

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Plan de Negocios
"Home Supply"

Alumno: Carlo Iván Sánchez Carballido

Director de Tesis: M.C. Tomás Cervantes Collado

Maestría en Administración

Índice

0. Resumen Ejecutivo	3
1. Antecedentes	4
1.1 Justificación	4
1.2 Planeación estratégica	5
1.3 FODA	6
1.4 Encuesta	13
2. Modelo de negocios y ventaja competitiva	21
3. Mercado	23
4. Modelo de negocio	28
5. Elementos de mercadotecnia	33
6. Organización y operaciones	39
7. Estudio técnico	49
8. Aspectos financieros	56
9. Bibliografía	64

0. Resumen Ejecutivo

La propuesta denominada Home Supply, consiste en empaquetar consumibles ferreteros de uso común, como: clavos, tornillos, cinchos, chilillos, armellas, taquetes, abrazaderas por mencionar algunos; en paquetes de bajo gramaje, para su venta en exhibidores, dentro de puntos de venta no tradicionales, como tiendas de abarrotes, papelerías, farmacias y autoservicios de conveniencia.

Actualmente los productos ferreteros de uso común, se pueden adquirir únicamente en ferreterías y tlapalerías, las cuales de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística Y Geografía (INEGI 2014) existen 252 unidades económicas dedicadas al giro ferretero, incluyendo con venta al mayoreo y menudeo distribuidas en el municipio de Mexicali.

La cantidad de puntos de venta de productos ferreteros es reducida si la comparamos con la cantidad de unidades económicas dedicadas a la venta al por menor de productos de abarrotes y papelería, las cuales de acuerdo a datos del INEGI (INEGI 2014) existen 5425 unidades económicas, por lo que se puede decir que se tendría una ventaja competitiva importante con respecto a la cantidad de puntos de venta posibles.

Ahora bien de acuerdo a la teoría de Philip Kotler acerca de la orientación de las empresas hacia el mercado, nos menciona que existen varios enfoques competitivos, uno de ellos es el enfoque de producción, que dice que “los consumidores favorecerán los productos más fáciles de adquirir y de bajo costo” Kotler (2006). Por lo que se puede afirmar que entre mayor sea la cantidad de puntos de venta en donde se coloque nuestro producto, mayores serán sus posibilidades de ser vendido.

Este plan de negocio está diseñado para la creación de una nueva empresa, de tamaño pequeño de acuerdo a la clasificación que nos proporciona Nacional Financiera (NAFIN) en donde clasifica la empresa pequeña para el sector comercio de la siguiente forma: un rango de 11 a 30 empleados y un rango de ventas anuales de 4 a 100 millones de pesos (NAFIN 2013). Así mismo este plan

de negocio está enfocado para desarrollarse de forma inicial en el municipio de Mexicali, como una empresa privada es decir propiedad de particulares (Mendez 2005).

Uno de los principales aspectos económicos, a los que se les debe poner especial atención dentro de cualquier giro, es la inflación, la cual define Mendez (2005) como un alza generalizada de los precios, lo que se traduce en un aumento de costos en materia prima, empaque y demás costos asociados a la producción. Lo cual por ende trae consigo un aumento en el costo de producción de cada uno de los productos que se pretende ofrecer, y dado que se trabajara con cadenas de conveniencia y autoservicio que realizan sus compras de forma programática, mediante contratos que le aseguran el precio de compra. Se deben de tomar medidas que aseguren o blinden los costos de producción de los productos como: contratos con proveedores, compras anticipadas, compras por volumen, alianzas con los proveedores y/o un stock de materia prima más amplio.

Ahora bien en cuanto a lo que mercado se refiere, estos productos están dirigidos a la población que se encuentra dentro del segmento de personas habitan una vivienda ya sea propia, rentada o prestada, dentro del municipio de Mexicali, las cuales de acuerdo a datos del INEGI (2010) hacen a 265,730 viviendas particulares habitadas. Dentro de este segmento de mercado encontramos los dos mercados meta a atacar, los cuales son: viviendas de jefatura masculina y viviendas de jefatura femenina, ambos con ingresos iguales o inferiores a 5 salarios mínimos, los cuales de acuerdo a Sierra O. & Serrano S.(2002) son el 61% de los hogares dentro del municipio de Mexicali.

1. Antecedentes

1.1 Justificación

Los consumibles ferreteros de uso común como clavos, tornillos, cinchos, alambres, por mencionar algunos, tradicionalmente han sido adquiridos en puntos de venta denominados ferreterías y/o tlapalerías, dichos establecimientos generalmente cuentan con venta en mostrador, atendiendo a maestros albañiles,

contratistas y público en general, el horario tradicional se encuentra de 7:00 horas a 18:00 horas.

Ahora bien las labores del hogar, como reparaciones o instalaciones eran exclusivamente realizadas por el hombre de la casa, sin embargo con el paso del tiempo los usos y costumbres han ido cambiando, debido a que la estructura social se ha modificado, actualmente algunas de estas actividades son realizadas por mujeres que se quedan en casa mientras sus esposos salen a trabajar, o madres solteras que tienen la necesidad de realizar mejoras o reparaciones en sus hogares.

Dichos cambios sociales han permeado en algunos roles o actividades, así como también en el modo de vida y horario de sus trabajos y/o actividades cotidianas, actualmente muchos de los empleos cuentan con un horario nocturno o diurno que imposibilita en la mayoría de las veces realizar compras de productos que se expenden en establecimientos con horarios tradicionales, uno de estos productos son los consumibles ferreteros de uso común, que complica su adquisición a personas que tienen un horario amplio de trabajo.

Los pocos puntos de venta y sus horarios limitados, generan una oportunidad de negocio que ofrezca un horario amplio para la adquisición de estos productos, a precios iguales o más competitivos que los actualmente ofrecidos por los negocios tradicionales. Tal es el caso de negocios como tiendas de abarrotes y autoservicios.

1.2 Planeación estratégica

Misión

Home Supply busca proveer soluciones prácticas a través de productos ferreteros de uso común para la solución de problemas domésticos básicos con calidad, bajos precios y fácil acceso; por medio de distribuidores ubicados en el municipio de Mexicali.

Visión

Convertirnos en la primera opción en la adquisición de productos ferreteros para la solución de problemas domésticos de los clientes regulares de nuestros distribuidores.

Objetivo

Posicionarse en los puntos de venta por medio del enriquecimiento de nuestra variedad de productos consumibles ferreteros, buscando con ello satisfacer las diferentes necesidades del cliente final.

1.3 FODA

Estrategia		Fortalezas				Debilidades			
		Puntos de Venta	Amplio Mercado	Horario	Diferenciación presentación del producto	Recursos Limitados	Bajo Margen de Utilidad	Pocos Productos	Capacidad de Producción
Oportunidades	Nuevos proveedores	4	4	4	4	2	3	4	2
	Alianzas	4	4	3	4	3	3	2	2
	Importación de insumos	3	4	3	3	4	4	3	3
	Distribuidores	4	4	4	4	3	3	1	2
Total		15	16	14	15	12	13	12	9
Amenazas	Importaciones chinas	4	2	3	3	4	3	3	4
	Cambios en Políticas de los distribuidores	0	0	0	0	4	4	1	4
	Lento desplazamiento del producto	3	3	3	3	4	4	1	1
	Rechazo cliente final	3	3	2	2	1	1	2	1
Total		10	8	8	8	13	12	7	10

Fortalezas

1.- Puntos de Venta:

Los enfoques competitivos donde las empresas basan sus actividades de marketing según Kotler (2006) son los siguientes: enfoque de producción, de producto, de ventas, de marketing y de marketing holístico. El enfoque de producción es uno de los más antiguos en el mundo. Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos de fácil acceso y de bajo costo. Los directivos de las empresas que adoptan el enfoque de producción concentran sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva.

Con base en lo anterior y de acuerdo al estudio de mercado realizado Home Supply tendrá como fortaleza las múltiples ubicaciones de los distribuidores en el municipio de Mexicali, lo cual ofrecerá cercanía, razón principal para adquirir nuestros productos en lugar de adquirirlos en puntos de venta tradicionales.

2.-Amplio mercado:

Sierra O. & Serrano S. (2002) menciona que el 61% de los hogares Mexicalenses perciben un ingreso igual o inferior a los 5 cinco salarios mínimos, es decir un ingreso mensual de aproximadamente \$10 515 pesos, por otra parte INEGI (2010) establece que la cantidad de viviendas particulares habitadas en el municipio de Mexicali asciende a 265,730, lo que permite deducir que existe un mercado potencial de 162,095 jefes de familia, quienes en algún momento del año tendrán que adquirir algún consumible ferretero de uso común, para realizar algún tipo de reparación o mantenimiento dentro de sus hogares.

3.- Horario

Dentro de los posibles distribuidores para Home Supply se encuentran las tiendas de autoservicio de la Cadena Comercial OXXO SA de CV, las cuales se encuentran diseñadas para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles una amplia variedad de productos en un horario de 24 horas en la gran parte de sus sucursales, así mismo les ofrece fácil acceso, rapidez, comodidad de compra y la facilidad de pagar los recibos de servicios domésticos en las tiendas (Fomento Empresarial Mexicano SA de CV, 2009). En el caso de

los productos manejados por Home Supply, el horario de 24 horas se convierte en una ventaja frente a la competencia, dado que todos los establecimientos dedicados a la venta de estos productos tienen un horario diurno, por lo que si este tipo de productos se requiere en un horario nocturno, no pueden ser adquiridos actualmente.

4.- Diferenciación:

De acuerdo a Kotler (2006) dentro de las 3 estrategias genéricas de Michael Porter, se encuentra la estrategia de la diferenciación, en donde la empresa se enfoca en alcanzar mejores resultados concentrándose en alguna ventaja importante que valore su mercado. En este caso el empaque y presentación de bajo gramaje que ofrece Home Supply en todos sus productos, permite que los compradores adquieran el producto en pequeñas cantidades a un precio igual de competitivo que a granel, lo cual se traduce en un ahorro familiar, además de que el empaque Clam Shell permite que el producto que no sea utilizado de forma inmediata, se almacene dentro del mismo empaque evitando la pérdida o daño del producto.

Debilidades

1.-Recursos Limitados:

En base a la observación realizada y pláticas informales con agentes de ventas de los productos que maneja Home Supply, se puede afirmar que los proveedores de todos los productos, como clavos, tornillos, empaque, etiquetas, por mencionar alguno, manejan una escala de precios de acuerdo a consumo, es decir, entre más alto sea el consumo mensual o mayor sea la cantidad comprada en una sola exhibición menor será el costo unitario o por kilo ofrecido. Y dado que las compras mensuales que maneja Home Supply, son bajas en relación con las compras de sus clientes habituales, la escala de precios que se manejara será la mas alta.

2.- Bajo Nivel de Utilidad

En los primeros años de funcionamiento se tiene como meta obtener el 1% de participación del mercado meta, las compras que se realicen no serán de gran volumen, lo que traerá como consecuencia que los costos de la materia prima sean mas altos, ya que todos los proveedores se manejan mediante tabuladores de consumo, en los cuales a mayor consumo menor precio, por lo que si la meta es ofrecer un producto de bajo costo, la única forma de lograrlo es sacrificar utilidad, ofreciendo un precio de venta más bajo, buscando siempre incrementar el volumen de ventas.

3.- Pocos productos:

Dado que la competencia indirecta, es decir, las ferreterías son negocios que se caracterizan por tener una amplia variedad de productos, de acuerdo a lo observado, la variedad de productos con la que se cuenta es muy limitada, lo que puede ocasionar que el cliente al no encontrar lo que está buscando deje de considerar los productos de Home Supply como una opción viable para la solución de sus problemas domésticos, y busque acudir en primera instancia a una ferreteria para adquirir los consumibles ferreteros que requiere.

4.- Poca capacidad de producción

En caso de que el producto tenga un desplazamiento superior al esperado, no se cuenta con la capacidad instalada, ni el personal capacitado, para enfrentar una demanda superior a la esperada.

Oportunidades

1.-Nuevos proveedores

Ya que Home Supply es un negocio de reciente creación, existen muchos proveedores que requieren observar el negocio en el mercado antes de acercarse y ofrecer sus productos, este es la situación que se ha encontrado con varios fabricantes del empaque, quienes se han negado a cotizar, dado que el negocio no tiene un año en funciones, ya que ellos solo venden a negocios con una

trayectoria, que les garantice la venta por un periodo largo de tiempo, ya que ellos absorben el costo de envío y molde para la fabricación del empaque.

2.- Alianzas:

Existen diversos tipos de alianzas, pero la que se ajusta a este negocio es la alianza logística, que es en donde una empresa que provee servicios de logística, distribuye los productos de otra empresa (Kotler 2006). En este caso se puede buscar una empresa que distribuya nuestros productos con otros distribuidores, a los cuales por cuestión de costos no tendríamos acceso.

“Las empresas se han dado cuenta que necesitan de colaboradores estratégicos si quieren progresar” Kotler (2006).

3.- Importación de insumos:

Hornby (2014) en su artículo titulado “El acero en China ya es tan barato como la col” nos habla acerca de que la baja demanda de acero en la Republica Socialista de China, está provocando que el precio del acero baje, y dado que varios de nuestros productos son provenientes del acero, nos abre una gran oportunidad el poder importar algunos de nuestros productos si su costo es más bajo que en el mercado nacional.

Así mismo EFE (2014) menciona que las importaciones de productos de acero han aumentado en un 54% en el último semestre del año 2014, lo que indica una clara tendencia a la importación de estos productos, la cual se podría aprovechar para ser más rentables.

