TORNILLERÍA	200	206	213
	PEGAS	2.000	2.061	2.126
	AEROSOLES	4.500	4.638	4.783
	BOMBILLOS INCANDESCENTES	800	824	850
	BOMBILLOS AHORRADORES	4.500	4.638	4.783
	EXTENSIONES	6.000	6.184	6.378
	CANDADOS	8.000	8.245	8.504
	LÁMPARAS	30.000	30.918	31.889
BROCHAS	7.000	7.214	7.441	
PLÁSTICOS	COCAS	5.500	5.668	5.846
	JARRAS			

DEPARTAMENTO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	PROYECCIÓN 2015	PROYECCIÓN 2016
		4.000	4.122	4.252
	VASOS	750	773	797
	TANQUES	14.000	14.428	14.881
	BALDES	2.500	2.577	2.657
	PLATOS	750	773	797
	TERMOS	6.000	6.184	6.378
	ATOMIZADORES	1.500	1.546	1.594
	EXPRIMIDORES	3.500	3.607	3.720
	MOLDES	2.800	2.886	2.976
	SALSEROS	700	721	744
	RECIPIENTES GDES	18.000	18.551	19.133
	PORTA COMIDAS	16.000	16.490	17.007
ELECTRODOMÉSTICOS MENORES	OLLAS A PRESIÓN	45.000	46.377	47.833
	OLLAS ARROCERAS	36.000	37.102	38.267
	LICUADORAS	55.000	56.683	58.463
	SANDUCHERAS	28.000	28.857	29.763
	PLANCHA ROPA	32.000	32.979	34.015
	PLANCHA CABELLO	60.000	61.836	63.778
	SECADORES	28.000	28.857	29.763
	VENTILADORES	22.000	22.673	23.385
	FOGÓN GAS	30.000	30.918	31.889
	BASCULAS	15.000	15.459	15.944
PIÑATERÍA	PIÑATAS	2.500	2.577	2.657
	RELLENO PÑO	5.000	5.153	5.315
	RELLENO GDE	12.000	12.367	12.756
	VASOS	800	824	850

DEPARTAMENTO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	PROYECCIÓN 2015	PROYECCIÓN 2016
	TORTEROS	800	824	850
	LETREROS	2.000	2.061	2.126
	GLOBOS	1.000	1.031	1.063
	GORROS	800	824	850
	INVITACIONES	800	824	850
	FESTONES	1.800	1.855	1.913
	ESPUMAS	1.800	1.855	1.913
	ACCESORIOS	8.000	8.245	8.504
	PELUCHES	10.000	10.306	10.630
	TARJETAS MENSAJES	3.000	3.092	3.189
TECNOLOGÍA	TECLADOS PC	13.000	13.398	13.818
	TECLADOS TABLET	15.000	15.459	15.944
	RADIO PÑO	8.000	8.245	8.504
	RADIO GDE	12.000	12.367	12.756
	BAFLES USB PÑO	17.000	17.520	18.070
	BAFLES USB GDE	29.000	29.887	30.826
	DIADEMAS PC	13.000	13.398	13.818
	DIADEMAS AUDIO	30.000	30.918	31.889
	BAFLES PC	13.000	13.398	13.818
	CARGADORES	2.500	2.577	2.657
	TELÉFONOS	20.000	20.612	21.259
	TABLETAS	150.000	154.590	159.444

5. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS)

5.1 Producción

5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio

Dada la modalidad de la empresa y enfocarse en el sector comercial los productos ofrecidos no son de fabricación propia, son comprados a mayoristas, productores y distribuidores los cuales son los encargados de su fabricación o importación. Algunos de los productos que se ofrecen son:

- Aseo personal jabones, desodorantes, crema dental, brillos, labiales, pestañina, gomina, cremas de manos y corporal, betún: crema y líquido, preservativos etc.
- Cristalería: Copas para diferentes usos, jarrones, floreros, vasos, vajillas, adornos.
- Fantasía: Pulseras, anillos, aretes, cadenas, reloj, moños, hebillas, pinzas, diademas, aderezos, gafas.
- Juguetería: Muñecos(as), carros en variadas presentaciones, juegos de mesa, computadores infantiles, juegos didácticos y armables, triciclos.
- Papelería: Cuadernos, libros, lápices, lapiceros, marcadores, tableros, hojas, sobres, cartulina, borradores, sacapuntas, utensilios de oficina, entre otros.
- Ferretería y eléctricos: Herramientas, cables, tomas, interruptores, repuestos de licuadoras y máquinas de moler, cintas, tornillería, pegas, aerosoles, etc.

- Plásticos: Cocas, jarras, vasos, tanques, baldes, platos, termos, atomizadores, exprimidores, moldes, salseros, saleros, y variedad de recipientes.
- Electrodomésticos menores: Ollas a presión y arroceras, licuadoras, sandwicheras, plancha para ropa y cabello, secadores, ventiladores, lámparas, pica todo, exprimidores, balanzas y máquinas de motilar.
- Piñatería: Piñatas, rellenos, vasos, torteros, letreros, globos, gorros, invitaciones, bolsas, festones, espumas, accesorios, peluches y tarjetas.
- Tecnología: Teclados, radios, mouse, memorias, dispositivos de reproducción, diademas pc, cámaras pc, bafles, cargadores, teléfonos y tabletas.

También se ofrecen servicios como valor agregado para garantizar la comodidad y fidelidad del cliente con el fin que encuentre todo en un solo lugar, por tal motivo se implementaron asesorías en instalaciones y reparaciones locativas, empaques de regalos, marcación de tarjetas, fotocopiado, laminación, duplicado de llaves, plan separe y horarios extensos.

5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción

Los productos se selección a través del mercado y la demanda que los clientes van solicitando, hay un stop base y artículos establecidos de rotación fija que componen esta línea de negocio, sin embargo hay que estar siempre a la vanguardia sobre los nuevos productos que salen al mercado especialmente con las tecnologías tan cambiantes y en constante desarrollo porque el objetivo es tener los productos antes que la competencia para ganar mayor utilidad y prestigio

pero con cautela para no incurrir en altos costos por modernidad. Para que este proceso se lleve a cabo satisfactoriamente los proveedores se encargan de informar las novedades que presentan.

5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo

Se cuenta con muebles y enseres como vitrinas, escritorios, estanterías y exhibidores, además de equipos de oficina como computador, fotocopiadora, laminadora, cámaras, alarma, registradora, maquina duplicadora de llaves, teatro en casa, nevera, microondas y ventiladores. Estos artículos se realizaron con una inversión inicial aproximada de \$30.000.000 (treinta millones de pesos ml), adicional al costo inicial se hacen mantenimientos periódicos para que siempre estén en adecuado funcionamiento los cuales anualmente ascienden a \$1.000.000 (un millón de pesos ml.)

5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales

No aplica porque es comercio basado en producto terminado.

