



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Jonathan Antony Segura Rojas

Plan de Negocio Almacenes Eco

Trabajo de grado  
Escuela de Administración  
Programa de Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.  
2014



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Jonathan Antony Segura Rojas

Plan de Negocio Almacenes Eco

Trabajo de grado  
Escuela de Administración  
Programa de Administración de Negocios Internacionales

Centro de emprendimiento

Bogotá D.C.  
2014

## INDICE

1. Presentación de la Empresa
  - 1.1. Datos Generales de la empresa
  - 1.2. Antecedentes del proyecto
    - 1.2.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor
    - 1.2.2 Origen de la idea de negocio
  - 1.3. Objetivos y cronograma
2. Concepto de Negocio
  - 2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)
  - 2.2 Modelo de Negocio
  - 2.3 Orientación Estratégica
    - 2.3.1 Propósito
    - 2.3.2 Meta
    - 2.3.3 Filosofía orientadora
      - 2.3.3.1 Valores
      - 2.3.3.2 Creencias
    - 2.3.4 Imagen Tangible
3. Producto o servicio
4. Análisis del mercado
  - 4.1 Descripción del entorno de negocios
  - 4.2 Descripción del mercado
    - 4.2.1 Segmento objetivo
    - 4.2.2 Necesidades
    - 4.2.3 Tamaño del mercado
  - 4.3 Análisis de la Competencia
  - 4.4 Análisis DOFA
5. Estrategia de Mercadeo
  - 5.1 Mezcla de Mercadeo
    - 5.1.1 Producto

- 5.1.2 Precio
- 5.1.3 Distribución
- 5.1.4 Comunicación
- 5.2 Presupuesto de mercadeo
- 5.3 Objetivos comerciales
- 5.4 Estimativos de ventas
- 6. Estrategia operativa
  - 6.1 Descripción técnica de productos
  - 6.2 Localización y Tamaño de la empresa
  - 6.3 Procesos
  - 6.4 Distribución de la Planta
  - 6.5 Identificación de necesidades de infraestructura
  - 6.6 Plan de Compras e inventarios
  - 6.7 Gestión de Calidad
- 7. Estrategia administrativa
  - 7.1 Estructura organizacional
    - 7.1.1 Áreas Funcionales
    - 7.1.2 Criterios de Organización
    - 7.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos
  - 7.2 Estructura de personal
    - 7.2.1 Política de contratación
    - 7.2.2 Política salarial
- 8. Plan económico
  - 8.1 Plan de inversiones
    - 8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija
    - 8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo
  - 8.2 Estructura de costos
    - 8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)
    - 8.2.2 Estructura de costos variables unitarios
    - 8.2.3 Determinación del Margen de Contribución
  - 8.3 Determinación del Punto de equilibrio
- 9. Plan Financiero
  - 9.1 Los Estados Financieros
    - 9.1.1 El Balance

9.1.2 Estado de Resultados

9.1.3 Flujo de Caja

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1 Valor presente neto (VPN)

9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

9.3.1 Estado de resultados proyectado

9.3.2 Flujo de Caja Proyectado

9.3.3 Balance proyectado

9.4 Distribución de las Utilidades

10. Aspectos de legalización y constitución.

11. Anexos

12. Bibliografía

## INTRODUCCION

El presente trabajo tiene el fin de mostrar el modelo de negocio de Almacenes Eco y el plan de empresa para el mismo. El objetivo principal es el diseño del plan para un primer establecimiento físico que luego será escalable y repetible para los siguientes almacenes.

Las características principales de este proyecto son: la propuesta de valor, modelo de negocio, orientación estratégica, análisis de mercado, plan financiero, plan económico, estrategias de mercadeo, operativa y administrativa.

El surgimiento del proyecto fue a causa de la inexistencia de cadenas de almacenes que ofrecen productos económicos de buena calidad en Colombia. En países como Inglaterra, Estados Unidos y Canadá existen cadenas de almacenes como: Poundland, 99p stores y family dollar quienes ofrecen productos relacionados con bebidas y comidas; salud y belleza; jardinería y hogar; entretenimiento; celebraciones y fiestas; niños y bebés y todo lo relacionado con las temporadas del año a un solo precio o un precio inferior al señalado.

La metodología empleada para la investigación se realizó con una serie de encuestas, entrevistas, investigación documental e investigación de campo que permitió conocer las necesidades reales de los habitantes de la localidad de suba.

## RESUMEN EJECUTIVO

El problema de los consumidores que quieren ir a San Victorino es la cantidad de tiempo que invierten en el desplazamiento desde un lugar del norte de Bogotá al centro de la misma, en donde realmente está ubicado San Victorino, teniendo en cuenta que San Victorino está cerca al barrio Bronx, los problemas de inseguridad son altos en esta zona. La infraestructura de San Victorino esta desde principios del siglo XX, esto significa que las zonas verdes son insuficientes, los locales son pequeños, las calles y los andenes son estrechos, los parqueaderos son pequeños y limitados. Otro problema que se ha generado en torno al centro de Bogotá empezó a partir de mediados del siglo XX, debido a la llegada masiva de campesinos a la ciudad, huyendo de la violencia, San Victorino comenzó a degradarse, la invasión del espacio público por parte de los vendedores informales e indigencia; a pesar de varios intentos por recuperar el espacio público por varias administraciones de la alcaldía de Bogotá el problema sigue actualmente. Otro problema es la aglomeración de personas provenientes de varios sectores de Bogotá o muchas veces de Colombia en un solo sector de Bogotá (San Victorino)

La idea de crear una cadena de almacenes llamada Almacenes Eco comenzó hace un año, durante mi estadía en Londres. En el Reino Unido existen dos grandes cadenas de almacenes, una de ellas es Poundland y la otra es 99p stores. Estas empresas se dedican a vender productos relacionados con bebidas y comidas; salud y belleza; jardinería y hogar; entretenimiento; celebraciones y fiestas; niños y bebés y todo lo relacionado con las temporadas del año tales como: Día de la madre, Halloween, Navidad, entre otras. Estas empresas manejan un portafolio de más de 3000 productos a un solo precio o un precio inferior al señalado, el precio fijado es one pound (una libra esterlina).

Almacenes Eco se enmarca en el sector minorista, en donde la compra de gran volumen de productos cotidianos se vende en los barrios populares y comerciales del Norte de Bogotá, primero se identifica a los clientes, se perfilan y se escogen las variables más significativas. Lo anterior se realiza con el fin de desarrollar la propuesta de valor para luego llevarla a los canales y buscar un fortalecimiento en las relaciones con el cliente; permitiendo la generación de ingresos por medio del uso racional de los recursos a través de las actividades

claves y buenas alianzas que permiten la reducción y control de los costos con el fin de mejorar la rentabilidad.

Almacenes Eco es un lugar único y especial dentro de los barrios comerciales del norte de Bogotá, se encuentra un portafolio de productos a precios muy económicos, se consiguen varios productos para la familia en un solo lugar, además se ofrece asesoría especializada con relación a decoración de fiestas.

La distribución de los productos se va a realizar directamente por medio de los establecimientos comerciales ubicados principalmente en Prado Veraniego. Los locales van a tener un área entre 60 y 100 metros cuadrados, se manejarán góndolas en el centro del local y mallas en las paredes. La adquisición de nuevos clientes se va a realizar por medio de publicidad móvil, publicidad en periódicos locales, publicidad online y redes sociales. La retención de clientes se va a realizar por medio de promociones. El aumento de las ventas se va a realizar por medio de tarjeta de puntos y voz a voz.

Las ventas inician en el mes 8 del 2014, en el primer año se espera vender 422.120.000 millones de pesos, se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección, por valor de 61.960.000 millones de pesos.

En el segundo año se presupuesta incrementan las ventas en un 5,03% teniendo ventas promedio mensuales de 36.950.000 millones de pesos, para el tercer año se espera tener ventas por 469.820.000 millones de pesos correspondiente a un crecimiento del 5,97% con respecto al año anterior.

El producto de mayor venta en el año 1 son los elementos para el hogar el cual participa con un 26,67%. El producto de menor participación en el portafolio es papelería con una contribución de solo el 12,04%.

Dentro del análisis de competencia para Almacenes Eco se pueden distinguir dos grupos pertenecientes al mercado minorista, uno con un formato de grande superficie que en este caso es nuestro referente competitivo y otro con un formato de almacén de barrio que en este caso es el competidor directo. Dentro del primer grupo podemos encontrar almacenes como: Carrefour, Makro, Éxito y Alkosto. En el otro grupo se encuentran los almacenes de barrio tales como: papelerías, misceláneas, cacharrerías, piñaterías y dulcerías.

Almacenes Eco estará liderada por un administrador de negocios internacionales, con conocimientos y habilidades en gerencia de microempresas, encaminada en aumentar la productividad y la satisfacción del consumidor final. Esta persona es honesta, líder, comprometida, responsable, emprendedora, con una buena disposición para el trabajo en equipo y con facilidades para relacionarse en grupo. El equipo de trabajo de Almacenes Eco debe ser capaz de aprender cosas nuevas, desarrollar soluciones creativas e innovadoras. La pro actividad y facilidad para adaptarme a los cambios son rasgos característicos de todo trabajador de Almacenes Eco.

El proyecto posee una inversión de \$74.200.000 millones de pesos, el primer año de operación arroja un flujo de efectivo de \$45.420.000 millones de pesos, para el segundo año, el valor es de \$28.360.000 millones de pesos y para el tercero de \$32.810.000 millones de pesos. El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por \$20.190.000 millones de pesos. En el segundo año una utilidad por \$24.538.000 millones de pesos. En el tercer año una utilidad por \$28.955.000 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 30,05% anual. La rentabilidad operacional es del 7,25% anual. La rentabilidad sobre ventas es de 4,78% anual.

La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o TIR la cual es de 22,14%. Se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 22,14% promedio anual. El segundo indicador es el valor presente neto, la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad es de 17%, el valor arrojado del cálculo es \$5.822.044 millones de pesos, lo cual se interpreta como: el proyecto arroja 6 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente el 17% anual. El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión. La inversión de \$74.200.000 millones de pesos requiere más de tres años para recuperarla, ya que la suma de las utilidades de los tres años es inferior a la inversión.

Almacenes Eco es una cadena de establecimientos comerciales de pequeño formato (entre 60 y 100 m<sup>2</sup>) ubicados estratégicamente en barrios comerciales y populares de Bogotá correspondientes al estrato 3 principalmente en la localidad de Suba. Ofrecemos un portafolio de productos en las categorías de juguetería, fiesta, papelería, utensilios y elementos de aseo para el hogar y dulcería ubicados en un formato de autoservicio estructurado en secciones decoradas según la categoría y asesoradas directamente por el

personal de la empresa. Ofrecemos productos de consumo cotidiano de buena calidad a precios muy económicos. Nuestros clientes son personas que viven en el norte de Bogotá principalmente en los estratos 3 de la localidad de Suba, quienes buscan un lugar donde puedan conseguir productos económicos en líneas variadas de juguetería, fiesta, papelería, hogar y dulcería.

## 1. Presentación de la Empresa

### 1.1 Datos Generales de la Empresa

Almacenes Eco y/o Jonathan Segura Rojas

Nit: 10190748730-6

Actividad económica: 4759

Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados

Propietario: Jonathan Segura Rojas

Dirección: Cll 129 52 21

Teléfono: 2741325

Página web: Almaceneseco.com.co

### 1.2 Antecedentes del proyecto

#### 1.2.1 El emprendedor

El emprendimiento empezó con un proyecto realizado hace tres años, este consistió en la creación de una distribuidora de productos plásticos y desechables que al transcurrir el tiempo ha ampliado su portafolio de productos y las líneas que en este se manejan. Actualmente se están manejando líneas tales como: plásticos (polipropileno, poliestireno y polietileno), icopor, cartones, piñatería, juguetería y dulcería

#### 1.2.2 Origen de la idea de negocio

La idea de crear una cadena de almacenes comenzó hace un año, durante mi estadía en Londres. En el Reino Unido existen dos grandes cadenas de almacenes, una de ellas es

Poundland y la otra es 99p stores. Estas empresas se dedican a vender productos relacionados con bebidas y comidas; salud y belleza; jardinería y hogar; entretenimiento; celebraciones y fiestas; niños y bebés y todo lo relacionado con las temporadas del año tales como: Día de la madre, Halloween, Navidad, entre otras. Estas empresas manejan un portafolio de más de 3000 productos a un solo precio o un precio inferior al señalado, el precio fijado es one pound (una libra esterlina).

