

PLAN DE NEGOCIOS

SUPER BERE

INCUBANDO: Aracely Soto Villalba

1. Descripción de la empresa y objetivos

1.1 Naturaleza de la empresa.

Esta es una empresa dedicada en su totalidad a la comercialización de productos tales como, abarrotes en general, refrescos, lácteos, frutas, verduras, carne, tortillas y cerveza, es por ello que la naturaleza del negocio se encuentra en el sector comercial.

1.2 Antecedentes del Emprendedor

Nombre Aracely Soto Villalba

Dirección Abraham González # 4, Barrio California

Teléfono 6285241039

Lugar de residencia Santa Bárbara, Chihuahua

Edad 42

Estado Civil Casada

Ocupación Hogar

Escolaridad Secundaria terminada

1.3 Antecedentes del Proyecto

El proyecto "Super Bere" no se ha llevado a cabo aun, pero una vez que se consiga el apoyo necesario para lograrlo se procurará arduamente ofrecer a los

habitantes de Santa Bárbara un lugar en el cual podrán encontrar todos los productos necesarios para el uso diario en el hogar, tales como, abarrotes en general, frutas y verduras, tortillas, carne, embutidos y cerveza, todo en un mismo lugar además recibirán un trato amable, precios justos y ofertas en productos de calidad.

1.4 Experiencia del emprendedor

La emprendedora, Aracely Soto, trabajó por un periodo de 10 años aproximadamente en Ciudad Juárez, en una de las tiendas de conveniencia, “Extra”, gracias a ese trabajo ella adquirió experiencia en cuanto al manejo de un negocio como lo es una tienda de esa índole, conoce a la perfección el trato con proveedores así como con los clientes.

1.5 La idea

La idea es establecer en Santa Bárbara un supermercado donde se ofrezcan abarrotes, refrescos, lácteos, frutas, verduras, carne, tortillas y cerveza, todos estos departamentos en un solo establecimiento, además éste lugar tendrá un horario más amplio de lo que en la ciudad se acostumbra. Otro factor importante y que sin duda será distintivo para el supermercado serán las ofertas que constantemente se estarán brindando.

La idea surge debido a que la emprendedora estuvo algunos años de su vida trabajando en una tienda “Extra” en ciudad Juárez, por lo que ahí adquirió mucha experiencia además de agrado por el negocio.

1.6 ¿Por qué?

Santa Bárbara, Chihuahua, es una ciudad pequeña que apenas supera los 10,000 habitantes, según el censo de población y vivienda 2010, en dicha ciudad se cuenta con algunas tiendas de abarrotes, carnicerías, tortillerías, fruterías, y expendios, pero todos estos establecimientos se encuentran por separado, es

decir si una ama de casa desea comprar lo que necesita en su hogar diariamente tendrá que visitar distintos lugares para encontrarlo, es por eso que en base a la experiencia que la emprendedora tiene en cuanto a supermercados o tiendas y a la necesidad que encontró en la población santa barbarina le surge la idea de establecer un minisúper en el cual los habitantes de la localidad, sobre todo amas de casa, puedan encontrar todo lo necesario y con calidad en un solo lugar.

1.7 Visión

“Ser reconocida en la localidad de Santa Bárbara como un lugar donde los clientes podrán encontrar toda clase de productos, con calidad, en un solo establecimiento.”

1.8 Misión

Ofrecer todos los productos con el nivel de calidad que nuestros clientes necesitan para el hogar a los mejores precios del mercado, para de esta manera ganarnos la confianza de nuestros consumidores. Además la atención y el esmerado servicio de nuestro personal nos permiten colocarnos como líderes en el ramo de establecimientos que ofrecen todos los artículos de primera necesidad para el hogar en un mismo lugar.

1.9 Valores

Amabilidad; Tener un trato amable hacia el cliente se convertirá en una de las principales armas para atraer un mayor número de consumidores y se tratará de que ellos se sientan cómodos y bien atendidos al momento de visitar el minisúper.

Respeto; El cliente es primero, es por eso que los empleados deberán tratar con respeto a los clientes.

Puntualidad; Para poder ofrecer un mejor servicio todos los trabajadores del minisúper deberán asistir puntualmente.

Responsabilidad; La responsabilidad es un valor que no puede estar ausente en ninguna clase de trabajo, es por eso que “Super Bere” no será la excepción.

1.10 Objetivos

Corto plazo: En menos de un año se pretende tener un local donde establecerse, además de tener ya todos los departamentos del supermercado incluidos.

Mediano plazo: Mantener en constante remodelación el establecimiento para que los clientes siempre encuentren un ambiente agradable, adquirir más mobiliario para ampliar el negocio y contratar un repartidor para ofrecer el servicio a domicilio.

Largo plazo: Una vez que el negocio se encuentre bien establecido se espera tener la posibilidad de expandir el supermercado poniendo una sucursal en una de las localidades aledañas, El Oro, por ejemplo.

1.11 Planes de la empresa

- Obtener parte de los recursos necesarios a través de alguna institución financiera para poder poner en marcha el arranque del negocio
- Una vez encontrado el lugar adecuado para el negocio, comenzar con los arreglos y remodelaciones necesarias para que éste sea un lugar en el que el cliente se sienta bien atendido.
- Adquirir tanto equipo como mobiliario y mercancía necesaria para empezar a ofrecer los productos a la venta.
- Proporcionar al cliente solo productos de calidad y a precios que compitan con el mercado.
- Atraer al menos un 70% de la población como clientes potenciales del negocio
- Posicionar la empresa como la mejor en la ciudad de Santa Bárbara.

2. Descripción del entorno

2.1 Tendencias macroeconómicas y financieras que repercuten en el negocio.

Algunas de las tendencias que más influirían en el negocio del supermercado sería la inflación, la cual se encuentra en 3.09% hasta Marzo de 2011 según Banco de México, otra variable que sin duda repercute en el negocio del minisúper es el alza de precios en productos de la canasta básica, para lo cual tan solo la tortilla se ha incrementado 400% desde el año 2000 y así se pueden mencionar ejemplos de productos básicos que han ido en constante aumento año con año. Además se debe tomar en cuenta la tendencia del salario que perciban los clientes potenciales del negocio, el cual para el año 2011 está en \$56.70 pesos en los municipios de Chihuahua, dicho factor también tiene gran influencia para el desarrollo del supermercado pues entre mayor sea este salario mayor será el poder de adquisición que tengan los consumidores. Otro factor externo que tiene influencia en el negocio sería la inversión extranjera, es decir la llegada de las grandes cadenas de supermercados internacionales como Wal-Mart o simplemente la llegada de grandes supermercados y cadenas de tiendas de conveniencia a la región puesto que esto genera una mayor competencia para el minisuper.

2.2 Variables sociales, políticas, ambientales, fitosanitarias y culturales que inciden en el desarrollo del negocio.

Más que nada la variable que tendría una mayor afectación en el negocio es la variable política en la cual se incluye el incremento o decremento de precios en productos básicos como los que serán ofrecidos en el supermercado, así como los salarios, ya sea su aumento o decremento. Así mismo la variable fitosanitaria también juega un papel importante en el desarrollo del negocio ya que la mayoría de los productos que se ofrecen en el minisúper son de consumo directo como la fruta y la verdura, las tortillas, la carne, etcétera, es por eso que se debe prestar suma atención al momento de ofrecer dichos productos al cliente ya que éstos

deberán cumplir con todos los requerimientos necesarios por las unidades de sanidad correspondientes.

2.3 Atractividad de la industria

Sin duda tanto las tiendas de conveniencia como los pequeños supermercados van a la alza. En el 2001 México se conformaba de la siguiente manera: el 47.5% era conformado por tiendas tradicionales, el 7.3% lo formaban minisúper y tiendas de conveniencia, y el 45.3% era formado por cadenas de autoservicio; para el 2003 las tiendas tradicionales bajaron a un 43.1%, mientras que los minisúper y las tiendas de conveniencia subieron a 8.5% y las cadenas de autoservicio también aumento a 48.4%. (Mercadotecnia Global, Revista de mercados y negocios internacionales, Universidad de Guadalajara)

En cuanto al estado de Chihuahua, existen aproximadamente 41279 unidades económicas de comercio al por menor, de las cuales 15242 están dedicadas a los abarrotes y misceláneas, 937 al comercio de carne, 392 son minoristas de frutas y verduras y 117 comercializan leche y otros productos lácteos y embutidos.

Específicamente en el caso de Santa Bárbara, existen 202 establecimientos de comercio al por menor, 114 unidades son las que están dedicadas al comercio de abarrotes y alimentos, 89 corresponden a las tiendas de abarrotes y misceláneas, 15 son los establecimientos encargados de la venta de carne, mientras que solo 5 son los establecimientos donde se puede encontrar frutas y verduras , no existen tiendas de autoservicio ni tiendas departamentales.

Analizando esta información de la situación de la industria en Santa Bárbara se puede ver que aunque existe competencia, hay una oportunidad de crear un negocio que ofrezca productos que a pesar de que son muy similares a los que se pueden encontrar en otros establecimientos, Super Bere dara la oportunidad al cliente de que encuentre todos estos productos en un solo lugar.

3. Análisis del producto y su mercado

3.1 Producto: visión general.

Es difícil describir todos y cada uno de los productos que se ofrecerán en el minisúper, pero todos estos serán clasificados en distintos grupos, los cuales son: frutas y verduras, abarrotes en general incluyendo productos de limpieza y de cuidado e higiene personal, refrescos y lácteos, además de tortillas, carne y cerveza, dichos productos estarán localizados en distintos departamentos dentro del mismo establecimiento, todo con el fin de facilitar a los clientes el rápido y sencillo alcance de los bienes que los consumidores necesiten.

Los productos ofrecidos en el supermercado van especialmente dirigidos a las amas de casa puesto que ellas son las que principalmente se encargan de realizar las compras del hogar, en segundo lugar se encuentran los hombres mayores de edad a los que principalmente les interesan las bebidas alcohólicas, un tercer segmento es el de los niños quienes tal vez no son el segmento principal pero sin duda se debe tener muy en cuenta ya que también llegan a ser consumidores de varios de los productos ofrecidos.

3.2 Fortalezas y ventajas

A continuación se mencionaran tanto las fortalezas como las ventajas de cada uno de los segmentos con que cuenta el negocio:

Frutas y verduras; La calidad será notable si se compara con las frutas y verduras que ofrece la competencia puesto que se procurará adquirirlas en un mercado de abastos donde se tiene la oportunidad de escoger dichos bienes lo más frescos posibles, además de ser necesario se surtirá de fruta y verdura por lo menos tres veces por semana.