5.1.5 Requerimientos de mano de obra (perfiles y funciones)

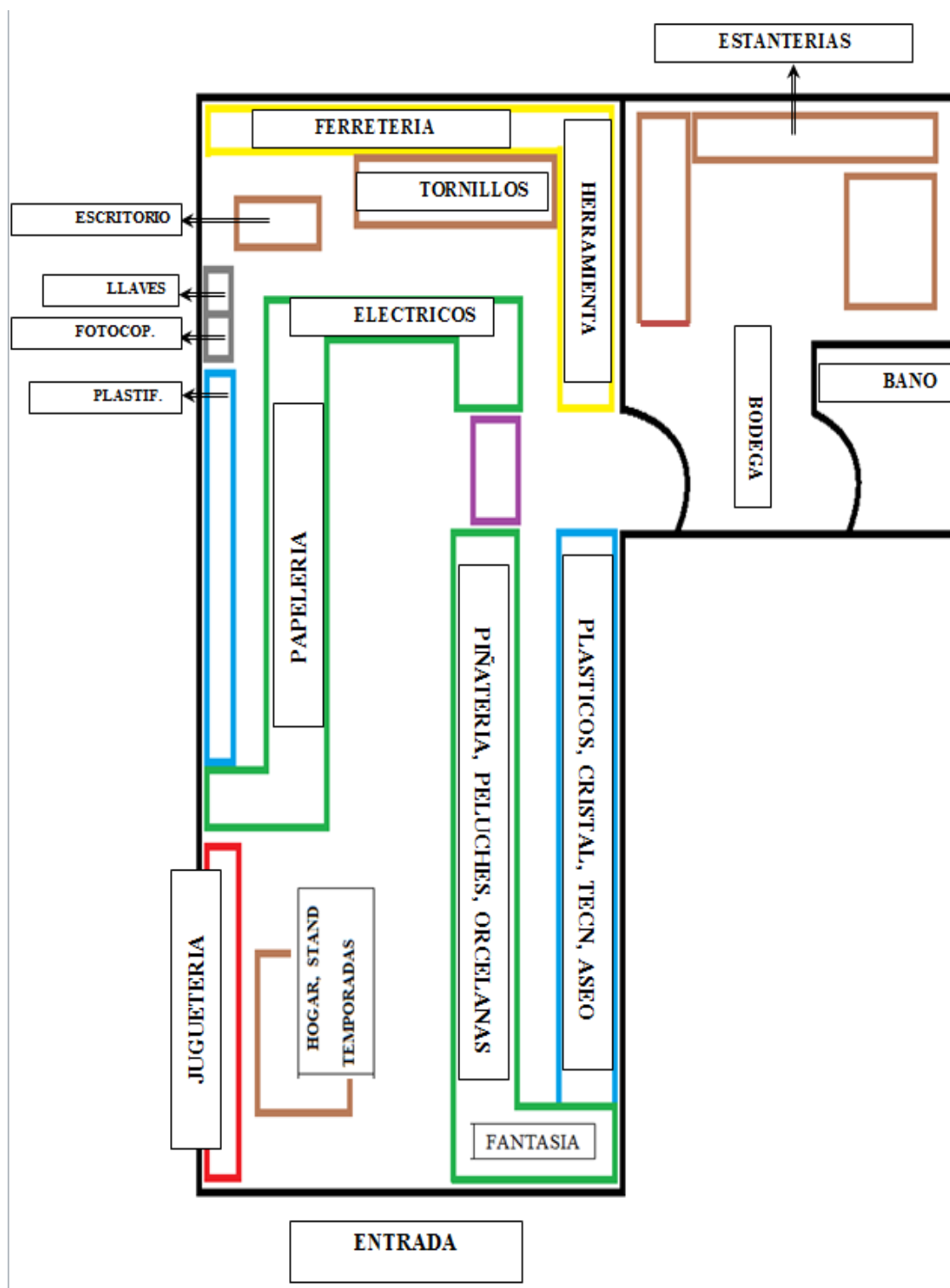
Las funciones son generales son: Organizar, distribuir y desempacar mercancía, atender al público, ventas y realizar aseo; todos los integrantes están en capacidad de desempeñarlas.

Funciones y decisiones administrativas, financieras, contables y compras son realizadas en conjunto por el núcleo familiar.

5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de áreas de trabajo

El almacén se encuentra ubicado en un primer piso a nivel de la calle, es de forma rectangular y cuenta con una bodega en la parte de atrás hacia un costado. A partir de la entrada a mano derecha hay vitrinas y las paredes se encuentran cubiertas por estanterías donde está ubicada la sección de fantasía, aseo y cristalería; continuando la línea se encuentra la sección de piñatería en las vitrinas y de electro hogar y plásticos en las estanterías de las paredes. En la parte posterior las vitrinas giran hacia la izquierda formando una U, tanto en vitrinas como en las paredes se ubica la sección de ferretería y eléctricos, también se sitúa la oficina, la máquina para hacer duplicados de llaves, laminadora y la fotocopidora. Mirando de frente hacia la calle, a mano derecha está toda el área de papelería tanto en estantes como en las vitrinas, hacia la última vitrina esta la caja registradora. Más adelante y en dirección a la puerta está en la pared toda el área de juguetería y en muebles especiales en forma de escala se encuentran vajillas y loza en general.

Figura 3. Plano



5.2 Localización

5.2.1 Factores de localización

El almacén se encuentra en un el lugar que cuenta con un alto flujo de personas tanto peatonal como vehicularmente y en conjunto el sector se ha convertido en una zona donde la mayoría de las personas pueden encontrar en mayor proporción lo que requieran porque se está rodeado de la iglesia principal del sector, mercados, carnicerías, distribuidoras de frescos y licores, restaurantes, centros de belleza y almacenes como el nuestro que ofrece gran variedad de alternativas complementarias para satisfacer las necesidades (Baena, 2010).

El almacén cuenta con gran visibilidad del local al tratarse de un primer piso que cuenta con alto poder de atracción y amplia fachada que además brinda comodidad de acceso y parqueo generando facilidad de comunicaciones para los usuarios.

5.2.2 Métodos de evaluación

La comuna 13 es considera una zona vulnerable en la cual el gobierno tiene puesta gran parte de la atención para brindad mayor desarrollo y sostenibilidad en el sector, por tal motivo tiene programas constantes que se enfocan en el bienestar ciudadano y lo despliegan en los diferentes focos de la población brindando estrategias que ayudan a mejorar la calidad de vida de los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Con el fin de brindar correcto acompañamiento, evitar corrupción y deslineamientos de los planes trazados hay personas encargadas de realizar acompañamiento y notificación de las evoluciones encontradas. Comúnmente se encuentra en la calle funcionarios de la alcaldía

previamente identificados con chalecos y escarapelas haciendo seguimiento a los proyectos ofrecidos como es el caso de restaurante, la gimnasia, los programas educativos y culturales.

Los indicadores obtenidos y los resultados se pueden apreciar en documentos de la alcaldía de Medellín al igual que los censos que son realizados por el DANE constantemente para tener mayor control sobre el estado de la zona.

La policía también brinda acompañamiento, especialmente al comercio realizando jornadas pedagógicas y toma de datos sobre los negociantes del sector.

5.2.3 Macro Localización

El negocio hace parte de la ciudad de Medellín, específicamente en la comuna 13 San Javier cuenta con aproximadamente 135.000 habitantes y la componen 21 barrios donde el promedio de población es de edad media que oscila entre los 20 y 35 años creciendo de la mano el indicador de población y natalidad dando como resultado un futuro prometedor para el incremento del comercio por la ocupación del sector, distribución poblacional y expansión de las familias hacia la periferia de la ciudad. Se debe tener presente que la demanda se va a ver incrementada razón que genera beneficio al negocio, sin embargo hay que tener presente va a ser un lugar atractivo para nuevos inversionistas que ampliaran la oferta y por ende se especula que la competencia también puede tener mayor lugar y crecimiento además del existente por lo cual se deben plantear estrategias para continuar con los buenos resultados, expansión del negocio, fidelización de los clientes y captación de nuevos.

El nicho poblacional y la edad promedio de los consumidores hacen que el mercado sea muy atractivo y se permite ofrecer gran variedad de artículos que están a la vanguardia y un amplio portafolio lo que garantiza el éxito gracias a las grandes dimensiones espaciales y acomodación del local. Los productos de mayor consumo son artículos de papelería por la gran cantidad de estudiantes en la zona y se aprovechan las diferentes temporadas del año para implementar los requerimientos específicos de cada periodo (Alcaldía de Medellín, 2013).

5.2.4 Micro Localización

El almacén se encuentra ubicado en el barrio 20 de Julio y hace parte de la comuna 13 San Javier en la calle 39ª N° 109-11. Para acceder se puede utilizar como medio de transporte público la ruta de bus o colectivo San Javier – América número 220 con un costo de \$1700 pasaje individual y en metro hasta la estación San Javier y tomar la ruta alimentadora 228i con un costo de \$2050 pasaje integrado y sencillo \$950. El local cuenta con una ubicación privilegiada al estar frente a la iglesia principal del barrio y sobre la vía denominada “calle del comercio”. Este sector es muy concurrido y a nivel de competencia se encuentran varios negocios similares motivo por el cual se trata de marcar una diferencia.