4.- Distribuidores

Los distribuidores que se piensa manejar son negocios dedicados a la venta al por menor de productos abarroteros como tiendas y tiendas de autoservicio, una vez que el producto se encuentre en el mercado, es probable es que mas adelante exista algún otro giro interesado en integrar la variedad de productos de Home

Supply a su negocio, buscando ofrecer una mayor variedad de productos en su establecimiento

Amenazas

1.-Importaciones provenientes de China

De acuerdo a Hornby (2014) “La menor demanda de acero en China ha reducido su precio en algunos mercados a niveles tan bajos como el costo de la col; en tanto, aumenta la preocupación de que el consumo anual de la aleación pueda reducirse por primera vez en 19 años.”

Lo anterior podría convertirse en una amenaza, debido a que muchos grupos empresariales que cuentan con recursos, pueden buscar la forma de importar uno o varios de los productos que se re-empaquetan, con la intención de entrar con una línea similar de productos, ya sea con nuestros distribuidores, o con otras tiendas de autoservicio, ofreciendo precios más bajos, gracias al bajo costo de sus insumos.

2.-Cambios de las políticas de nuestros distribuidores:

Estamos en espera de recibir dichas políticas y su duración.

3.- Lento desplazamiento:

De acuerdo a lo observado en el estudio de mercado se puede observar que solo el 40% de los entrevistados han adquirido algún producto ferretero en los últimos 3 meses, lo que nos indica que el desplazamiento de los productos será un tanto lento.

4.- Rechazo del cliente final:

De acuerdo a Kotler (2006) existen 8 tipos diferentes de niveles de demanda, en esta caso nos interesa evitar es la demanda inexistente, en la cual la consumidores no conocen el producto o simplemente no les interesa adquirirlo.

De acuerdo al estudio de mercado realizado el 90% de los clientes regulares de los posibles distribuidores, encuestados adquiriría el producto, si este tiene el mismo precio que en una ferretería.

Estrategias

FA:

La fortaleza que se tiene de estar en una gran cantidad de puntos de venta, puede aminorar la amenaza de las importaciones chinas, siempre y cuando se firme con los distribuidores un contrato en donde se estipule nuestra exclusividad por un tiempo establecido, como proveedores de la gama de productos que manejamos.

FO:

La fortaleza de tener un amplio nicho de mercado se puede maximizar aprovechando la oportunidad de diversificar la gama de productos, incluyendo productos consumibles para uso automotriz. Actualmente los distribuidores están comenzando a manejar productos para este segmento, lo cual haría más fácil su introducción a los puntos de venta.

DA:

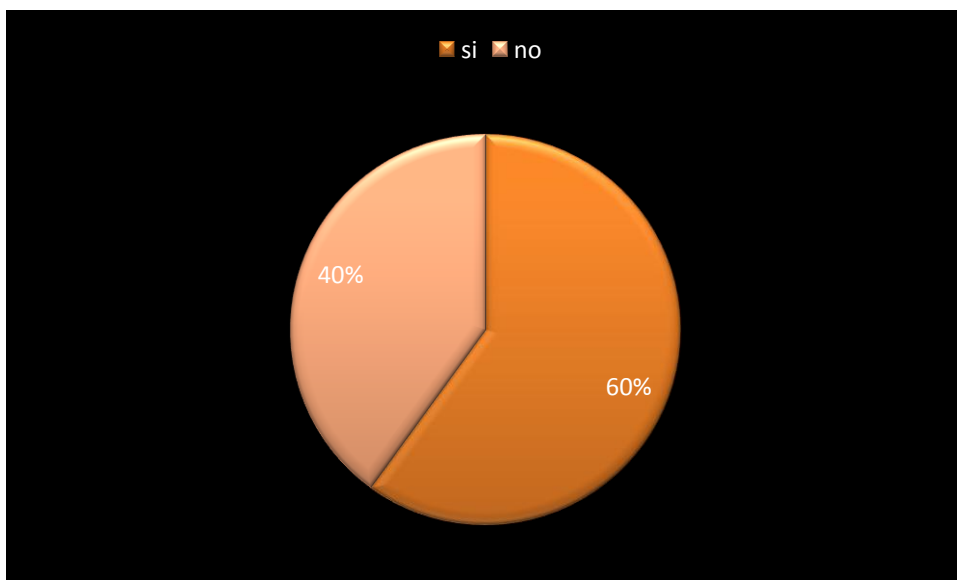
Dado que la debilidad es tener recursos financieros limitados, y una amenaza importante es la importación de productos chinos, se buscara bajar un recurso del gobierno del estado, municipal o federal, para importar insumos de origen chino, con la finalidad de reducir costos de producción.

DO:

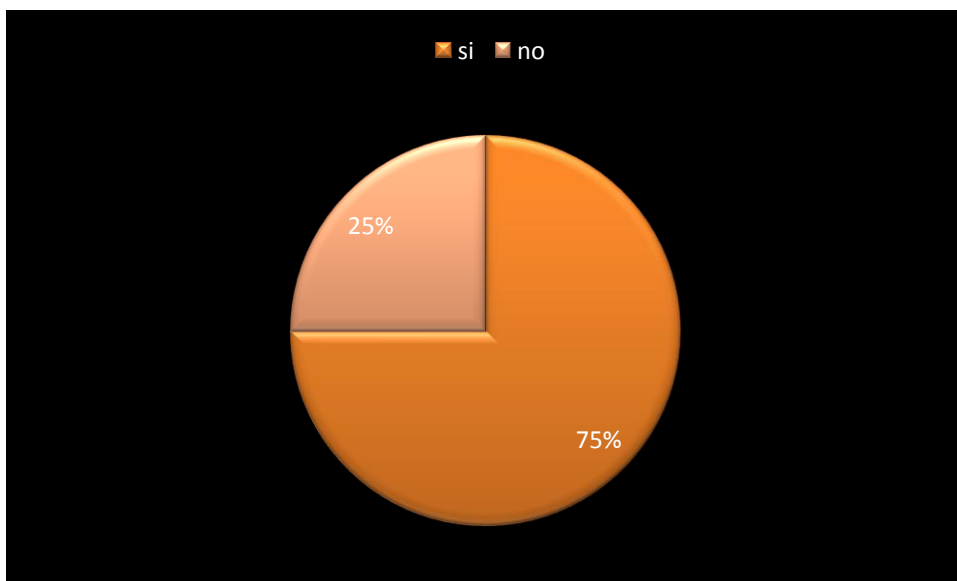
La debilidad es el bajo margen de utilidad a raíz de mantener un precio bajo en el producto, pero dado que actualmente los precios del acero en China están bajando y las importaciones de estos productos están aumentando en América latina, se aprovechara la oportunidad de importar los insumos de acero, desde China, a un precio más bajo que si se adquieren en el mercado nacional, lo que proporcionara un margen de utilidad más alto en esta gama de productos.

1.4 Resultados Encuesta

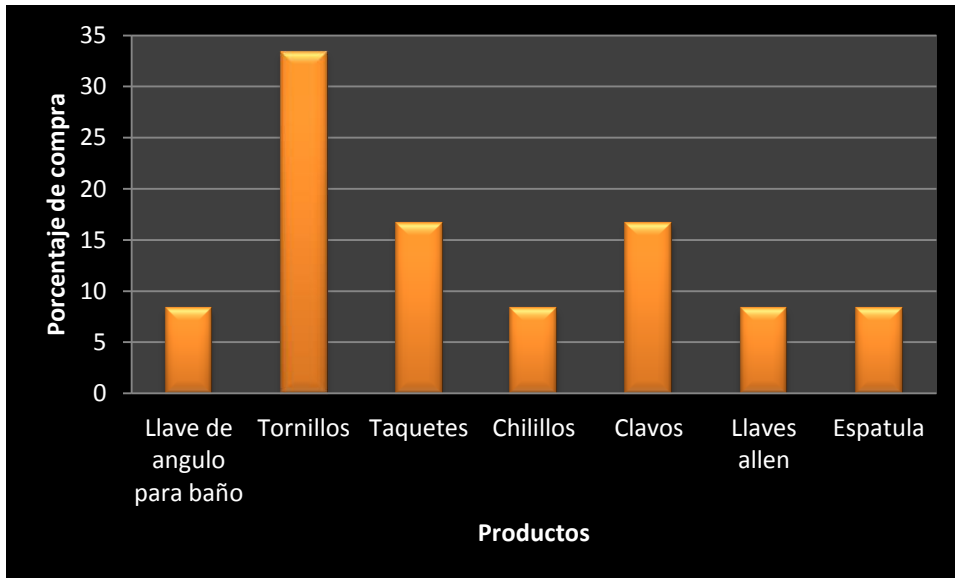
1.- ¿Haz comprado de un articulo ferretero (clavos, tornillos, cinchos, etc) en los últimos 3 meses?



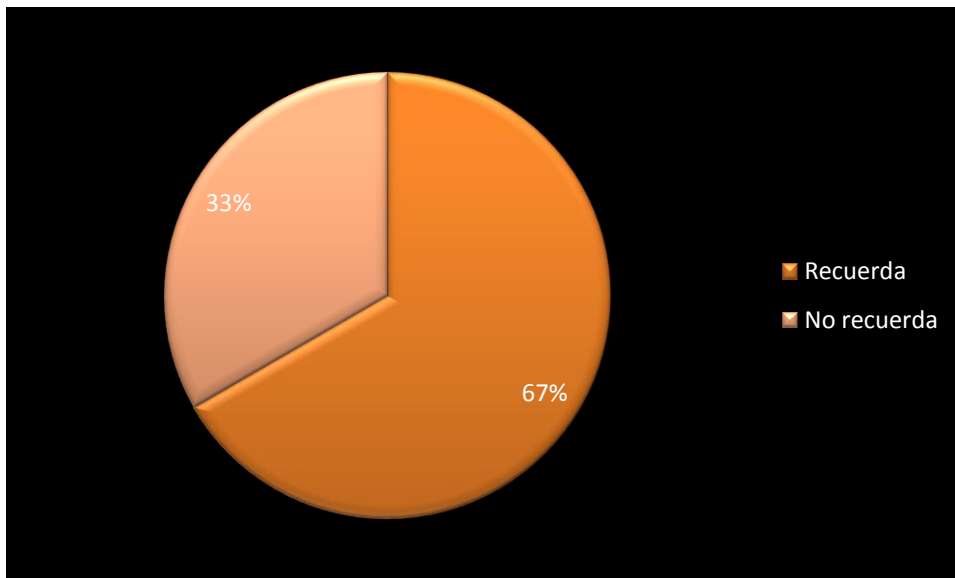
2.- ¿Haz comprado un articulo ferretero en el último año?



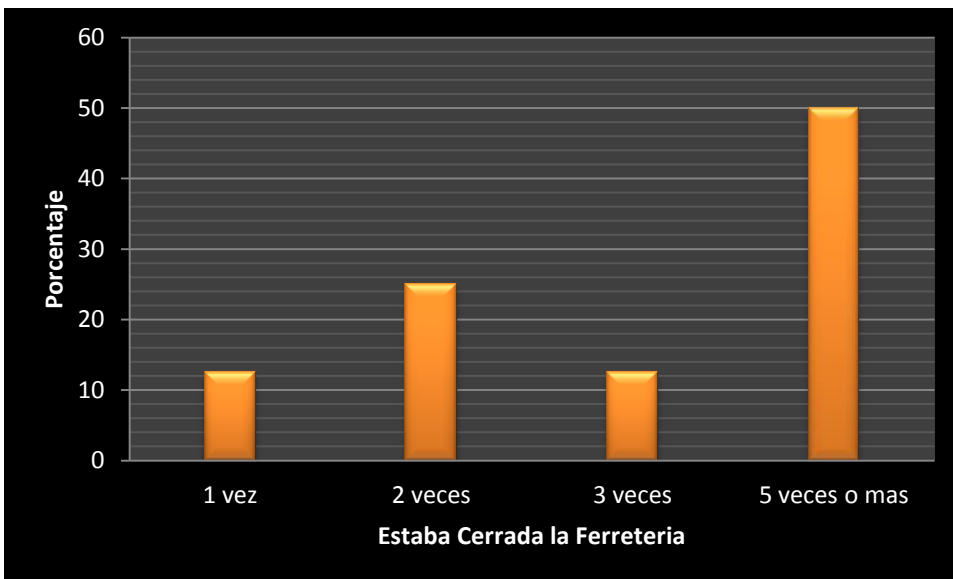
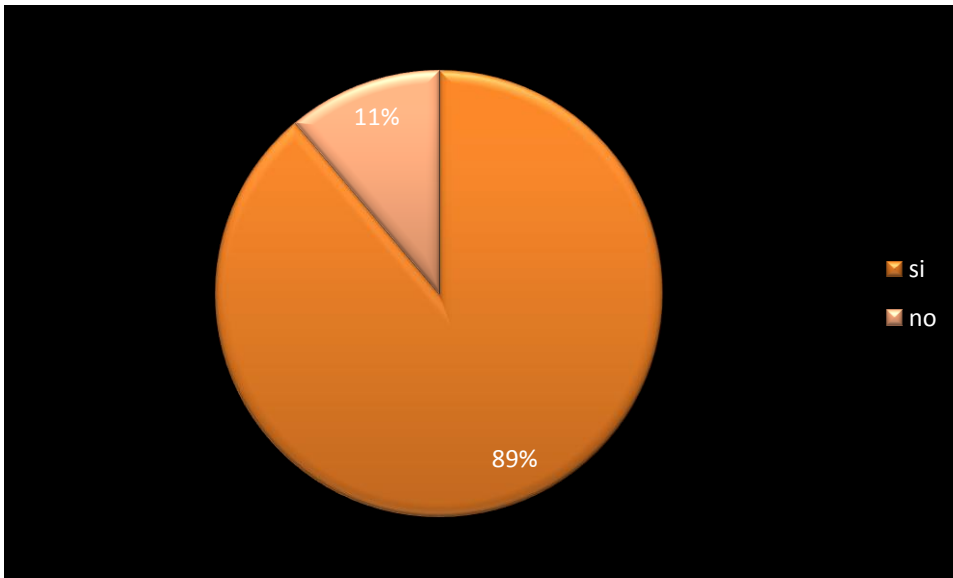
3.- ¿Qué producto compraste?