En los ocho meses que estuve en Londres me di cuenta que en Colombia no existía una cadena de almacenes que manejara un portafolio de productos de las mejores marcas a un bajo precio, las cadenas de almacenes en Colombia como: El Éxito, Jumbo, Makro, Alkosto, entre otras, manejan un portafolio de productos muy amplio, la mayoría de ellas se centran en la línea de alimentos y electrodomésticos, además los precios que ofrecen no son los más competitivos del mercado.

### 1.3 Objetivos y cronograma

#### Objetivos generales

- Diseñar el modelo de negocio para Almacenes eco, estructurar el plan de empresa para el mismo y formular la estrategia de implementación de los mismos

#### Cronograma

<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>17-03-2014 al 23-03-2014</b>	<b>Presentación de la Empresa, Concepto de Negocio, Producto o servicio</b>
<b>24-03-2014 al 30-03-2014</b>	<b>Análisis del mercado, Estrategia de Mercadeo</b>
<b>31-03-2014 al 06-04-2014</b>	<b>Estrategia operativa</b>
<b>07-04-2014 al 13-04-2014</b>	<b>Estrategia administrativa</b>
<b>14-04-2014 al 20-04-2014</b>	<b>Plan económico</b>
<b>21-04-2014 al 27-04-2014</b>	<b>Plan Financiero</b>
<b>28-04-2014 al 04-05-2014</b>	<b>Aspectos de legalización y constitución, introducción, resumen ejecutivo, portada, anexos.</b>

## 2. Concepto de Negocio

### 2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)

Almacenes Eco es una cadena de establecimientos comerciales de pequeño formato (entre 60 y 100 m<sup>2</sup>) ubicados estratégicamente en barrios comerciales y populares de Bogotá correspondientes al estrato 3 principalmente en la localidad de Suba. Ofrecemos un portafolio de productos en las categorías de juguetería, fiesta, papelería, utensilios y elementos de aseo para el hogar y dulcería ubicados en un formato de autoservicio estructurado en secciones decoradas según la categoría y asesoradas directamente por el personal de la empresa. Ofrecemos productos de consumo cotidiano de buena calidad a precios muy económicos.

### 2.2 Modelo de Negocio

## ALMACENES ECO

 <p><b>RED DE PARTNER S</b></p> <p>Proveedores nacionales Toys Ltda. Cym decoraciones Ltda. Sempertex S.A Ventas y marcas S.A.S Ajovert S.A Incauca S.A El mayorista Partytex S.A.S Fayco Ltda.</p> <p>Proveedores internacionales Empresas Chinas</p>	 <p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Manejo de inventarios Personal Centro de distribución Control de facturación, contabilidad e inventarios Publicidad y decoración Importaciones Página web y redes sociales</p>  <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Arriendo de locales y bodega Inventarios Infraestructura ( vitrinas y estantería) Logístico internacional Asesores, bodeguero, cajero, gerente Camiones Software</p>	 <p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Almacenes Eco es una cadena de establecimientos comerciales de pequeño formato (entre 30 y 100 m2) ubicados estratégicamente en barrios comerciales y populares de Bogotá correspondientes al estrato 3 principalmente en las localidades de Suba y Usaquén. Ofrecemos un portafolio de productos en las categorías de juguetería, fiesta, papelería, ferretería, utensilios y elementos de aseo para el hogar y dulcería ubicados en un formato de autoservicio estructurado en secciones decoradas según la categoría y asesoradas directamente por el personal de la empresa. Ofrecemos productos de consumo cotidiano de buena calidad a precios muy económicos.</p>	 <p><b>RELACIONES CON EL CLIENTE</b></p> <p>El relacionamiento va a ser por medio de asesorías y autoservicio. La adquisición de nuevos clientes se va a realizar por medio de publicidad móvil, publicidad en periódicos locales, publicidad online y redes sociales. La retención de clientes se va a realizar por medio de promociones. El aumento de las ventas se va a realizar por medio de tarjeta de puntos y voz a voz</p>  <p><b>CANALES</b></p> <p>Los canales a emplear van a ser directos, por medio de los puntos de venta que se van a localizar en los barrios comerciales de Bogotá. Establecimiento comercial físico</p>	 <p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <p>* Personas que viven en el norte de Bogotá principalmente en los estratos 3 , quienes buscan un lugar donde puedan conseguir productos económicos en líneas variadas de juguetería, fiesta, papelería, hogar y dulcería</p> <p>* Se caracterizan por tener un nivel de educación bachiller o técnico, su nivel de ingresos en su mayoría es un salario mínimo, concurren los barrio comerciales para realizar las compras cotidianas, buscan promociones y descuentos.</p>
 <p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p>La mayoría de los productos se van a adquirir por medio de economía de escalas. Costos de distribución Costos operacionales (nomina, arriendo, Costos fijos y variables Gastos de publicidad</p>		 <p><b>FLUJOS DE INGRESO</b></p> <p>Transaccional por medio de las líneas de juguetería, fiesta, papelería, hogar y dulcería. Servicio de decoración para eventos.</p>		

El negocio se enmarca en el sector minorista, en donde la compra de gran volumen de productos cotidianos se vende en los barrios populares y comerciales del Norte de Bogotá, primero se identifica a los clientes, se perfilan y se escogen las variables más significativas. Lo anterior se realiza con el fin de desarrollar la propuesta de valor para luego llevarla a los canales y buscar un fortalecimiento en las relaciones con el cliente; permitiendo la generación de ingresos por medio del uso racional de los recursos a través de las actividades claves y buenas alianzas que permiten la reducción y control de los costos con el fin de mejorar la rentabilidad.

### 2.3 Orientación Estratégica

#### 2.3.1 Propósito

Almacenes Eco se ocupa de que las personas tengan ahorros significativos en sus compras cotidianas

### 2.3.2 Meta

Almacenes eco tiene 10 tiendas en la localidad de Suba

### 2.3.3 Filosofía orientadora

#### 2.3.3.1 Valores

1. RESPETO. La persona por encima de todo. Este valor regirá las relaciones entre la organización y sus grupos de interés: Clientes, accionistas, trabajadores, proveedores y comunidad.

2. LEALTAD. Estamos comprometidos con Almacenes Eco en todo momento, con sus objetivos y metas en forma decidida y constante, obrando siempre con honestidad y justicia.

3. RESPONSABILIDAD. Es el compromiso de cumplir nuestras obligaciones, dando siempre lo mejor de cada uno, tomando decisiones justas y a tiempo que ocasionen el mínimo impacto negativo para los afectados.

4. TRABAJO EN EQUIPO. Unimos esfuerzos para el logro de nuestros objetivos, en un ambiente de confianza, comunicación permanente y respeto; compartiendo conocimiento, experiencia e información.

5. MEJORAMIENTO CONTINUO. Aprendemos y mejoramos continuamente, reconociendo nuestras fortalezas y debilidades.

#### 2.3.3.2 Creencias

- Creemos que es nuestra labor contribuir a la prosperidad y al progreso de Colombia.

- Creemos que es nuestro deber mantener un contacto constante con nuestros consumidores para saber cómo podemos servirlos mejor.
- Creemos que nuestro recurso más valioso es la combinación de fuerzas de nuestros equipos con un propósito común
- Creemos firmemente y valoramos los talentos creativos de nuestros trabajadores.
- Creemos en la importancia de las personas como individuos.
- Creemos en la calidad y el servicio superior al cliente.
- Creemos en los ahorros significativos para nuestra comunidad.

#### 2.3.4 Imagen Tangible



**TAN BARATO COMO  
SAN VICTORINO**

**TAN BIEN EXHIBIDO  
COMO HAMLEYS**

**TAN BIEN ATENDIDO  
COMO UN SPA**

### 3. Producto o servicio

Teniendo en cuenta que cada almacén cuenta con más de 3.000 productos, es pertinente categorizar los productos de esta manera:

1. Juguetería económica (Valores entre \$1.000 - \$20.000)
  - Niños (Carros, motos, aviones, soldados, yoyos, etc.)
  - Niñas (Muñecas, bolsos, billeteras, tiras, libretas, etc.)
  
2. Fiesta
  - Bombas de diferentes referencias y colores
  - Utensilios desechables (Cubiertos, platos, vasos, servilletas, etc.)
  - Decoración (Mantel, festón, guirnalda, confetis, etc.)
  
3. Papelería
  - Oficina (Resma de papel, calculadora, esferos, ganchos, etc.)
  - Escolar (Cuadernos, colores, tijeras, marcadores, lápices, etc.)
  
4. Utensilios y elementos de aseo para el hogar
  - Áreas de la casa (Detergentes, desinfectantes, ceras, escobas, traperos, esponjas, baldes, jarros, tarros, ollas, olletas, vasos, floreros, copas, etc.)
  
5. Dulcería
  - Gomas (acidas, dulces y rellenas, etc.)
  - Dulces (mentas, chocolates, caramelos, etc.)

#### 4. Análisis del mercado

##### 4.1 Descripción del entorno de negocios

El comercio minorista en el mundo ha experimentado un importante dinamismo, las grandes cadenas europeas como Carrefour o Makro y algunas norteamericanas como Walmart se han posicionado exitosamente en mercados latinoamericanos gracias a la compra o alianzas estratégicas con supermercados o cadenas locales. Makro llegó a Brasil en 1979, y una

década después abrió sus puertas en Argentina. Carrefour abrió en Brasil en 1975 y en Buenos Aires en 1982. En 1995 llega Wal Mart a ambos países.

La concentración parece por tanto marcar la pauta del comercio minorista a nivel mundial. En Europa, más del 50% del mercado está en manos de un número reducido de firmas y Latinoamérica parece seguir el mismo modelo. Colombia, cuyo potencial de mercado es grande, es un claro ejemplo de las compras de cadenas locales y alianzas estratégicas para fortalecer a los hipermercados y supermercados.

El comercio minorista Colombiano es uno de los factores principales en el desarrollo de la economía nacional debido a su importante participación en el Producto Interno Bruto (PIB), la generación de empleo y demás.<sup>1</sup>

Según la bitácora de marzo de Fenalco, las ventas reales del comercio minorista en el 2013 se incrementaron en un 4,64 %, variación superior a la obtenida en el 2012 con un 3,10%, pero muy inferior a la registrada en el 2011 con un 8,04%, teniendo en cuenta la expulsión de los sectores de vehículos y motocicletas. Los sectores que permitieron dichas ventas fueron: Tecnología y Telecomunicaciones, calzado, cuero, ferretería, pinturas, electrodomésticos, muebles para el hogar y textil<sup>2</sup>

## 4.2 Descripción del mercado

### 4.2.1 Segmento objetivo

Personas que viven en el norte de Bogotá principalmente en los estratos 3 de la localidad de Suba, quienes buscan un lugar donde puedan conseguir productos económicos en líneas variadas de juguetería, fiesta, papelería, hogar y dulcería.

---

<sup>1</sup> OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN COLOMBIA. Comercio y distribución en Colombia [En línea]. 2003 [Fecha de consulta: 01 de Abril del 2014]. Disponible en: <<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>>

<sup>2</sup> FENALCO. Bitácora económica [En línea]. Marzo del 2014 [Fecha de consulta: 01 de Abril del 2014]. Disponible en: <[http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/BITACORA%20MARZO\\_0.pdf](http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/BITACORA%20MARZO_0.pdf)>

Variable de perfil:

### 1. Aspectos geográficos:

La localidad de Suba es la número 11 de la ciudad, tiene una extensión total de 10.054,98 hectáreas, de las cuales 6.033,67 se clasifican en suelo urbano, 880 corresponden a suelo de expansión y 3.141,31 pertenecen al suelo rural. Dentro de estos tres tipos de suelos, se localizan 1.754,66 hectáreas de suelo protegido. Cuenta con 780.267 habitantes aproximadamente.<sup>3</sup>

### 2. Aspectos sociodemográficos

Teniendo en cuenta un diagnóstico de suba por parte de la Secretaria Distrital del Hábitat, la distribución de la población por grupos de edad es la siguiente: personas entre 0 y 14 años representan el 23,6%; entre 15 y 34 años, el 34,3%; entre 35 y 59, el 32,7% y mayores de 60 el 9,4%,

Para 2015 se proyecta una disminución de la población infantil y joven, que pasará a representar el 22,2% (de 0 a 15 años) y 33% (de 15 a 34), mientras que la población de adultos y adultos mayores tiende a aumentar, especialmente, las personas en edad productiva (adultos entre 35 y 59 años), al pasar al 33,9% las personas de este grupo y al 10,9% los adultos mayores.