5.3 Capacidad de producción

No aplica porque no se producen nuevos productos, se comercializa y distribuye mercancía terminada.

6. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

6.1 Procesos Administrativos

- **Planificación:** Los procesos a realizar día a día son muy similares y se componen de tareas grupales, estas varían según la temporada y cuando se presentan negocios extras o se realiza compra de mercancía.

- **Organización:** El día comienza exhibiendo la mercancía en la parte exterior del almacén, se continúa con un aseo general y semanalmente aseo completo a vitrinas y estanterías por parte del empleado sabatino. En el transcurso del día se desarrollan ventas y se distribuye mercancía de bodega o se acomoda y adecua la que esta exhibida. En la noche se entra la mercancía presentada en la parte exterior y se cuadra la caja.

Cuando es día de surtir en el centro se va a primera hora para regresar alrededor del mediodía y organizar la mercancía en la tarde y la mañana siguiente.

- **Dirección:** En el transcurso del día se planea el pago a proveedores, obligaciones financieras, servicios públicos e impuestos. Se realizan compras eventuales de productos que ofrecen directamente en el almacén y se proponen estrategias para aprovechar el ciclo por el cual se está parando.

Durante el primer trimestre se está al tanto sobre el pago de impuesto de renta y actualización de la cámara de comercio.

- Control: Las funciones generalmente se llevan a cabo correctamente, en ocasiones cuando se surte y hay mucha venta se alarga el periodo de revisar y distribuir la mercancía comprada. Las facturas a proveedores se tratan de pagar en los 30 primeros días para adquirir descuento sobre el valor total, a las empresas que no realizan descuento la factura se cancela alrededor de 45 días.

Referente a los procesos analizados se ha buscado las falencias y se proponen mejoras las cuales se relacionan a continuación:

- En cuanto la organización y distribución de mercancía se buscaran espacios en las mañanas o en las noches después de cerrar para evitar que el cliente se incomode con el movimiento y acomodación de los productos.
- En cuanto a la relación de control se busca ser más eficiente en el área operativa y mejorar procesos en relación con el cliente para brindarle acompañamiento en los requerimientos urgentes y ofrecerle mejor alternativas que satisfagan sus necesidades.
- Para optimizar los procesos de dirección y maximizar la parte financiera se pretende pagar la mayor parte posible de facturas a proveedores en el menor tiempo habilitando descuentos adicionales y proyectando flujos de efectivo a corto plazo (un mes) para realizar una correcta operación del negocio.

6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.

El perfil del empleado ocasional es que la persona sea estudiante y tenga disponibilidad las tardes libres en un horario de 5pm en adelante y también cuente con disponibilidad en horario continuo los fines de semana.

En la temporada decembrina y escolar se cuenta con un empleado fijo; en ambas situaciones el personal deberá cumplir con las funciones generales. La selección generalmente se realiza por recomendación de parte de familiares o amigos, si la persona cumple con el perfil, se realiza un periodo de prueba y entrenamiento para determinar aptitudes.

6.1.2 Procesos financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros)

Los procesos financieros y contables se realizan en medio electrónicos, utilizando como modelo libros en Excel. Cada venta es registrada en caja y al cerrar el día se obtiene un total. Los totales diarios, las facturas canceladas y las facturas pendientes se ingresan a una tabla virtual en la cual día a día se puede apreciar cómo van los procesos, cuáles son las próximas responsabilidades a cumplir y las utilidades.

6.1.3 Procesos de logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)

Gracias a la experiencia adquirida todos los días, se realiza observación sobre los productos y las cantidades que se han vendido, al hacer esto se tiene en cuenta las mínimas cantidades y se va elaborando un inventario de artículos faltantes para su reemplazo.

Hay distribuidores que ofrecen los productos y llevan directamente la mercancía a la empresa, del mismo modo llegan al almacén a cobrar las facturas en la fecha establecida.

Por el modelo comercial que presenta la organización, gran cantidad de productos se deben ir a surtir al centro de la ciudad; este proceso se realiza una vez por semana (en ocasiones se requiere realizar otra surtida rápida), dedicando toda la mañana a este proceso, y en la mayoría de los casos se cancelan los pedidos de contado.

A la hora de recibir algún tipo de mercancía en el almacén por parte del distribuidor o por parte propia, se distribuye en las vitrinas y estanterías para su exhibición y se embodega el resto de la misma.

La logística de transporte que se realiza a la hora de surtir consiste en aprovechar para las compras mayores el automóvil familiar y para las compras menores o eventuales la moto, para ahorrar tiempo, combustible y parqueadero.

6.1.4 Procesos propios y externos

Los procesos propios son los realizados por la organización referente en cuanto a compra y venta de mercancía y los procesos externos se centran por parte de los distribuidores y clientes cuando son los encargados de llevar y recoger productos, también cuando se realizan eventos promocionales.

6.1.5 Estructura organizacional (organigrama)

Figura 4. Estructura organizacional



6.1.6 Requerimientos de personal (perfiles y funciones)

Es un negocio familiar donde las funciones se distribuyen de manera ecuánime y generalmente todos los perfiles apuntan hacia un mismo objetivo. La parte administrativa se ha delegado de padres a hijo, sin embargo siempre se cuenta con voz y voto por parte de todo el grupo para tomar decisiones, emprender nuevos proyectos, buscar alternativas de financiación y tomar periodos de descanso.

Las funciones de los empleados se enfocan principalmente en atención al público y direccionamiento, venta de productos y servicios, aseo general, ordenamiento y distribución de mercancía en estantes y vitrinas.

6.1.7 Requerimientos de materiales

Se basa en una empresa de comercialización de productos terminados y servicios, por lo cual los materiales empleados son adquiridos a través de proveedores mayoristas, distribuidores y productores.

6.1.8 Requerimientos de tecnología

Se requiere tecnología básica para realizar la parte financiera y contable virtualmente la cual se actualiza eventualmente según los avances comunes a nivel mundial; se emplea un computador e internet el cual también es primordial para el sistema de cámaras de vigilancia. La maquinaria empleada en fotocopias, laminación, caja registradora y duplicado de llaves se actualiza por técnicos especialmente para su mantenimiento.

6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura

Se cuenta con amplia superficie, paredes y estantes para renovar, cambiar y aprovechar las necesidades de cada temporada. Gracias a las condiciones del área se cuenta con facilidad de montar y desmontar artículos. En la bodega, se cuenta con una amplia zona de almacenamiento y de estantes que permiten acceder a los productos fácilmente y también a la hora de organizar y distribuir la mercancía lo cual brinda la facilidad de conocer el inventario.

Como ventaja en economía y reducción de costos es importante destacar que para hacer las transformaciones físicas la inversión es mínima o nula puesto que se cuenta con los enseres necesarios como vitrinas, estantes, bancos y exhibidores para distribuir la mercancía de acuerdo a la ocasión.

6.2 Aspectos Legales

La empresa se encuentra legalmente constituida bajo el régimen simplificado en la Cámara de Comercio de Medellín, con el nombre FERROELECTRICOS Y VARIEDADES DEL 20, el cual genera el impuesto mensual llamado Industria y Comercio cuenta también con RUT (Registro Único Tributario) ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) con el mismo nombre y con el código 4719, lo que es comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos. El representante legal de la Organización es el señor Fabián Elías Vásquez con Nit 71626261-1.

6.2.1 Tipo de organización empresarial

La organización se puede describir como una empresa familiar de tipo informal y ser vista como una sociedad colectiva puesto que a pesar que se encuentra registrada, matriculada ante los entes gubernamentales y reguladores y paga impuestos no tiene establecidos manuales de funciones, al ser familiar se aprecia el modelo de organización horizontal porque promueve la participación de los trabajadores a través de un proceso de toma de decisiones descentralizado y por la falta de la gerencia media, los comentarios y sugerencias llegan a todo el personal involucrado en las decisiones ya sea para mejorar un aspecto, trabajar en una situación, incluir nuevos o mejorar productos (Enciclopedia financiera, 2013).