Abarrotes en general; La gran ventaja en cuanto a estos productos será la variedad que se ofrecerá al consumidor, aunado al horario en que podrán adquirir los abarrotes debido a que uno de los extras que ofrece el minisúper será el horario más extendido en comparación con el que ofrece la competencia, los precios también serán una fortaleza puesto que se pretende ofrecer a los consumidores el precio justo por sus abarrotes.

Refrescos y lácteos; En este segmento de productos las ventajas y fortalezas no son muy notorias debido a que son productos que se podrán encontrar en cualquier otro establecimiento y a precios muy similares, lo que sí es que se tratará de poner sumo cuidado en las fechas de caducidad de los productos para

que el cliente lleve productos consumibles además se procurara que todo este tipo de productos se encuentren siempre helados tal como los clientes lo prefieren.

Carne y embutidos; Ambos productos tienen la ventaja de que son bienes que no se encuentran en ningún otro minisúper de la localidad, pues si los clientes desean adquirir dichos productos deberán acudir a distintos establecimientos, en cambio en “Super Bere” se podrán encontrar ambos en un solo lugar.

Cerveza; Al igual que con las tortillas y la carne la cerveza es un producto que los consumidores santa barbarinos comúnmente tienen que adquirir en expendios o en tiendas de vinos y licores, en cambio en el minisúper, éste es un bien que se contempla para ofrecerse en el mismo lugar donde se podrán adquirir los productos antes descritos.

3.3 El cliente

Nombre	Atractividad A M B	En qué se basa Vol. de compra, precio, forma de pago, otras.	Local Regional Nacional de exportación	Expectativas	Acciones estratégicas
Amas de casa	Alta	Vol. De compra y son constantes	Local	Tener oportunidades de ofertas. Ahorrar tiempo, encontrando todo en un lugar.	Tener todos los productos que las amas de casa necesiten a buen precio y de calidad. Poner rebajas en ciertos productos. Ofrecer buen servicio y trato amable.
Jóvenes y señores adultos	Media	Volumen de compra en ciertos productos	Local	Encontrar productos de calidad y a buen precio, por ejemplo carne y cerveza.	Tratar de manejar ofertas, sobre todo en productos que a ellos les agrade.
Niños	Baja	Volumen de compra es bajo	Local	Encontrar una amplia variedad en productos de su agrado.	Tener variedad en productos atractivos a los niños y a buen precio.

3.4 Mercado potencial

Para obtener resultados más claros y precisos sobre el mercado potencial que abarca el minisúper fue necesaria la aplicación de 100 encuesta a distintos habitantes de la ciudad de Santa Bárbara, dicha cantidad se obtuvo de la aplicación de una fórmula para obtener una muestra representativa del total de los habitantes, dicho procedimiento se hizo de la siguiente manera:

La fórmula a aplicar fue

$$n = \frac{(N)(p)(q)}{e^2(N - 1) + (Z^2)(p)(q)}$$

Donde:

n= Número de muestra

N= Valor poblacional

Z= Distribución

e= Margen de error

p= Probabilidad de aceptación

q= Probabilidad de rechazo

Como población objetivo se tomo el total de habitantes, 10,427 personas de acuerdo al Censo Poblacional, 2010. Se ha tomado en cuenta al total de la población puesto que la función de un minisúper es atender desde un niño hasta una persona adulta, por lo que se debió tomar en cuenta la totalidad de los habitantes para la aplicación de dichas encuestas.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(10427)(.5)(.5)}{(.05)^2(10247 - 1) + (1.96)^2(.5)(.5)} = 96 \approx 100$$

(A pesar de que la muestra arrojó una cantidad de 96 encuestas se realizaron 4 más, con el fin de facilitar el conteo y los porcentajes.)

Después de realizar las encuestas correspondientes a los habitantes de la ciudad de Santa Bárbara para conocer cuál sería la reacción hacia la apertura de un nuevo negocio con las características de “Super Bere” se obtuvieron diversos resultados los cuales serán especificados a continuación.

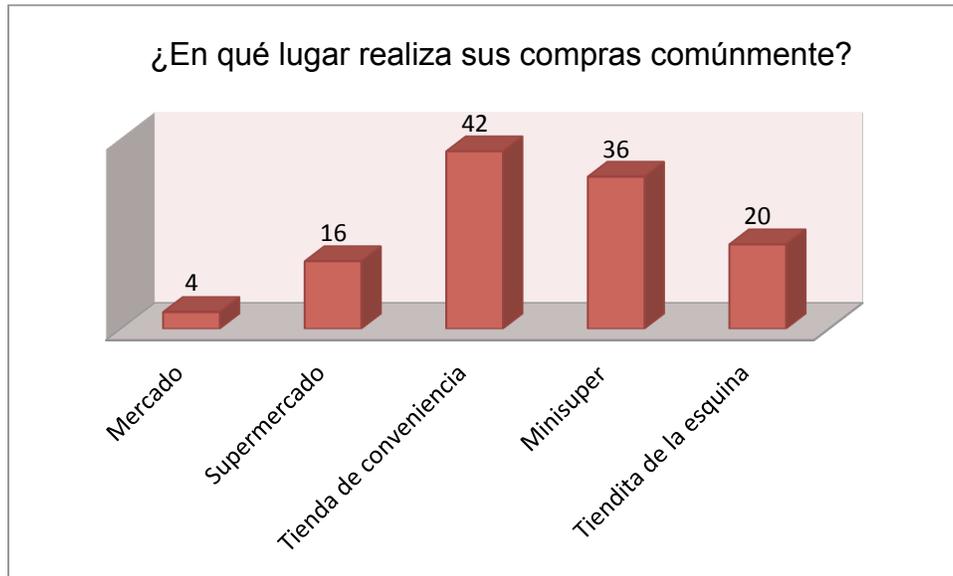
Gráfica 1:



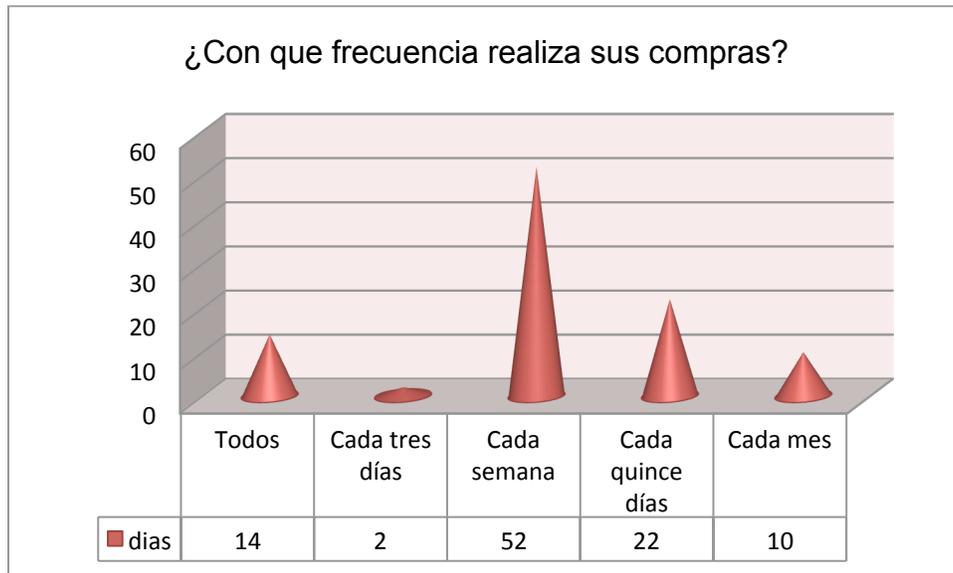
Los principales productos que los santa barbarinos consumen son fruta y verdura, abarrotes, refrescos y lácteos, dejando en cuarto lugar la carne y por último la cerveza. Se debe prestar suma atención a estos resultados ya que gracias a ellos se puede ver cuáles serán los segmentos clave para el negocio, aunque esto no quiere decir que los tres primeros sean el negocio del negocio, al menos no hasta que se sepa cuál será la utilidad que cada uno de estos productos dejara al negocio.

La **pregunta 2** se enfocaba en saber qué lugares preferían los clientes para realizar sus compras, las opciones fueron, un mercado, un supermercado, tiendas de conveniencia, un minisúper o la tiendita de la esquina. La mayoría de las personas respondieron que prefieren las tiendas de conveniencia, seguido de los minisúper, en tercer lugar las tiendas de la esquina, 16 personas dijeron que ellas optan por ir a un supermercado y por último sólo 4 indicaron que el mercado es para ellos la mejor opción. Todo esto será más fácil de apreciar al observar la grafica 2.

Gráfica 2:



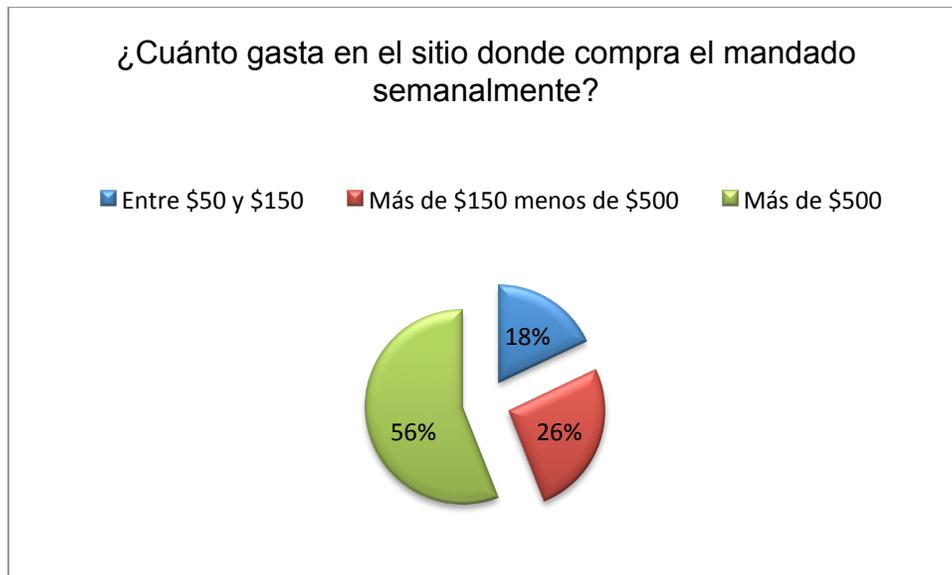
Gráfica 3:



Poco más del 50% de los encuestados hacen sus compras cada semana, 22 personas acuden al mandado cada 15 días, 14 lo hacen diariamente, 10 personas

de manera mensual, mientras que solo dos de los encuestados realizan sus compras cada tres días. Con esta pregunta se conoce la frecuencia con la que los consumidores efectúan compras necesarias para ellos mismos y para su hogar.