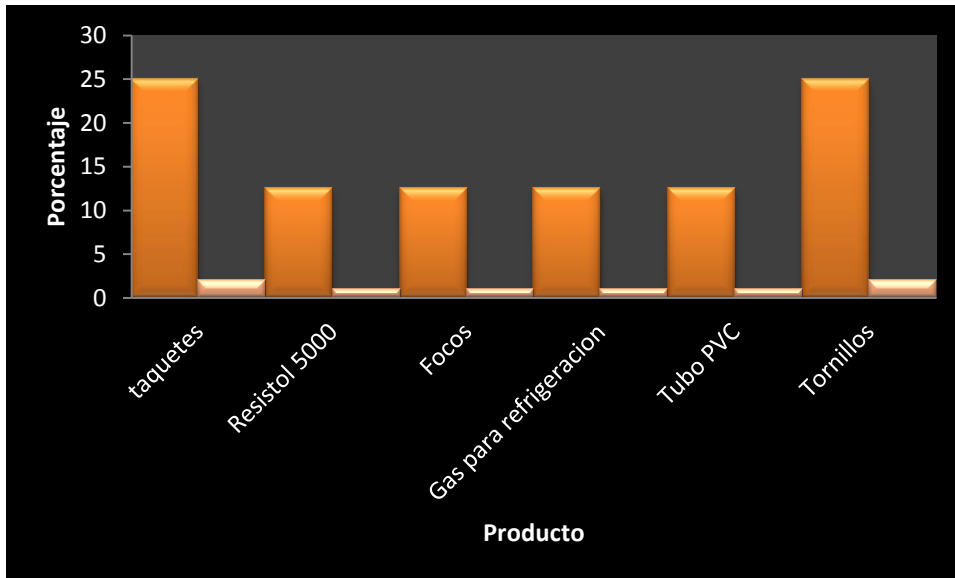
4.- ¿Cuánto te costo?



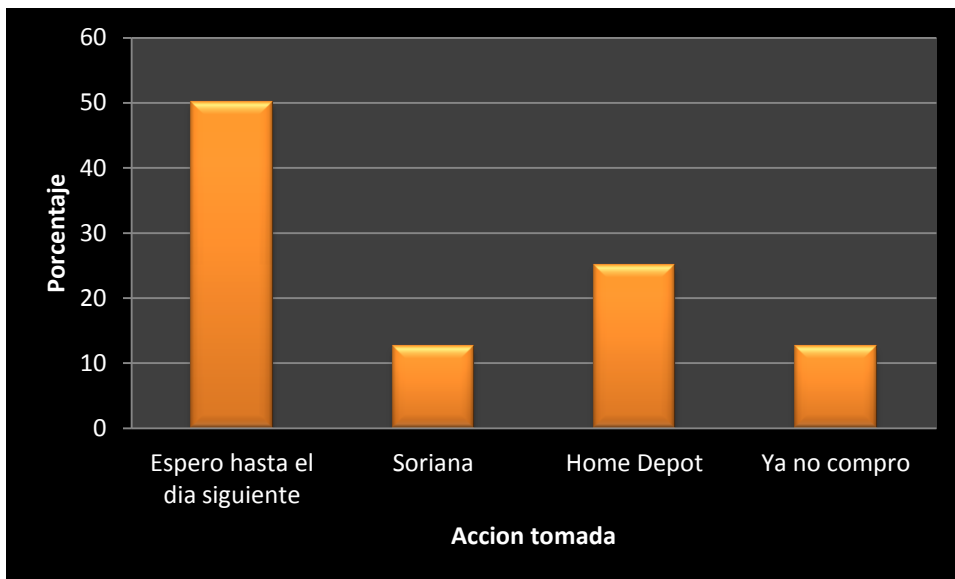
5.- ¿Alguna vez fuiste a la ferreteria porque necesitabas algo y ya estaba cerrada?



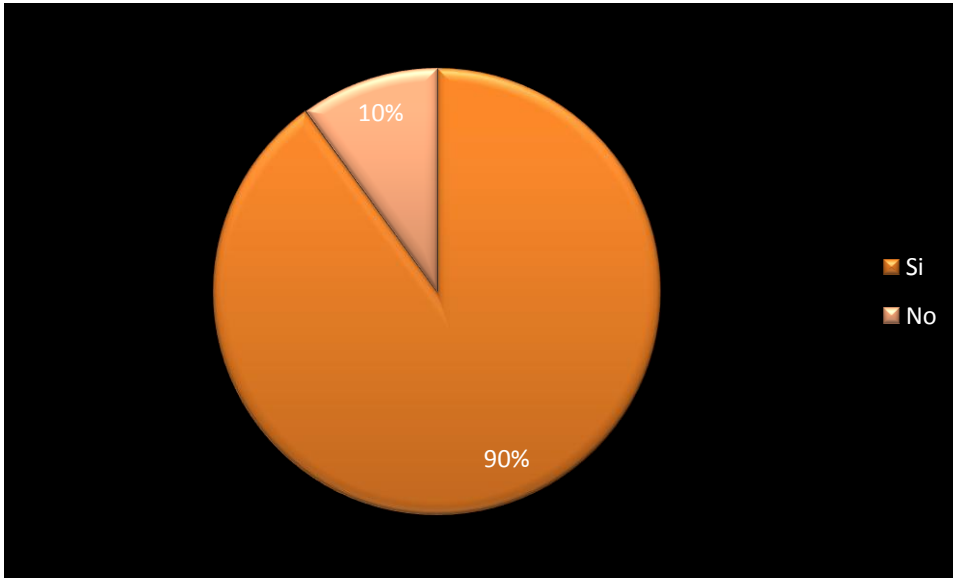
6.- ¿Qué producto necesitabas?



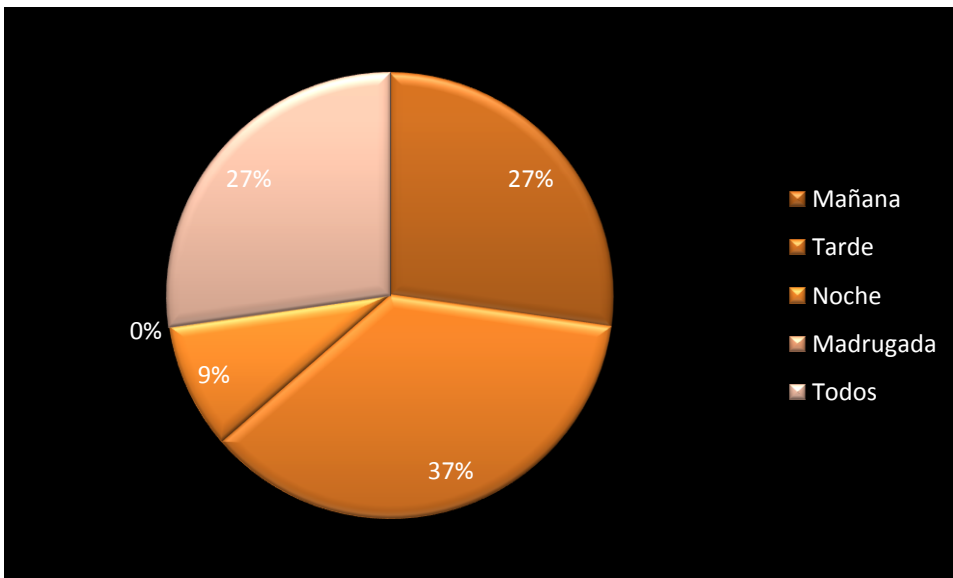
7.- ¿Ya que la ferreteria estaba cerrada donde adquiriste el producto que buscabas?



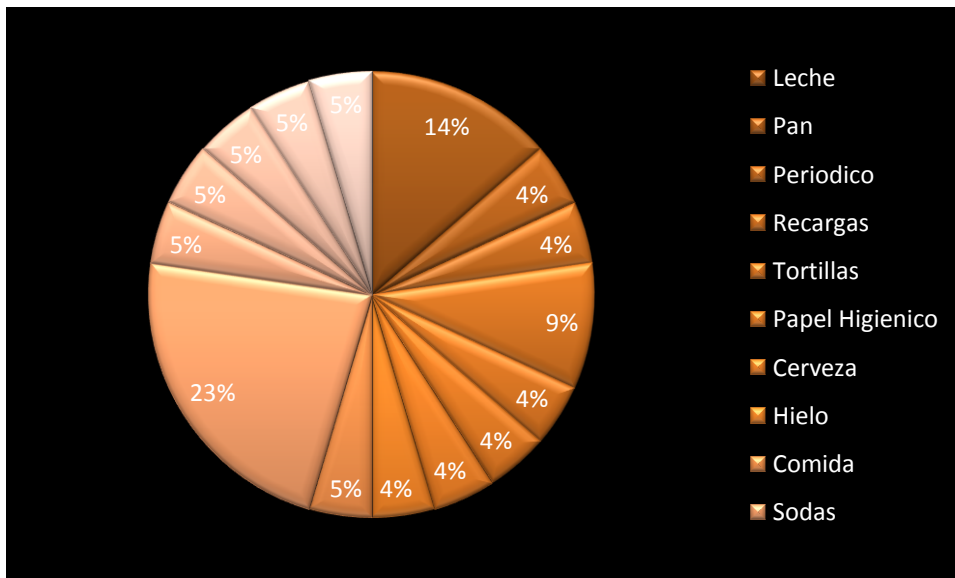
8.- ¿Compras de forma regular en esta tienda de autoservicio?



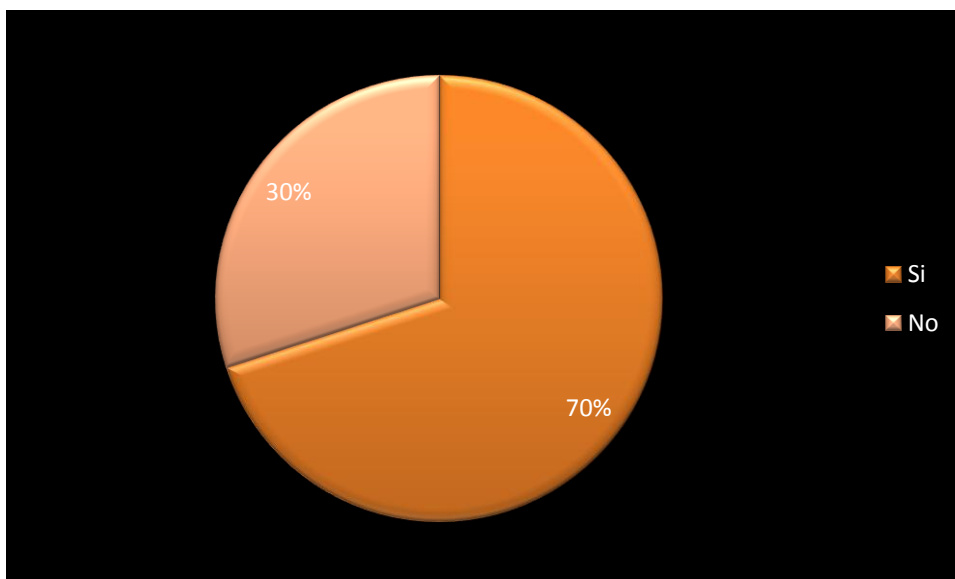
10.- ¿En qué horarios visitas regularmente la tienda?

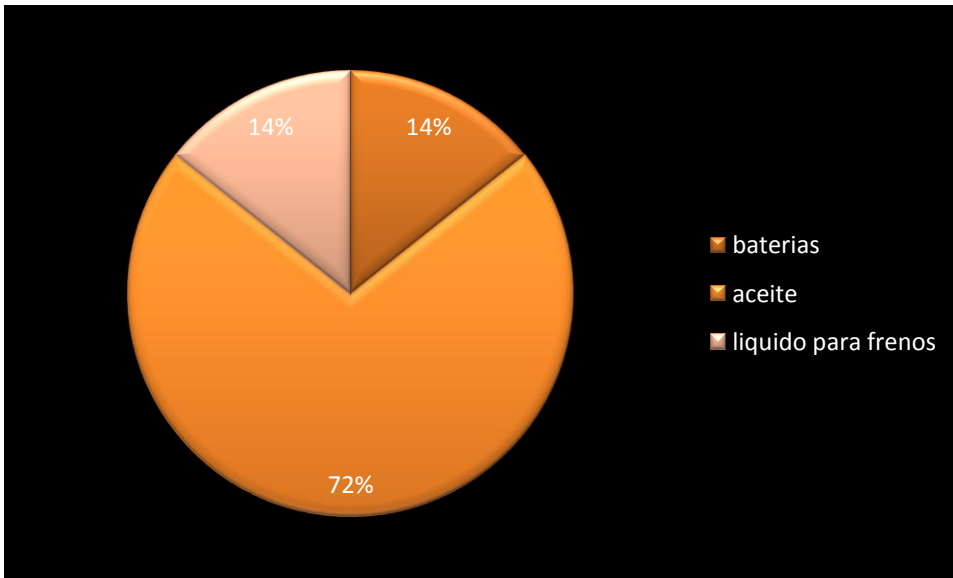


11.- ¿Qué productos compras en la tienda de autoservicio?