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

Cámara de comercio, RUT, pago de impuesto Industria y comercio.

KCMdjbfjpunkbci-ATP-ACT	010131082	Copias: 001	Página: 001
-------------------------	-----------	-------------	-------------

CERTIFICADO DE REGISTRO MERCANTIL

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA, con fundamento en las matriculas de Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE	VASQUEZ TAMAYO FABIAN ELIAS
IDENTIFICACION	C 71626261
MATRICULA NUMERO	21-223189-01 de Febrero 01 de 1997
RENOVACION MATRICULA	Marzo 13 de 2013
ACTIVOS	\$1,800,000

CERTIFICA

DIRECCIÓN(ES) PARA NOTIFICACION JUDICIAL

Calle 39 A 109 11 MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA

CERTIFICA

ESTABLECIMIENTO(S) DE COMERCIO

NOMBRE	FERROELECTRICOS Y VARIEDADES DEL 20
DIRECCION	Establecimiento-Principal
CIUDAD	Calle 39 A 109 11
MATRICULA NUMERO	MEDELLÍN
RENOVACION MATRICULA	21-167617-02 de Junio 23 de 1986
	Marzo 13 de 2013

ACTIVIDAD ECONÓMICA CÓDIGO CIIU VERSIÓN 4.0 A.C.

Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados

4752: Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados

Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco



4719: Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco

CERTIFICA

PROCEDENCIA DE LOS ANTERIORES DATOS: Que la información anterior ha sido tomada directamente del formulario de matricula, y sus renovaciones posteriores diligenciado por el comerciante.

VALIDO POR AMBAS CARAS

 DIAN <small>Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales</small>		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto: 0 2 Actualización		4. Número de formulario: 14177485608	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 7 1 6 2 6 2 6 1 - 1				6. DV: 1		12. Dirección seccional: Impuestos de Medellín	
14. Buzón electrónico:				27. Fecha expedición: 1 9 8 1 0 3 1 8		37. Sigla:	
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: 7 1 6 2 6 2 6 1		30. Ciudad/Municipio: Medellín	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Antioquia		31. Ciudad/Municipio: Medellín	
31. Primer apellido: VASQUEZ		32. Segundo apellido: TAMAYO		33. Primer nombre: FABIAN		34. Otros nombres: ELIAS	
35. Razón social:		36. Nombre comercial: FERROELECTRICOS Y VARIEDADES DEL 20		37. Sigla:		38. País: COLOMBIA	
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Antioquia		40. Ciudad/Municipio: Medellín		41. Dirección: CL 39 A 109 11	
42. Correo electrónico: david_pina09@hotmail.com		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 3 1 2 7 3 3 9 8 4 0		45. Teléfono 2: 2 5 2 3 9 8 2	
46. Código: 5 2 4 1		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 1 1 3		48. Código: 5 2 4 9		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 1 1 3	
50. Código: 1 2		51. Código: 1 3 1 4		52. Número establecimientos: 1		53. Código: 1 2	
12-Ventas régimen simplificado							
54. Código:				55. Forma:			
56. Tipo:				57. Modo:			
58. CPC:				59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
60. No. de folios: 3				61. Fecha: 2 0 1 2 0 8 1 7			
Firma del solicitante:				Firma autorizada: <i>Sandra Trejos</i>			
984. Nombre: TREJOS GONZALEZ SANDRA MILENA				985. Cargo: Punto de Contacto Presencial			

Municipio de Medellín NIT. 890.905.211-1 Calle 44 No. 52 -165 CAM - Alpujarra Línea de Atención Ciudadana 444 41 44		Impuesto de Industria y Comercio y Avisos		Fecha de Elaboración 05/12/2013 Documento de cobro No. 211684654 Página: 1/2 Indic		 Alcaldía de Medellín													
Nombre o Razón Social: VASQUEZ TAMAYO FABIAN LEON Dirección: CL 039 A 109 011 00000 Código de dirección: 830191090001100000 Cédula o Nit: 00000000000071626261 COMUNA: 13				Sin Recargo Con Recargo <table border="1"> <tr> <th>Día</th><th>Mes</th><th>Año</th><th>Día</th><th>Mes</th><th>Año</th></tr> <tr> <td>20</td><td>12</td><td>2013</td><td>26</td><td>12</td><td>2013</td></tr> </table>		Día	Mes	Año	Día	Mes	Año	20	12	2013	26	12	2013	Fecha de Impresión 05/12/2013	
Día	Mes	Año	Día	Mes	Año														
20	12	2013	26	12	2013														
Impuesto de Industria y Comercio y Avisos MENSUAL Detalle Movimiento del Mes																			
Cod.	Descripción	Origen	Año Grav.	Cta. Actual	Valor														
	Último pago realizado																		
19069	Industria y Comercio Impuesto Mensual	MATRICU	2013	01/1	\$30.357														
19074	Avisos y Tableros Impuesto Mensual	MATRICU	2013	01/1	\$4.554														
Resumen	Saldos Iniciales Post al recaudo	Movimiento Mes	Saldo Final	Comportamiento															
				Anterior		Actual													
Sanciones	\$0	\$0	\$0	\$0		\$0													
Recargos	\$0	\$0	\$0	\$0		\$0													
Avisos	\$0	\$4.554	\$4.554	\$0		\$4.554													
Impuesto	\$0	\$30.357	\$30.357	\$0		\$30.357													
Saldo a Favor	\$0	\$0	\$0	\$0		\$0													
Total	\$0	\$34.911	\$34.911	\$0		\$34.911													
Actividad 207	Cuentas Vencidas: 000																		
		www.medellin.gov.co		Total a pagar:		\$34.911													
www.medellin.gov.co																			

6.2.3 Costos asociados con asuntos legales

La Cámara de comercio se debe renovar anualmente y el costo oscila alrededor de \$105.000 pesos. El impuesto que este genera llamado Industria y comercio, tiene un costo

mensual de \$35.000 pesos. Expedir una copia del certificado cuesta alrededor de \$3.000 pesos y se puede realizar cada que sea necesario.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 Estructura financiera del proyecto

El negocio inicio con un capital aproximado de 100 millones de pesos. Al ser un negocio ya existente, se hizo la compra de los productos de inventario, adicional a esto fue necesario incluir nueva mercancía y equipos para el desarrollo de nuevas estrategias e incluir más servicios y productos en el portafolio para el público. En el registro de maquinaria y equipo se encuentra: Compresor, herramienta general y máquina para duplicar llaves. En muebles y enseres hace parte: Vitrinas, estanterías y exhibidores. Como parte de equipo de oficina se ubica: computador, fotocopidora, registradora, cámaras de seguridad y equipos de sonido y video (Fernández Guadaño).

ACTIVOS	
Disponible	2.000.000,00
CxC	-
Inventarios	50.000.000,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	52.000.000,00
Activos Fijos	
Maquinaria y equipo	2.000.000,00
Muebles y enseres	22.000.000,00
Equipo de oficina	7.000.000,00
Vehículo	25.000.000,00
Depreciación Acumulada	8.800.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	47.200.000,00
Otros Activos de Largo Plazo	-
TOTAL ACTIVOS	99.200.000,00

PASIVOS	
Proveedores	10.000.000,00
CxP	3.000.000,00
Obligaciones Laborales	24.000.000,00
Obligaciones Financieras Corto Plazo	1.780.000,00
Impuestos x Pagar	420.000,00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	39.200.000,00
Obligaciones Financieras Largo Plazo	50.000.000,00
TOTAL PASIVOS	89.200.000,00

PATRIMONIO	
Aportes de Capital	10.000.000,00
Utilidades del Periodo	0
Utilidades Retenidas	0
TOTAL PATRIMONIO	10.000.000,00