Gráfica 4:



En el gráfico número 4, se observa que el 56% de los encuestados respondieron que sus gastos en mandado sobrepasan los \$500.00 a la semana, el gasto del 26% se encuentra en un rango que va de los \$150.00 a los \$500.00 y el 18% dice que su gasto se encuentra entre los \$50.00 y \$150.00, es importante aclarar aquí que las personas que dieron este último resultado fueron personas donde los integrantes de la familia oscilaba entre 1 o 2 personas, por lo que tal vez por eso su gasto sea menor.

Gráfica 5:

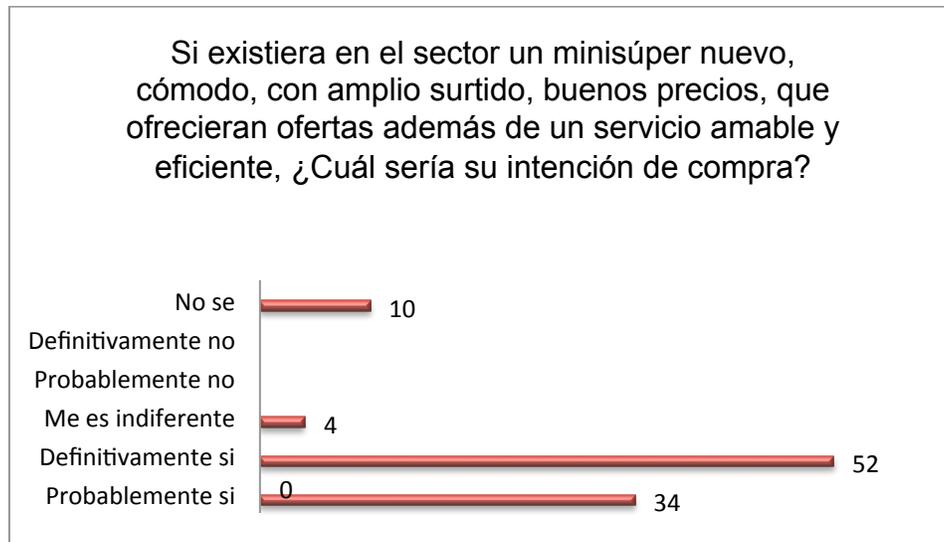


De acuerdo a la gráfica anterior es fácil percatarse que la mayoría de los encuestados acostumbran visitar de 2 a 3 lugares para realizar de manera más efectiva sus compras, un solo sitio lo visita el 18%, el 22% acude a 3 o 4 sitios y solo el 6% lo hace en más de cuatro lugares. La respuesta que se obtuvo es conveniente para el negocio pues indica que los consumidores santa barbarinos no tienen una preferencia por un solo lugar para comprar el mandado, lo cual hace que la probabilidad de que más personas visiten el minisúper crezca.

En cuanto a la pregunta; ***En orden de importancia, ¿qué factores son para usted los más importantes para elegir el lugar en el que realizará sus compras?***, se conoció que los factores que los clientes más cuidan al elegir el sitio en el que llevara a cabo sus compras son:

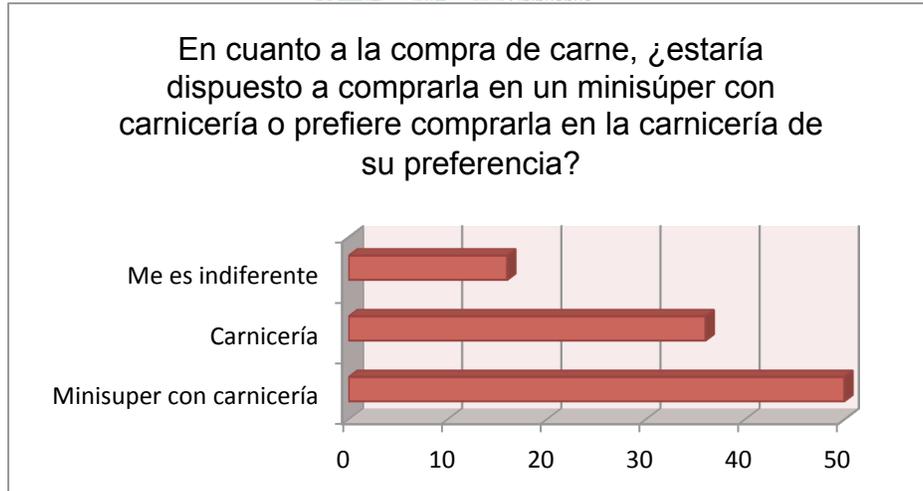
1. Amplia variedad en surtido
2. Precios justos
3. Horario amplio
4. Buen servicio al cliente
5. Cercanía
6. Servicio a domicilio

Gráfica 6:



La pregunta anterior tiene como objetivo conocer cuál sería la aceptación de la gente ante la apertura de un minisúper en la ciudad de Santa Bárbara. Al observar la gráfica, afortunadamente poco más del 50% de los encuestados respondieron que definitivamente si comprarían en “Super Bere”, mientras que 34 personas dijeron que probablemente si serían clientes del establecimiento, ninguno de los encuestados estuvieron en contra de la apertura de este negocio y solo 14 se mostraron indiferentes. De acuerdo a estos resultados se puede predecir que la aceptación que el minisúper tendrá en la ciudad será muy satisfactoria.

Gráfica 8:



Puesto que uno de los factores que marcará una diferencia entre “Super Bere” y las demás tiendas de abarrotes será que además tendrá una carnicería en el mismo local se optó por preguntar a los habitantes si estarían dispuestos a comprar su carne en el mismo minisúper a lo que exactamente el 50% de las personas que respondieron la encuesta, aceptaron que comprarían su carne en el mismo minisúper.

3.5 Competitividad

Nombre del competidor	Competitividad A M B	Debilidades propias respecto al competidor	Fortalezas propias Respecto al competidor	Acciones estratégicas
Promarc (abarrotes y frutería)	Alta	Dan oportunidad a empleados de comprar crédito. Es la más grande y surtida de Santa Bárbara.	Ofrecer una mayor variedad en productos, proporcionar trato amable y buen servicio además de ofertas por lo diferentes de los que la competencia ofrece.	Ofrecer ofertas Vender a un precio justo Ofrecer productos
Carnicería Primavera	Alta	Venden carne de calidad	Poner ofertas en carne vender carne de calidad y un buen precio.	Poner ofertas al principio para que la gente pruebe la carne y de esta manera vayan a comprar al super la carne también.
Frutería Saldivar	Media	Venden fruta y verdura en buen estado y todo está bien acomodado	Tener más variedad de fruta y verdura, con limpieza	Ofrecer fruta y verdura de calidad, gran variedad y diferente de la que se encuentra en la localidad
JV y Modelorama	Media	Son más conocidos y tienen fácil acceso por los drive thru	Ofrecer todo tipo de cervezas y marcas (las más conocidas) por un precio justo	Poner ofertas como ofrecer un producto gratis en la compra de cierta cantidad de cerveza, además tratar de conservar el producto en un excelente estado y ofrecer limón y sal, por ejemplo, en las compras
Tortillería "Blanquita"	Alta	Reparten a domicilio y las tortillas son el único p	Los clientes no tendrán que ir a un lugar por un solo producto sino que al ir por tortillas podrán comprar otro tipo de productos necesarios en el hogar	Colocar las tortillas en un lugar visible para que las personas que van al super puedan llevar las tortillas

Por lo que se puede observar "Super Bere" no tiene en sí competencia con lo que es un minisúper, sino que la competencia a la que se enfrenta está compuesta por establecimientos por separado como lo es una tienda de abarrotes y fruta, otra frutería, la carnicería, la tortillería y algunos expendios por lo que el hecho de que el consumidor tenga la oportunidad de encontrar todos estos productos en un solo establecimiento se torna en un alto valor agregado que el minisúper estará dando a su negocio.

4. Estrategia de mercadotecnia

4.1 Mercadotecnia

Al abrir el negocio, “Super Bere” se anunciará a través de la **radio** por lo menos 4 veces a la semana durante el primer mes posteriormente sólo será una vez semanalmente, además se repartirán **volantes** durante la primer semana de su apertura, también durante esta semana se realizaran actividades de **perifoneo** alrededor de las principales calles de la ciudad, esto con el fin de animar a los habitantes a conocer el minisúper.

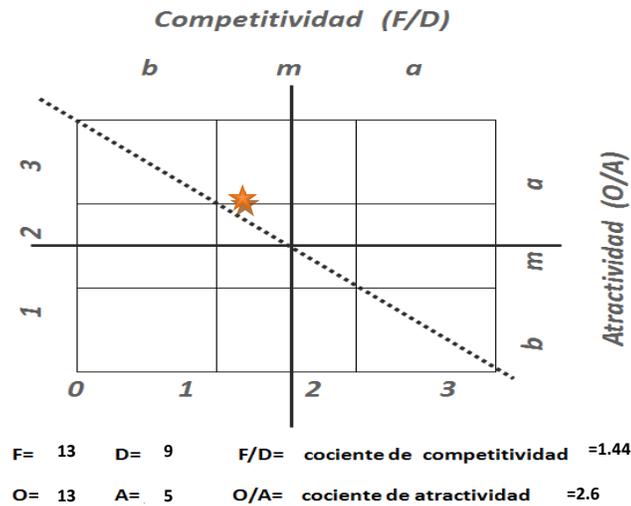
El mensaje que se incluirá tanto en el anuncio de radio como en los volantes incluirá básicamente las expectativas del cliente, es decir, todo aquello que el cliente desea encontrar en el negocio. Lo que el cliente debe saber es que en “Super Bere” encontrara todo lo que necesita, también sabrá que en este lugar encontrará ofertas periódicamente, el servicio y trato que recibirá por medio de los empleados será sumamente cordial y amable y por último el cliente deberá estar seguro de que los bienes que adquirirá en el minisúper son de la mejor calidad y que no se compara con lo ofrecido por la competencia.