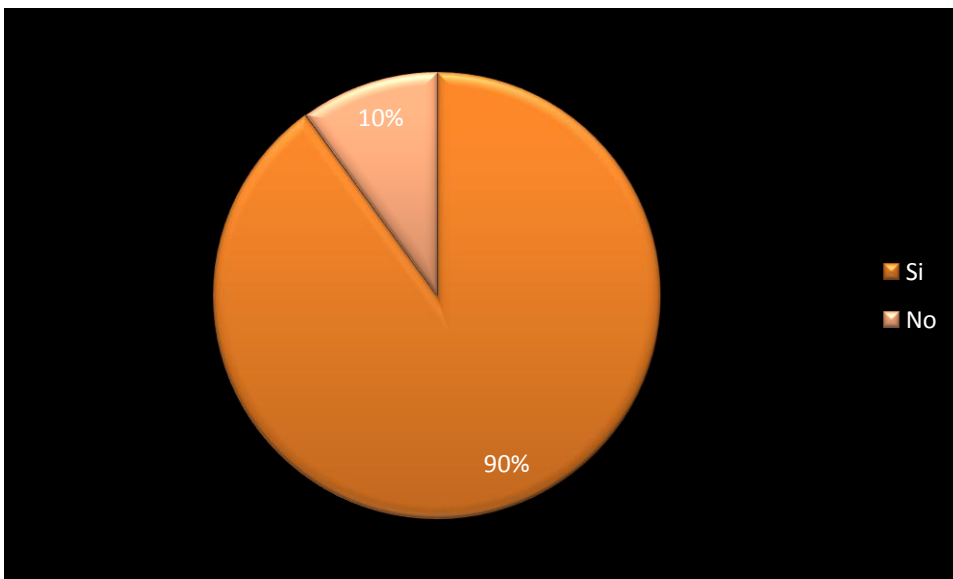


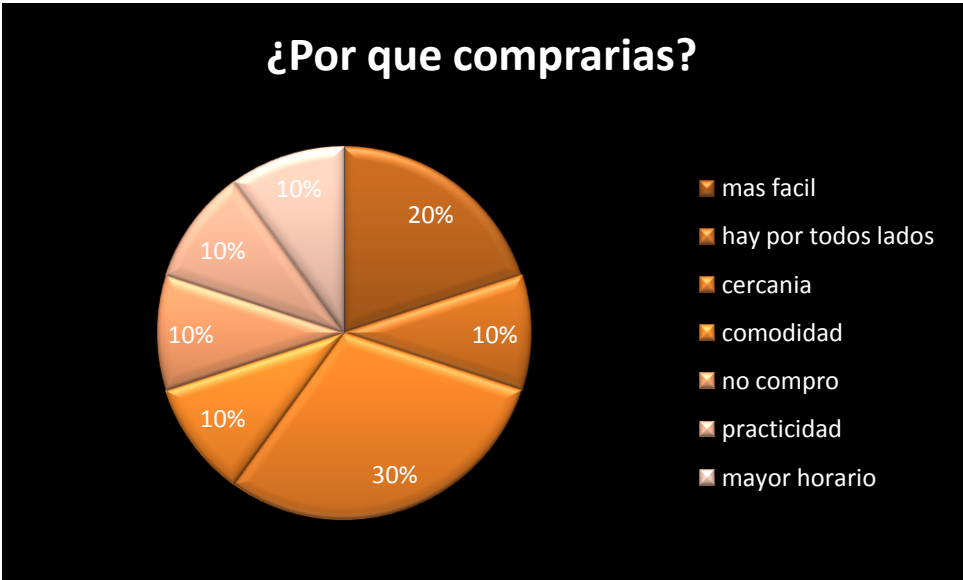
12.- ¿Has comprado en la tienda de autosevicio algún producto que no sea comida o bebida (baterías, aceite, etc.)?



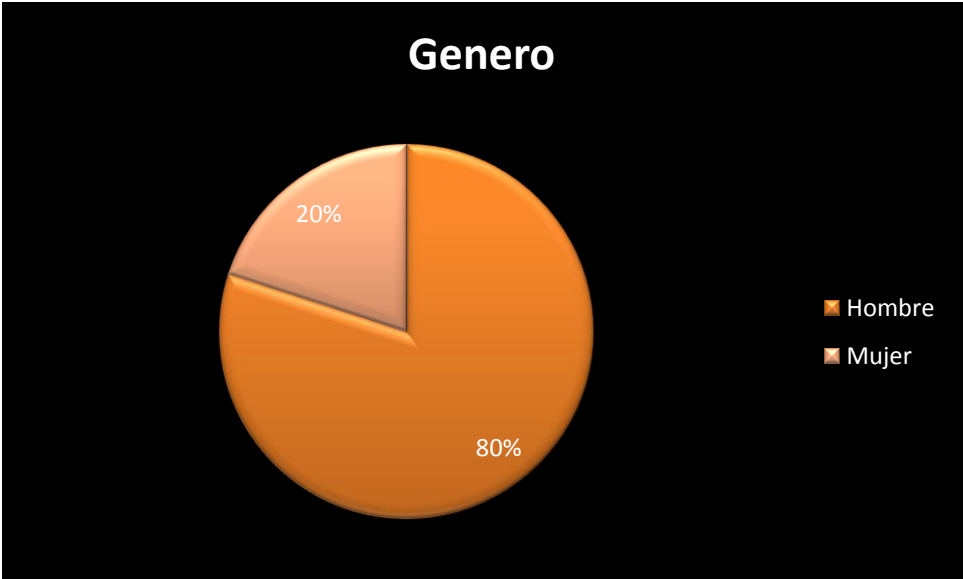


13.- Si te vendieran la tienda artículos de ferreteria como clavos, tornillos, abrazaderas, etc. al mismo precio de la ferreteria ¿los comprarías?





14.- Genero del Entrevistado



2.0 Modelo de negocios y ventaja competitiva

En Que Consiste

Home Supply es una empresa dedicada a la compra de productos ferreteros de uso común al granel, los cuales son empaquetan en presentación individual de bajo gramaje, para su venta en exhibidores ubicados dentro de los puntos de venta de los distribuidores localizados dentro del municipio de Mexicali. De acuerdo a (NAFIN 2013) la actividad comercial con la que se cuenta, ubica este negocio dentro del ramo empresarial de comercio al por menor de productos de ferretería y tlapalería para su venta en tiendas de autoservicio al detalle.

Ahora bien las tiendas de abarrotes y de autoservicio, cuentan con un horario más amplio y un mayor número de ubicaciones, las cuales de acuerdo a INEGI (2014) suman un total de 5344 puntos de venta potenciales para Home Supply, en comparación con las 252 ferreterías y tlapalerías que de acuerdo a INEGI existen dentro del municipio de Mexicali lo que nos proporciona una ventaja competitiva.

Necesidad que lo Origina

Actualmente los productos ferreteros de uso común solo pueden ser adquiridos en ferreterías y tlapalerías, las cuales cuentan con horarios de venta reducidos y pocas ubicaciones en comparación con los puntos de venta potenciales, como ya hemos mencionado, dicha escases de puntos de venta, dificulta la adquisición de este tipo de productos para la población que trabaja durante el mismo horario de las ferreterías o para las personas que no cuentan con un vehículo que les permita trasladarse hasta la ferreteria más cercana a su domicilio. Así mismo un factor que toma gran importancia en el municipio de Mexicali es el clima ya que como menciona De la Fuente, R., Quintero, M., & Garcia, R. (2009) la temperatura promedio en la ciudad puede llegar a las 41° o 43° centígrados, lo cual dificulta aún más el trasladarse, ya sea en un vehículo o caminando para realizar cualquier compra, por lo que el aumentar la cantidad de puntos de venta de productos

ferreteros de uso común, reducirá la distancia entre el consumidor que requiere el producto y el punto de venta para adquirirlo.

En que se utilizara el capital

De acuerdo a la clasificación Pymes proporcionada por Nacional Financiera (2013), Home Supply se clasifica como una micro empresa ya que se cuenta con menos de 10 trabajadores y se tiene un monto de venta menor a los 4 millones de pesos anuales. El capital es de propiedad mixta, el cual es aportado por 2 socios: Carlo Iván Sánchez Carballido y Martha Claudia Sánchez Carballido. Y el resto mediante un crédito personal otorgado por la institución de crédito Banco Nacional de México SA de CV.

Ahora bien de acuerdo al INEGI (2014) la actividad económica que se realiza queda englobada en el sector secundario, específicamente dentro de la industria manufacturera. Así mismo dicha actividad económica se realiza a nivel local, dentro de la ciudad de Mexicali.

Se cuenta con 23 productos empaquetados como: clavo común, clavo de concreto, clavo alfilerillo, chilillo, tornillo, armella, clavo sin cabeza, cinchos, clavo de concreto, por mencionar algunos.

La organización para la toma de decisiones se forma de la siguiente forma:



4. Mercado

Competidores y la posición competitiva

De acuerdo a Kotler (2006) “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo dentro de la mente de los consumidores. “ Por lo anterior podemos decir que al crear un producto o servicio, no solo se debe tomar en cuenta el mismo per sé, si no que se tiene que tomar en cuenta las características del mismo y el mercado meta al que va dirigido, para poder resaltar las características que le interesan a nuestro mercado meta, y así tratar de maximizar el éxito potencial que tiene el producto o servicio. Por lo anterior y dado que nuestro mercado meta son los jefes de familia con un ingreso igual o menor de 5 salarios mínimos diarios, es decir, un máximo de \$10 515 pesos mensuales, es que los productos de Home Supply serán económicos, siempre buscando ser productos de calidad y se encontraran en una multiplicidad de puntos de venta, lo cual reducirá el costo de traslado para adquirirlos, lo cual impactara de forma positiva en la economía de los jefes de familia que adquieran los productos de Home Supply.

Ahora bien Kotler (2006) menciona que una parte importante del proceso de posicionamiento es la asociación de diferencias, las cuales son atributos o ventajas que el consumidor final vincula con la marca. Dichos atributos o ventajas son sumamente apreciados por el cliente y considera que nos los podrá encontrar en la marca de la competencia de la misma manera o en el mismo grado. Es por lo anterior que los productos de Home Supply cuentan con un empaque que permite guardar de forma conveniente el material que no se utilice de forma inmediata, lo que evitara que este se pierda o se dañe, hasta que llegue el momento en que se vaya a utilizar, lo cual le permite a los consumidores finales adquirir el producto de forma programática, sin preocuparse de que este se dañe o extravié.

Sin embargo actualmente de acuerdo a Jimenez (2012) las tecnologías de la Información y comunicación (TIC´S) se han convertido en importantes factores

para aumentar la productividad de una empresa y lograr un mayor número de consumidores, es necesario que se invierta en TIC'S, que nos ayuden a lograr diferencias con otras marcas, como son equipos de computo para mantener contacto con clientes, contacto con proveedores , realizar búsqueda de proveedores en otras partes del país o del mundo que nos ofrezcan mejores precios o productos, estar informados de nuevos posibles competidores, elaborar tutoriales de uso de los productos, diseñar banners publicitarios para redes sociales, realizar análisis financieros periódicos, por mencionar algunas aplicaciones y usos de dichos equipos de computo.

Así mismo se debe invertir tiempo en la creación y actualización de perfiles dentro de redes sociales como Twitter, Facebook, Pinterest, Youtube por mencionar algunas, así como invertir en la adquisición del dominio www.homesupply.com.mx para la creación de una página web del negocio, donde los consumidores finales, los distribuidores y el publico en general, puedan realizar consultas acerca de la variedad de productos, información de la empresa, puntos de venta donde se puede adquirir el producto, y demás información importante para los consumidores, todo esto con la finalidad de crear un vinculo de comunicación con el cliente, que permita realizar una retroalimentación eficiente para detectar nuevas necesidades de los consumidores, así como quejas o inconformidades con la calidad o desempeño de algún producto en específico, las cuales nos permitan tomar decisiones en cuanto a nuestros proveedores. Por último estas plataformas, es decir tanto los perfiles en redes sociales como la pagina web, se utilizaran para la colocación de tutoriales que permitan conocer el correcto uso e instalación, de la variedad de productos, así como usos alternativos como manualidades y usos artesanales, que promuevan su adquisición.

Hablando de la competencia, existen dos competidores directos dentro del municipio de Mexicali, ya que manejan exactamente el mismo tipo de producto en una presentación muy similar. Estos competidores son Walmart de Mexico SA de CV y Grupo Ley SA de CV. El primero de ellos cuenta de acuerdo a datos del INEGI (2014) con 10 tiendas dentro del municipio de Mexicali, dentro de las

cuales expende el producto mediante su marca propia denominada “Handi”, la cual maneja exactamente la misma presentación y variedad de productos que se manejan en Home Supply.

El segundo de estos competidores directos es Grupo Ley SA de CV, quien de acuerdo a datos del INEGI (2014) cuenta con 16 tiendas dentro del municipio de Mexicali, dentro de las cuales maneja un producto de la marca Protect, la cual es una marca empacada en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la cual maneja exactamente los mismo productos que Home Supply, pero en una presentación menos atractiva, ya que este producto viene empaquetado en bolsa plástica, con una etiqueta de cartón.

Ahora bien de acuerdo a INEGI (2014) existen 252 negocios dentro del municipio de Mexicali denominados ferreterías o tlapalerías, dichos establecimientos ofrecen el mismo producto que Home Supply, con la diferencia de que estos lo manejan a granel, estos negocios se pueden denominar como nuestra competencia indirecta. En base a la observación se puede afirmar que estos negocios dan muestras de crecimiento, ya que han aumentado el tamaño de sus establecimientos al paso del tiempo, así como han realizado mejoras en las mismas, como pavimentación, nuevos techos, construcción de estructuras para almacenar materiales, por mencionar algunas.