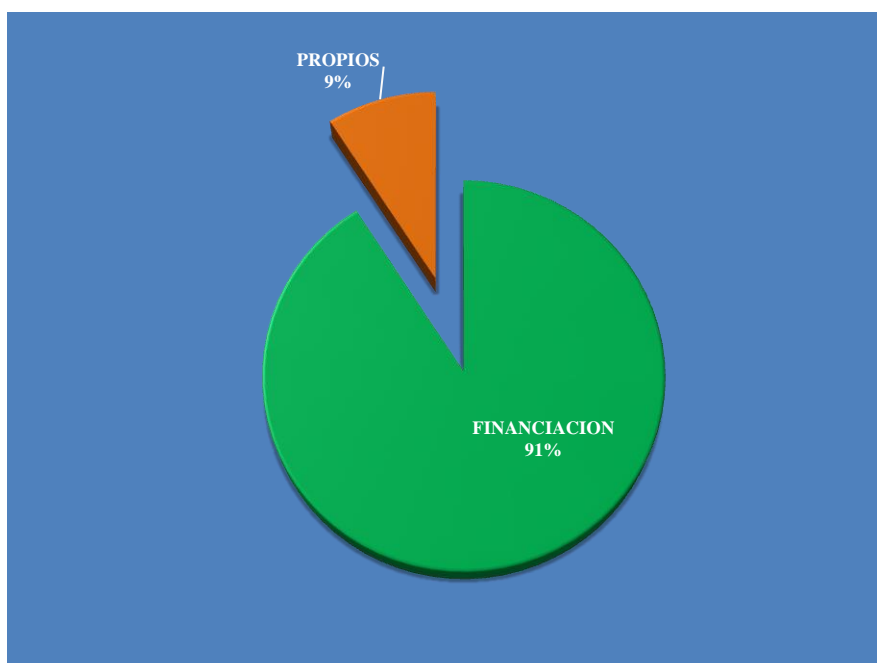
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	99.200.000,00
-----------------------------------	----------------------

7.2 Recursos Propios

10 millones de pesos fueron lo invertido para el mejoramiento y la adecuación del establecimiento, cuyo origen depende de un ahorro familiar.

TOTAL INVERTIDO	\$ 99.200.000
PROPIOS	\$ 10.000.000

Figura 5. Recursos Propios



7.3 Créditos y préstamos bancarios

Los recursos financieros obtenidos fueron por un valor de 50 millones de pesos, solicitados en 2012 a una tasa de 14,05% E.A y la cual seria 1,10% mensual a un plazo de 40 meses. El crédito fue otorgado por Bancoldex, a través del Banco de Bogotá.

La capitalización del negocio se logró también gracias a los créditos otorgados por los proveedores los cuales consisten en mercancía financiada a un mes o 45 días.

ENTIDAD BANCARIA	BANCO DE BOGOTÁ
MONTO	\$50.000.000,00
PLAZO	40 meses
TASA EA	14,05%
TASA NMV	1,10%
CUOTA	\$ 1.552.317,14

PERIODOS	DEUDA AL INICIO DEL PERIODO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO DE DEUDA AL FINAL DEL PERIODO
1	50.000.000	550.790	1.001.527	1.552.317	48.998.473
2	48.998.473	539.757	1.012.560	1.552.317	47.985.913
3	47.985.913	528.603	1.023.714	1.552.317	46.962.198
4	46.962.198	517.326	1.034.991	1.552.317	45.927.207
5	45.927.207	505.925	1.046.392	1.552.317	44.880.815
6	44.880.815	494.398	1.057.919	1.552.317	43.822.896
7	43.822.896	482.744	1.069.573	1.552.317	42.753.323
8	42.753.323	470.962	1.081.355	1.552.317	41.671.967
9	41.671.967	459.050	1.093.267	1.552.317	40.578.700
10	40.578.700	447.007	1.105.310	1.552.317	39.473.390
11	39.473.390	434.831	1.117.486	1.552.317	38.355.903
12	38.355.903	422.521	1.129.796	1.552.317	37.226.107
13	37.226.107	410.075	1.142.242	1.552.317	36.083.865
14	36.083.865	397.492	1.154.825	1.552.317	34.929.040
15	34.929.040	384.771	1.167.546	1.552.317	33.761.494
16	33.761.494	371.910	1.180.407	1.552.317	32.581.087
17	32.581.087	358.907	1.193.411	1.552.317	31.387.676
18	31.387.676	345.760	1.206.557	1.552.317	30.181.119
19	30.181.119	332.469	1.219.848	1.552.317	28.961.271
20	28.961.271	319.031	1.233.286	1.552.317	27.727.985
21	27.727.985	305.446	1.246.871	1.552.317	26.481.114
22	26.481.114	291.711	1.260.607	1.552.317	25.220.508
23	25.220.508	277.824	1.274.493	1.552.317	23.946.014
24	23.946.014	263.784	1.288.533	1.552.317	22.657.482
25	22.657.482	249.590	1.302.727	1.552.317	21.354.755
26	21.354.755	235.240	1.317.078	1.552.317	20.037.677
27	20.037.677	220.731	1.331.586	1.552.317	18.706.091
28	18.706.091	206.062	1.346.255	1.552.317	17.359.836
29	17.359.836	191.232	1.361.085	1.552.317	15.998.751
30	15.998.751	176.239	1.376.078	1.552.317	14.622.673
31	14.622.673	161.080	1.391.237	1.552.317	13.231.437
32	13.231.437	145.755	1.406.562	1.552.317	11.824.874
33	11.824.874	130.260	1.422.057	1.552.317	10.402.817
34	10.402.817	114.595	1.437.722	1.552.317	8.965.096
35	8.965.096	98.758	1.453.559	1.552.317	7.511.536
36	7.511.536	82.746	1.469.572	1.552.317	6.041.965
37	6.041.965	66.557	1.485.760	1.552.317	4.556.204
38	4.556.204	50.190	1.502.127	1.552.317	3.054.078
39	3.054.078	33.643	1.518.674	1.552.317	1.535.403
40	1.535.403	16.914	1.535.403	1.552.317	0

7.4 Calendario de ingresos del proyecto

Las cifras son proyectadas a partir de los ingresos correspondientes a ventas netas realizadas en el año 2013 con base en un incremento porcentual de alrededor 10% que corresponden al incremento de la inflación (4%) y excelente gestión administrativa con la cual se logra llegar a más personas e incluir más mercancía resultando un alza del 6% a 7%.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos por ventas	30.150.000,00	\$27.060.000	\$21.300.000	\$20.610.000	\$24.600.000	\$23.160.000	\$25.470.000	\$25.650.000	\$27.840.000	\$26.550.000	\$35.550.000	\$56.100.000	
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL INGRESOS	\$ 30.150.000	\$27.060.000	\$21.300.000	\$20.610.000	\$24.600.000	\$23.160.000	\$25.470.000	\$25.650.000	\$27.840.000	\$26.550.000	\$35.550.000	\$56.100.000	\$344.040.000
Presupuesto de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Papelería	400.000	330.000	170.000	150.000	148.000	120.000	280.000	225.000	210.000	250.000	180.000	200.000	
Cantidad	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total papelería	12.000.000	9.900.000	5.100.000	4.500.000	4.440.000	3.600.000	8.400.000	6.750.000	6.300.000	7.500.000	5.400.000	6.000.000	79.890.000
Hogar	200.000	185.000	178.000	170.000	300.000	280.000	180.000	220.000	300.000	220.000	320.000	420.000	
Cantidad	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total hogar	6.000.000	5.550.000	5.340.000	5.100.000	9.000.000	8.400.000	5.400.000	6.600.000	9.000.000	6.600.000	9.600.000	12.600.000	89.190.000
Ferretería	155.000	160.000	140.000	140.000	138.000	140.000	145.000	150.000	160.000	170.000	165.000	270.000	
Cantidad	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total ferretería	4.650.000	4.800.000	4.200.000	4.200.000	4.140.000	4.200.000	4.350.000	4.500.000	4.800.000	5.100.000	4.950.000	8.100.000	57.990.000
Tecnología	150.000	142.000	135.000	137.000	144.000	140.000	149.000	158.000	160.000	140.000	170.000	330.000	
Cantidad	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total tecnología	4.500.000	4.260.000	4.050.000	4.110.000	4.320.000	4.200.000	4.470.000	4.740.000	4.800.000	4.200.000	5.100.000	9.900.000	58.650.000
Juegos	100.000	85.000	87.000	90.000	90.000	92.000	95.000	102.000	98.000	105.000	350.000	650.000	
Cantidad	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total juguetes	3.000.000	2.550.000	2.610.000	2.700.000	2.700.000	2.760.000	2.850.000	3.060.000	2.940.000	3.150.000	10.500.000	19.500.000	58.320.000
TOTAL VENTAS	30.150.000	27.060.000	21.300.000	20.610.000	24.600.000	23.160.000	25.470.000	25.650.000	27.840.000	26.550.000	35.550.000	56.100.000	344.040.000