4.2 Análisis FODA

Fuerzas	Calif.	Debilidades	Calif.
○ Ofrecer una amplia variedad en productos	5	○ Desconocimiento de proveedores especialmente los de carne	4
○ Tener la posibilidad de ofrecer varios productos en distintos departamentos pero en un mismo lugar	4	○ No tener un local propio	5
○ Se pretende establecer el negocio en una ubicación accesible	5		
○ En ocasiones ofrecer ofertas, pero siempre en productos con calidad	4		
Total	13	Total	9

Oportunidades	Calif.	Amenazas	Calif.
○ Con la carretera nueva será más fácil para los proveedores procedentes de Parral traer la mercancía	5	○ Existen varias tiendas ofreciendo los mismos productos, aunque por separado.	3
○ Conseguir con proveedores facilidades de pago	4	○ Incremento de precios en productos de consumo básico	2
○ Se tiene la posibilidad de ir a conseguir productos a otros lugares como Parral por ejemplo, pues la distancia es relativamente corta	4		
Total	13	Total	5

Matriz de posicionamiento



En base al análisis FODA y a la matriz de posicionamiento se puede observar que el negocio del minisúper tiene tanto ventajas como desventajas, pero en este caso lo que definitivamente tiene más peso en el negocio son tanto las fortalezas como las oportunidades por lo que se debe aprovechar al máximo esta situación para poder llevar a cabo dicho proyecto. En cuanto a la matriz de posicionamiento se percibe que el proyecto del minisúper tiene mayor ventaja en cuanto a su atractividad que en lo referente a su competitividad, esto es fácil de deducir ya que debido a que es un proyecto nuevo no se ha tenido la oportunidad de hacer frente a la competencia pero en cambio en atractividad su posición es mejor puesto que el proyecto “Super Bere” resulta atractivo al cliente debido a que será innovador en la ciudad de Santa Bárbara, pues tendrá un horario más extendido que el que ofrecen las demás tiendas, asimismo ofrecerá toda clase de productos que se puedan necesitar para el consumo diario en un solo lugar, lo cual facilitara el acceso a dichos bienes por lo que la compra será más práctica, lo que resulta ser

una ventaja para las amas de casa quienes son las que se encargan de realizar las compras para el hogar.

4.3 Política de producto y atención al cliente

El minisúper ofrecerá cinco distintos segmentos de los cuales se ofertaran un sinnúmero de productos, en el departamento de **abarrotes** en general se podrá encontrar básicamente bienes comestibles como pastas, purés, aceite, arroz, etcétera, también al comenzar se ofrecerán tortillas aunque en un principio será necesario adquirirlas de tortillerías externas mientras se consigue lo necesario para integrar una tortillería al negocio, en este segmento de abarrotes también se incluyen los artículos de limpieza y de cuidado e higiene personal. En el departamento de **carnicería y embutidos** se incluirá carne tanto de res como de pollo, con una excelente calidad y a precios sumamente justos, en cuanto a la sección de embutidos se tendrá lo indispensable para cubrir las necesidades del cliente además de contar con carnes de verdadera calidad, lo que siempre se procurara tener es salchicha, jamón, chorizo y carne ahumada. En el departamento de **frutería** se venderán frutas y verduras frescas además de variadas. En cuanto al segmento de **refrescos y lácteos** simplemente se ofrecerá lo mismo que ofrecen otros establecimientos dedicados a la abarrotería, por lo que se buscará tener varios proveedores para que el cliente pueda escoger la marca que mejor le convenga, además se tendrá el cuidado de que todos estos productos siempre estén helados o como el cliente los prefiera. Por último el departamento de **cervecería** pretende ofrecer al cliente, especialmente masculino, productos que al igual que con los refrescos tal vez no ofrezcan gran variedad e innovación, pero sin embargo al poder encontrar este producto en el mismo lugar donde se hacen las compras del consumo diario será de gran utilidad para los clientes al no tener que trasladarse a otro lugar para adquirir un producto como la cerveza.

La política de atención al cliente deberá ser muy cuidadosa ya que uno de los propósitos que el minisúper maneja es ofrecer al cliente lo que necesita y si es que en ese momento no lo encuentra se tomará en cuenta su sugerencia para posteriormente poder integrarlo a la gama de productos que “Super Bere” ofrecerá.

4.4 Política de precios, promociones y descuentos

Garantías y devoluciones

Puesto que los productos que se ofrecerán en el supermercado serán de la mejor calidad se espera no tener devoluciones, con excepciones de que si los proveedores no retiran su producto a tiempo y este llega a caducar en la tienda se procederá a hacer un cambio directamente con ellos quienes son los que ofrecen esa garantía.

Servicio post-venta

Al momento que el cliente termine su compra se le preguntará si encontró todo lo que buscaba y en caso de que no haya sido así se tomarán sugerencias para mejorar el negocio.

4.5 Fijación del precio

Como son varios los productos que en el minisúper se manejarán, se fijará un piso y un techo para cada uno de los segmentos, para esto se tomará en cuenta el precio en que se adquirirán los productos como el piso y el precio en que la competencia vende los mismos productos como el techo, por lo que la fijación del precio quedaría de la siguiente manera:

- Para el departamento de la frutería se ha sacado un promedio entre las principales frutas y verduras que los consumidores más procuran dando los

siguientes resultados, cabe mencionar que los precios se están manejando por kilogramo.

Piso: \$11.57

Techo: \$17.00

Margen de maniobra: \$5.43

Precio normal: \$15.00

- En el departamento de carnicería también se sacó un promedio de todos los tipos de cortes que se adquieren por lo que se ha obtenido como resultado:

Piso: \$66.00

Techo: \$76.00

Margen de maniobra: \$10.00

Precio normal: \$75.00

- Para los refrescos y lácteos quedó de la siguiente manera:

Piso: \$14.56

Techo: \$16.00

Margen de maniobra: \$1.44

Precio normal: \$15.00

- En el segmento de la cerveza se tomarán precios por lata de cerveza, quedando de la siguiente forma:

Piso: \$8.00

Techo: \$14.00

Margen de maniobra: \$6.00

Precio normal: \$12.00

4.6 Descuentos y promociones

El producto que más promociones recibirá será el de la carne, esto con el fin de atraer a los clientes para probar el producto en este minisúper, los descuentos serán el día miércoles de los primeros dos meses y posteriormente solo el primer miércoles de cada mes, el descuento consistirá en el 5% de descuento por cada kilo de carne que se compre.

Como promoción también se implementara un día al mes el regalo de ya sea botanas o limones en la compra de cada six-pack de cerveza.

Promociones: al comenzar el negocio se pondrán algunos artículos al 2x1 y se establecerá un día fijo (martes o miércoles) para establecerlo como día de ofertas.

Ejemplos de estas ofertas serán:

- 8 Modelo Light lata \$59.00
- Bonafont mineralizada 2 x \$25
- Lipton té helado 2 x \$14
- Pepsi (2.5L) \$16.00 c/u

Algunos de los proveedores que dan oportunidad de brindar este tipo de ofertas son; Coca-Cola, Pepsi, Grupo Modelo, Nestlé, Barcel, Peñafiel y Sabritas.

5. Plan de ventas

5.1 Estrategia de ventas

Para colocar al minisúper en un buen nivel de ventas será necesario y de suma importancia llevar el plan de mercadotecnia y de publicidad tal como se detallo anteriormente, esto con el fin de lograr que el negocio se posicione como el mejor

y más surtido de la ciudad, gracias además al trato amable y cordial que se tendrá para todos y cada uno de los clientes.

5.2 Fuerza y condiciones de venta

5.2.1 Fuerza de ventas

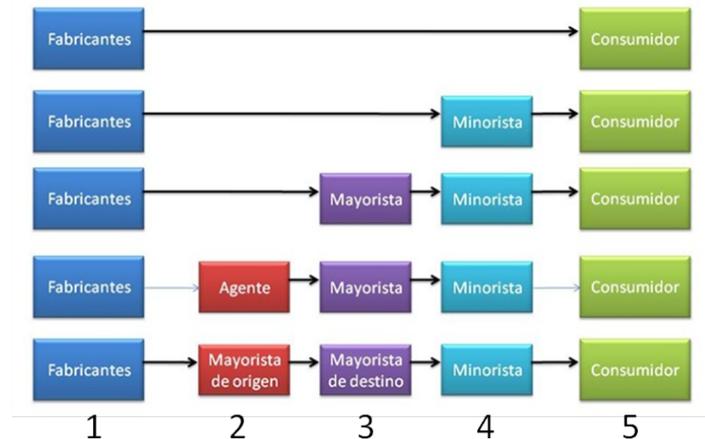
Para lograr el correcto funcionamiento del negocio será necesario contratar un empleado de mostrador, quien será el encargado de atender a la clientela, cobrar y proporcionar al cliente lo que solicite, también se encargara de recibir a los proveedores y hacer las compras que sean necesarias.

Asimismo se contratará un ayudante para el turno matutino que es cuando existe mayor número de ventas, este mismo ayudante tomará la función de cajero en el turno vespertino.

El departamento de la carnicería tendrá un empleado que solo se encargara de dicho departamento puesto que se necesita de su absoluta entrega para que el cliente consiga lo que busca, cabe mencionar que la persona que ocupe este puesto deberá tener conocimientos previos acerca de cortes y de cómo atender correctamente una carnicería.

5.2.2 Canal de distribución

Mercados de Consumo



El canal de distribución a utilizar para abarrotes en general, refrescos, lácteos y cerveza será 2-3-4-5, debido a que se compraran dichos productos a un mayorista y a través del minisúper éstos llegarán al consumidor.

Para el caso de las tortillas será 1-4-5, ya que éstas serán compradas directamente al fabricante para posteriormente pasar al lado del consumidor.

Para la carne será 2-4-5, puesto que su procedencia será de un mayorista de origen para posteriormente ser adquirido por un minorista, que en este caso es el minisúper y por último el producto llegará a las manos del consumidor.

Tanto la fruta como la verdura será adquirida en el mercado de abastos de la ciudad más cercana a Santa Bárbara que en este caso es Parral, es por ello que el canal de distribución para este segmento de productos es 3-4-5.

5.3 Políticas de crédito y cobranza

En el minisúper se procurará hacer todas las ventas de contado puesto que los clientes serán los consumidores finales de los productos, éstos deberán saldar sus

cuentas en el momento en que el producto es vendido, esto sobre todo al comenzar del negocio debido a que es la etapa más difícil.