Sin embargo en base a experiencia personal y visitas realizadas a 50 de las 252 unidades de negocio censadas por INEGI (2014) se puede afirmar que el servicio dentro de la mayoría de estos negocios es sumamente deficiente, ya que por ejemplo en el caso de Proveedores de la Construcción SA de CV (uno de las unidades de negocio con mas sucursales en la ciudad), el personal no se encuentra correctamente capacitado, por lo que no pueden proporcionar la correcta asistencia al cliente, en caso de requerirla, así mismo en el caso de negocios muy conocidos y acientados como Abastecedora Femaco Lázaro Cárdenas SA de CV, cuentan con poco personal, lo que ocasiona que cuando aumenta el número de clientes en mostrador no logran atenderlos de forma eficiente, y hacen esperar al cliente ya sea para ser atendido, realizar el pago por

su compra o recibir su material. En cuanto al servicio postventa ninguno de los establecimientos visitados dentro de la ciudad cuenta con algún servicio postventa.

Con la finalidad de conocer el grado de aceptación de los productos ferreteros de uso común en tiendas de autoservicio, se realizó una encuesta en el estacionamiento de 45 tiendas de diferentes cadenas de autoservicio y tiendas de abarrotes. Esta encuesta se aplicó únicamente a los clientes regulares de dichos establecimientos. Dentro de los resultados se observó, que el 90% de los encuestados adquirirían los productos ferreteros en estos establecimientos si se les ofrecieran al mismo precio que en una ferretería, y el 10% restantes de los encuestados no comprarían el producto dado que afirman nunca han realizado la compra de algún producto ferretero, así mismo se detectó que el 80% de los encuestados que si adquirirán el producto son del género masculino y el 20% del género femenino, los cuales 90% son clientes regulares de estos establecimientos, los cuales se convertirán en distribuidores de Home Supply

Así mismo en base a la encuesta realizada se puede afirmar que las principales razones por las cuales los clientes potenciales adquirirán el producto son: fácil acceso, las múltiples ubicaciones de nuestro distribuidor, la cercanía a su domicilio, la practicidad de comprarlo con el resto de sus compras, y el horario más amplio. Siendo la más importante la cercanía a su domicilio, esto debido a que en muchas ocasiones no se cuenta con un medio de transporte para trasladarse a una distancia larga, además de que la temperatura en temporada de calor de acuerdo a De la Fuente, R., Quintero, M., & Garcia, R. (2009) es de 41°C-43°C lo que no permite caminar cómoda y saludablemente durante el día.

Ahora bien dado que uno de nuestros objetivos es incrementar nuestra gama de productos año con año, se utilizarán medios digitales como redes sociales y una página web para realizar una retroalimentación postventa que nos permita conocer en primer lugar el desempeño y calidad de los diferentes productos, lo que permitirá poder tomar decisiones en cuanto a la continuidad de nuestros

proveedores. En segundo se buscara conocer que otro producto puede ser apto para integrarse a la variedad de productos de Home Supply en el corto plazo.

Sin embargo no solo se utilizaran los medios digitales para realizar dicha retroalimentación, estos también se utilizaran como un medio publicitario para dar a conocer la variedad productos con la que se cuenta, así como los puntos de venta en donde se puede adquirir, lo cual funcionara como un apoyo promocional hacia nuestros distribuidores, por último las redes sociales servirán como vehículo, para dar a conocer los diferentes usos y aplicaciones de la variedad de productos de Home Supply, mediante la difusión de tutoriales, en los cuales se explicara gráficamente y de manera detallada la correcta instalación y uso de cada uno de los productos con los que se cuenta. Dichos tutoriales serán realizados por Home Supply, por lo que no se requerirá de ningún permiso o autorización para su uso o difusión dentro de los canales digitales.

Tendencias del Mercado

De acuerdo a Rovira (2010) define las tendencias como “cuál puede ser la evolución más probable de un conjunto de factores, que aparentemente no tienen relación entre sí, para determinar una posible realidad futura cuya probabilidad de existencia vendrá determinada no sólo por la realización de los factores que la crearon sino de los imprevistos que, lógicamente escaparán de cualquier análisis.”

Con base en lo anterior se puede decir que una tendencia está dada por una serie de factores: políticos, económicos, poblacionales, culturales, conductuales, sociales, naturales, por mencionar algunos que se conjugan para crear una nueva situación, la cual trae consigo oportunidades y amenazas para las empresas, razón por la cual se tiene que estar monitoreando constantemente las tendencias, para poder aprovechar las oportunidades y tratar de aminorar las amenazas.

En este caso el clima es un factor imperante en la tendencia de comportamiento de la población del municipio de Mexicali ya que de acuerdo a De la Fuente, R., Quintero, M., & Garcia, R. (2009) “El ecosistema de Mexicali es de tipo desértico, con largos veranos muy calurosos que normalmente registran un promedio de

temperatura máxima de 41 a 43 °C a la sombra. El clima imperante en la ciudad es seco, muy árido, con un régimen de lluvias escaso, además de que gran parte de la ciudad se encuentra prácticamente en un hoyo: 11 metros bajo el nivel del mar.”. Lo cual ocasiona que casi no se realicen actividades al aire libre en temporada de verano, y que los consumidores busquen adquirir sus productos en establecimientos lo más cerca de sus domicilios. Por lo tanto gran parte de la temporada de verano los habitantes del municipio de Mexicali, únicamente salen de su hogar en el día por cuestiones sumamente indispensables, como: realizar compras, trabajar, estudiar, por mencionar algunas, y aprovechan la tarde-noche para el resto de sus actividades, por lo que al contar con un horario más amplio y un mayor número de puntos para la venta de productos ferreteros de uso común, proporciona una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Otra tendencia que se observa dentro del municipio de Mexicali de acuerdo a Vargas, E. & Navarro A. (2013, enero-junio) es el aumento en los hogares con jefatura femenina quienes mencionan que “los hogares dirigidos por mujeres pasaron de 20.6% en 2000 a 25.3% en 2010” además que “se observa que las mujeres jóvenes y adultas fueron las principales generadoras del aumento reciente de la jefatura femenina en la frontera norte de México. El grupo de las jefas menores de 35 años registró un aumento de 14% a 19.2% entre 2000 y 2010, y el grupo de las jefas de 35-49 años de edad de 18.8% a 22.3% en el mismo periodo.” Esta tendencia nos representa una oportunidad importante ya que de acuerdo a Espinosa, E. (2013) las mujeres prefieren hacer todas sus compras en tiendas de autoservicio que por lo general se encuentren cerca de su domicilio, lo que nos daría una amplia ventaja competitiva frente a la competencia.

4. Modelo de Negocio

Descripción

Home Supply es una empresa dedicada a proveer soluciones a problemas domésticos básicos a través de productos ferreteros de uso común, la cual iniciara operaciones a mediados del año 2016, realizando venta de contado y

consignación en tiendas de abarrotes y autoservicios que se encuentren ubicados dentro del municipio de Mexicali, cabe mencionar que para realizar la venta de los productos, se dividirá la ciudad en cuatro cuadrantes, que ayuden a agilizar la venta, la cobranza y la distribución mediante rutas que cubran cada uno de los clientes ubicados dentro de cada uno de los cuadrantes.

Factibilidad

El modelo de negocio de Home Supply, ya es utilizado por las tiendas de autoservicio Walmart de México SA de CV, la cuales mediante una marca propia denominada Handi, ofrecen la misma variedad de productos que ofrecerá Home Supply, y en base a la observación se puede asegurar que toda la gama de productos tiene una rotación considerable, ya que se han realizado visitas periódicas a dos de sus principales tiendas, dentro de la ciudad, para observar el tipo y la cantidad de productos desplazados. Lo cual nos ha arrojado como resultado que el total de la gama de productos que se manejan, tiene un desplazamiento sumamente similar, lo cual nos indica claramente, que el producto tiene una gran demanda basada en su variedad.

Así mismo se puede asegurar la rentabilidad de este negocio dado que el costo de los productos ferreteros de uso común al mayoreo, es muy bajo en relación con su costo a menudeo.

Definición del producto

Los productos ferreteros de uso común empacados por Home Supply, son productos de alta calidad, que cuentan un respaldo de fabrica, que proporciona seguridad y confianza, para los clientes, además ese mismo respaldo en los proveedores, nos permite ofrecer precios competitivos, que benefician de forma directa a los consumidores, quienes pueden adquirir estos productos a través de los distribuidores, los cuales cuentan con un gran número de puntos de venta y horarios amplios que facilitan la adquisición de los productos.

Participantes en el desarrollo

Dentro del desarrollo de esta empresa, se encuentran los inversionistas Carlo Iván Sánchez Carballido y LCC. Martha Claudia Sánchez Carballido, quienes aportaran el capital para el arranque de operaciones de la misma, el cual se conseguirá por medio de créditos, así mismo se contara con el crédito por parte de los proveedores, los cuales proporcionarán un plazo de pago de 30 días.

Estatus del proyecto y viabilidad en las condiciones actuales

Inversión

Actualmente se cuenta con: una laptop marca Toshiba, una báscula para pesaje de 0 kg a 100kg, una báscula de 0 gr a 5000 gr, 2 laptops y una mesa de trabajo de un metro de ancho por dos metros de largo.

Así mismo se cuenta con un vehículo marca Nissan Modelo Tsuru año 2004, para realizar la venta del producto y reparto del producto terminado a los puntos de venta.

Empleados

La inversionista Martha Claudia Sánchez Carballido, no tendrá participación dentro del organigrama. El segundo inversionista Carlo Iván Sánchez Carballido, ocupará el cargo de Gerente de Operaciones y dentro de sus actividades se encuentra: realizar compras, apertura de clientes, costeo, supervisar la entrega de producto, recepción de materia prima, manejo de redes sociales, atención a clientes y manejo de recursos humanos.

Se contratará a un despacho contable que se encargue de llevar el control contable de las operaciones del negocio, así mismo se contratará a un operario quien estará a cargo de realizar el pesaje y empaquetamiento de la materia prima, así como el almacenamiento del producto terminado. Por último se contratará a dos vendedores comisionistas que tendrán como propósito la prospección y

búsqueda de clientes, el reparto de productos a los puntos de venta y la atención a la cartera de clientes ya existente al momento de su ingreso a Home Supply

Producto

Productos ferreteros de uso común como: clavos, tornillos, armellas, cinchos, chilillos, por mencionar algunos, los cuales son empaquetados en empaques plásticos clam shell de 1.5 cm por 10 cm, con una etiqueta plástica auto adherible la cual rodea el empaque de un lado hacia el otro, la cual contiene información de etiquetado y código de barras. Dichos paquetes se colocan en un exhibidor de .6m de ancho por 1.2m de alto (por definir) hecho de alambre cal 10.5 con cubierta PVC, el cual cuenta con un espacio en la parte superior para la colocación de un tabloide, dentro del cual se colocara el logo, variedad de productos y medios de contacto como pagina web y redes sociales.

Operación

Existe un gerente de operaciones, quien dirige la empresa, dentro de sus funciones se encarga de realizar compras de materia prima e insumos, recursos humanos, despacho de producto terminado, realizar la recepción de materia prima, prospección y búsqueda de clientes, supervisar la atención a la cartera de clientes existente, atención a redes sociales, por mencionar algunas.

Mercado

Los productos de Home Supply están dirigidos al segmento de mercado de personas que habitan una vivienda, ya sea propia, rentada o prestada dentro del municipio de Mexicali y de acuerdo a datos del INEGI (2010) la cantidad de viviendas particulares habitadas al 2010 es de 265,730.

De este segmento de mercado, se desprenden los dos mercados meta a atacar los cuales son: viviendas de jefatura masculina con ingresos iguales o inferiores a cinco salarios mínimos, y viviendas de jefatura femenina con ingresos iguales o inferiores a cinco salarios mínimos. Los cuales de acuerdo a Sierra O. & Serrano S. (2002) son el 61% de las viviendas del municipio, por lo que extrapolando ese

porcentaje a la cantidad de viviendas con jefatura masculina, y femenina, nos da un total de 158,335 posibles compradores.

Los cuales de acuerdo a datos del INEGI (2014) presentados dentro de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2014, menciona que los individuos que se encuentran en localidades con una población mayor a los 2500 habitantes que cuentan con un ingreso máximo de 5 salarios mínimos diarios, los cuales equivalen a \$10,515 pesos mensuales si consideramos que el salario mínimo en el estado de Baja California de acuerdo a la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (2015) es de \$70.1; realizan un gasto anual promedio de \$940.99 en artículos y servicios para la limpieza, cuidados de la casa, enseres domésticos y muebles cristalería. Por lo que si la meta es tomar el 1% de este mercado, en el primer año, basados en nuestra ventaja competitiva, nuestras ventas anuales tendrán que ser de aproximadamente \$1 489 916 pesos, lo que quiere decir que serán de \$124 160 pesos mensuales, lo cual si el precio para los distribuidores es de \$10 pesos por pieza, tendríamos que empaquetar 12 416 piezas mensuales. K038

Posición

Se pretende convertirse en la primera opción para la solución de problemas domésticos, por parte de los clientes regulares de nuestros distribuidores, y en una de las primeras opciones, para el resto de su clientela.

Espacio

Actualmente se está acondicionando una casa habitación en renta, para llevar a cabo la recepción de materia prima, y el empaquetado de la misma, así como un área de oficinas, para llevar a cabo labores de archivo y administración

Tecnología

Actualmente se cuenta con equipos de computo, smartphones y basculas, que nos permiten están en contacto clientes y proveedores, así como eficientar procesos, y hacerlos más exactos.

Se contara con sistemas de información que nos permitan tener un mejor control de inventarios, ventas y costos, así como sistemas de cómputo y comunicación que nos permitan estar en contacto directo con proveedores y clientes, lo cual nos permitirá evitar desabasto de materia prima o desabasto en puntos de venta. Además se contara con sistemas de medición más exactos que nos permitan ofrecer a nuestros clientes la garantía de correcto pesaje en nuestros productos.

Detalle de todas las Líneas de Negocios

Línea 1. Productos de acero, dentro de esta línea se incluyen los siguientes productos: clavos, armellas y chilillos

Línea 2. Productos de plástico, dentro de esta línea de negocio se incluyen los siguientes productos: cinchos

5. Elementos de la Mercadotecnia

Kotler (2006) menciona que existen tres estrategias genéricas de negocio, las cuales ayudan a crear un pensamiento estratégico, el cual es clave para lograr el cumplimiento de las metas del negocio. Dichas estrategias son: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque ó segmentación.