7.5 Inversiones del proyecto

7.5.1 Inversiones en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 22.000.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 7.000.000
VEHÍCULO	\$ 25.000.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 8.800.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 47.200.000

Descripción:

- Maquinaria y equipo:

Compresor: \$500.000

Máquina de duplicado llaves: \$900.000

Herramienta general: \$600.000

- Muebles y enseres:

Vitrinas: \$18.000.000

Estanterías: \$3.000.000

Exhibidores: \$1.000.000

- Equipo de oficina:

Escritorio: \$200.000

Computador: \$900.000

Fotocopiadora: \$3.000.000

Registradora: \$500.000

Laminadora: \$800.000

Cámaras y alarma: \$1.300.000

Sonido: \$300.000

7.5.2 Inversiones en gastos pre-operativos (Cardona, 2012) (Gerencie.com, 2013)

GASTOS PREOPERATIVOS	
ARRIENDO	\$ 1.200.000
LEGALES	\$ 200.000
COSTO POR ESTUDIO DE CRÉDITO	\$ 40.000
PUBLICIDAD	\$ 1.000.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.000.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 500.000
SALARIOS	\$ 3.000.000
GASTOS VARIOS	\$ 100.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 7.040.000

A continuación se describen a que corresponden los gastos mencionados en el marco anterior.

- Arriendo: Corresponde al canon pactado con el propietario del local, se paga mensualmente, hace parte de los gastos pre operativos porque el primer mes debe ser por anticipado al inicio del negocio.
- Legales: Son los pagos que se deben hacer para operar el negocio y corresponden a la afiliación y matrícula mercantil ante cámara de comercio y pago del impuesto de industria y comercio.

- Costo por estudio de crédito: Valor que el banco cobra por realizar el estudio de crédito y papelería.
- Publicidad: Se realiza inicialmente para dar a conocer al público los productos y servicios ofrecidos en el establecimiento, también se incluyen pequeños objetos con el logo y se obsequian con el objetivo de fidelizar clientes.
- Capital de trabajo: Corresponde a un capital necesario para operar continuamente.
- Servicios Públicos: Es el valor que se paga por la utilización de servicios de energía, agua, alcantarillado e internet.
- Salarios: Corresponde al valor devengado por los empleados y administrador.
- Gastos varios: Son compras realizadas que no tienen que ver con el funcionamiento del negocio pero si hace parte de gastos no operativos. Por ejemplo se invita a los empleados a comer o a tomar un algo.

7.5.3 inversión en capital de trabajo

Los aportes de capital realizados por los socios correspondieron a \$10.000.000 (Diez millones de pesos ml) de los cuales se destinó \$1.000.000 (un millón de pesos ml) para constituir el capital de trabajo en los gastos pre operativos que dieran paso a comenzar el funcionamiento del negocio y de esta forma invertir los \$9.000.000 (nueve millones de pesos ml) restantes en mercancía que hace parte del inventario.

7.5.4 Calendario de inversiones

CALENDARIO DE INVERSIONES													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Activos fijos	\$ 47.200.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$47.200.000
Gastos preoperativos y fijos	\$ 7.040.000	\$5.835.000	\$5.835.000	\$ 5.835.000	\$5.835.000	\$5.835.000	\$5.835.000	\$5.835.000	\$5.835.000	\$ 5.835.000	\$5.835.000	\$5.835.000	\$71.225.000
Capital de trabajo	\$ 1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$ 1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$118.425.000

En el calendario de inversiones se proyectan los meses del año con las principales cuentas a tener presente para realizar la correcta operación del negocio se tienen en cuenta los activos fijos solo en enero como inversión inicial y poder desarrollar el negocio, también se encuentra en enero parte de los gastos pre operativos que posteriormente se convierten en operativos por su necesidad general con la diferencia de la publicidad y gastos legales que ambos solo se tienen en cuenta en el primer periodo del año. Los costos por estudio de crédito son por única vez.

7.6 Costos y gastos

COSTOS :	
COSTOS VARIABLES	-
COSTOS FIJOS	47.200.000
COSTOS TOTALES	47.200.000

GASTOS:	
ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	200.000
SALARIOS	3.000.000
ARRIENDO	1.200.000
SERVICIOS PÚBLICOS	500.000
PUBLICIDAD	1.000.000
GASTOS DE TRANSPORTE	200.000
GASTOS FINANCIEROS	1.552.317
GASTOS TOTALES	7.652.317

7.6.1 Costos Variables

No se presentan costos variables.

7.6.2 Costos fijos

Como costos fijos se presentan salidas de efectivo o desembolsos para producir bienes o servicios, como materia prima, mano de obra e insumos y el almacén no se dedica al sector industrial o productor en relación se describen los activos fijos como costo inicial en la inversión.

7.6.3 Gastos administrativos y legales

Para el mes de enero se incluyen los gastos de matrícula mercantil para el primer año y renovación durante los siguientes y mensualmente se paga el impuesto de industria y comercio.

7.6.4 Gastos de ventas

Los gastos de ventas corresponden en promedio a 75% de los ingresos por ventas generando una utilidad del 25%.

7.6.5 Gastos de distribución

El almacén no cuenta con servicio a domicilio por lo cual los gastos de distribución no aplican. En cambio sí corresponden gastos de transporte los cuales se derivan del combustible utilizado y las horas de parqueo pagadas.

7.6.6 Gastos financieros

Mensualmente se paga la cuota de crédito al banco, la cual amortiza saldo a capital y salda intereses.

7.6.7 Calendario de costos y gastos del proyecto.

La siguiente tabla muestra los costos y gastos proyectados mensualmente y totalizados, enseñando un estado del negocio como debe operar y cuáles son los indicadores que se deben presentes.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Administrativos y legales	\$ 200.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 640.000
Gastos de ventas	\$ 22.612.500	\$ 20.295.000	\$ 15.975.000	\$ 15.457.500	18.450.000	\$ 17.370.000	\$ 19.102.500	\$ 19.237.500	\$ 20.880.000	19.912.500	\$ 26.662.500	\$ 42.075.000	\$ 258.030.000
Gastos de transporte	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gastos financieros	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 1.552.317	\$ 18.627.806

7.7 Flujo de caja

El flujo de caja muestra resultados positivos y las proyecciones muestran un incremento muy notable, en parte se debe a la reducción en la depreciación y las amortizaciones al banco que son iguales mientras que hay crecimiento en las ventas por lo cual se genera mayor utilidad.

Las proyecciones se realizan en base al crecimiento económico, se toma como incremento principal la inflación más un punto y también se tiene en cuenta el riesgo de mercado. Los valores porcentuales son tomados de los indicadores macroeconómicos y análisis financieros proyectados por el gobierno.

	2014	2015	2016
VENTAS	\$ 344.040.000	\$ 358.008.024	\$ 393.724.113
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS OPERACIONALES	\$ 7.652.317	\$ 7.963.001	\$ 8.757.417
COSTO DE VENTAS	\$ 258.030.000	\$ 268.506.018	\$ 295.293.085
OTROS EGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -
(DEPRECIACION)	\$ 8.800.000	\$ -	\$ -
CANON ARRENDAMIENTO	\$ 1.200.000	\$ 1.248.720	\$ 1.373.297
UIA	\$ 85.957.683	\$ 89.447.565	\$ 98.371.156
IMPUESTOS	\$ 640.000	\$ 665.984	\$ 732.425
UTILIDAD NETA	\$ 85.317.683	\$ 88.781.581	\$ 97.638.731
DEPRECIACION	\$ 8.800.000	\$ -	\$ -
AMORTIZACION	\$ 18.627.806	\$ 18.627.806	\$ 18.627.806
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 57.889.877	\$ 70.153.775	\$ 79.010.925

7.8 Estados Financieros proyectados

7.8.1 Estado de Pérdidas y ganancias proyectado

Para realizar este estado se contó con indicadores macroeconómicos y además de tener en cuenta la inflación, se incluyó la devaluación acumulada y el riesgo país para hacer contra peso a todos los ingresos y centrarse fuertemente en todo lo que afecta el sector real.