Para la medición de la pobreza y la cuantificación de la situación socioeconómica de los habitantes de la localidad, se empleara el Índice de Condiciones de Vida (ICV), que valora el estándar de vida mediante la combinación de variables de capital humano, acceso potencial a bienes físicos y otras que describen la composición del hogar.

El acceso y calidad de los servicios, presenta una cobertura casi total de servicios públicos y buena calidad de los mismos. Otro componente relacionado con la

---

<sup>3</sup> SUBA. (s.f.). Recuperado el 4 de Abril del 2014, de <http://www.bogotacomovamos.org/localidades/suba/detalle>

vivienda es el hacinamiento en el hogar que esta existente en la localidad, tanto mitigable (3 personas por cuarto) como no mitigable (4 personas por cuarto).

Respecto de la estratificación socioeconómico para 2011 es preciso señalar que en la localidad hay presencia importante de predios de casi todos los estratos, teniendo mayor participación los estratos 2 y 3 (28% y 36% respectivamente). El estrato 4 participa con el 19% y el 5 con 19%. En estrato 6 sólo se encuentran el 1% de los predios

Las UPZ Tibabuyes y El Rincón son las que tienen mayor proporción de hogares en estrato 2, aunque también tienen una proporción importante de hogares en estrato 3. Junto con estas, Suba y Britalia también tiene una proporción importante en este estrato. En cuanto al estrato 4, la mayoría de los hogares se ubican en las UPZ San José de Bavaria, La Floresta, Casablanca y El Prado.<sup>4</sup>

### 3. Estilo de vida

Teniendo en cuenta algunas observaciones realizadas las personas que viven en estrato 3 tienen unas características específicas, las familias que tienen vivienda propia se encuentran pagando cuotas de crédito, mientras las otras pagan arriendo. Su formación educativa es por lo general básica o secundaria, un porcentaje de ellos ha alcanzado nivel técnico mientras que la minoría alcanza nivel profesional. Los accesos a la educación se hacen en su mayoría en colegios y universidades públicas. Los medio de transporte empleados son servicios públicos como transmilenio y buses.

A estas personas les gusta el futbol, la ciclovía, el parque, pasar tiempo con los amigos, la escapatoria a sus problemas es el alcohol y algunas veces las drogas. Las principales preocupaciones son la educación de los hijos y el pago de servicio o cuotas.

---

<sup>4</sup>ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. SECRETARIA DE HABITAD. Diagnostico localidad de suba [En línea]. 2011 [Fecha de consulta: 04 de Abril del 2014]. Disponible en: <[http://www.habitatbogota.gov.co/sdht/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=563&tmpl=component&format=raw&Itemid=76](http://www.habitatbogota.gov.co/sdht/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=563&tmpl=component&format=raw&Itemid=76) >

Las formas de pago de estas personas en su mayoría es efectivo, sin embargo utilizan el crédito o popularmente fiado. Ante el alza de precios acuden a productos sustitutos sin importar la calidad y la marca; ya que buscan algo tradicional, no buscan calidad ni pagan por ella. Están pendientes y en busca de promociones y descuentos.

#### 4. Hábitos de compra

Cada vez es más común que las personas de clase media salgan a restaurante, en vez de comer en la casa.

En la comodidad de la vivienda de los estratos 3 y 4 se tiende a buscar alternativas saludables al momento de comer, pues las frutas y verduras son parte fundamental de su canasta familiar, lo que marca una diferencia fundamental con los estratos bajos, donde las harinas son el centro de la alimentación.

Frecuentemente se adquiere la ropa en los almacenes de centros comerciales, aunque la costumbre de ir al San Andresito sigue vigente. Adicionalmente, el 30 por ciento de estas familias tiene, al menos, un vehículo.

En cuanto al ocio, la mayoría de estos núcleos realiza un viaje nacional al año, frecuentemente al lugar de origen de la familia.<sup>5</sup>

Teniendo en cuenta un artículo de la república titulado *Habitantes del estrato 3, los reyes del consumo en Bogotá*, se estableció la participación porcentual de cada uno de los estratos sobre el total de ventas de productos asociados 12 categorías.

“La primera de las categorías es Alimentos, en las que los porcentajes de participación de los estratos 1 al 6 son de 2%, 15%, 39%, 23%, 11% y 10%, respectivamente.

---

<sup>5</sup> BUSTAMANTE, Cristina. Clase media colombiana, un mercado de mucha talla. Portafolio.co [En línea]. 2 de Agosto del 2013. [Fecha de consulta: 5 de Abril del 2014]. Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/mercado-clase-media-colombia>>

Para el caso de Viviendas y Servicios relacionados con el hogar, las cifras nuevamente ponen por encima al estrato tres con un 36%; seguido del 4, con un 21%; 2, con 14%; 5, con 13%; 6, con 13%; y finalmente, el 1, con 2%.

En Bebidas y Cigarrillos los consumos se reparten, de la base de la pirámide al estrato más alto, de la siguiente manera: 4%, 15%, 36%, 22%, 11% y 11%.

En las anteriores como en las demás categorías, los reyes del consumo son los ciudadanos del estrato tres que para Comunicaciones se llevan el 33%, en Educación el 27%, en Artículos del Hogar el 30%, en Vestimenta y Restaurantes el 36%, para el caso de Recreación representan el 32% y en las categorías de Salud y Transporte se quedan con el 34%.<sup>6</sup>

#### 4.2.2 Necesidades

El sector de San Victorino ha sido uno de los escenarios urbanos más importantes y significativos en la historia de Bogotá, capital de Colombia. A lo largo de diversas etapas históricas, ha adquirido múltiples formas y funciones que le han otorgado su carácter y su identidad, San Victorino es un entorno urbano marcado por sus encrucijadas y contrastes, reflejados en el espacio construido y los actores sociales. Este sector ha registrado una importante actividad peatonal y comercial, principalmente comercio semiformal e informal que se ubican en los espacios públicos de todo este sector; en San Victorino se encuentran distribuidores mayoristas de productos para el hogar, papelería, ferretería, piñatería, juguetería,

---

<sup>6</sup> PARADA, Mónica Llanes. Habitantes del estrato 3, los reyes del consumo en Bogotá. La Republica [En línea]. 13 de Octubre del 2012. [Fecha de consulta: 5 de Abril del 2014]. Disponible en: <[http://www.larepublica.co/consumo/habitantes-del-estrato-3-los-reyes-del-consumo-en-bogot%C3%A1\\_23193](http://www.larepublica.co/consumo/habitantes-del-estrato-3-los-reyes-del-consumo-en-bogot%C3%A1_23193)>

ropa, dulcería y demás. Los principales clientes son pequeños almacenes de barrio que se encuentran en Bogotá, ciudades secundarias y pueblos.

En los barrios comerciales de Bogotá que se ubican en los estratos 3 y 4, se han establecido almacenes que ofrecen productos variados a precios competitivos, estos productos muchas veces no son de buena calidad y no son marcas reconocidas a nivel nacional. Estos almacenes son llamados popularmente como remates y son reconocidos por vender productos de 1000 o 2000 pesos. La mayoría de estos almacenes se abastece en su gran mayoría por distribuidores mayoristas que se encuentran ubicados en San Victorino. Realizando un simple análisis de precios y utilidad de los diferentes almacenes ubicados en San Victorino y algunos sectores comerciales de Bogotá, se encontró que la diferencia en precios del mismo producto ubicado en los barrios comerciales es un 30%, 40%, 50% y muchas veces un 100% superior al ofrecido en San Victorino, además, los comerciantes de San Victorino manejan un porcentaje de utilidad que oscila entre un 10 y 20 por ciento, mientras que los almacenes de barrio manejan un porcentaje de utilidad que se encuentra entre un 25 y 40 por ciento. Lo anteriormente mencionado demuestra que los precios de estos “remates” son superiores al que se puede conseguir en San Victorino; es por esta razón que las personas que buscan economía prefieren comprar en el Centro (San Victorino) y no en los almacenes que se encuentran actualmente en los sectores comerciales de Bogotá.

El problema de los consumidores que quieren ir a San Victorino es la cantidad de tiempo que invierten en el desplazamiento desde un lugar del norte de Bogotá al centro de Bogotá, en donde realmente está ubicado San Victorino, teniendo en cuenta que San Victorino está cerca al barrio Bronx, los problemas de inseguridad son altos en esta zona. La infraestructura de San Victorino esta desde principios del siglo XX, esto significa que las zonas verdes son insuficientes, los locales son pequeños, las calles y los andenes son estrechos, los parqueaderos son pequeños y limitados. Otro problema que se ha generado en torno al centro de Bogotá empezó a partir de mediados del siglo XX, debido a la llegada masiva de campesinos a la ciudad, huyendo de la violencia, San Victorino comenzó a degradarse, la invasión del espacio público por parte de los vendedores informales e indigencia; a pesar de varios intentos por recuperar el espacio público por varias administraciones de la

alcaldía de Bogotá el problema sigue actualmente. Otro problema es la aglomeración de personas provenientes de varios sectores de Bogotá o muchas veces de Colombia en un solo sector de Bogotá (San Victorino)

#### 4.2.3 Tamaño del mercado

Según la ANDI, Colombia tiene hoy una población más urbana que hace 12 años, con mayores ingresos, con mayor poder de compra, con patrones de consumo hacia bienes más sofisticados, con una de las más altas tasas de penetración de nuevas tecnologías, con mayor educación superior y con mayor acceso al sistema financiero, entre muchos otros aspectos.

Para el 2011 la clase media representó el 26.5% de la población, de un total de 47 millones de habitantes. El mayor crecimiento económico ha permitido bajar en más de 15 puntos la pobreza situándola en 34.4% en 2011. Por su parte la clase media pasó de representar el 16.3% en el año 2002 a ser el 26.5% de la población en el 2011.

Colombia tiene 12.5 millones de personas en clase media, cerca de 6 millones más frente al 2002, y 17 millones de personas están calificadas como vulnerables o clase media emergente.<sup>7</sup>

Teniendo en cuenta la proyección de población por sexo y tasa de crecimiento 2005 – 2015 realizadas por la secretaria distrital de planeación, la localidad de Suba en el 2014 cuenta con una población total de 1.146.985 habitantes, distribuidos en 544.454 hombres y 60.531 mujeres. La tasa de crecimiento es de 2.35%.<sup>8</sup>

En relación con las estadísticas de población, viviendas y hogares por estrato socioeconómico de la secretaria distrital de planeación la UPZ 19 que corresponde a prado veraniego cuenta con 28.515 personas en estrato medio-bajo, 47.308 personas

---

<sup>7</sup> ANDI. Clase media en Colombia [En línea]. Agosto del 2013 [Fecha de consulta: 06 de Abril del 2014]. Disponible en: <<http://www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=15aa0e02-a57c-4133-bd37-36c7624d0fc6>>

<sup>8</sup>SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION. Aspectos demográficos [En línea]. 2005 [Fecha de consulta: 07 de Abril del 2014]. Disponible en: <<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n/DICE013-AspectosDemograficos-31122015.xls>>

en estrato medio y 12.577 personas en estrato medio – alto. Además cuenta con 10.380 hogares en estrato medio – bajo, 17.339 hogares en estrato medio y 4.609 hogares en estrato medio – alto.<sup>9</sup>

### 4.3 Análisis de la Competencia

Dentro del análisis de competencia para Almacenes Eco se pueden distinguir dos grupos pertenecientes al mercado minorista, uno con un formato de grande superficie que en este caso es nuestro referente competitivo y otro con un formato de almacén de barrio que en este caso es el competidor directo. Dentro del primer grupo podemos encontrar almacenes como: Carrefour, Makro, Éxito y Alkosto. En el otro grupo se encuentran los almacenes de barrio tales como: papelerías, misceláneas, cacharrerías, piñaterías y dulcerías.

Con relación a las grandes superficies ellos ofrecen la mayoría de los productos que ofrece Almacenes Eco, por lo general los precios de estos productos no son tan competitivos como se pueden encontrar en un barrio comercial, exceptuando las temporadas de promociones o descuentos que manejan en algunas ocasiones. Las fortalezas que poseen estas cadenas son: amplias instalaciones, parqueaderos, zonas estratégicas, variedad de productos, varias formas de pago, alianzas con empresas de crédito, diversidad de servicios, calidad de productos y servicios, amplitud de horario, marcas propias. Las debilidades incluyen precios medio – altos o altos y servicio al cliente.