5.4 Cálculo y proyección de ventas

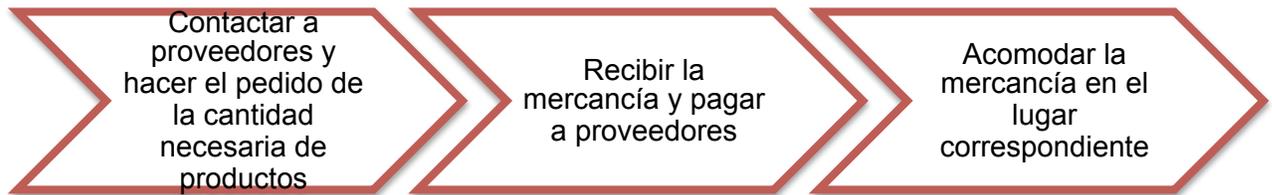


6. Plan de operaciones del proyecto

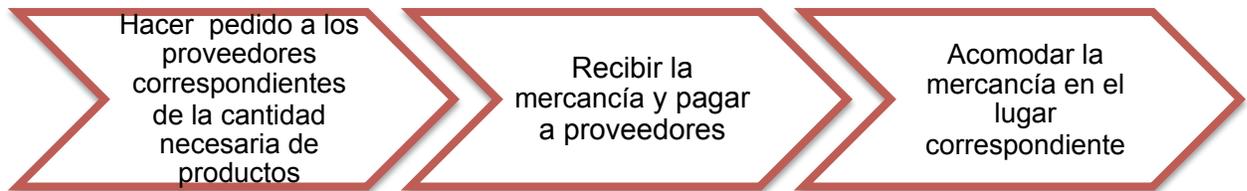
6.1 Proceso de producción de sus bienes/servicios

Es importante mencionar que el diagrama de flujo del proceso de adquisición de todos los productos que serán ofrecidos en el minisúper tendrán algunas diferencias en su proceso, a continuación se presenta el diagrama de flujo para cada uno de los segmentos de productos con que cuenta el minisúper.

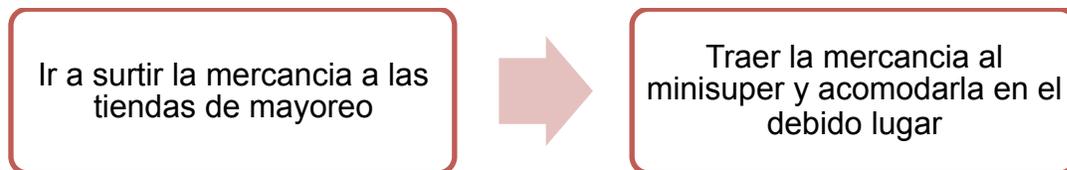
Refrescos, lácteos y cerveza



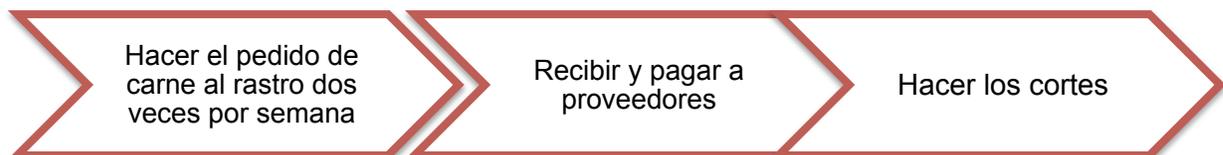
Abarrotes y tortillas



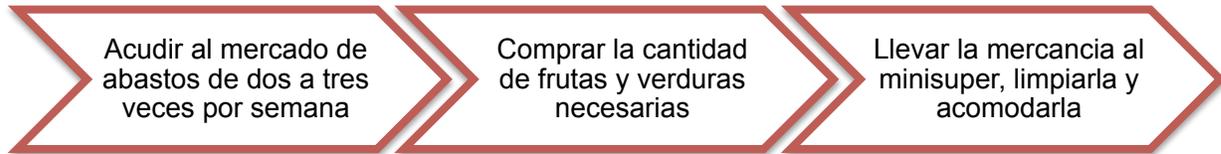
En caso de que los abarrotes sean comprados en una tienda de mayoreo el procedimiento seria de la siguiente manera:



Carne



Frutas y verduras



6.2 Distribución y capacidad instalada

El minisúper estará localizado en calle Flores Magon S/N, en la ciudad de Santa Bárbara, Chihuahua.

Para el correcto funcionamiento del negocio se han tomado en cuenta diversos factores tales como la cercanía que la empresa tiene con la mano de obra con la materia prima y con los clientes, en base a estos criterios se ha considerado que “Super Bere” toma como un factor muy importante sus empleados es por eso que se considera que se tiene una gran cercanía con ellos, esto con la finalidad de que se tenga comunicación entre trabajadores y clientes para llevar de manera satisfactoria el manejo del negocio. En cuanto a la materia prima o en este caso los proveedores la cercanía que se tenga con ellos es de suma importancia pues de ellos depende que los productos ofrecidos al consumidor final estén en tiempo y forma en el lugar requerido. Y pues que decir de la cercanía con los clientes, esto sin duda es de bastante importante pues en base a ellos, a su satisfacción y recomendación se mejorara o mantendrá el buen desarrollo del negocio.

En cuanto a las condiciones óptimas del trabajo se está tomando en cuenta que el establecimiento cuenta con las maneras más óptimas de iluminación, ventilación y seguridad, pues estos son factores importantes a considerar en un negocio como un supermercado, el único criterio que aún no se tiene completamente cubierto es el de adherir al establecimiento rutas de evacuación , pero una vez que el local se encuentre acondicionado para el minisúper se integrara una ruta de evacuación solo para prevenir el caso de que se dé una contingencia.

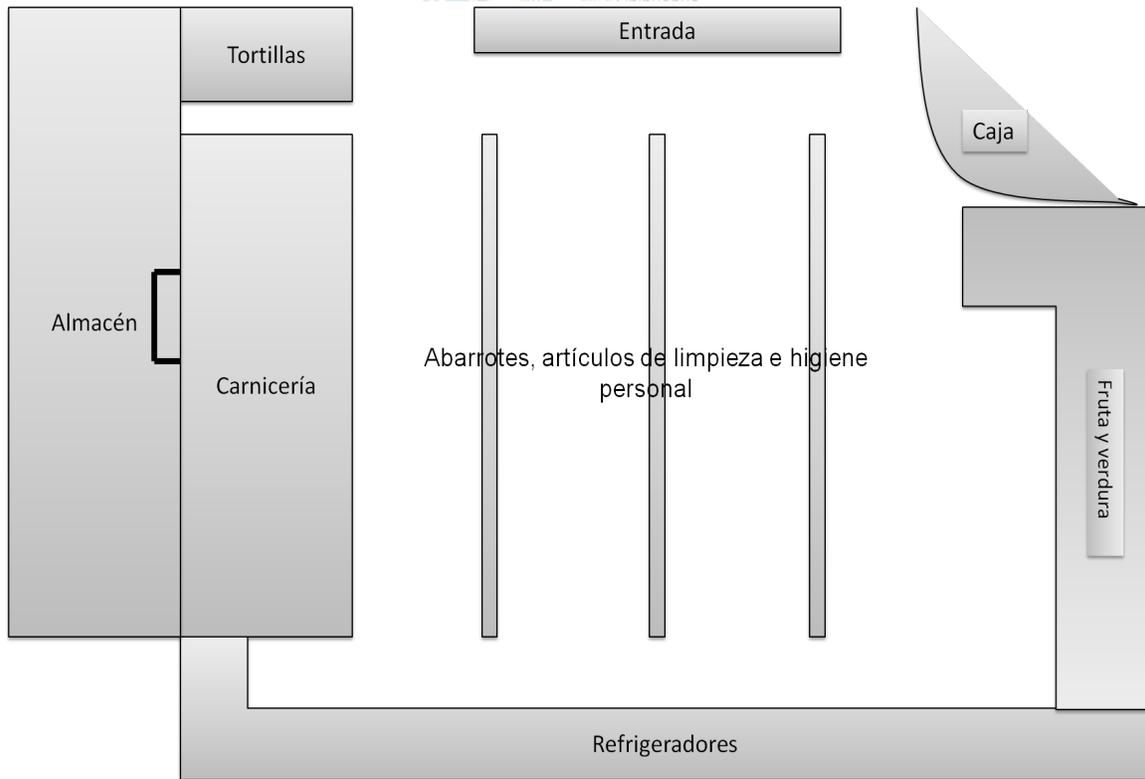
6.2.1 Capacidad instalada de la planta

El minisúper estará dividido en varias áreas, una para la caja, una para el lugar donde se acomodará la fruta y la verdura, tendrá aproximadamente cuatro pasillos donde se colocarán anaqueles para los abarrotes en general, al fondo del local se pondrán todos los refrigeradores donde el cliente podrá encontrar tanto refrescos como leche, botellas de agua o cerveza. De lado derecho del establecimiento estará un departamento especial para la carnicería y a unos cuantos pasos abra un espacio donde se colocaran las tortillas.

La distribución de la planta se ha hecho con la finalidad de brindar al cliente el mejor servicio posible, es por eso que al entrar a la tienda el consumidor podrá tomar todo lo que necesite sin necesidad de esperar a ser atendido. Además se ha tratado de evitar en todo lo posible la creación de “cuellos de botella” en cuanto a la distribución, pues se ha tratado de que cada grupo de productos tenga su propio espacio para evitar que el cliente recorra toda la tienda para encontrar lo que necesita.