Hay incremento en las utilidades como respuesta a la disminución en el costo de ventas para los años 2015 y 2014 que al corresponder a activos fijos tienen costo en un solo periodo. (Ver numeral 7.6.2)

ESTADO DE RESULTADOS	2014	2015	2016
INGRESOS POR VENTAS	\$ 344.040.000	\$ 355.110.808	\$ 366.537.862
(COSTO DE VENTAS)	\$ 47.200.000	\$ -	\$ -
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 296.840.000	\$ 355.110.808	\$ 366.537.862
(GASTOS OPERACIONALES)	\$ 261.070.000	\$ 269.470.930	\$ 278.142.192
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 35.770.000	\$ 85.639.878	\$ 88.395.670
(GASOTSO FINANCIEROS)	\$ 18.627.806	\$ 18.627.806	\$ 18.627.806
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -
U.A.I.	\$ 17.142.194	\$ 67.012.073	\$ 69.767.865
IMPUESTOS	\$ 640.000	\$ 677.774	\$ 717.777
UTILIDAD NETA	16.502.194,26	66.334.299,07	69.050.088,04

7.8.2 Balance General Proyectado

Para proyectar el Balance General se inició en base los valores presentados en la estructura financiera y continua en proyección a los indicadores macroeconómicos teniendo en cuenta un porcentaje de variación correspondiente a un punto para el incremento del valor asignado.

BALANCE GENERAL	2014	2015	2016
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES	52.000.000,00	\$ 55.069.100	\$ 60.580.944
ACTIVOS FIJOS	47.200.000,00	\$ 49.985.799	\$ 54.988.857
OTROS ACTIVOS	0	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	99.200.000,00	\$ 105.054.899	\$ 115.569.800
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES	39.200.000,00	\$ 41.513.629	\$ 45.668.711
PASIVOS NO CORRIENTES	50.000.000,00	\$ 52.951.058	\$ 58.250.907
TOTAL PASIVOS	89.200.000,00	\$ 94.464.687	\$ 103.919.619
PATRIMONIO			
CAPITAL	10.000.000,00	\$ 10.590.212	\$ 11.650.181
UTILIDADES RETENIDAS	-	\$ -	\$ -
UTILIDADES DEL PERIODO	-	\$ -	\$ -
RESERVAS	-	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	10.000.000,00	\$ 10.590.212	\$ 11.650.181

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 Costo del capital (tasa de descuento)

	VALOR	PARTICIPACION	TASA i	PONDERACION
PASIVOS CON COSTO	64.780.000,00	87%	15%	13,04%
PATRIMONIO	10.000.000,00	13%	6%	0,80%
TOTAL	74.780.000,00			13,84%

El costo de capital se halla con el fin de conocer el rendimiento mínimo que la empresa debe generar sobre las inversiones que ha realizado con el fin que el negocio pueda permanecer operando y ser financieramente lucrativo. Para este caso se toman los pasivos con costo que corresponden a las obligaciones financieras de corto y largo plazo, las cuentas por pagar y créditos con proveedores. También se tiene presente el Patrimonio por la rentabilidad que se espera para los accionistas.

Operativamente se busca el porcentaje de participación correspondiente a pasivos y a patrimonio y con la tasa de interés (Pasivos: tasa EA del crédito largo plazo más un punto correspondiente al interés de cuentas por pagar y obligaciones a corto plazo es más alto) se obtiene la ponderación indicando como resultado una tasa de descuento de 13,84%.

8.2 Evaluación Financiera

8.2.1 Valor Presente Neto

<http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/.htm>

ESTADO DE RESULTADOS	2014	2015	2016
INGRESOS POR VENTAS	\$ 344.040.000	\$ 355.110.808	\$ 366.537.862
(COSTO DE VENTAS)	\$ 47.200.000	\$ -	\$ -
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 296.840.000	\$ 355.110.808	\$ 366.537.862
(GASTOS OPERACIONALES)	\$ 261.070.000	\$ 269.470.930	\$ 278.142.192
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 35.770.000	\$ 85.639.878	\$ 88.395.670
(GASOTSO FINANCIEROS)	\$ 18.627.806	\$ 18.627.806	\$ 18.627.806
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -
U.A.I.	\$ 17.142.194	\$ 67.012.073	\$ 69.767.865
IMPUESTOS	\$ 640.000	\$ 677.774	\$ 717.777
UTILIDAD NETA	16.502.194,26	66.334.299,07	69.050.088,04
TASA DE DESCUENTO	13,84%		
VPN	\$ 112.485.745		

El valor obtenido genera valor a la empresa dando a los accionistas parte de tranquilidad sobre la inversión realizada y confirmando que es un excelente proyecto a la hora de evaluar el mercado y las formas de crecimiento. Se recuerda que este método se utiliza con el fin de determinar una decisión de inversión y se realiza en base a las proyecciones elaboradas con una tasa de interés esperada; si es mayor que la inversión, entonces el valor presente neto será positivo (Enciclopedia Financiera).

8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

PERIODO	0	1	2	3
FLUJOS DE CAJA	-\$ 54.240.000,00	\$ 16.502.194,26	\$ 66.334.299,07	\$ 69.050.088,04
TIR	58,39%			

Se calcula utilizando los valores de VPN y demuestra que es un negocio recomendable para invertir porque el retorno es superior a la tasa inversión y a pesar que no representa la rentabilidad, es un indicador con alta tasa.

8.2.3 Índices Financieros

LIQUIDEZ	
RAZÓN CORRIENTE	1,326530612
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.800.000

(Crece Negocios, 2009)

- **Razón corriente:** El indicador es superior a 1 lo cual indica que la empresa cuenta con liquidez para operar. Este factor se agradece a que los activos corrientes son superiores a los pasivos corrientes.

- **Capital de trabajo:** El capital de trabajo disponible de la empresa para operar es \$12.800.000.

ENDEUDAMIENTO		
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	1,112107623	
APALANCAMIENTO	8,92	
	Corto plazo	Largo Plazo
CONCENTRACIÓN DE LAS DEUDAS	43,95%	56,05%

- **Razón de endeudamiento:** La empresa cuenta con poco capital propio para operar por lo cual se encuentra altamente endeudada a través de obligaciones financieras a largo plazo.

- **Apalancamiento:** El apalancamiento es positivo porque la tasa obtenida es superior a la tasa de interés que se paga por los fondos prestados demostrando que es posible responder a la obligación.

- **Concentración de las deudas:** La empresa concentra el 44% de sus deudas a corto plazo y el 56% de sus deudas en largo plazo, indicando que el riesgo disminuye y la liquidez se presenta con mayor facilidad.

RENTABILIDAD	
ROA	17%
ROE	165%

- **ROA:** La empresa es eficiente y los activos responden correctamente para generar utilidades. Para hallar este indicador se divide la utilidad neta sobre los activos totales.

- **ROE:** La rentabilidad es muy alta respecto al patrimonio que posee, se aprecia porque el valor financiado es muy alto lo cual influye para capitalizar la empresa al finalizar los créditos y con las utilidades generadas en los periodos si son retenidas. Este indicador se encuentra tomando la utilidad neta y dividiéndosela al patrimonio.

8.2.4 Consideraciones sobre la evaluación financiera

La empresa se encuentra en estado de iniciación y crecimiento, aprecia alto endeudamiento pero también buena rentabilidad y generación de utilidades las cuales superan los costos. Las

proyecciones son positivas y generan gran utilidad con la cual se puede amortizar el crédito, maximizar el patrimonio de los accionistas y capital de la empresa.