Los almacenes de barrio, ofrecen los mismos productos que almacenes eco, pero con la diferencia que no se encuentran todos en un solo lugar, cada almacén se especializa en una línea de producto. Los precios que manejan estos almacenes son competitivos ya que se encuentran en sectores comerciales con establecimientos cercanos que ofrecen el mismo producto. Las fortalezas de esos establecimientos comerciales son: servicio al cliente, variedad de productos, especialización en

---

<sup>9</sup> SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Población, viviendas y hogares por estrato socioeconómico [En línea]. 2011 [Fecha de consulta: 07 de Abril del 2014]. Disponible en: <<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n/DICE014-ViHoPePorEstrato-31122011.xls>>

productos, variedad de marcas. Las debilidades incluyen infraestructura, parqueaderos, formas de pago, horario de atención.

#### 4.4 Análisis DOFA

Análisis cruzado para desarrollar estrategias

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES PROPIOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES EXTERNAS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Venta Online</li> <li>2. Venta a domicilio</li> <li>3. Venta Mayorista</li> <li>4. Venta de servicios</li> <li>5. Importación directa</li> <li>6. Creación de marca</li> <li>7. Nuevas líneas de producto</li> </ol>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS EXTERNAS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desaceleración de la economía</li> <li>2. Surgimiento de más cadenas</li> </ol>
<p style="text-align: center;">NUESTRAS FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios competitivos</li> <li>2. Variedad de productos</li> <li>3. Ubicación</li> <li>4. Calidad de productos</li> <li>5. Servicio al cliente</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una página Web para venta online (1,5)</li> <li>• Creación de una red de distribución a detallistas (3,1)</li> <li>• Ofrecer servicio o asesorías de decoración (4,5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el volumen de ventas ampliando el portafolio de productos (1,2)</li> <li>• Desarrollar imagen corporativa enfocada a la calidad y servicio (2,4-5)</li> </ul>

<p><b>NUESTRAS DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parqueadero</li> <li>2. Forma de pago (crédito)</li> <li>3. Infraestructura (tamaño del local)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer todos los productos online y a domicilio para evitar el estacionamiento en zonas prohibidas (1, 1-2)</li> <li>• Crear políticas de crédito y buscar alianzas con Codensa (tarjeta) (2,7)</li> <li>• Optimizar el espacio de las estanterías del techo al piso (3,7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear alianzas con los parqueaderos cercanos para incrementar el volumen de ventas (1,1-2)</li> <li>• Buscar las instalaciones más adecuadas para los espacios del local (3,2)</li> </ul>
--	---	--

## 5. Estrategia de Mercadeo

### 5.1 Mezcla de Mercadeo

#### 5.1.1 Producto

##### 1. Juguetería económica (Valores entre \$1.000 - \$20.000)

PRODUCTO		CARACTERISTICA
NIÑOS	Carros 	Marca Toys. Referencia 7788, 7789, 8300, 8301, 8302, 8401, 8402, 8403. Composición plástico y pasta. Empaque bolsa polipropileno con perforación, Motor de impulso. Luz led. Color: Negro, blanco, rojo, azul, amarillo. Motivos: Carreras, deportivo, camión, tractor, bus, taxi.
	Motos	Marca Toys. Referencia 4453, 4454, 4455, 4456, 5545, 5546, 5547, 5548.

		<p>Composición plástico y pasta. Empaque bolsa polipropileno con perforación, Motor de impulso. Luz led. Color: Negro, blanco, rojo, azul, amarillo. Motivos: Carreras, deportivo.</p>
<p>Aviones</p>		<p>Marca Toys. Referencia 1134, 1135, 1265, 1266. Composición plástico y pasta. Empaque bolsa polipropileno con perforación, Motor de impulso. Luz led. Color: Negro, blanco, rojo, azul, amarillo. Motivos: Boeing 747, Airbus A320, F-16, F-22.</p>
<p>Soldados</p>		<p>Marca Toys. Referencia 0801, 0802. Composición plástico y pasta. Empaque bolsa polipropileno con perforación, Color: Negro y azul. Motivos: Soldado individual, soldado doble, soldado con perro, soldado con armas.</p>
<p>Billeteras</p>		<p>Marca Dolls. Referencia 23, 24, 25, 50, 51, 52, 53. Composición tela, vinilo, metal. Empaque bolsa</p>

		<p>polipropileno con perforación, Color: Negro, azul, verde, rojo, amarillo, naranja. Motivos: Disney</p>
	<p>Yoyos</p> 	<p>Marca Prince. Referencia 2307, 2408, 2509, 5067, 5168, 5269, 5370. Composición pasta, fibras, led. Empaque caja con perforación, Color: Negro, azul, verde, rojo, amarillo, naranja. Motivos: Disney</p>
<p>NIÑAS</p>	<p>Muñecas</p> 	<p>Marca Cinatoys. Referencia 307, 408, 509, 567, 568, 569, 570. Composición pasta, plástico, tela. Empaque: caja y plástico con perforación, Color: Negro, azul, verde, rojo, amarillo, naranja. Motivos: Secretaria, enfermera, profesora, doctora y genérica.</p>
	<p>Bolsos</p> 	<p>Marca Cinatoys. Referencia 07, 08, 09, 67, 68, 69, 70. Composición plástico, tela y metal. Empaque: caja y plástico con perforación, Color: Negro, azul, verde, rojo,</p>

		<p>amarillo, naranja.          Motivos: Secretaria,          enfermera, profesora,          doctora y genérica.</p>
<p>Tiaras</p>		<p>Marca Cinatoys.          Referencia 17, 18, 19, 17,          Composición plástico,          tela y cartón. Empaque:          plástico con perforación,          Color: Negro, azul, verde,          rojo, amarillo, naranja.          Motivos: variadas formas</p>
<p>Libretas</p>		<p>Marca Cinatoys.          Referencia 7, 8, 9, 7.          Composición plástico,          papel. Empaque: plástico          con perforación, Color:          Negro, azul, verde, rojo,          amarillo, naranja.          Motivos: Disney</p>
<p>Burbujeros</p>		<p>Marca Prince. Referencia          123, 124, 125, 126.          Composición plástico,          silicato, fragancias,          colorante. Empaque: tarro          plástico, Color: Negro,          azul, verde, rojo, amarillo,          naranja. Motivos: Disney</p>
<p>Cartucheras</p>		<p>Marca Cinatoys.          Referencia 901, 902, 903,          904. Composición          plástico o metal.          Empaque: plástico con</p>

		perforación, Color: Negro, azul, verde, rojo, amarillo, naranja. Motivos: Disney
--	--	---

## 2. Fiesta

PRODUCTO		CARACTERISTICA
BOMBAS	R-6 	Marca: Sempertex y Partytex. Composición: Latex, Empaque: plástico con perforación. Cantidad 12 unidades. Color: Surtidos. Motivos: Fashion.
	R-9 	Marca: Sempertex y Partytex. Composición: Latex, Empaque: plástico con perforación. Cantidad 12 unidades y 50 unidades. Color: Surtidos. Motivos: Fashion.
	R-12 	Marca: Sempertex y Partytex. Composición: Latex, Empaque: plástico con perforación. Cantidad 12 unidades y 50 unidades. Color: Surtidos. Motivos: Temáticos, fashion e infinity.
	R-18	Marca: Sempertex y

		<p>Partytex. Composición: Latex, Empaque: plástico con perforación. Cantidad 1 unidad. Color: surtidos. Motivos: Infinity.</p>
	<p>R-40</p> 	<p>Marca: Sempertex y Partytex. Composición: Latex, Empaque: plástico con perforación. Cantidad 1 unidad. Color: surtidos. Motivos: Infinity.</p>
	<p>R-260</p> 	<p>Marca: Sempertex y Partytex. Composición: Latex, Empaque: plástico con perforación. Cantidad 20 unidades y 50 unidades. Color: surtidos. Motivos: Fashion</p>
<p>UTENSILIOS DESECHABLES</p>	<p>PLATOS</p> 	<p>Marcas: Darnel, Rumba, Sempertex, Cym, Wau, Acme Leon y Tami. Composición: Plástico, icopor y cartón. Referencia: 12cm, 15cm, 18cm, 23cm, 26cm. Empaque: Plástico, Cantidad 20 unidades, 12 unidades Color: Blanco, negro, transparente, surtido. Motivos: Disney</p>

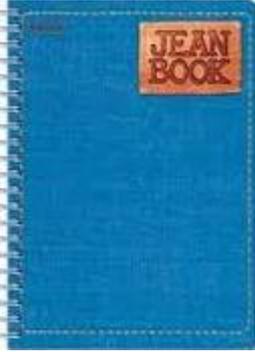
	<p>VASOS</p> 	<p>Marcas: Darnel, Rumba, Sempertex, Cym, Wau, Acme Leon y Tami. Composición: Plástico, icopor y cartón. Referencia: 4onz, 6onz, 7onz, 8onz, 10onz. Empaque: Plástico, Cantidad: 12 unidades, 20 unidades, 50 unidades. Color: Blanco, negro, transparente, surtido. Motivos: Disney</p>
	<p>CUBIERTOS</p> 	<p>Marca: Darnel, Rumba, Sempertex, Tami. Composición: Plástico. Referencia: Pequeños, medianos y grandes. Empaque: Plástico, Cantidad: 20 unidades y 50 unidades. Color: Blanco, negro, transparente, surtido. Motivos: Corrientes, Disney</p>
	<p>SERVILLETAS</p> 	<p>Marca: Elite, Familia, Favorita, Sempertex, Cym. Composición: Papel. Referencia: 1234, 1245, 1256, 1267, 1278. Empaque: Plástico. Cantidad: 20 unidades, 100 unidades, 320</p>

		<p>unidades, 450 unidades, 600 unidades. Color: Blanco, surtido. Motivos: Corrientes, Disney</p>
DECORACION	<p>MANTEL</p> 	<p>Marca: Sempertex, Partytex. Composición: Plástico. Referencia: 34, 45, 56, 67, 78. Empaque: Bolsa polipropileno con perforación. Color: surtido. Motivos: Corrientes y Disney</p>
	<p>FESTON</p> 	<p>Marca: Cym, Partytex, Composición: Papel. Referencia: 009, 008, 007, 006. Empaque: Bolsa polipropileno con perforación. Color: surtido. Motivos: Corrientes y Disney</p>
	<p>GUIRNALDA</p> 	<p>Marca: Cym. Composición: cartón. Referencia: 91, 81, 71, 61. Empaque: Bolsa polipropileno con perforación. Color: surtido. Motivos: Corrientes y Disney</p>
	<p>SERPENTINA</p>	<p>Marca: Partytex, Sempertex. Composición: Papel. Referencia: 891, 881,</p>

		871, 861. Empaque: Bolsa polipropileno con perforación. Color: surtido. Motivos: Corrientes, satinada, metalizadas y holográficas.
--	--	--

### 3. Papelería

PRODUCTO		CARACTERISTICA
OFICINA	<b>RESMA DE PAPEL</b> 	Marca: Reprograf. Referencia: 112 y 113. Composición: Papel. Tamaño: Carta y oficio Empaque: Bolsa de papel. 500 hojas
	<b>CARPETAS</b> 	Marca: Paper mate. Referencia: 231, 232, 233, 234, 235. Composición: Plástica. Tamaño: Carta y oficio. Motivos: Archivador, con resorte y gancho. Color: Surtidos
	<b>MARCADORES</b> 	Marca: Pelikan y Sharpie. Referencia: 426, 420. Composición: Plástica, pasta y tinta. Tamaño: Tank y fino. Permanente, borrrable,

		resaltador. Color: Surtidos
	PEGANTE 	Marca: Colbon, Loctite, Super bonder, sipega, super glue, Motivos: Líquido y stick. Tamaño: 2gr, 50gr y 100 gr.
	REGLAS 	Marca: Paper mate, Composición: Acrílico y plástica. Tamaño: 30cm, escuadra 45x26.5, 60x26.5, 60x32.5, 45x32.5. Color: Surtidos.
ESCOLAR	CUADERNOS 	Marca: Norma. Composición: Papel y cartón. Tamaño: 50 hojas, 100 hojas, 180 hojas. Color: Surtidos. Motivos: Argollado, cosido y grapado.
	LAPICES	Marca: Paper mate, Kores. Composición: Grafito, tintes, madera. Tamaño: Grande y

		pequeño. Color: Negro, rojo y surtidos. Motivos: Disney y corrientes
	COLORES 	Marca: Kores, Recreo. Composición: Grafito, tintes, madera. Tamaño: Jumbo, grande y pequeño. Color: Negro, rojo y surtidos. Motivos: Doble punta y una punta

## 4. Utensilios y elementos de aseo para el hogar

PRODUCTO	CARACTERISTICA	
ARTICULOS PARA AREAS DEL HOGAR	Detergentes 	Marca: Magistral, Dersa, Fab, Ariel. Composición: carbonatos, humectantes, silicato, fragancias, colorante, blanqueador, celulosa, ingredientes activos biodegradables. Referencia: 250gr 500gr 1000gr.