El liderazgo general de costos de acuerdo a Kotler (2006) se da cuando las empresas trabajan para lograr que sus costos de producción y distribución sean más bajos que los de la competencia, y así poder ofrecer un precio inferior en su producto final, lo cual puede permitir obtener una mayor cuota de mercado.

Para lograr obtener el liderazgo general de costos se implementaran las siguientes medidas:

- Realizar compras de contado, para obtener descuentos adicionales.
- Realizar compras en volumen para obtener descuentos por volumen.
- Buscar proveedores a nivel nacional e internacional, que ofrezcan mejores precios o condiciones de pago.

La segunda estrategia que menciona Kotler (2006) es la diferenciación, en la cual la empresa se debe enfocar en lograr un desempeño superior en un área que beneficie al cliente, y que así mismo esta sea valorada por una amplia parte del mercado.

Las áreas en las cuales se enfocara el esfuerzo para lograr un mayor desempeño son las siguientes:

- La cantidad de puntos de venta en donde se expende el producto.
- Horarios amplios para la adquisición del producto
- Empaques de bajo gramaje
- Contratación de personas con capacidades diferentes, para ser una Empresa Socialmente Responsable

La última estrategia que menciona Kotler (2006) es la de enfoque o segmentación, en la cual la empresa se enfoca en uno o más segmentos de mercado, a los cuales se esfuerzan por conocer a profundidad, y dentro de los cuales persigue ser líder en costos o en diferenciación.

Los segmentos de mercado a los cuales se busca enfocar el esfuerzo son los siguientes:

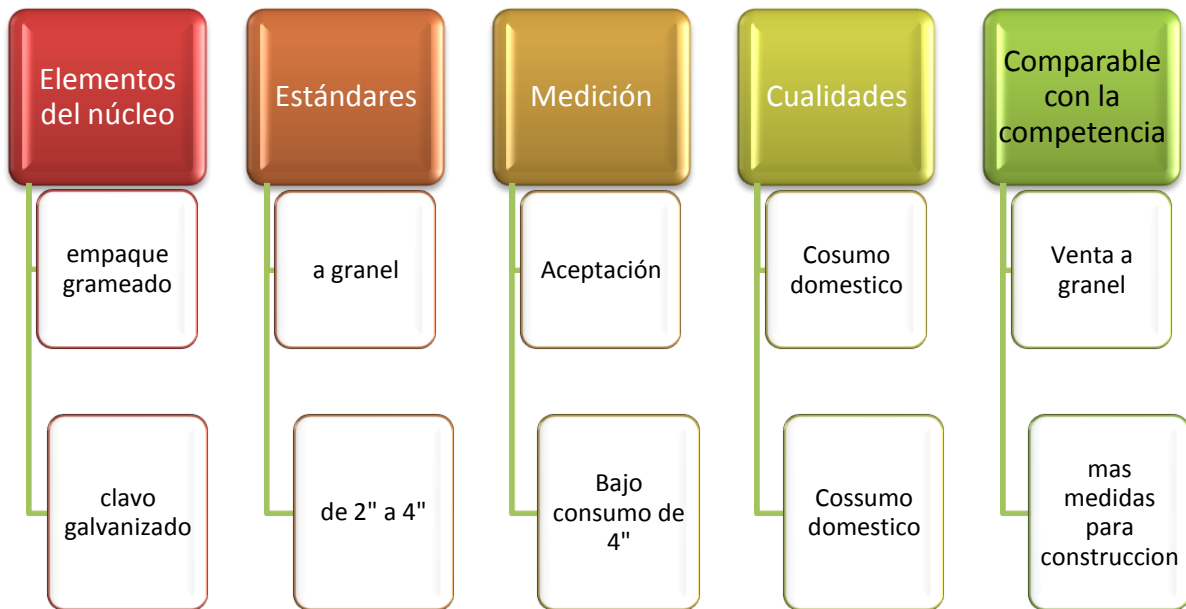
- Jefes de familia
- Jefas de familia

Atributos del producto

Características: 50 gr de clavo de acero con cabeza de 21/2" a 31/2" electro-galvanizado, en empaque plástico Clam Shell de 1.5cm por 10cm, con etiqueta plástica auto-adherible, donde se incluye información acerca del producto, código de barras, información de contacto y el logo de la marca Home Supply

Funciones: para fijación o unión de partes o tramos de madera.

Uso: para reparación de muebles de madera, reparación de puertas de madera, fijación de adornos o cuadros de madera, por mencionar algunos.



Precio

De acuerdo a la Real Academia Española (2015) precio se define como “Valor pecuniario en que se estima algo”. Otra definición es la que menciona Mendez (2005) que dice que “es la cantidad de dinero que tenemos que dar a cambio de mercancías o servicios, con lo cual lo que realmente hacemos es expresar monetariamente el valor de dichas mercancías o servicios”. Ahora bien para poder determinar el precio de nuestro producto se deben de tomar en cuenta los factores básicos que lo establecen: como el costo del producto, el precio tope o límite superior y el precio óptimo.

De acuerdo a Polimeni, R., Fabozzi, F., & Adelberg, A. (1994) el costo del producto se define como “el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios”, con base en lo anterior se puede decir que los costos del producto se conforman por todos los bienes y servicios adquiridos para su fabricación, dentro de los cuales podemos englobar materias primas, empaques, energía, mano de obra por mencionar algunos. De acuerdo a Mendez (2005) dichos costos se dividen en costos fijos que son aquellos que sin importar el volumen de producción no cambian; y los costos variables que son aquellos que cambian de acuerdo al volumen de producción.

Ahora bien una vez definidos los costos del producto, se puede proceder a determinar el precio tope o límite superior, el cual de acuerdo a Kotler (2006), está definido por la demanda, y dado que el producto ofrecido no es de primera necesidad, se tiene que manejar un precio accesible, para crear y posteriormente mantener su demanda. Por lo anterior es que el precio establecido será de \$15 pesos pieza para el cliente final. Dicho precio se definió en base al precio que ofrece nuestra competencia directa, la cual es productos Handi Works y Golden Hills, lo cuales se venden en las tiendas Wal-Mart de México SA de CV y Comercial Mexicana SA de CV respectivamente

Slogan

- De todo para todo

Nombre

- Home Supply

Logo



Paleta de Colores



C: 0
M: 60
Y: 100
K: 0

R: 231
G: 120
B: 23



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

R: 31
G: 26
B: 23



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

R: 255
G: 255
B: 255

Uniformes



Vehículos



Definición de métodos alternativos de comunicación

Para dar a conocer la marca se utilizan redes sociales como Facebook, mediante la cual se busca generar contacto con el cliente final, para darle a conocer la gama de productos, así como solucionarle dudas. Otra herramienta que se utiliza es

Youtube, dentro de la cual se encuentran videos tutoriales acerca del uso y aplicación de los diferentes productos. Por último se cuenta con una página web www.homesupply.com.mx, en donde se puede encontrar información como la visión, misión, antecedentes e información técnica acerca de los productos, así como la ubicación de nuestros distribuidores en la ciudad de Mexicali, además de enlaces hacia Facebook y Youtube.

Banner



Dialogo Comercial

Gracias por macar a Home Supply... De todo para todo, tu llamada es muy importante para nosotros, te recordamos que puedes encontrar información técnica acerca de nuestros productos, en nuestra página de internet www.homesupply.com.mx... Nuestras opciones son las siguientes:

- 1.- Asesoría de productos
- 2.-Quejas o sugerencias
- 3.-Ventas
- 4.-Compras
- 5.- Recursos Humanos

Si deseas hablar con un asesor, espera en la línea... si deseas terminar la llamada, solo cuelga.

Definición de las unidades de entrega

Mediante el uso de una de las unidades marca Nissan modelo Tsuru, el producto se traslada embalado desde las instalaciones de la fábrica, que se encuentra ubicada en el fraccionamiento 27 de septiembre en la ciudad de Mexicali, a cada uno de los puntos de venta de los distribuidores, en donde se realiza la entrega del mismo para su conteo por parte del personal del distribuidor, una vez que el personal da su visto bueno respecto al conteo del producto, se procede a su colocación dentro del exhibidor previamente instalado en los puntos de venta de los distribuidores.

6. Organización y operaciones

Planteamiento de la estructura propuesta

Gerente de operaciones: realizar las compras para mantener abastecida al área de producción, contratación de personal, realizar el pago a proveedores, recibo de mercancía de proveedores, supervisa la apertura de mercado, supervisa al equipo de ventas y proporciona atención al cliente vía telefónica y redes sociales.

Vendedor: realiza la prospección y búsqueda de clientes, atiende a los clientes ya existentes personal y telefónicamente, mantiene limpio y ordenada el exhibidor en el punto de venta, realiza el reparto de producto a los puntos de venta, realiza la colocación de material promocional en punto de venta, y negocia espacios dentro del punto de venta.

Operario: realizar el pesaje o conteo de materia prima para posteriormente empaquetarlo, etiquetarlo, embalarlo y almacenarlo, así mismo se encarga de mantener limpia su área de trabajo

Aprovisionamiento

El inventario con el que se cuenta en almacén se revisa de forma mensual, con la finalidad de mantener abastecidas las diferentes partidas de productos y demás materias primas necesarias para la fabricación de nuestros productos, tales como

Clam Shell, etiquetas, cajas, por mencionar algunos. Dichas revisiones pueden llegar a ser semanales de acuerdo a la demanda del mercado. Tomando en consideración que gran parte de los productos a empaquetar son fabricados de acero, y este es un producto que cambia de precio constantemente en el mercado, se contara con un inventario mínimo de 2 cajas de cada uno de los productos de forma mensual.

Costes Operativos

- Renta del local
- Energia electrica y agua
- Sueldos y salarios
- Contador
- Materia prima
- Empaques
- Etiquetas
- Mantenimiento de vehiculo de reparto

Almacenamiento y logistica de distribucion

El stock de materia prima con el que se cuenta es minimo, con la intencion de tener la menor cantidad de recursos invertidos en el almacen, aprovechando la rapida atencion y credito que proporcionan los proveedores. Asi mismo el producto terminado no se almacena, ya que una vez termiando este se envia al punto de venta del cliente.

La distribucion del producto se realiza en rutas dentro la ciudad de Mexicali, dichas rutas estan establecidas de acuerdo a divisiones sectoriales que se han trazado para eficientar los recursos y abaratar los costos de reparto, asi mismo cabe mencionar que al momento de realizar la visita a clientes para venta, el vendedor acude con una cierta cantidad de producto terminado en su vehiculo, para entrega inmediata, lo que ayuda a que se aprovechen al maximo los recursos asignados a ventas, y asi mismo evita un gasto adicional de reparto.

Servicio post-venta

Mediante el uso de la pagina de internet y los perfiles de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, por mencionar algunos, se le orienta al cliente final acerca del uso, correcta instalacion y uso alternativo de la gama de productos; ademas se realizan encuestas de calidad y satisfaccion del cliente al utilizar los productos, con la intencion de mejorar la gama de productos o modificarla de acuerdo a las necesidades de los clientes finales

Sistemas de planifiacion y control

Los puntos de venta de los distribuidores se dotaran con un exhibidor elaborado de alambre con covertura plastica el cual cuenta con un copete promocional, en donde se colocara el logo de Home Supply y un lista de productos y medios de contacto, dentro del exhibidor se colocaran los diferentes productos, los cuales contaran con una existencia minima de 3 piezas de cada producto o medida, dicha exhibicion es revisada por el vendedor en cada una de sus visitas al punto de venta, con intencion de cotejar el minimo establecido versus las existencias al momento de la visita, asi mismo una vez definida la diferencia, se le informa al distribuidor la compra sugerida para al reabastecimiento de su exhibidor.

Una vez que el distribuidor da su visto bueno para el reabastecimiento del exhibidor, en base al sugerido del gerente, se procede a levantar una orden de compra para la fabricacion de sus faltantes, los cuales si se encuentran ya fabricados se procede a su reparto y colocacion dentro del exhibidor del punto de venta del distribuidor.