También cabe la pena mencionar que la higiene que se tendrá en el establecimiento así como con los productos será impecable, con el fin de que el consumidor se sienta cómodo y realice sus compras con la confianza de saber que todo lo que encuentre estará perfectamente limpio

6.2.2 Distribución de la planta (Lay out)



6.3 Logística de suministro de insumos

Insumo	Nombre Proveedor	ubicación	Tiempo en llegar a partir del pedido	Nivel de inventario para hacer el nuevo pedido
Leche	Lucerna y Lala	Parral	Todos los días se surte este tipo de mercancía	12 L.
Refresco	Coca-Cola Pepsi	Parral	Se surte 2 o 3 veces por semana	1 o 2 cajas de cada sabor
Cerveza	Corona y Carta Blanca	Parral	Al siguiente día, después de hacer el pedido	15 charolas
Carne	Rastro municipal de Parral	Parral	Se surte 3 veces por semana	1 res
Papas fritas	Sabritas y Barcel	Parral	1 vez por semana se surte mercancía	5 ejemplares de cada producto

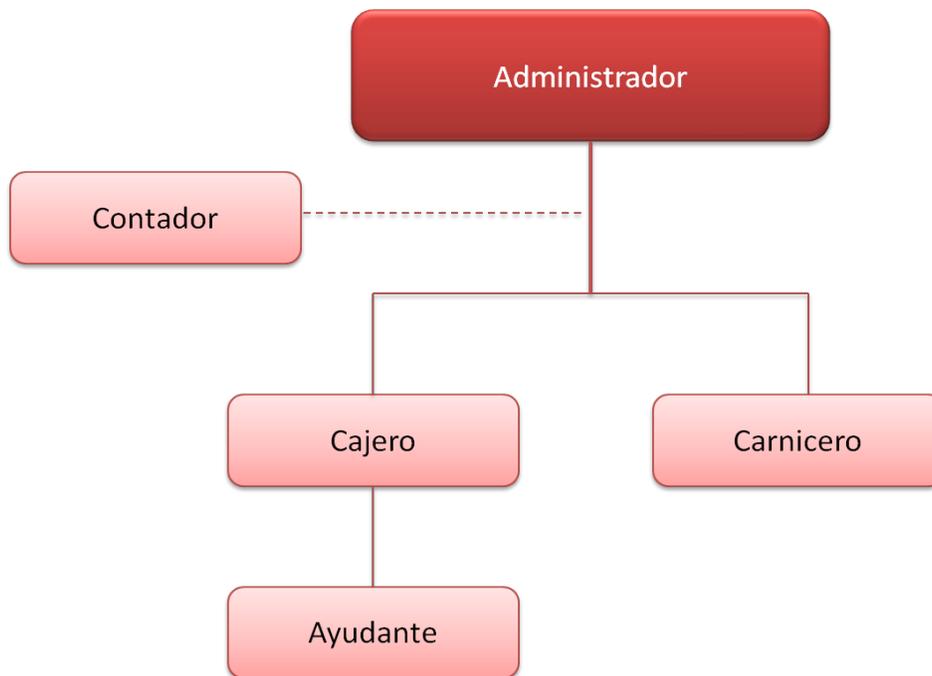
6.4 Método de inspección de calidad de los insumos

La inspección de calidad a todos los productos que llegan al minisúper se hace a través de una revisión física además de la utilización de un método de control de inventarios. En cuanto a la revisión de productos pertenecientes al segmento de abarrotes en general se deberá revisar que la cantidad recibida concuerde con la solicitada, se revisara que las latas no se encuentren golpeadas ni achatadas además se deberá asegurar que la fecha de caducidad no esté vencida ni próxima a vencer. Para las frutas y verduras simplemente al momento de hacer las compras la persona encargada de realizar esta actividad deberá cerciorarse que la fruta y verdura este fresca y en buen estado para ofrecer al público. En el refresco y la cerveza se revisara que las latas o botellas no estén agujeradas o quebradas además que estén bien cerradas.

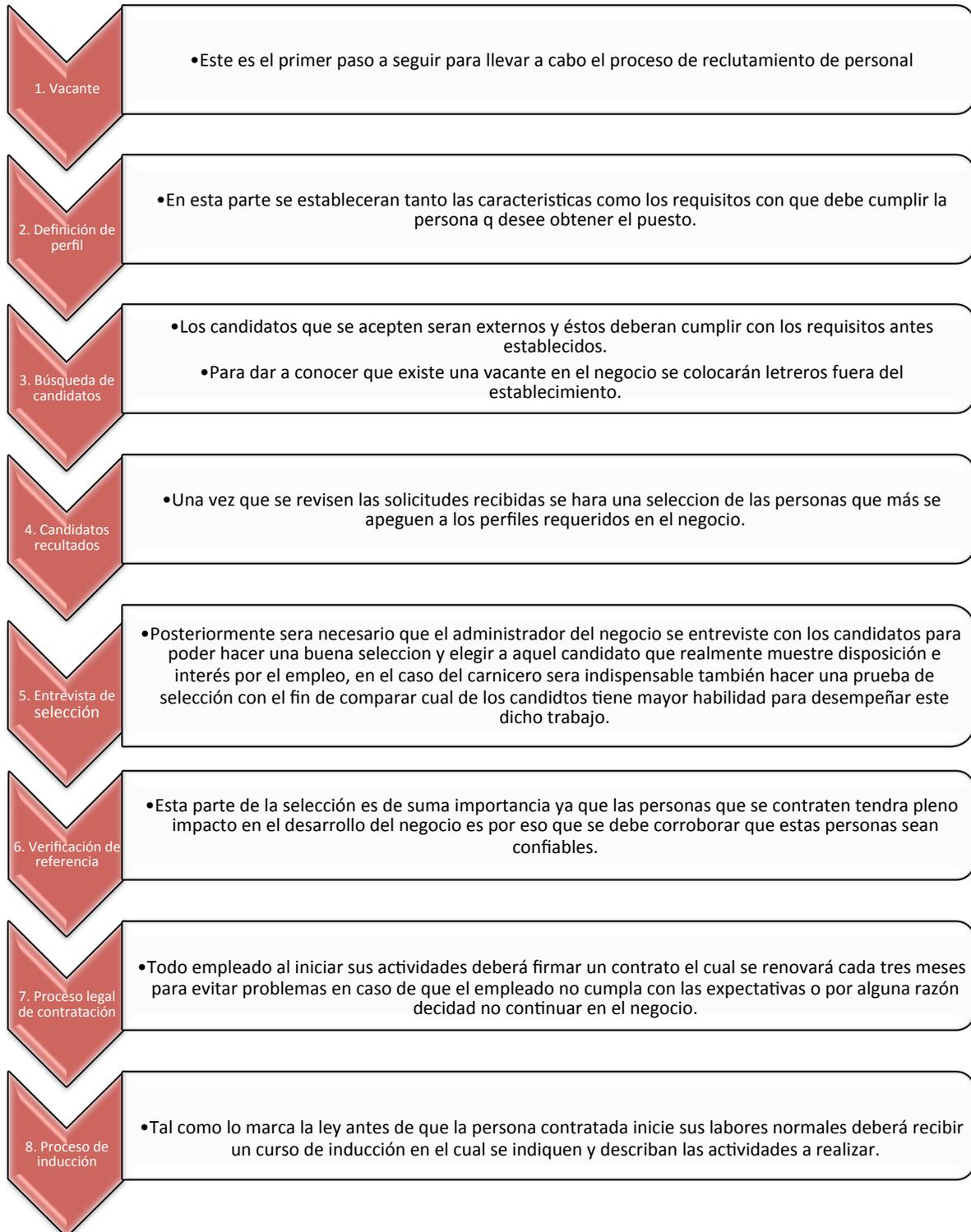
Para lograr llevar a cabo el sistema de control de inventario será necesario adquirir un software para ver productos entrantes, salientes y los que quedan en inventario, este software será adquirido por la emprendedora debido a su experiencia y ella misma capacitara a los empleados para que también lo puedan manejar.

7. Recursos Humanos

7.1 Organigrama



7.1.2 Proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal



7.1.3 Análisis de puestos

Puesto	Descripción de funciones	Ubicación en el organigrama	Habilidades y conocimientos
Administrador general	Administración, dirección, control y supervisión de las actividades de la empresa	Nivel jerárquico 1	Liderazgo, manejo de personal, entusiasta además de contar con conocimientos básicos sobre el manejo y administración de una tienda.
Cajero 1 y 2	Atender al cliente en lo necesario, cobrar, registrar productos entrantes y salientes, recibir y atender proveedores	Nivel jerárquico 2	Amabilidad, respeto, saber cómo atender a clientes y proveedores, agilidad mental para realizar las cuentas, además de conocer el manejo de una tienda a grandes rasgos.
Carnicero	Recibir carne, cortarla, acomodarla y despacharla	Nivel jerárquico 3	Tener conocimiento y habilidad con el manejo y la venta de carne roja.
Ayudante	Mantener el minisúper limpio así como los productos que ahí se venden, realizar los mandados requeridos, ayudar tanto al carnicero como la cajera de ser necesario	Nivel Jerárquico 4	Organización, responsabilidad, capacidad de ayuda a los demás,
Contador	Llevar a cabo todos los registros contables de la empresa, así como realizar las debidas declaraciones de impuestos	Outsourcing	Conocimientos de contabilidad, seriedad y profesionalismo al realizar el trabajo

Puesto	Esfuerzo	Requisitos	Remuneración
Administrador general	Mental	•Licenciatura •Mayor de edad	\$800.00
Cajero 1 y 2	Físico y mental	•Preparatoria terminada o carrera trunca •Mayor de edad	\$511.00
Carnicero	Físico	•Educación indistinta •Mayor de edad	\$581.00
Ayudante	Físico	•Educación indistinta •Mayor de edad	\$350.00
Contador	Mental	•Despacho certificado	\$500 por honorarios de gasto de constitución

7.2 Políticas y reglamentos sobre recursos humanos

Las políticas sobre recursos humanos quedaran resumidos en los siguientes puntos, tomando en cuenta que el personal forma parte fundamental del negocio.

- Se contrataran personas mayores de edad oscilando entre los 18 y 50 años.
- En pleno uso de sus facultades físicas y mentales.
- Con disponibilidad de horario.
- Se admitirán solamente personas que demuestren ser honradas, responsables y que además les guste trabajar.
- En el caso del administrador se pedirá que tenga mínimo preparatoria terminada en caso del encargado de la carnicería deberá contar con experiencia que avale las actividades a realizar.
- Todos los empleados recibirán una capacitación previa de una semana, con la totalidad del sueldo pagado, ya que este es un derecho que todo empleado tiene.

7.3 Condiciones de trabajo y remunerativas

- Se trabajará una jornada de 8 a 9 horas diarias, por turno.
- Los trabajadores tendrán derecho a un día de descanso.
- Se les otorgara el permiso de pedir 4 horas al mes por motivos de urgencia o personales.
- Se les dará la capacitación debida antes de entrar a trabajar.
- Se les pagará conforme a las prestaciones que marca la ley.
- Queda estrictamente prohibido fumar o ingerir bebidas alcohólicas en horario de trabajo.
- Todos los trabajadores estarán asegurados como lo establece la ley.