		Empaque: Bolsas tarros, galones, botellas.
	Escobas 	Marca: Arcoaseo. Composición: fibras, pasta, plástico y madera. Referencia: 354, 356, 358, 359. Motivo: Zulia, dura y suave
	Tarros 	Marca: Rdn, Estra, Imusa, Composición: Plástico. Referencia: 678, 679, 680, 681 y 682. Color: Transparente y surtidos.
	Ollas 	Marca: Recor, Imusa, Composición: Aluminio. Referencia: 78, 79, 80, 81 y 82. Color: Aluminio

## 5. Dulcería

PRODUCTO		CARACTERISTICA
DULCE	GOMA	Marca: Super trululu. Composición: Azúcar, jarabe de maíz, agua, gelatina, sorbitol (humectante), Almidón modificado de maíz, ácido

		<p>cítrico (acidulante), citrato trisodico (regulador de acidez), ácido málico (acidulante), ácido láctico (acidulante), ácido fumarico (acidulante), saborizantes artificiales a fruta, lactato de sodio (regulador de acidez), cera carnauba (agente de brillo)          Motivos: moritas, feroz, piramides, aros, cerebros,</p>
DULCE		<p>Marca: Super, Colombina.          Composición: Azúcar, jarabe de maíz, agua, gelatina, sorbitol (humectante), Almidón modificado de maíz, ácido cítrico (acidulante), citrato trisodico (regulador de acidez), ácido málico (acidulante), ácido láctico (acidulante), ácido fumarico (acidulante), saborizantes artificiales a fruta, lactato de sodio (regulador de acidez), cera carnauba (agente de brillo)          Motivos: Barriletes, Bianchi, mentas, supercoco, chocolatinas.</p>

### 5.1.2 Precio

Teniendo en cuenta que se quiere una participación máxima en el mercado, el mercado es sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento de la demanda se va a fijar una política de precio basada en el costo total de la mercancía por categorías, teniendo en cuenta la diversificación de los productos y las líneas, se va a manejar un margen de contribución mínimo del 25% y un máximo de 50%. Los anteriores resultados fueron ponderados por medio de tres variables de fijación de precio que se explican a continuación:

La primera variable que se tuvo en cuenta para el modelo de ponderación por categoría fue el costo + el margen de contribución; la segunda fue el precio del mercado y la tercera fue la percepción de valor.

La fijación de precios para cada categoría fue de la siguiente manera:

#### 1. JUGUETERÍA ECONÓMICA

El costo promedio de estos productos se calculó con el promedio de los productos más significativos de la línea de juguetería, en este caso es de \$5.000, se va a manejar un margen de contribución del 50%, esto daría como resultado \$10.000. El precio para esta línea sería de \$ 10.850 teniendo en cuenta que se calculó de las variables costo + el margen de contribución, precio del mercado y percepción de valor.

#### 2. FIESTA

El costo promedio de estos productos se calculó con el promedio de los productos más significativos de la línea de juguetería, en este caso es de \$4.000, se va a manejar un margen de contribución del 35%, esto daría como resultado \$6.154. El

precio para esta línea sería de \$ 6.362 teniendo en cuenta que se calculó de la variables costo + el margen de contribución, precio del mercado y percepción de valor.

### 3. PAPELERÍA

El costo promedio de estos productos se calculó con el promedio de los productos más significativos de la línea de juguetería, en este caso es de \$6.000, se va a manejar un margen de contribución del 30%, esto daría como resultado \$8.571. El precio para esta línea sería de \$ 8.696 teniendo en cuenta que se calculó de la variables costo + el margen de contribución, precio del mercado y percepción de valor.

### 4. UTENSILIOS Y ELEMENTOS DE ASEO PARA EL HOGAR

El costo promedio de estos productos se calculó con el promedio de los productos más significativos de la línea de juguetería, en este caso es de \$8.000, se va a manejar un margen de contribución del 30%, esto daría como resultado \$11.429. El precio para esta línea sería de \$ 11.519 teniendo en cuenta que se calculó de la variables costo + el margen de contribución, precio del mercado y percepción de valor.

### 5. DULCERÍA

El costo promedio de estos productos se calculó con el promedio de los productos más significativos de la línea de juguetería, en este caso es de \$5.000, se va a manejar un margen de contribución del 25%, esto daría como resultado \$6.667. El precio para esta línea sería de \$ 6.747 teniendo en cuenta que se calculó de la variables costo + el margen de contribución, precio del mercado y percepción de valor.

### 5.1.3 Distribución

La distribución de los productos se va a realizar directamente por medio de los establecimientos comerciales ubicados principalmente en Prado Veraniego. Los locales van a tener un área entre 60 y 100 metros cuadrados, se manejarán góndolas en el centro del local y mallas en las paredes.

### 5.1.4 Comunicación

La adquisición de nuevos clientes se va a realizar por medio de publicidad móvil, publicidad en periódicos locales, publicidad online y redes sociales.

La retención de clientes se va a realizar por medio de promociones

El aumento de las ventas se va a realizar por medio de tarjeta de puntos y voz a voz.

## 5.2 Presupuesto de mercadeo para el primer año

Avisos y pancartas	\$500.000
Tarjetas	\$100.000
Volantes	\$50.000
Aviso en periódico local	\$4.000.000
Publicidad móvil	\$2.000.000
Página web	\$3.000.000

## 5.3 Objetivos comerciales

- Alcanzar en los próximos dos años una participación en el mercado del 10% en la localidad de Suba.
- Lograr en el primer año unas ventas estimadas por un valor de \$414.000.000.

- Obtener para el primer año un nivel de rotación alto principalmente en las líneas de dulcería, fiesta, papelería, utensilios y elementos de aseo para el hogar.
- Aumentar durante los tres primeros años la imagen de la empresa
- Lograr un alto posicionamiento de la empresa en los próximos 5 años.
- Obtener para el primer año un alto grado de satisfacción

#### 5.4 Estimativos de ventas

Para este estimativo se va a tener supuestos como:

1. El almacén se van a tener abierto de domingo a domingo
2. Los horarios de atención irán de 8:00am a 7:00pm
3. Se estiman ventas diarias que oscilan entre 300.000 y 800.000 para el primer trimestre.
4. Se estiman ventas diarias que oscilan entre 800.000 y 1.200.000 para el segundo trimestre.
5. Se estiman ventas diarias que oscilan entre 1.200.000 y 1.600.000 para el tercer trimestre
6. Se estiman ventas diarias que oscilan entre 1.600.000 y 2.000.000 para el cuarto trimestre

Teniendo en cuenta que el primer mes de proyección es enero del 2015

ESTIMATIVO MES A MES	
ENERO	9.000.000
FEBRERO	15.000.000
MARZO	21.000.000
ABRIL	24.000.000
MAYO	28.500.000
JUNIO	33.000.000
JULIO	36.000.000
AGOSTO	40.500.000
SEPTIEMBRE	45.000.000
OCTUBRE	48.000.000

NOVIEMBRE	54.000.000
DICIEMBRE	60.000.000

## 6. Estrategia operativa

### 6.1 Descripción técnica de productos

Por ser una empresa comercializadora, la descripción está en el punto anterior 5.1.1. Principalmente se tendrá en cuenta el origen de la mercancía, la calidad, la garantía y certificaciones

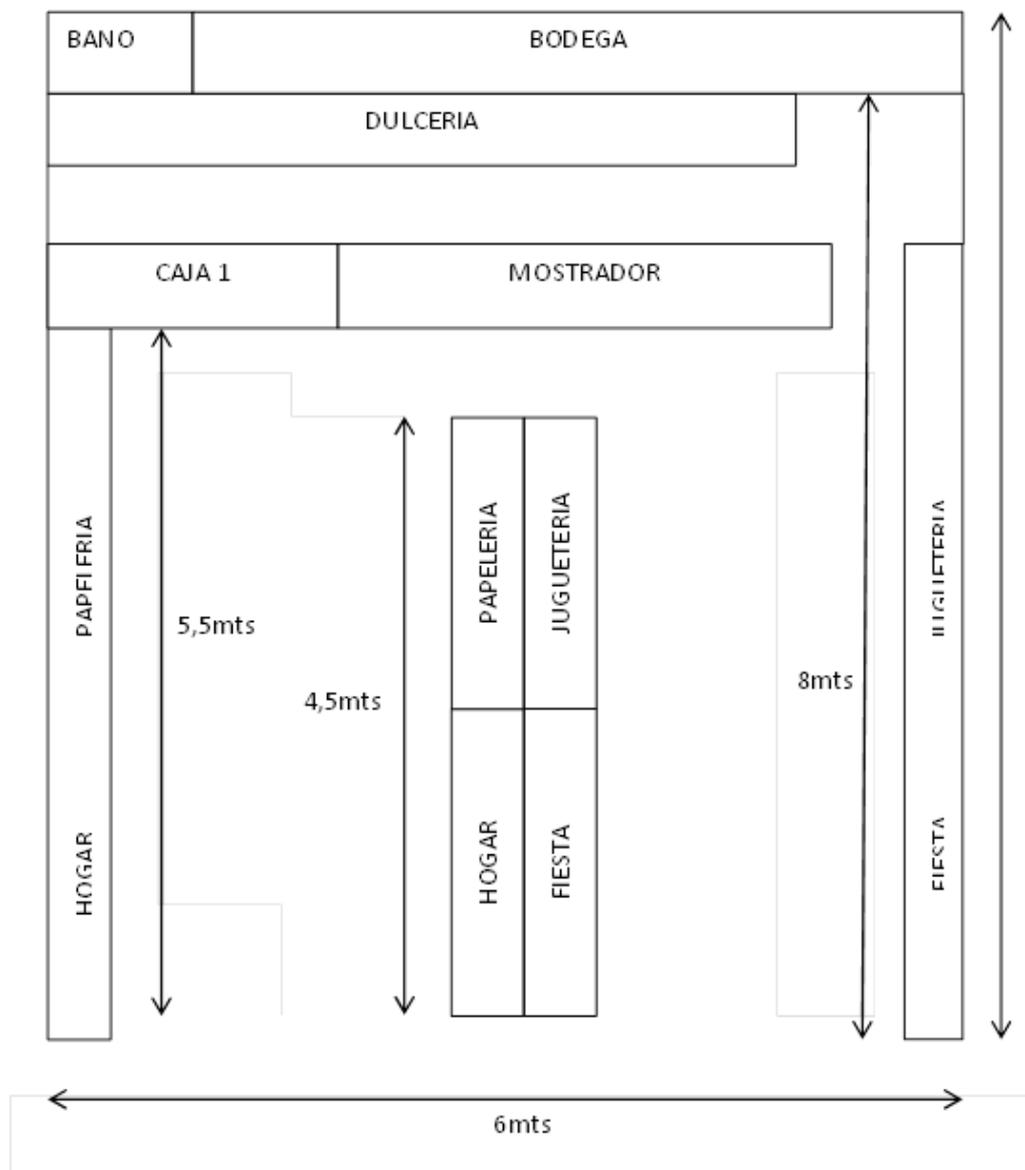
### 6.2 Localización y Tamaño de la empresa

Los establecimientos comerciales de Almacenes Eco estarán localizados en la localidad de Suba, en principio en el barrio Prado Veraniego. El tamaño del local se encuentra entre un rango de 60 y 100 m<sup>2</sup>

### 6.3 Procesos

- Área administrativa: Los procesos realizados se centran en la compra de la mercancía (plan de compras punto 6,7), manejo de inventario, (plan de compras punto 6,7), planificar, organizar, controlar y dirigir almacenes eco.
- Área financiera: Los procesos realizados se centran en la recopilación y análisis de información contables y financiera.
- Área de almacén: Los procesos realizados se centran en la venta directa de los productos, el control de la facturación y la relación con los clientes.