Asignacion de funciones asociadas

Puesto	Funciones
Gerente Operativo	Realizar las compras de materias primas
	Supervisa la apertura de clientes nuevos
	Supervisa la atencion de las cartera de clientes
	Atencion a clientes por via telefonica y redes sociales

	Realizar los pagos a proveedores
	Supervisa la cobranza a clientes
	Recibe la mercancía de los proveedores en base a orden de compra
	Realiza el reclutamiento y selección de personal
	Realiza el reparto de producto terminado en puntos de venta de los distribuidores
	Realiza los planes de producción
	Supervisa la producción
Vendedor	Realiza la apertura de clientes nuevos
	Atiende a los clientes existentes
	Limpia exhibidores en puntos de venta
	Realiza la cobranza
	Acomoda producto en puntos de venta
	Reparte producto a puntos de venta
	Negocia espacios en punto de venta
Operario	Coloca publicidad en puntos de venta
	Realiza el conteo o pesaje de la materia prima
	Realiza el empaquetado del producto
	Mantiene limpia y ordenada el área de trabajo y almacén
	Realiza el etiquetado del producto terminado
	Realiza el armado de caja y embalaje del producto
	Carga el vehículo de reparto con los pedidos de los distribuidores
	Almacena la materia prima y producto terminado

Identificación de perfiles

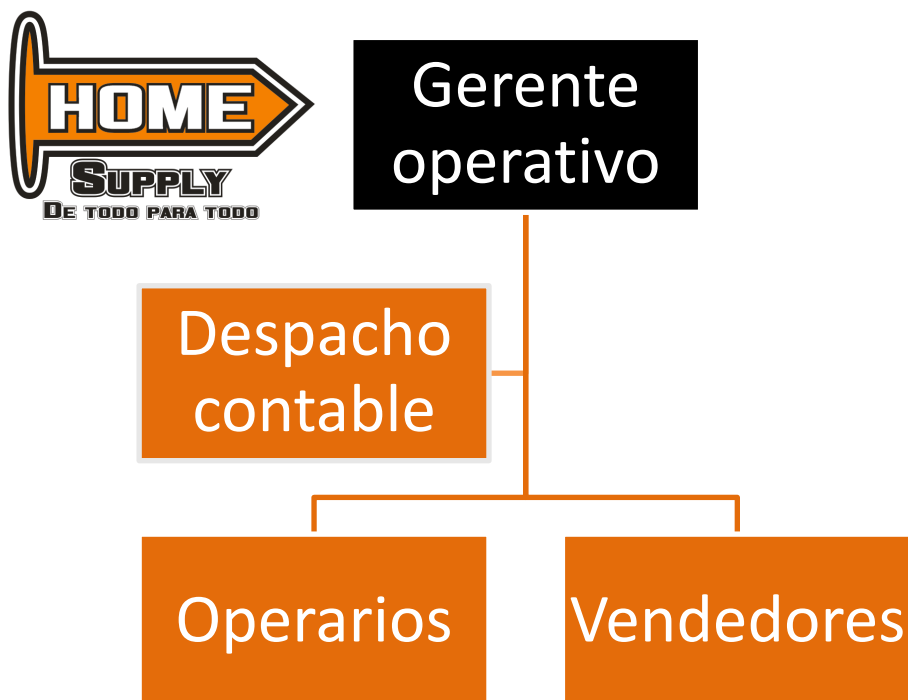
Gerente de Operaciones: Licenciado en áreas administrativas de preferencia con maestría en la misma área, experiencia en ventas de mínimo 5 años dentro del sector ferretero y/o a abarrotero, edad de 30 a 45 años, cuente con licencia de

manejo tipo C, amplia disponibilidad de horario, manejo de paqueteria office, facilidad de palabra, excelente trato al cliente y excelente presentacion

Vendedor: Preparatoria terminada, experiecia en ventas al detalle minimo de 2 años de preferencia en abarrotes comprobable, facilidad de palabra y negociacion edad de 20 a 45 años, cuente con licencia de manejo tipo C, amplia disponibilidad de horario, excelente trato al cliente y buena presentacion.

Operario: secundaria terminada, buena presentacion, edad de 20 a 45 años, cuente con alguna capacidad diferente y conocimiento en el uso de basculas.

Organigrama



Dado que la estructura organizacional con la que se cuenta es muy reducida, la toma de decisiones es centralizada y realizada unicamente por el gerente operativo, dado que es el individuo mejor capacitado para realizar esta actividad.

Establecimiento de politicas

1.- El horario de entrada es a las 9:00 am con una tolerancia de 15 minutos.

- 2.- Cada quien es responsable de mantener limpia su area de trabajo
- 3.- En horario de trabajo esta prohibido el uso de telefonos inteligentes o celulares.
- 4.- El horario de comida es de 1:00 pm a 1:30 pm
- 5.- Si se acumulan tres faltas durante un mes es baja automatica
- 6.- Dos retardos acumulados en el mes resultan en una falta
- 7.- Las faltas unicamente pueden ser justificadas, con su respectivo comprobante del Instituto Mexicano del Seguro Social
- 8.- No se permiten alimentos en el area de trabajo.
- 9.- El respeto y la tolerancia entre colaboradores es indispensable.
- 10.- El area previamente establecida como area de descanso, sera utilizada unicamente en horario de descanso.
- 11.- Es obligatorio el uso del equipo de proteccion dentro del area de trabajo
- 12.- Es obligatorio el uso del chaleco dentro del area de trabajo

Estrategia de mercado

De acuerdo a Kotler (2006), para valorar las oportunidades de crecimiento de una organización se puede pensar en iniciar nuevos negocios, reducir otros e incluso acabar con negocios antiguos que son prescindibles para la organizacion. En base a lo anterior existen tres opciones para identificar oportunidades que nos permitan obtener un mayor crecimiento, de las cuales la que mejor se adapta a las necesidades de Home Supply es el crecimiento intensivo, el cual se subdivide en tres diferentes estrategias, de la cuales la estrategia de desarrollo de productos, es la mas viable ya que permite el desarrollar productos nuevos para el mercado ya existente.

Estrategia de mercado meta

Los productos ferreteros de uso comun, son utilizados por una multiplicidad de personas, por lo que la estrategia a utilizar en lo que respecta a mercado meta es la estrategia de segmentos multiples, ya que la mezcla de marketing a utilizar estara dirigida a segmentos como: madres solteras, amas de casa, padres de familia y jovenes que viven solos.

Estructura y diseño organizacional

Gerente de operaciones: realizar las compras para mantener abastecida al área de producción, contratación de personal, realizar el pago a proveedores, recibo de mercancía de proveedores, realizar la apertura de mercado, ventas y atención al cliente vía telefónica y redes sociales.

Operario: realizar el pesaje o conteo de materia prima para posteriormente empaquetarlo, etiquetarlo y embalarlo

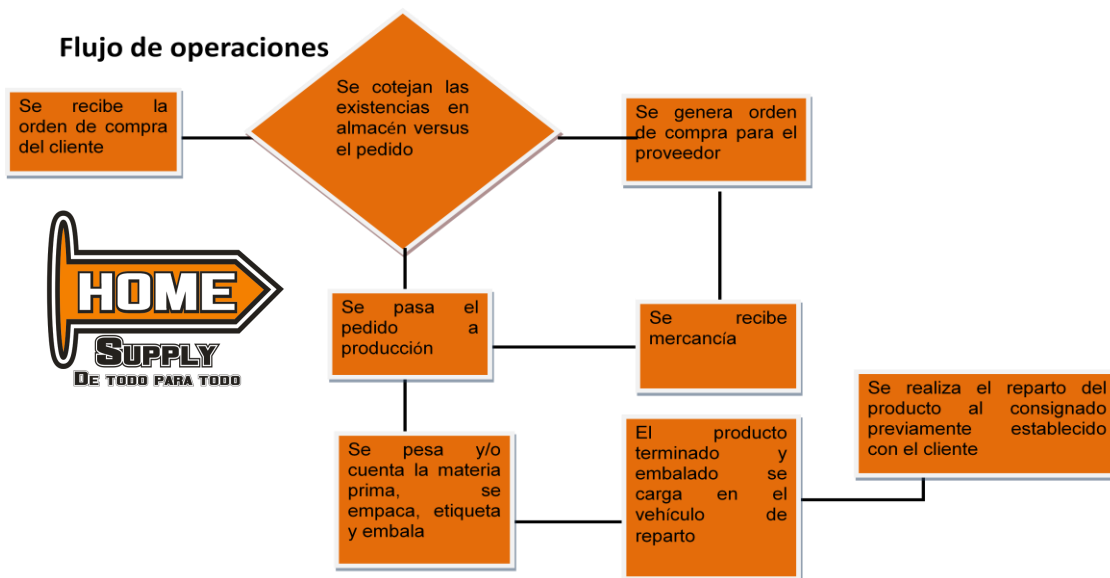
Formalizacion

Puesto	Funciones
Gerente Operativo	Realizar las compras de materias primas
	Realizar la apertura de clientes nuevos
	Supervisar la atencion de la cartera de clientes
	Atencion a clientes por via telefonica y redes sociales
	Realizar los pagos a proveedores
	Supervisa la cobranza a clientes
	Recibe la mercancía de los proveedores en base a orden de compra
	Realiza el reclutamiento y selección de personal
	Supervisa el reparto de producto terminado en puntos de venta de los distribuidores
	Realiza los planes de produccion
	Supervisa la produccion

Vendedor	Prospeccion y busqueda de nuevos clientes
	Atencion telefonica y presencial con clientes
	Colocacion de material promocional en puntos de venta
	Negociacion de espacios dentro de punto de venta
	Reparto de producto terminado a puntos de venta
	Mantenimiento y atencion de la cartera otorgada
	Colocacion de producto en exhibidores
	Limpieza de exhibidores en puntos de venta
Operario	Realiza el conteo o pesaje de la materia prima
	Realiza el empaquetado del producto
	Mantiene limpia y ordenada el area de trabajo y almacen
	Realiza el etiquetado del producto terminado
	Realiza el armado de caja y embalaje del producto
	Carga el vehiculo de reparto con los pedidos de los distribuidores
	Almacena la materia prima y producto terminado

Análisis técnico

Flujo de diagrama del proceso de producción



Personal de producción

El personal del area de produccion cuenta con el siguiente perfil: secundaria terminada, buena presentacion, edad de 20 a 45 años, cuente con alguna capacidad diferente y conocimiento en el uso de basculas de preferencia.

Los operarios en caso de no contar con experiencia en uso de basculas, seran capacitados para su uso, asi mismo se les proporcionara una capacitacion para cada una de sus funciones, desde el empaquetado de la materia prima hasta el almacenamiento del producto terminado.

Dentro del area de produccion los operarios deberan de utilizar guantes de goma, que protejan sus manos al manupular la materia prima, la cual puede puede contener: orillas filosas, rebabas de acero o astillas de madera. Asi mismo deberan utilizar un chaleco para proteger su ropa del daño al manejar la meteria prima y/o el producto termiando.

Funciones del Operario	Realiza el conteo o pesaje de la materia prima
	Realiza el empaquetado del producto
	Mantiene limpia y ordenada su area de trabajo
	Mantiene limpio y ordenado el almacen
	Recorta y prepara etiquetas
	Realiza el etiquetado del producto terminado
	Realiza el armado de caja y embalaje del producto
	Carga el vehiculo de reparto con los pedidos de los distribuidores
	Almacena la materia prima y producto terminado

Ubicación de la planta

La planta se ubicara en el fraccionamiento 27 de septiembre de la ciudad de Mexicali dado que esta ubicación cuenta con todos los servicios requeridos para el correcto funcionamiento del proceso productivo y de distribución, ya que se cuenta

con servicios como agua, electricidad y pavimentación. Además de ser una zona con bajos índices de delincuencia, en donde tanto el personal, el equipo y materia prima se encontraran seguros.

Inventario

De los productos empaquetados por Home Supply un amplio porcentaje son de acero, y dado que este material es susceptible de incrementos abruptos en su costo, es necesario mantener un inventario lo suficientemente grande de materia prima, para no afectar la utilidad en esta línea de producto, y al mismo tiempo ayudar a mantener el precio bajo para nuestros distribuidores el mayor tiempo posible para ayudarlos a desplazar más fácilmente esta línea de productos.

Ingeniería del proyecto

Los productos ferreteros de uso común distribuidos por Home Supply son empaquetados con los más altos estándares de producción, lo cual se logran en base a la gran calidad de los productos de nuestros diferentes proveedores tanto de materia prima como de empaque.

Este proceso se logra del siguiente modo: se recibe el material de nuestros diferentes proveedores, este es almacenado de acuerdo al tipo de material y/o producto, el cual se clasifica en productos de acero, plástico y empaque, posteriormente estos diferentes materiales se envían a producción conforme son requeridos, la materia prima se pesa o se cuenta de acuerdo al tipo de producto, lo cual se lleva a cabo en básculas de precisión que nos permiten agilizar el proceso, posteriormente dicha materia prima se introduce en los paquetes denominados blíster o clam shell, los cuales son sellados a presión por el operario, quien posteriormente coloca la etiqueta correspondiente a cada uno de los productos, dichas etiquetas sirven para identificar el producto, por parte del consumidor final, así como un sello de garantía, para evitar que sea violado el empaque antes de su venta., una vez sellado y etiquetado cada uno de los paquetes de acomoda dentro de una caja con capacidad para 100 piezas y se procede a colocarse en almacén, hasta ser requerida para surtir una orden de compra.

7. Estudio Técnico

Materia prima

Los costos de la materia prima a utilizar dentro del proceso de Home Supply, se encuentran en costo por kilogramo y costo por pieza dependiendo del producto a empaquetar, dentro de los productos en el cual el costo es por kilogramo podemos encontrar: clavo común de 2" a 3 ½ "para madera \$14.9 kg, clavo sin cabeza de 1" a 2" \$23.5 kg, clavo de concreto negro de 1" a 2" \$23.3 kg, chilillo negro de 3/4" a 3" \$43.56 kg. Dentro de los productos que se manejan en costo por pieza podemos encontrar los siguientes: armella abierta de 19mm por 60mm \$.67 pieza, armella cerrada de 19mm por 60mm \$.67 pieza, cinchos de 16cm de largo \$.20 por pieza, cinchos de 10cm de largo \$.14 por pieza. Así mismo una parte también importante dentro del proceso de fabricación es el empaque y etiqueta del producto, el cual su precio está considerado por pieza. El costo por pieza del empaque es de \$1 y el costo por pieza de la etiqueta es de \$.26.

Mano de obra

Dentro de los costos de mano de obra se encuentran los salarios de los operadores y del gerente de operaciones.

El salario mensual de los operarios será de \$4256 pesos, los cuales ya incluyendo impuestos ascienden a \$5915.19 pesos por operario mensual, el personal de ventas tendrá un sueldo mensual de \$4349.34 y dado que serán 2 vendedores dentro de la planilla, el costo mensual de estos asciende a \$8,698.68, además de las comisiones que se obtendrán sobre cada pieza cobrada, dicha comisión es de \$.65. Por último se contará con un gerente de operaciones, quien tendrá un sueldo base mensual de \$15 200 pesos, el cual incluyendo impuestos asciende a \$20 112.23 pesos.

En total el costo fijo de mano de obra mensual asciende a \$34,726 pesos mensuales.