7.4 Plan de recursos humanos

Puesto	No. De personas	Sueldo	Prestaciones
Administrador	1	\$800.00	\$500.00
Cajero	2	\$511.00	\$500.00
Carnicero	1	\$581.00	\$500.00
Ayudante	1	\$350.00	\$500.00

Las prestaciones anteriormente señaladas serán cubiertas al final de cada mes.

El **administrador** tendrá como función supervisar todas las actividades de la empresa con el fin de que ésta logre el deseado desarrollo, en concreto se encargara principalmente de realizar las comprar necesarias así como de efectuar los pagos a proveedores y de llevar el debido control de todas las cuentas, será el encargado también de elaborar la nómina y hacer el pago a cada uno de los empleados, entre otras funciones que deberá desempeñar la persona que

desarrolle dicho empleo, el horario al que se apegará será de 8:00 a.m a 1:00 p.m y de 3:00 a 6:00 p.m.

Las personas que se encuentren en el puesto de **cajero** serán encargados de atender al cliente y brindarle la atención que necesite, también cobrará y registrará productos tanto entrantes como salientes, además recibirá y atenderá a proveedores. Se ocuparan dos cajeros, uno que ocupe el turno de la mañana y otro de la tarde, esto con el fin de brindarle siempre la mejor atención al cliente y en un horario más amplio. El cajero que ocupe el puesto de la mañana tendrá un horario de 7:00 a.m a 3:00 p.m y el cajero que ocupe el turno vespertino tendrá horario de 3:00 p.m a 10:00 p.m.

El **carnicero** tendrá como función atender la carnicería en todos los sentidos, es decir tratara con los proveedores de carne, la recibirá, ordenara, hará los cortes necesarios y la despachará a los clientes. El horario que el carnicero tenga abarcara de 8:00 a.m a 5:00 p.m con una hora de descanso para comer.

El **ayudante** se encargara de mantener limpio el establecimiento y de ayudar tanto a los cajeros como al carnicero en lo que sea necesario. Su horario será de 9:00 a.m a 4:00 p.m.

8. Aspectos legales

8.1 La sociedad

La emprendedora se dará de alta en Secretaría de Hacienda la primer semana del mes de Julio, en el régimen intermedio.

Este Régimen Intermedio es un régimen opcional, en el cual pueden pagar sus impuestos las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias, ganaderas, siempre que sus ingresos o ventas no hayan excedido de \$4'000,000.00 en el año anterior. Esta cantidad no se refiere a

la utilidad o ganancia, sino a los ingresos brutos, antes de descontar los gastos o las compras. (SAT, Servicio de Administración Tributaria)

Domicilio del Negocio: Abraham González No. 4

RFC: SOVA690106MC0

8.2 Licencias y permisos

Dado que al comienzo del negocio el lugar donde se establezca será arrendado no será necesario tramitar ningún permiso por uso de suelo, pero debido a que uno de los segmentos que integra el minisúper es el de la venta de cerveza será necesario tramitar un permiso de municipio por venta de cerveza, el cual pide los siguientes requisitos:

- Comprobante de domicilio
- Credencial de elector
- Copia de plano catastral
- Derecho de uso de suelo

Dicho permiso lo tramita directamente la cervecera con que se trabaje, que en este caso serán Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, ellas pagan por el permiso según el monto que fije Secretaría de Gobernación.

Lo único que la emprendedora tendrá que hacer será proporcionar a las cerveceras los documentos antes mencionados.

8.3 Obligaciones legales

Las obligaciones legales que principalmente se tienen, son, establecer con los empleados contratos de trabajo que estipulen las condiciones de trabajo, también tiene la obligación de proporcionar a los empleados las prestaciones de IMSS e INFONAVIT que marca la ley, en caso de no ser así el trabajador esta en derecho de demandar al patrón pero de igual manera en caso de que el trabajador incumpla en sus deberes el contrato de trabajo puede ser finiquitado.

8.3.1 Aspecto legal del contrato

- I.- Nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil y domicilio del trabajador y del patrón;
- II.- Si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado o tiempo Indeterminado;
- III.- El servicio(s) que deba prestarse, los que se determinan con la mayor precisión posible;
- IV.- El lugar(s) donde deba prestarse el trabajo;
- V.- La duración de la jornada;
- VI.- La forma y el monto del salario;
- VII.- El día y el lugar de pago del salario; y
- VIII.- La indicación de que el trabajador será capacitado o adiestrado en los Términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la Empresa, conforme a lo dispuesto en esta ley.

9. Plan de lanzamiento

Se planea que el negocio esté en funcionamiento entre los meses de mayo y julio, todo dependiendo del tiempo que se tome para recibir el financiamiento requerido para lograr poner en marcha el negocio.

Una vez que se tenga perfectamente acondicionado el local y con la mercancía necesaria para comenzar, se repartirán volantes y se hará una actividad de perifoneo en las principales calles de la ciudad con el fin de invitar a la gente a que conozca y realice sus compras en “Super Bere”.

Durante la primera semana se ofrecerán también interesantes ofertas de apertura.

10. Estudio Financiero

10.1 Presupuesto

Refrigerador vitrina	\$44,100.00
Congelador	5,270.00
Maxi góndola completa de 3.60 x 1.02 x i.39 alto (2 tramos y 2 cabeceras)	12,948.00
Vitrina línea estándar de 1.20 x 50.94	1,479.00
Vitrina frente recto 1.20 x .60 x .94 de alto	2,420.00
Vitrina recto de 1.20 x .60 x 94 de alto	2,150.00
Vitrina esquinero una puerta cóncava	2,800.00
Estantería para carga ligera con entrepaños .45 capacidad para 80 kilos con refuerzos	1,052.00
Equipo de cómputo	12,999.00
Total Mobiliario y Equipo	\$85,208.00

Tomando en cuenta lo que sería la inversión en mobiliario y equipo se agregara ahora el destino que se le dará al resto de los recursos.

Mobiliario y equipo de cómputo	\$85,208.00
Inventario Inicial	42,285.00
Acondicionamiento del local	5,000.00
Efectivo de Reserva	40,807.00
Promoción inicial	5,200.00
Gastos de Consitución	1,500.00
Inversión Total	\$180,000.00

El presupuesto para cubrir el primer mes de nómina es presentado a continuación:

Puesto	No. De personas	Sueldo quincenal	Total mensual
Administrador	1	\$800.00	\$1600.00

Cajero	2	\$511.00	\$1022.00
Carnicero	1	\$581.00	\$1162.00
Ayudante	1	\$350.00	\$700.00
Total	5	\$2242.00	\$4484.00

10.2 Estados Financieros Básicos

Estado de resultados 2012

Estado de Resultados 2012	0												TOTAL
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas Contado	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	1,427,901
Ventas Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Total Ventas	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	1,427,901
Costo de Ventas	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	1,220,007
Utilidad Bruta	17,324	17,324	17,324	17,324	17,324	17,324	17,324	17,324	17,324	17,324	17,324	17,324	207,894
Gastos de Operación													
Sueldos/ dueños	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Sueldos/ empleados	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	53,808
Honorarios	500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500
Renta del local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Papelería	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Electricidad	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	9,756
Gas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Teléfono	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Agua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Reparaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gasolina y combustibles	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Gastos de viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gastos varios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Depreciación	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	7,222
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos	10,412	8,286	9,912	8,286	9,912	8,286	9,912	8,286	9,912	8,286	9,912	8,286	109,686
UAI	6,913	9,039	7,413	9,039	7,413	9,039	7,413	9,039	7,413	9,039	7,413	9,039	98,208
Intereses	919	886	852	818	784	751	717	683	649	616	582	548	8,804
UAI	5,993	8,153	6,561	8,221	6,628	8,288	6,696	8,356	6,763	8,423	6,831	8,491	89,404
Impuestos	1,798	2,446	1,968	2,466	1,989	2,486	2,009	2,507	2,029	2,527	2,049	2,547	26,821
UTILIDAD NETA (PERDIDA)	4,195	5,707	4,593	5,754	4,640	5,802	4,687	5,849	4,734	5,896	4,782	5,943	62,583

Estado de Resultados 2013



Estado de Resultados	0												TOTAL
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas Contado	128,019	128,025	128,098	128,174	128,253	128,335	128,421	128,511	128,604	128,701	128,803	128,908	1,540,852
Ventas Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Total Ventas	128,019	128,025	128,098	128,174	128,253	128,335	128,421	128,511	128,604	128,701	128,803	128,908	1,540,852
Costo de Ventas	109,382	109,367	109,415	109,466	109,518	109,573	109,631	109,690	109,753	109,817	109,885	109,955	1,315,452
Utilidad Bruta	18,637	18,658	18,683	18,708	18,734	18,762	18,791	18,820	18,851	18,884	18,918	18,953	225,400
Gastos de Operación													
Sueldos/ dueños	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Sueldos/ empleados	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	53,808
Honorarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Renta del local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Papelería	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Electricidad	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	9,756
Gas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Teléfono	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Agua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Reparaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gasolina y combustibles	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Gastos de viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gastos varios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Depreciación	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	7,222
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos	9,912	8,286	9,912	8,286	9,912	8,286	9,912	8,286	9,912	8,286	9,912	8,286	109,186
UAI	8,726	10,373	8,771	10,422	8,823	10,476	8,879	10,535	8,940	10,598	9,006	10,667	116,214
Intereses	514	481	447	413	379	346	312	278	244	211	177	143	3,944
UAI	8,211	9,892	8,324	10,009	8,443	10,131	8,567	10,257	8,695	10,388	8,829	10,524	112,270
Impuestos	2,463	2,968	2,497	3,003	2,533	3,039	2,570	3,077	2,609	3,116	2,649	3,157	33,681
UTILIDAD NETA (PERDIDA)	5,748	6,924	5,827	7,006	5,910	7,091	5,997	7,180	6,087	7,271	6,180	7,367	78,589