## 6.4 Distribución de la Planta



## 6.5 Identificación de necesidades de infraestructura

DESCRIPCIÓN	NECESIDADES			
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CARACTERÍSTICAS
CANASTA SENCILLA	100	\$ 20.000	\$ 2.000.000	COMPOSICION: HIERRO, MEDIDAS: 40cmX90cm, COLOR: BLANCO
CREMALLERAS DOBLES	40	\$ 15.000	\$ 600.000	COMPOSICION: HIERRO, MEDIDAS: 3cmX220cm, COLOR: BLANCO
MALLA EXIBIDORA	2	\$ 50.000	\$ 100.000	COMPOSICION: HIERRO, MEDIDAS: 60cmX120cm, COLOR: BLANCO
GANCHO EXIBIDOR	100	\$ 1.000	\$ 100.000	COMPOSICION: HIERRO, MEDIDAS: 30cm, COLOR: BLANCO
CAJERO Y MOSTRADOR	1	\$ 700.000	\$ 700.000	COMPOSICION: ALUMINIO Y VIDRIO, MEDIDAS: 40cmX120cmX150cm, COLOR: GRIS
COMPUTADOR	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Procesador Intel® Celeron® G1820 (2MB Cache, 2.7 GHz)</li> <li>•Windows 8.1 Edición de un Solo Idioma (64-bit), Español</li> <li>•4 GB1 Dos canales SDRAM DDR3 a 1600 MHz</li> <li>•Disco Duro SATA de 500GB 7200 RPM (6.0 Gb/s)</li> <li>•Gráficos integrados HD Intel®</li> </ul>
CAJON MONEDERO	1	\$ 150.000	\$ 150.000	CAJON METALICO DE 40cmX 40cm COLOR: NEGRO
IMPRESA POS	1	\$ 450.000	\$ 450.000	IMPRESORA TERMICA VELOCIDAD:Máx. 150 mm/seg (5.91 pul/seg) INTERFASE: ReadyPrint T20 Serial, ReadyPrint T20 USB
SOFTWARE TERMINAL	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	DHS TOTAL 360. MODULOS DE CONTABILIDAD, FACTURACION, INVENTARIOS, COMPRAS

## 6.6 Plan de Compras e inventarios

El inventario inicial se realizara con aportes propios por un valor de \$53.000.00 de pesos, de los cuales se destinara \$10.000.000 de pesos para juguetería, \$8.000.000 de pesos para fiesta, \$9.000.000 de pesos para papelería, \$16.000.000 de pesos para elementos del hogar y \$10.000.000 de pesos para dulcería. El sostenimiento del inventario se realizara teniendo en cuenta los productos con más rotación de venta.

El plan de compras se realizara de la siguiente manera:

- Todas las compras deben ir respaldadas por una orden de compra emitida por la gerencia general, de lo contrario no se hace responsable del pago. Ninguna otra persona o área está autorizada para realizar compras.
- Se podrán cotizar con tres proveedores como mínimo.
- Toda información sobre cotizaciones se manejara única y exclusivamente por la gerencia general en forma confidencial
- El almacén está autorizado para recibir los pedidos y las facturas respectivas.
- Se deberá hacer del conocimiento del proveedor que de no cumplir con la entrega en la fecha convenida, se le sancionará o se le cancelará la compra.
- Solo se recibirá mercancía de proveedores que estén de acuerdo a las facturas, precios y condiciones pactadas en el pedido.
- No se recibirán mercancías de los proveedores que no vengan acompañados de su factura original y orden de compra correspondiente.

El plan de inventarios se realizara de la siguiente manera:

- Se van a manejar rangos para el punto de pedido y cantidad mínima, esta será responsabilidad de la Gerencia general.
- El inventario será alimentado por todas las compras y ventas que se realicen diariamente.
- Se maneja un stock de seguridad que variara dependiendo la línea de productos, en su cálculo se tendrá en cuenta la demanda media del producto.
- Se verificara quincenalmente el inventario físico con el del sistema.
- Para los productos perecederos se identificara los días de stock que se pueden tener.
- Todos los productos deben estar codificados y actualizados en el sistema de información

## 6.8 Gestión de Calidad

Almacenes Eco como comercializadora de productos no especializados orienta su talento humano y su recurso físicos hacia el logro de un óptimo nivel de calidad, en todos los procesos y productos, a fin de garantizar dentro de un marco de eficiencia y productividad la satisfacción permanente de sus clientes. Teniendo en cuenta lo anterior la empresa centra sus esfuerzos en:

- Cumplir oportunamente nuestros compromisos, orientados con una clara concepción de servicio al cliente.
- Desarrollamos el talento humano orientándolo hacia la búsqueda permanente de la excelencia.
- Enfocamos todos nuestros esfuerzos con responsabilidad hacia la consecución de las mejores condiciones de trabajo y de convivencia armónica con la comunidad y el ambiente

## 7. Estrategia administrativa

### 7.1 Estructura organizacional

#### 7.1.1 Áreas Funcionales

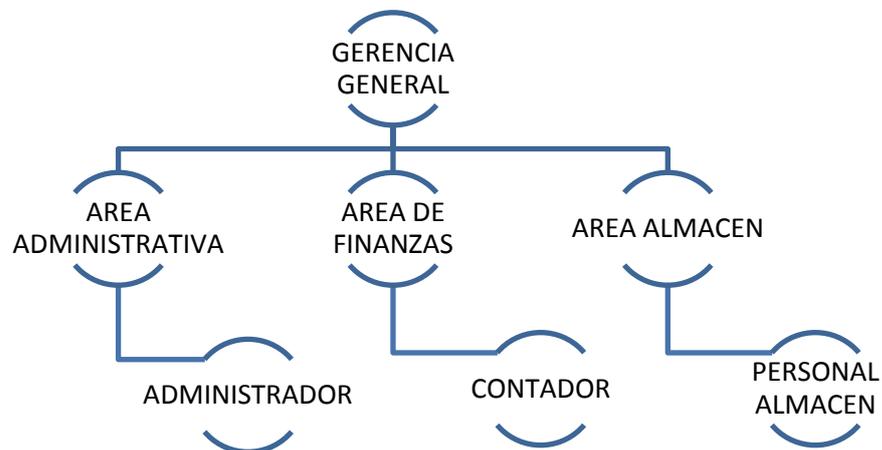
- Área administrativa: Se encarga de cuatro funciones principales como: planificar, organizar, controlar y dirigir. En la primera se definen los objetivos, se fijan las estrategias, se trazan los planes para integrar y coordinar las actividades; en la segunda se determina que tareas hay que hacer, quien las hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien y donde se toman las decisiones; en la tercera se busca vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones que hacen falta; en la cuarta se busca motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo y elegir el mejor canal de comunicación para resolver conflictos
- Área de almacén: Se encarga de la venta directa, los canales de distribución, el control de la facturación, la relación con el proveedor, las compras, los pagos y las promociones.
- Área financiera : Se encarga de buscar y evaluar la mejor opción de inversión teniendo en cuenta la rentabilidad, presentar informes mensuales y anuales, planificar los salarios del personal, efectuar registros contables y estados financieros

### 7.1.2 Criterios de Organización

Almacenes Eco como empresa comercializadora va a tener en la dirección a un gerente general, quien permitirá orientar y dirigir la empresa a una cadena de almacenes en la ciudad de Bogotá. Bajo su cargo se establecerán cargos administrativos, que permitirán el manejo y supervisión de Almacenes Eco. La fuerza de ventas se va a central en los almacenes físicos, quienes se encargan de escuchar y atender las necesidades de los clientes.

### 7.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

Organigrama para le fase inicial de la empresa



**Nombre del puesto:** Gerente General

**Área:** Administrativa

**Resumen del puesto:**

Responsable de coordinar y controlar todas las actividades administrativas de la empresa mediante la planeación, dirección, organización y control.

**Supervisa a:** Área administrativa, área almacén y área finanzas

**Funciones y Responsabilidades:**

- Supervisar diariamente el funcionamiento de los procesos.
- Autorizar los pagos a los proveedores.
- Supervisar que todas las áreas se comuniquen correctamente.

- Revisar de forma semanal o cuando sea necesario la información contable de la empresa.
- Proponer nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa
- Determinar los precios de venta de los productos
- Buscar nuevos proveedores
- Negociar precios de compra
- Autorizar pago a proveedores
- Efectuar el pago a los proveedores

**Perfil:**

Contar con experiencia en el negocio de la comercialización, tener título universitario en Administración de Empresas o una carrera a fin con el objetivo de poder dirigir adecuadamente las actividades de la empresa.

Es necesario que sea una persona responsable, con habilidades interpersonales, de liderazgo, comunicación y organización.

Tener conocimientos en computación de preferencia en programa como Word y Excel, así como una buena redacción y ortografía.

**Salario:**

El cargo va a tener una remuneración de \$2.000.000 millones de pesos

**Nombre del puesto:** Administrador

**Área:** Administrativa

**Resumen del puesto:**

Responsable de tener en existencia todas las referencias de productos, así como atender los pedidos de los clientes, los requerimientos de proveedores y empleados.

**Supervisa a:** Agentes externos, proveedores y clientes

**Responsabilidades:**

- Atender y tomar los pedidos de los clientes

- Llamar a los proveedores para solicitar envío de los productos
- Realizar algunos pagos a proveedores
- Elaborar y enviar informes a la gerencia

**Perfil:**

Contar con experiencia en el proceso de compra y venta de productos no especializados, así como conocimiento de los proveedores de este producto. Tener experiencia en ventas, así como conocimientos en computación de preferencia en programas como Word y Excel.

Es necesario que sea una persona responsable y organizada con el manejo de efectivo, así como con habilidades interpersonales y de comunicación.

**Salario:**

El cargo va a tener una remuneración de \$800.000 mil pesos

**Nombre del puesto:** Contador

**Área:** Financiera

**Resumen del puesto:**

Encargado de dirigir y realizar todas las actividades contables de la empresa que incluyen la preparación, actualización e interpretación de los documentos contables y estados financieros, así como otros deberes relacionados con el área de contabilidad

**Supervisa a:** Ninguno

**Responsabilidades:**

- Elaborar la nómina semanal de los empleados
- Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores.
- Elaborar mensualmente los estados financieros
- Realizar diariamente un corte de caja
- Recopilar y organizar la información sobre los asuntos financieros de la empresa
- Efectuar el pago de impuestos correspondientes

- Informar al gerente de la información contable de la empresa

**Perfil:**

Tener un título universitario en Contabilidad y experiencia de 1 o 2 años en un puesto similar, además de conocimientos en computación. Es necesario que sea una persona responsable, organizada, con habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.

**Sueldo:**

El cargo va a tener una remuneración de \$200.000 mil pesos, hay que tener en cuenta que son honorarios mensuales por asesorías.

**Nombre del puesto:** Personal Almacén (Vendedor y cajero)

**Área:** Área almacén

**Resumen del puesto:**

Encargado de dirigir y realizar todas las actividades de venta del establecimiento comercial, responsable del manejo de efectivo realizado en las ventas, así como atender las necesidades de los clientes.

**Supervisa a:** Impulsadores externos y clientes

**Responsabilidades:**

- Realizar informes de venta diaria
- Atender los clientes
- Llamar y recibir llamadas de los clientes
- Mantener ordenado el almacén
- Recibir pedido de los proveedores
- Manejo de dinero

**Perfil:**

Contar con experiencia de venta de productos no especializados, así como conocimientos en computación de preferencia en programas como Word y Excel.

Es necesario que sea una persona responsable y organizada con el manejo de efectivo, así como con habilidades interpersonales y de comunicación.

**Sueldo:**

El cargo va a tener una remuneración de \$616.000 mil pesos

## 7.2 Estructura de personal

### 7.2.1 Política de contratación

Al momento de seleccionar y contratar personal se tomará como guía las siguientes políticas:

1. Se debe buscar personas con los más altos niveles de profesionalidad, eficiencia y experiencia en el campo de cada actividad. Esto debe ser tomado en cuenta tanto para el personal nacional como el extranjero.
2. Los candidatos a cargos de nivel directivo como: Administrador, se presentarán al Gerente General para su selección.
3. Todas las personas que sean seleccionadas para trabajar en Almacenes Eco, tendrán que suscribir un contrato de trabajo el cual será suscrito por Gerente general.

## CONTRATO

Una vez suscrito el contrato, el empleado, queda comprometido con la empresa, a prestar sus servicios personales, en el nivel que le corresponda en la organización, cumpliendo las cláusulas del contrato y las Leyes Laborales y Reglamentos que norman las relaciones de trabajo.

4. Los cargos vacantes se llenarán con el personal disponible en la empresa siempre y cuando cumplan con los requerimientos del puesto determinados por el supervisor inmediato del cargo y/o la Gerencia General. Esto se realiza con el fin de estimular y reconocer al personal de Almacenes Eco.

5. Almacenes Eco, no está obligada a mantener permanentemente llenos los cargos o funciones establecidas en el organigrama, por lo que el Gerente General es quien establece cuales cargos deben estar ocupados y cuáles no.