Los buenos resultados en la evaluación del plan de negocio generan mucha motivación y optimismo, lo cual es un generador e impulso para continuar la misión y desarrollar estrategias que día a día contribuyan con el crecimiento y se logre una excelente gestión buscando a futuro la posibilidad de lograr la expansión y establecer otros puntos de venta o filiales.

8.3 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO DE RECURSOS	2014	2015	2016
´+ Utilidad Neta	\$ 16.502.194	\$ 66.334.299	\$ 69.050.088
´+ Depreciaciones	\$ 8.800.000	\$ -	\$ -
´+ Amortizaciones	\$ 18.627.806	\$ 18.627.806	\$ 18.627.806
´= Generación Interna de Fondos (GIF)	\$ 43.930.000	\$ 84.962.105	\$ 87.677.894
´+ Intereses	\$ 5.853.913	\$ 4.059.181	\$ 2.012.289
´= Flujo de Caja Bruto	\$ 49.783.913	\$ 89.021.285	\$ 89.690.182
´- Incremento del KTNO	\$ -	\$ 2.785.799	\$ 5.003.058
´= Efectivo Generado por la Operación (EGO)	\$ 49.783.913	\$ 86.235.487	\$ 84.687.125

El punto de equilibrio demuestra como las ventas pueden soportar los costos, en las proyecciones realizadas de ingresos se aprecia que los niveles de utilidad que se generan y los ventas realizadas son superiores. El crecimiento es el esperado con la tasa de retorno y disminuye del 2015 al 2016 porque los intereses financieros pagados también bajan. De esta manera se

puede apreciar financieramente como se deben mantener las ventas y sobre todo hasta donde se puede llegar en caso de movimientos bruscos en la economía general.

8.4 Consideraciones Sociales

La empresa trabaja haciendo parte de la responsabilidad social empresarial en conjunto con la Acción Comunal de la Zona y la Parroquia las Bienaventuranzas.

Se brinda apoyo económico, físico y de acompañamiento cuando hay actividades especiales en pro de la comunidad vulnerable.

En el mes de diciembre se comparte con las dos entidades juguetes para regalar en las novenas de aguinaldos, en la temporada escolar se dota un conjunto de niños con útiles escolares y en compañía con otros comerciantes del sector se hace una gran colecta para llegar a más hogares. Durante el transcurso del año se colabora a los adultos mayores artículos para actividades y manualidades, rifas y eventos que realizan.

La empresa como beneficio recibe publicidad por parte de los encargados de las organizaciones y cuando son transmisiones televisivas o radiales se hace una pequeña intervención promocionando el almacén.

Es mutuo beneficio porque fuera de servir a la comunidad el negocio es reconocido y puede llegar a más personas.

8.5 Consideraciones Ambientales

Se procura cuidar al máximo posible el medio ambiente y se utilizan medidas básicas que ayudan a la conservación y reciclaje.

Los desperdicios como cartón y papel que se originan en gran cantidad son en su mayoría reutilizado, las cajas donde llega la mercancía se guarda en bodega dos veces a la semana se le entrega a un señor reciclador. El papel en su mayoría es reutilizado para ordenar cartulinas y papeles individuales lo cual agiliza la venta y el orden de almacenamiento; también se utiliza para notas y avisos.

El carro recolector de basura recoge los días miércoles y sábado en las mañanas para lo cual todos los días se hace aseo al exterior e interior del almacén y deposita en un tanque de residuos hasta que es el día para botar.

9. CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES

El proyecto se considera viable y sostenible en el tiempo, si se realiza una buena gestión administrativa y financiera como se pretende en las proyecciones se puede maximizar el valor de la empresa como es el objetivo principal y cubrir el crédito a mediano plazo al reinvertir las utilidades quedando más disponible para operar o para realizar nuevas inversiones.

El plan de negocios es positivo porque resalta la importancia de realizar una estructura organizada y formal del negocio, dando un punto de vista más objetivo de las finanzas y de los puntos débiles a mejorar. Si se aplican los principios proyectados este plan de negocios puede ser una bitácora para la acción correspondiente a corto plazo y al seguir las recomendaciones y estrategias a mejorar los resultados también se verán incrementados.

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaldía de Medellín. (2013). *Ciudadanos, Comuna 13*. Obtenido de http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos/buscador?query=comuna+13&indexGroup=Ciudadanos&index=index_contratacion
- Baena, E. (2 de diciembre de 2010). *Localiación y dimensión empresarial* . Obtenido de <http://aprendeconomia.wordpress.com/2010/12/01/1-localizacion-y-dimension-empresarial>
- Biblioteca Virtual del Banco de la República. (s.f.). *Glosario - Sectores Económicos*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>
- Cámara de Comercio de Medellín . (2013). *Servicios empresariales*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales.aspx>
- Cardona, R. A. (2012). *Taller 5, Iniciativas Empresariales - Módulo Financiero*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/cice/emprendedores-eafit/Documents/Presentacion-Taller-5-Aspectos-Financieros.pdf>
- Crece Negocios. (3 de diciembre de 2009). *La rentabilidad de una empresa*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa>
- DANE. (diciembre de 2013). *Boletín de prensa, Cuentas Nacionales Trimestrales* . Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IIItrim13.pdf

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2012). *Estructura del Estado Colombiano*.

Obtenido de 9 Sector de Comercio, Industria y Turismo:

http://portal.dafp.gov.co/form/formularios.retrive_publicaciones?no=1276

Enciclopedia financiera. (2013). *Organizaciones Planas*. Obtenido de

<http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura->

[organizacion/organizaciones-planas.htm](http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/organizaciones-planas.htm)

Enciclopedia Financiera. (s.f.). *Finanzas*. Obtenido de

<http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/htm>

Fernández Guadaño, J. (s.f.). *Estructura Financiera de la Empresa*. Obtenido de

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/estructura-financiera-de-la->

[empresa.html](http://www.expansion.com/diccionario-economico/estructura-financiera-de-la-empresa.html)

Garay S, L. J. (s.f.). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Obtenido

de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/204.htm>

Gerencie.com. (2013). *Gastos Preoperativos*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/gastos->

[preoperativos.html](http://www.gerencie.com/gastos-preoperativos.html)

Gerencie.com. (25 de febrero de 2013). *Oferta y demanda agregada*. Obtenido de

<http://www.gerencie.com/oferta-y-demanda-agregada.html>

Oficina comercial de la embajada de España en Colombia. (s.f.). *Comercio y Distribución en*

Colombia.

Obtenido

de

[http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI
%C3%93N%20en%20Colombia.pdf](http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf)

Portafolio Co. (5 de Noviembre de 2008). *Sector comercio debe protegerse debido a que es uno de los principales promotores de la economía nacional.* Obtenido de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4647358>

Anexo. Encuesta Clientes Ferroelectricos y Variedades del 20

MARQUE CON UNA X

- Sexo: F_ M_

- Edad: Entre 5 y 12 Años_ Entre 13 y 20 Años_ Entre 21 y 30 Años_
Entre 31 y 45 Años_ 46 Años O Mas_

- Con que regularidad hace compras en este almacén?

Diario_ 1 Vez Por Semana_ 2 Veces Por Semana_ 3 Veces Por Semana_
1 Vez Cada 15 Días_ 1 Vez Al Mes_

- Cuáles son los artículos que compra con mayor frecuencia?

Electrodomésticos Menores_ Ferretería y Eléctricos_ Fantasía_

Aseo Personal_ Juguetería_ Papelería_ Piñatería_ Cristalería_ Plásticos_

Diversos Artículos_

- Cómo califica la calidad de los artículos que adquiere

Malo_ Regular_ Buena_ Excelente

- Con respecto a otros almacenes similares a este en el sector, como califica los precios en los artículos

Baratos_ Caros_ Corrientes_

- Cómo califica el horario de atención del almacén?

Malo_ Regular_ Bueno_ Excelente_

- Qué grado de satisfacción tiene con respecto a la atención brindada en el negocio por parte de los vendedores?

Malo_ Regular_ Bueno_ Excelente_