Estado de Resultados Proyectado

Estado de Resultados					
Año	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Contado	1,427,901	1,540,852	1,667,430	1,974,413	2,644,917
Ventas Crédito	0	0	0	0	0
Total Ventas	1,427,901	1,540,852	1,667,430	1,974,413	2,644,917
Costo de Ventas	1,220,007	1,315,452	1,424,780	1,655,511	2,165,969
Utilidad Bruta	207,894	225,400	242,650	318,902	478,948
Gastos de Operación					
Sueldos/ dueños	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Sueldos/empleados	53,808	53,808	53,808	53,808	53,808
Honorarios	500	0	0	0	0
Renta del local	0	0	0	0	0
Papelería	0	0	0	0	0
Electricidad	9,756	9,756	9,756	9,756	9,756
Gas	0	0	0	0	0
Teléfono	0	0	0	0	0
Agua	0	0	0	0	0
Reparaciones	0	0	0	0	0
Gasolina y combustibles	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Gastos de viaje	0	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0	0
Gastos varios	0	0	0	0	0
Depreciación	7,222	7,222	7,222	7,222	7,222
Otros	-	-	-	-	-
Total Gastos	109,686	109,186	109,186	109,186	109,186
UAI	98,208	116,214	133,464	209,717	369,763
Intereses	8,804	3,944	235	0	0
UAI	89,404	112,270	133,229	209,717	369,763
Impuestos	26,821	33,681	38,636	60,818	103,534
UTILIDAD NETA (PERDIDA)	62,583	78,589	94,593	148,899	266,229

10.3 Proyecciones y evaluación del proyecto

Flujo de Efectivo 2012

Flujo de Efectivo 2012		0											
MES	Arranque	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Efectivo en el banco (inicio del mes)		\$28,000	\$28,297	\$30,106	\$30,801	\$32,657	\$33,399	\$35,302	\$36,091	\$38,042	\$38,878	\$40,876	\$41,760
Entrada de Efectivo													
Ventas de Contado		118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992	118,992
Cobro de ventas a crédito		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportaciones de Socios	21,630												
Préstamos u otras inyecciones de efectivo	122,568												
Total Entradas	144,198	146,992	147,289	149,098	149,792	151,649	152,390	154,294	155,083	157,034	157,870	159,868	160,751
Salidas de Efectivo													
Gastos Preoperativos	116,198												
Compras (Costo de las Ventas) cuando son de contado		101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667	101,667
Sueldos/dueños		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldos/empleados		4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484
Honorarios		500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renta del local		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Papelería		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Electricidad		1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-
Gas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de Préstamo		4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Intereses		919	886	852	818	784	751	717	683	649	616	582	548
Reparaciones		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasolina y Combustibles		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Gastos de Viaje		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Varios		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos		1,798	2,446	1,968	2,466	1,989	2,486	2,009	2,507	2,029	2,527	2,049	2,547
Total Salidas de Efectivo	116,198	118,695	117,183	118,297	117,135	118,250	117,088	118,203	117,041	118,156	116,994	118,108	116,946
Saldo al final del mes en el Banco	\$28,000	\$28,297	\$30,106	\$30,801	\$32,657	\$33,399	\$35,302	\$36,091	\$38,042	\$38,878	\$40,876	\$41,760	\$43,805
Flujo de Efectivo Generado Real	-	297	1,809	694	1,856	742	1,904	789	1,951	836	1,998	883	2,045
Flujo de Efectivo Generado Real + Intereses		1,216	2,695	1,546	2,674	1,526	2,654	1,506	2,634	1,485	2,614	1,465	2,593

Flujo de Efectivo 2013

Flujo de Efectivo 2013	0											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Efectivo en el banco (inicio del mes)	\$43,805	\$45,655	\$48,681	\$50,610	\$53,718	\$55,730	\$58,923	\$61,022	\$64,303	\$66,492	\$69,865	\$72,147
Entrada de Efectivo												
Ventas de Contado	128,019	128,025	128,098	128,174	128,253	128,335	128,421	128,511	128,604	128,701	128,803	128,908
Cobro de ventas a crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportaciones de Socios												
Préstamos u otras inyecciones de efectivo												
Total Entradas	171,824	173,680	176,779	178,783	181,971	184,065	187,345	189,533	192,907	195,193	198,668	201,055
Salidas de Efectivo												
Gastos Preoperativos												
Compras (Costo de las Ventas) cuando son de contado	109,382	109,367	109,415	109,466	109,518	109,573	109,631	109,690	109,753	109,817	109,885	109,955
Sueldos/dueños	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldos/empleados	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484	4,484
Honorarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renta del local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Papelería	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Electricidad	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-	1,626	-
Gas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de Préstamo	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Intereses	514	481	447	413	379	346	312	278	244	211	177	143
Reparaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasolina y Combustibles	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Gastos de Viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Varios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos	2,463	2,968	2,497	3,003	2,533	3,039	2,570	3,077	2,609	3,116	2,649	3,157
Total Salidas de Efectivo	126,169	124,999	126,169	125,065	126,241	125,142	126,323	125,229	126,416	125,328	126,520	125,440
Saldo al final del mes en el Banco	\$45,655	\$48,681	\$50,610	\$53,718	\$55,730	\$58,923	\$61,022	\$64,303	\$66,492	\$69,865	\$72,147	\$75,616
Flujo de Efectivo Generado Real	1,850	3,026	1,929	3,108	2,012	3,193	2,099	3,281	2,189	3,373	2,282	3,469
Flujo de Efectivo Generado Real + Intereses	2,364	3,507	2,375	3,521	2,391	3,539	2,410	3,559	2,433	3,584	2,459	3,612

Flujo de Efectivo Proyectado

Flujo de Efectivo					
Año	2012	2013	2014	2015	2016
Efectivo en el banco (inicio del mes)	\$414,209	\$690,951	\$1,295,704	\$2,732,809	\$5,196,876
Entrada de Efectivo					
Ventas de Contado	1,427,901	1,540,852	1,667,430	1,974,413	2,644,917
Cobro de ventas a crédito	-	-	-	-	-
Aportaciones de Socios					
Préstamos u otras inyecciones de efectivo					
Total Entradas	1,842,110	2,231,803	2,963,134	4,707,222	7,841,794
Salidas de Efectivo					
Gastos Preoperativos					
Compras (Costo de las Ventas) cuando son de contado	1,220,007	1,315,452	1,424,780	1,655,511	2,165,969
Sueldos/dueños	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Sueldos/empleados	53,808	53,808	53,808	53,808	53,808
Honorarios	500	-	-	-	-
Renta del local	-	-	-	-	-
Papelería	-	-	-	-	-
Electricidad	9,756	9,756	9,756	9,756	9,756
Gas	-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-
Agua	-	-	-	-	-
Pago de Préstamo	54,000	54,000	14,568	-	-
Intereses	8,804	3,944	235	-	-
Reparaciones	-	-	-	-	-
Gasolina y Combustibles	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Gastos de Viaje	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-
Gastos Varios	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-
Impuestos	26,821	33,681	38,636	60,818	103,534
Total Salidas de Efectivo	1,412,096	1,509,041	1,580,184	1,818,292	2,371,466
Saldo al final del mes en el Banco	430,014	722,762	1,382,950	2,888,930	5,470,327
Flujo de Efectivo Generado Real	15,805	31,811	87,246	156,121	273,451
Flujo de Efectivo Generado Real + Intereses	24,609	35,755	87,481	156,121	273,451

Valor Presente Neto (VPN)	\$270,917.47
Tasa Interna de Retorno (TIR)	42.3693%
Periodo de Recuperación (PR)	3.00 años

11. Plan de Inversión y financiamiento

11.1 Plan de inversiones

Nombre	Participación	
	%	\$
Socios:		
Aracely Soto Villalba	100%	21,630
-	0%	-
-	0%	-
-	0%	-
-	0%	-
-	0%	-
Total Socios		21,630
Préstamo Bancario Corto Plazo		122,568
Préstamo Bancario Largo Plazo		-
Total Préstamos Bancarios		122,568
TOTAL		144,198

11.2 Necesidades Financieras

Concepto	Emprendedor	Capital Semilla	TOTAL
Mobiliario y equipo de cómputo		\$76,009	\$76,009

Inventario inicial	\$21,630	6,859	28,489
Capital de trabajo		39,700	39,700
Total	\$21,630	\$122,568	\$144,198

11.3 Plan de financiamiento

Concepto	Mes de desembolso	Total de desembolso
Mejoras de local	Abril 2012	\$5,000
Mobiliario y equipo	Abril y Mayo 2012	76,009
Inventario Inicial	Mayo 2011	28,489

12. Conclusiones

12.1 Puntos débiles

- La competencia, aunque en establecimientos separados existe, es por eso que tal vez podría ser una barrera para “Super Bere” ya que probablemente los consumidores en Santa Bárbara ya tienen sus tiendas predilectas
- El local que se utilice será arrendado
- Actualmente no se cuenta con los recursos para adquirir todo el equipo y maquinaria para echar a andar el negocio.

12.2 Puntos fuertes

- Se distinguirá entre establecimientos con venta de productos similares, por el hecho de que el cliente podrá encontrar todos esos productos en un solo lugar.

- El horario que “Super Bere” implemente será de 7:00 a.m a 10:00 p.m, cuestión que ningún otro lugar ofrece.
- Se buscará con los proveedores la posibilidad de ofrecer constantes ofertas.
- El trato que se brinde al cliente por parte de los empleados será forma cordial y respetuosa.
- Se tomarán sugerencias por parte de los clientes para mantener el negocio en constante mejoría.

12.3 Amenazas

- La situación económica es sin duda un factor que representa una amenaza para el negocio, debido a que el incremento de precios en productos de primera necesidad implica que las personas adquieran menos productos lo que desemboca en una baja de las ventas en el minisúper.

12.4 Oportunidades

- La ciudad en la que se ubicará el minisúper es muy buena, ya que su cercanía con ciudades más grandes permite que los proveedores lleven la mercancía al lugar de manera más continua, además la misma dueña del negocio puede trasladarse a otra ciudad a surtir mercancía.
- La construcción de una nueva carretera facilita más el traslado tanto de los proveedores como de la dueña del negocio para poder mantener el minisúper surtido.

12.5 Riesgo

- Como es bien sabido cualquier inversión representa un riesgo que se debe correr con el fin de mejorar la situación económica particular y tratar de contribuir aunque sea un poco con el desarrollo de la localidad.

- En el caso del minisúper el riesgo más palpable sería el no recuperar la inversión en el tiempo estipulado lo que estará generando un retraso en la obtención de las verdaderas ganancias.

12.6 Seguridad

- Dado que los productos que ofrece el minisúper son bienes de primera necesidad, no cabe duda que abra un mercado que los demande, lo que da cierto respaldo a las ventas que “Super Bere” tendrá.

12.7 Impacto

- Lo más importante que una microempresa trae consigo de entrada, es la creación de empleos, en este caso serán cinco las personas que estarán trabajando directamente para el negocio.
- Aumentara la competitividad en la ciudad lo que brindara más opciones para que el consumidor elija en donde hará sus compras comparando calidad, comodidad y precios.