#### 7.2.2 Política salarial

1. Los Términos de contratación y los niveles de remuneración se fijarán de acuerdo a un estudio referencial de competitividad de mercado, disponibilidades presupuestarias y a la hoja de vida del candidato seleccionado.

2. Los sueldos se pagarán quincenalmente mediante depósito en la cuenta corriente o de ahorros de cada empleado.

3. Los empleados con contrato definido, podrán solicitar un anticipo de sueldo siempre y cuando no exceda el total de su remuneración mensual. Este anticipo será descontado en su totalidad en el rol de pagos a la finalización de dicho mes. Para la solicitud del anticipo el empleado deberá llenar el formulario respectivo.

4. Almacenes Eco, podrá conceder préstamos de emergencia a sus empleados con contrato de trabajo definido, siempre y cuando éste no tenga deudas con la empresa y sean solicitados por motivos justificados. El préstamo no podrá ser mayor a tres veces su sueldo mensual en un plazo no mayor a 10 meses.

5. Cualquier excepción podrá ser autorizada únicamente por el Gerente General.

6. Los empleados de Almacenes Eco con contrato definido además de los beneficios de ley recibirán los siguientes beneficios:

a) Bonificaciones

8. En caso de tener que realizar trabajos para Almacenes Eco, en un lugar distinto al de su trabajo habitual, la empresa se hará cargo de los gastos de alojamiento y subsistencia durante el período que el empleado se encuentre en esta locación. El

pago de viáticos y subsistencias se efectuará de acuerdo a la tabla de viáticos vigentes.

9 Almacenes Eco, se hará cargo del pago de pasajes aéreos, marítimos o terrestres que se requiere para el traslado de los empleados hacia el lugar de trabajo. Estos gastos deberán constar con la aprobación del supervisor inmediato del cargo y la Gerencia General.

10. Almacenes Eco, no pagará a sus empleados horas suplementarias o extras debido a la naturaleza no programada del trabajo.

11. Tabla de sueldos mensual:

CARGO	SUELDO
GERENTE GENERAL	\$2.000.000
ADMINISTRADOR/ CAJERO	\$800.000
CAJERO	\$616.000
CONTADOR	\$200.000
VENDEDOR	\$616.000

## 8. Plan económico

### 8.1 Plan de inversiones

#### 8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

La inversión fija destinada para activos fijos es de \$6.200.000 millones de pesos, se aporta el 100% con recursos propios.

DESCRIPCIÓN	CLASIFICAR COMO			ACLARACIONES			
		CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	FUENTE DE LOS RECURSOS
CANASTA SENCILLA	MUEBLES Y ENSERES	100	20000	2000000	COMPOSICION: HIERRO, MEDIDAS: 40cmX90cm, COLOR: BLANCO	DMX	Recursos propios
CREMALLERAS DOBLES	MUEBLES Y ENSERES	40	15000	600000	COMPOSICION: HIERRO, MEDIDAS: 3cmX220cm, COLOR: BLANCO	DMX	Recursos propios
MALLA EXIBIDORA	MUEBLES Y ENSERES	2	50000	100000	COMPOSICION: HIERRO, MEDIDAS: 60cmX120cm, COLOR: BLANCO	SERVIALAMBRES	Recursos propios
GANCHO EXIBIDOR	MUEBLES Y ENSERES	100	1000	100000	COMPOSICION: HIERRO, MEDIDAS: 30cm, COLOR: BLANCO	SERVIALAMBRES	Recursos propios
CAJERO Y MOSTRADOR	MUEBLES Y ENSERES	1	700000	700000	COMPOSICION: ALUMINIO Y VIDRIO, MEDIDAS: 40cmX120cmX150cm, COLOR: GRIS	DMX	Recursos propios
COMPUTADOR	COMPUTADORES	1	1100000	1100000	•Procesador Intel® Celeron® G1820 (2MB Cache, 2.7 GHz) •Windows 8.1 Edición de un Solo Idioma (64-bit), Español •4 GB1 Dos canales SDRAM DDR3 a 1600 MHz •Disco Duro SATA de 500GB 7200 RPM (6.0 Gb/s) •Gráficos integrados HD Intel®	PCMUNDO	Recursos propios
CAJON MONEDERO	COMPUTADORES	1	150000	150000	CAJON METALICO DE 40cmX 40cm COLOR: NEGRO	PCMUNDO	Recursos propios
IMPRESA POS	COMPUTADORES	1	450000	450000	IMPRESORA TERMICA VELOCIDAD:Máx. 150 mm/seg (5.91 pul/seg) INTERFASE: ReadyPrint T20 Serial, ReadyPrint T20 USB	PCMUNDO	Recursos propios
SOFTWARE TERMINAL	COMPUTADORES	1	1000000	1000000	DHS TOTAL 360. MODULOS DE CONTABILIDAD, FACTURACION, INVENTARIOS, COMPRAS	DHS	Recursos propios

#### 8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

Teniendo en cuenta que la inversión total para la realización del proyecto es de \$ 74.200.000 millones de pesos, de la inversión se destina el 8.36% para activos fijos y para capital de trabajo el 91.64% de la cual se contempla, gastos de arranque y pre operativos, necesidad de inventarios y gastos de operación por debajo del punto de equilibrio.

## 8.2 Estructura de costos

### 8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

Los costos y gastos fijos del primer año ascienden a \$ 111.273.627 millones de pesos, se destinan \$10.594.954 millones de pesos para mano de obra, se establecen \$18.000.000 millones de pesos en costos de producción, se calculan \$81.463.674 millones de pesos para gastos de administración, no se estudian créditos y se contabiliza \$1.215.000 millones de pesos para depreciación.

Dentro de la mano de obra se tienen en cuenta los sueldos del área administrativa y productiva, en los costos de producción se encuentra el arriendo del local, los servicios públicos productivos, mantenimiento de equipos de trabajo y dotación. En los gastos de administración se encuentra el arriendo, los servicios públicos no productivos, asesoría contable, elementos de aseo y cafetería, papelería y útiles de oficina, asesorías de programación y caja menor.

<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MANO DE OBRA	\$ 882.913	\$ 10.594.954
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.788.639	\$ 81.463.674
CREDITOS	\$ 0	\$ 0
DEPRECIACION	\$ 101.250	\$ 1.215.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.171.552</b>	<b>\$ 111.273.627</b>

### 8.2.2 Estructura de costos variables unitarios

Los siguientes costos variables se calculan teniendo en cuenta el costo unitario de los productos de juguetería, fiesta, papelería, elementos para el hogar y dulcería, además del gasto por ventas de comisión, que en este caso es del 2%

NOMBRE DEL PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	COSTO UNIDAD	GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)	TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO
JUGUETERIA	1	\$ 10.850	\$ 5.000	2	\$ 5.380
FIESTA	1	\$ 6.400	\$ 4.000	2	\$ 4.224
PAPELERIA	1	\$ 8.600	\$ 6.000	2	\$ 6.301
ELEMENTOS PARA EL HOGAR	1	\$ 11.500	\$ 8.000	2	\$ 8.403
DULCERIA	1	\$ 6.800	\$ 5.000	2	\$ 5.238

### 8.2.3 Determinación del Margen de Contribución

El margen de contribución para las líneas de juguetería, fiesta, papelería, elementos para el hogar y dulcería es de 50,42%, 34%, 26,73%, 26,93% y 22,97% sucesivamente. Lo cual se interpreta así: por cada peso que se venda en una línea de producto, por ejemplo juguetería, la empresa obtiene 50 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad.

El producto con mayor margen de contribución es la juguetería con un 50,42% y el producto con menor margen de contribución es la dulcería con un 22,97%.

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
JUGUETERIA	10850	5000	380	5380	5470	50,42%	24,55%	12,38%
FIESTA	6400	4000	224	4224	2176	34,00%	21,68%	7,37%
PAPELERIA	8600	6000	301	6301	2299	26,73%	12,04%	3,22%
ELEMENTOS PARA EL HOGAR	11500	8000	403	8403	3098	26,93%	26,67%	7,18%
DULCERIA	6800	5000	238	5238	1562	22,97%	15,06%	3,46%
							100%	33,61%

### 8.3 Determinación del Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$331.080.878 millones de pesos al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 27,6 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

<b>PRODUCTOS</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>UNIDADES ANUALES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>UNIDADES MENSUALES</b>
JUGUETERIA	\$ 81.268.554	7490	\$ 6.772.380	624,18
FIESTA	\$ 71.780.327	11216	\$ 5.981.694	934,64
PAPELERIA	\$ 39.863.493	4635	\$ 3.321.958	386,27
ELEMENTOS PARA EL HOGAR	\$ 88.301.881	7678	\$ 7.358.490	639,87
DULCERIA	\$ 49.866.622	7333	\$ 4.155.552	611,11
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 331.080.878</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 27.590.073</b>	

## 9. Plan Financiero

### 9.1 Los Estados Financieros

#### 9.1.1 El Balance

Para el primer año el total de activos es de \$104.334.000 millones de pesos comparado con el inicial de \$74.200.000 millones de pesos. El total pasivo para el primer año es \$9.944.000 millones de pesos. El total patrimonio para el primer año \$94.390.000 millones de pesos comparado con el inicial de \$74.200.000 millones de pesos

<b>BALANCE GENERAL</b>		
	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>ACTIVO</b>		
CAJA	\$ 13.600.000	\$ 45.415.375
CUENTAS POR COBRAR		
INVENTARIOS	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 66.600.000</b>	<b>\$ 98.415.375</b>
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000
DEPRECIACION		\$ 1.215.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>\$ 6.200.000</b>	<b>\$ 4.985.000</b>
OTROS ACTIVOS	\$ 1.400.000	\$ 933.333
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 74.200.000</b>	<b>\$ 104.333.709</b>
<b>PASIVO</b>		
CUENTAS POR PAGAR		
PRESTAMOS		
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 9.944.124
PRESTACIONES SOCIALES		
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 9.944.124</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL	\$ 74.200.000	\$ 74.200.000
UTILIDADES RETENIDAS		
UTILIDADES DEL EJERCICIO		\$ 20.189.585
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 74.200.000</b>	<b>\$ 94.389.585</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 74.200.000</b>	<b>\$ 104.333.709</b>

### 9.1.2 Estado de Resultados

El primer año muestra una utilidad de \$20.190.000 millones de pesos, de las cuales se obtuvieron ventas de \$422.128.500 millones de pesos, con un costo de ventas de \$295.290.000 millones de pesos.

<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>	
	<b>AÑO 1</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 422.128.500</b>
INV. INICIAL	\$ 53.000.000
+ COMPRAS	\$ 265.480.000
- INVENTARIO FINAL	\$ 53.000.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	\$ 265.480.000
+ MANO DE OBRA FIJA	\$ 10.594.954
+ MANO DE OBRA VARIABLE	
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	\$ 18.000.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	\$ 1.215.000
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 295.289.954</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>\$ 126.838.546</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 81.463.674
GASTOS DE VENTAS	\$ 14.774.498
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)</b>	<b>\$ 30.600.375</b>
- OTROS EGRESOS	
- GASTOS FINANCIEROS	
- GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 466.667
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>\$ 30.133.709</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>\$ 9.944.124</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 20.189.585</b>

### 9.1.3 Flujo de Caja

El proyecto posee una inversión de \$74.200.000 millones de pesos. El primer año de operación arroja un flujo de efectivo de \$45.415.000 millones. El total de ingresos operativos es \$422.128.500 millones de pesos, el total de egresos operativos es \$443.313.000 millones de pesos y el total de ingresos no operativos es de \$74.200.000.

<b>FLUJO DE CAJA</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	
VENTAS DE CONTADO	\$ 422.128.500,00
VENTAS A 30 DIAS	
VENTAS A 60 DIAS	
VENTAS A 90 DIAS	
VENTAS A 120 DIAS	
VENTAS A 150 DIAS	
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 422.128.500,00</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>	
MATERIA PRIMA	\$ 318.480.000,00
GASTOS DE VENTA	\$ 14.774.497,50
MANO DE OBRA VARIABLE	\$ 0,00
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	\$ 10.594.953,60
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$ 18.000.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 81.463.673,60
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$ 443.313.124,70
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>-\$ 21.184.624,70</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	
<b>APORTES</b>	
ACTIVOS FIJOS	\$ 6.200.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 68.000.000,00
<b>FINANCIACION</b>	
ACTIVOS FIJOS	
CAPITAL DE TRABAJO	
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 74.200.000,00</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 1.400.000,00
AMORTIZACIONES	
GASTOS FINANCIEROS	
IMPUESTOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 6.200.000,00
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 7.600.000,00</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 66.600.000,00</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 45.415.375,30</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 13.600.000,00</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 45.415.375,30</b>

## 9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

### 9.2.1 Valor presente neto (VPN)

Teniendo en cuenta que se tiene una tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad del 17%, el valor presente neto es de \$5.822.044. Este resultado se interpreta como: El proyecto arroja \$5.822.044 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente el 17% anual.

### 9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es del 22,14%, este resultado se interpreta como: El proyecto arroja una rentabilidad del 22,14%

### 9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Teniendo en cuenta la suma de las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$74.200.000 millones de pesos. Como la suma de las utilidades de los tres años es inferior a esta cifra, el proyecto requiere más de tres años para recuperar la inversión.

## 9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

La proyección se realiza en términos constantes, es decir, no se estima la inflación para los años 2 y 3, por lo cual no asume incrementos ni en los precios, ni en los costos, ni en los gastos.

## 9.3.1 Estado de resultados proyectado

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por \$20.190.000 millones de pesos. En el segundo año una utilidad por \$24.538.000 millones de pesos. En el tercer año una utilidad por \$28.955.000 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 30,05% anual. La rentabilidad operacional es del 7,25% anual. La rentabilidad sobre ventas es de 4,78% anual.

<b>ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 422.128.500</b>	<b>\$ 443.363.800</b>	<b>\$ 469.818.250</b>
INV. INICIAL	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000
+ COMPRAS	\$ 265.480.000	\$ 278.832.000	\$ 295.471.000
- INVENTARIO FINAL	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	\$ 265.480.000	\$ 278.832.000	\$ 295.471.000
+ MANO DE OBRA FIJA	\$ 10.594.954	\$ 10.594.954	\$ 10.761.274
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	\$ 1.215.000	\$ 1.215.000	\$ 1.215.000
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 295.289.954</b>	<b>\$ 308.641.954</b>	<b>\$ 325.447.274</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>\$ 126.838.546</b>	<b>\$ 134.721.846</b>	<b>\$ 144.370.976</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 81.463.674	\$ 82.113.674	\$ 84.243.994
GASTOS DE VENTAS	\$ 14.774.498	\$ 15.517.733	\$ 16.443.639
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)</b>	<b>\$ 30.600.375</b>	<b>\$ 37.090.440</b>	<b>\$ 43.683.344</b>
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 466.667	\$ 466.667	\$ 466.667
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>\$ 30.133.709</b>	<b>\$ 36.623.773</b>	<b>\$ 43.216.677</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>\$ 9.944.124</b>	<b>\$ 12.085.845</b>	<b>\$ 14.261.504</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 20.189.585</b>	<b>\$ 24.537.928</b>	<b>\$ 28.955.174</b>

### 9.3.2 Flujo de Caja Proyectado

El proyecto posee una inversión de \$74.200.000 millones de pesos. El primer año de operación arroja un flujo de efectivo de \$45.415.000 millones, para el segundo año, el valor es de \$28.361.000 millones de pesos y para el tercero de \$32.812.000 millones de pesos.

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>			
VENTAS DE CONTADO	\$ 422.128.500,00	\$ 443.363.800	\$ 469.818.250
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 422.128.500,00</b>	<b>\$ 443.363.800</b>	<b>\$ 469.818.250</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA	\$ 318.480.000,00	\$ 278.832.000	\$ 295.471.000
GASTOS DE VENTA	\$ 14.774.497,50	\$ 15.517.733	\$ 16.443.639
MANO DE OBRA VARIABLE	\$ 0,00	\$ 0	\$ 0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	\$ 10.594.953,60	\$ 10.594.954	\$ 10.761.274
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 81.463.673,60	\$ 82.113.674	\$ 84.243.994
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$ 443.313.124,70	\$ 405.058.360	\$ 424.919.906
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>-\$ 21.184.624,70</b>	<b>\$ 38.305.440</b>	<b>\$ 44.898.344</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
ACTIVOS FIJOS	\$ 6.200.000,00		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 68.000.000,00		
<b>FINANCIACION</b>			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO			
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 74.200.000,00</b>		
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 1.400.000,00		
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS		\$ 9.944.124	\$ 12.085.845
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 6.200.000,00		
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 7.600.000,00</b>	<b>\$ 9.944.124</b>	<b>\$ 12.085.845</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 66.600.000,00</b>	<b>-\$ 9.944.124</b>	<b>-\$ 12.085.845</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 45.415.375,30</b>	<b>\$ 28.361.316</b>	<b>\$ 32.812.499</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 13.600.000,00</b>	<b>\$ 45.415.375</b>	<b>\$ 73.776.691</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 45.415.375,30</b>	<b>\$ 73.776.691</b>	<b>\$ 106.589.190</b>

### 9.3.3 Balance proyectado

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 9,90 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. En el momento de arranque de la empresa se observa que no posee nivel de endeudamiento lo cual se considera favorable para su operación y viabilidad al terminar el primer año, el 9,53% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>				
<b>ACTIVO</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
CAJA	\$ 13.600.000	\$ 45.415.375	\$ 73.776.691	\$ 106.589.190
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 66.600.000</b>	<b>\$ 98.415.375</b>	<b>\$ 126.776.691</b>	<b>\$ 159.589.190</b>
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000
DEPRECIACION		\$ 1.215.000	\$ 2.430.000	\$ 3.645.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>\$ 6.200.000</b>	<b>\$ 4.985.000</b>	<b>\$ 3.770.000</b>	<b>\$ 2.555.000</b>
OTROS ACTIVOS	\$ 1.400.000	\$ 933.333	\$ 466.667	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 74.200.000</b>	<b>\$ 104.333.709</b>	<b>\$ 131.013.358</b>	<b>\$ 162.144.190</b>
<b>PASIVO</b>				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 9.944.124	\$ 12.085.845	\$ 14.261.504
PRESTACIONES SOCIALES				
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 9.944.124</b>	<b>\$ 12.085.845</b>	<b>\$ 14.261.504</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL	\$ 74.200.000	\$ 74.200.000	\$ 74.200.000	\$ 74.200.000
UTILIDADES RETENIDAS			\$ 20.189.585	\$ 44.727.513
UTILIDADES DEL EJERCICIO		\$ 20.189.585	\$ 24.537.928	\$ 28.955.174
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 74.200.000</b>	<b>\$ 94.389.585</b>	<b>\$ 118.927.513</b>	<b>\$ 147.882.687</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 74.200.000</b>	<b>\$ 104.333.709</b>	<b>\$ 131.013.358</b>	<b>\$ 162.144.190</b>

#### 9.4 Distribución de las Utilidades

Las utilidades del ejercicio se emplearan en su mayoría para la formación de un segundo local de almacenes Eco, con el fin de crear una cadena de almacenes en la localidad de suba y luego en la localidad de Usaquéen

#### 10. Aspectos de legalización y constitución.

La formalización de Almacenes Eco se va a realizar por medio de una persona natural, para lo cual se deben realizar los siguientes procedimientos ante la Cámara de comercio de Bogotá:

1. Formulario del Registro Único Tributario RUT.
2. Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
3. Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural y Establecimiento de Comercio)
4. Verificación del nombre del establecimiento de comercio.
5. Consultar la actividad económica de la empresa.
6. Consultar uso del suelo ante la Secretaría Distrital de Planeación.
7. Presente todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancelar los derechos de Matrícula correspondientes

## 11. Anexos

## 1. JUGUETERIA

COSTO PROMEDIO	MARGEN DE CONTIBUCION	COSTO + MARGEN
\$ 5.000,00	50%	\$ 10.000

	COSTO + MARGEN	PRECIO DEL MERCADO	PERCEPCION DE VALOR	TOTAL
IMPORTANCIA	35%	45%	20%	
VALORES	\$ 10.000	\$ 11.000	\$ 12.000	
TOTAL	\$ 3.500	\$ 4.950	\$ 2.400	\$ 10.850

## 2. FIESTA

COSTO PROMEDIO	MARGEN DE CONTIBUCION	COSTO + MARGEN
\$ 4.000,00	35%	\$ 6.154

	COSTO + MARGEN	PRECIO DEL MERCADO	PERCEPCION DE VALOR	TOTAL
IMPORTANCIA	40%	40%	20%	
VALORES	\$ 6.154	\$ 6.500	\$ 6.500	
TOTAL	\$ 2.462	\$ 2.600	\$ 1.300	\$ 6.362

## 3. PAPELERÍA

COSTO PROMEDIO	MARGEN DE CONTIBUCION	COSTO + MARGEN
\$ 6.000,00	30%	\$ 8.571

	COSTO + MARGEN	PRECIO DEL MERCADO	PERCEPCION DE VALOR	TOTAL
IMPORTANCIA	50%	40%	10%	
VALORES	\$ 8.571	\$ 8.800	\$ 8.900	
TOTAL	\$ 4.286	\$ 3.520	\$ 890	\$ 8.696

4.

## UTENSILIOS Y ELEMENTOS DE ASEO PARA EL HOGAR

COSTO PROMEDIO	MARGEN DE CONTIBUCION	COSTO + MARGEN
\$ 8.000,00	30%	\$ 11.429

	COSTO + MARGEN	PRECIO DEL MERCADO	PERCEPCION DE VALOR	TOTAL
IMPORTANCIA	30%	40%	30%	
VALORES	\$ 11.429	\$ 11.600	\$ 11.500	
TOTAL	\$ 3.429	\$ 4.640	\$ 3.450	\$ 11.519

## 5. DULCERÍA

COSTO PROMEDIO	MARGEN DE CONTIBUCION	COSTO + MARGEN
\$ 5.000,00	25%	\$ 6.667

	COSTO + MARGEN	PRECIO DEL MERCADO	PERCEPCION DE VALOR	TOTAL
IMPORTANCIA	40%	40%	20%	
VALORES	\$ 6.667	\$ 6.800	\$ 6.800	
TOTAL	\$ 2.667	\$ 2.720	\$ 1.360	\$ 6.747

## 12. Bibliografía

- OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN COLOMBIA. Comercio y distribución en Colombia [En línea]. 2003 [Fecha de consulta: 01 de Abril del 2014]. Disponible en: <<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>>
- FENALCO. Bitácora económica [En línea]. Marzo del 2014 [Fecha de consulta: 01 de Abril del 2014]. Disponible en: <[http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/BITACORA%20MARZO\\_0.pdf](http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/BITACORA%20MARZO_0.pdf)>
- SUBA. (s.f.). Recuperado el 4 de Abril del 2014, de <http://www.bogotacomovamos.org/localidades/suba/detalle>
- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. SECRETARIA DE HABITAD. Diagnostico localidad de suba [En línea]. 2011 [Fecha de consulta: 04 de Abril del 2014]. Disponible en: <[http://www.habitatbogota.gov.co/sdht/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=563&tmpl=component&format=raw&Itemid=76](http://www.habitatbogota.gov.co/sdht/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=563&tmpl=component&format=raw&Itemid=76)>
- BUSTAMANTE, Cristina. Clase media colombiana, un mercado de mucha talla. Portafolio.co [En línea]. 2 de Agosto del 2013. [Fecha de consulta: 5 de Abril del 2014]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/mercado-clase-media-colombia>
- PARADA, Mónica Llanes. Habitantes del estrato 3, los reyes del consumo en Bogotá. La Republica [En línea]. 13 de Octubre del 2012. [Fecha de consulta: 5 de Abril del 2014]. Disponible en: [http://www.larepublica.co/consumo/habitantes-del-estrato-3-los-reyes-del-consumo-en-bogot%C3%A1\\_2319](http://www.larepublica.co/consumo/habitantes-del-estrato-3-los-reyes-del-consumo-en-bogot%C3%A1_2319)
- ANDI. Clase media en Colombia [En línea]. Agosto del 2013 [Fecha de consulta: 06 de Abril del 2014]. Disponible en: <<http://www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=15aa0e02-a57c-4133-bd37-36c7624d0fc6>>
- SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION. Aspectos demográficos [En línea]. 2005 [Fecha de consulta: 07 de Abril del 2014]. Disponible en: <<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecc%F3nPoblaci%F3n/DICE013-AspectosDemograficos-31122015.xls>>
- SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION. Población, viviendas y hogares por estrato socioeconómico [En línea]. 2011 [Fecha de consulta: 07 de Abril del 2014]. Disponible en: <<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecc%F3nPoblaci%F3n/DICE014-ViHoPePorEstrato-31122011.xls>>