Mobiliario y equipo

El mobiliario y equipo necesario para el proceso de fabricación:

Bascula digital de precisión con capacidad máxima de 200kg \$3200 pesos.

Cantidad 1.



Básculas digitales de precisión con capacidad máxima de 40kg \$856 pesos.

Cantidad 2.



Mesa de marca Lifetime de 2.44m de ancho \$1700 c/u. Cantidad 2.



Estante de 2m de alto por 1.8 m de ancho con 5 niveles \$1300 c/u. Cantidad 3.



Plataforma transportadora \$1299. Cantidad 1.



Silla plegable marca Lifetime \$350 c/u. cantidad 2.



Exhibidor para punto de venta de 1.20m de alto por 60cm de ancho, elaborado con alambre galvanizado cal 10.5 con PVC \$350. Cantidad 500.



Equipo necesario para distribución y venta:

Automóvil sedan marca Nissan Tsuru modelo reciente \$90,000 pesos. Cantidad 3.



Mobiliario y equipo necesario para área de ventas y postventa:

Laptop marca Toshiba de con 200gb de memoria RAM \$7000. Cantidad 1.



Kit de escritorio, librero y archivo \$2000 pesos. Cantidad 1.



Silla ejecutiva \$800.Cantidad 1.



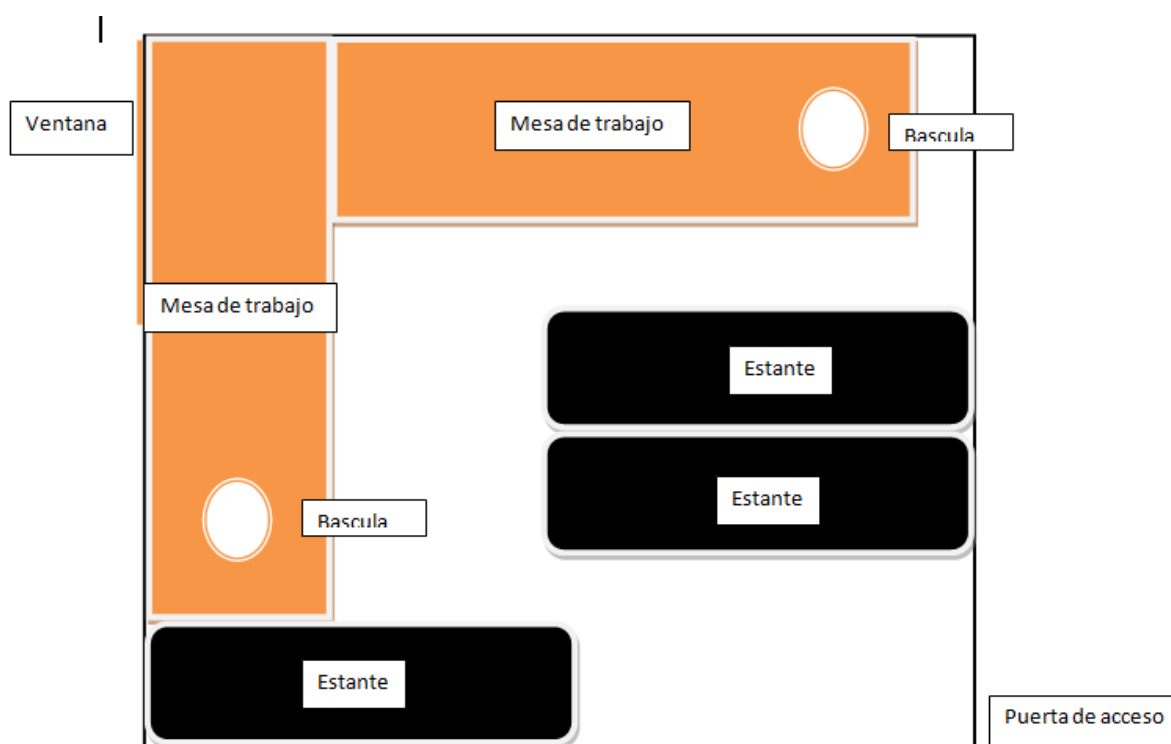
Cámara digital HD \$6500 pesos. Cantidad 1.



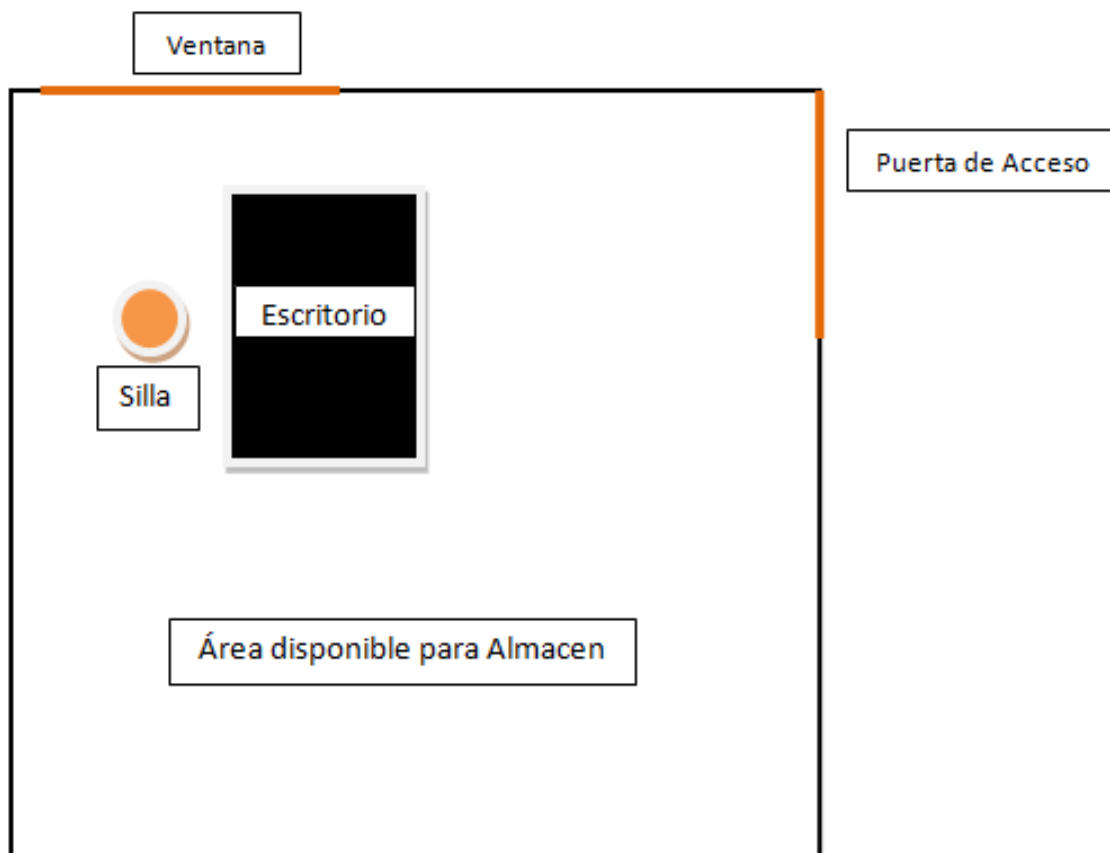
Tamaño y localización de las instalaciones

Las instalaciones de Home Supply se encontraran en calle Rodesia #2242 fraccionamiento 27 de septiembre, en la ciudad de Mexicali Baja California, dentro de esta casa habitación se adapto un área de 3.5m por 3m, donde se instalara el área de armado del producto, así como el área de almacenaje, así mismo se adapto un área de 3m por 2.5 para un área de oficinas.

Área de Producción y Almacenaje:



Área de oficinas:



8. Aspectos financieros

1. Datos generales

Proyecto **Home Supply**

Empresa promotora **Home Supply : De todo para todo**

Tipo de proyecto **Comercio**

Resumen del proyecto

Productos ferreteros de uso común, en empaques de baja gramaje para su venta en tiendas de abarrotes y autoservicios.

Ubicación del proyecto

Fraccionamiento 27 de septiembre

Propósito

Plan de negocio

Moneda de proyección

Pesos mexicanos

Periodo de evaluación

5 años

2. Inversión inicial

Inversión fija \$481,511

Gastos pre operativos \$0

Capital de trabajo \$91,806

Total \$573,317

3. Indicadores para la evaluación económica

TIR (Tasa interna de rendimiento)

TIR operativa 43.32%

TIR financiera 83.95%

TAMAR (Tasa mínima aceptable de riesgo)

TMAR nominal (TD) 20.64%

PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

PRI

PRI (Flujo operativo)

en años	en meses
---------	----------

2.9	34
-----	----

VPN (Valor presente neto)

VPN operativo \$305,657

VPN financiero \$439,571

Flujo de efectivo descontado

	1	2	3	4	5
FE operativo	\$281,830	\$149,712	\$164,297	\$155,621	\$127,515
FE financiero	\$244,957	\$56,142	\$95,819	\$107,415	\$164,565

Utilidad bruta en %	73.65%	73.68%	73.72%	73.96%	74.06%
----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Utilidad neta/Ventas (%)	4.09%	3.08%	5.55%	8.07%	12.39%
---------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------

5. Razones financieras

	1	2	3	4	5
Liquidez					
Capital de trabajo	\$182,078	\$247,775	\$342,407	\$467,279	\$743,251
Índice de liquidez	2.84	3.32	3.19	3.15	5.34
Apalancamiento					
Solvencia general	175%	206%	258%	368%	590%
Independencia financiera	43%	51%	61%	73%	83%
Endeudamiento	57%	49%	39%	27%	17%
Apalancamiento	133%	94%	63%	37%	20%
Cobertura					
De intereses (veces)	9.42	14.42	20.66	39.34	0.00
Rentabilidad					
Margen operativo	60.42%	64.11%	61.49%	59.01%	53.42%
Margen neto	4.09%	3.08%	5.55%	8.07%	12.39%
Rendimiento de activos	8.64%	7.37%	13.54%	19.02%	25.42%
Rendimiento de capital	20.14%	14.31%	22.11%	26.11%	30.60%

Inversión inicial

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Importe
<u>Mobiliario y equipo de oficina</u>			
	-	-	
Silla plegable marca Lifetime	2	\$ 350.00	\$700
Silla ejecutiva	1	\$ 800.00	\$800
Kit oficina (escritorio, librero, archivo)	1	\$ 2,000.00	\$2,000
Mesa Marca Lifetime de 2.44m de largo	2	\$ 1,700.00	\$3,400
Cajas de almacenaje y transporte	30	\$ 200.00	\$6,000
Exhibidores de alambre para punto de venta	500	\$ 350.00	\$175,000
Estante de 2m de alto por 1.8 m de ancho con 5 niveles	3	\$ 1,300.00	\$3,900
Total			\$191,800
<u>Equipo</u>			
	-	-	
Cámara digital HD	1	\$ 6,500.00	\$6,500
Laptop marca Toshiba de con 200gb de memoria RAM	1	\$ 7,000.00	\$7,000
Bascula digital de precisión de 200kg	1	\$ 3,200.00	\$3,200
Bascula digital de precisión de 40kg	2	\$ 856.00	\$1,712
Plataforma transportadora (diablito)	1	\$ 1,299.00	\$1,299
Total			\$19,711

Equipo de Transporte

Automóvil sedan marca Nissan tsuru modelo reciente	3	\$90,000	\$270,000
--	---	----------	-----------

Total			\$270,000
--------------	--	--	------------------

Total mobiliario y equipo			\$481,511
----------------------------------	--	--	------------------

Capital de trabajo

Capital de trabajo para operación	-	-	\$91,806
-----------------------------------	---	---	----------

Total capital de trabajo			\$91,806
---------------------------------	--	--	-----------------

Inversión total			\$573,317
------------------------	--	--	------------------

Mezcla de financiamiento

Origen de recursos	Aplicación de recursos									
	Mobiliario y eq. de oficina	%	Equipo	%	Equipo de transporte	%	Capital de trabajo	%	Total	%
Socio	\$76,720	40%	\$7,884	40%	\$108,000	40%	\$36,722	40%	\$229,327	40%
Bancos	<u>\$115,080</u>	60%	<u>\$11,827</u>	60%	<u>\$162,000</u>	60%	<u>\$55,084</u>	60%	<u>\$343,990</u>	60%
Total	\$191,800	100%	\$19,711	100%	\$270,000	100%	\$91,806	100%	\$573,317	100%

Presupuesto de ingresos

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Clavo box 2"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Clavo box 2.5"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Clavo box 3.5"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Clavo std 3"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Clavo s/c 1"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Clavo s/c 1.5"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Clavo s/c 2"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Clavo concreto 1"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Clavo concreto 1.5"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130

Clavo concreto 2"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Clavo concreto 2.5"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Armella abierta	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Armella cerrada	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Chilillo 6x 3/4"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Chilillo 6x1"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Chilillo 6x1 1/4"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Chilillo 6x1 1/2"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Chilillo 6x1 5/8"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Chilillo 6x2"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Chilillo 8x2 1/2"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Chilillo 8x 3"	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Cincho 15 cm	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Cincho 19 cm	\$61,560	\$67,716	\$74,488	\$81,936	\$90,130
Total	\$1,415,880	\$1,557,468	\$1,713,215	\$1,884,536	\$2,072,990

Compra de materiales

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Clavo box 2"	\$4,345	\$4,779	\$5,257	\$5,783	\$6,361
Clavo box 2.5"	\$4,345	\$4,779	\$5,257	\$5,783	\$6,361
Clavo box 3.5"	\$4,345	\$4,779	\$5,257	\$5,783	\$6,361
Clavo std 3"	\$4,345	\$4,779	\$5,257	\$5,783	\$6,361
Clavo s/c 1"	\$6,853	\$7,538	\$8,292	\$9,121	\$10,033
Clavo s/c 1.5"	\$6,853	\$7,538	\$8,292	\$9,121	\$10,033
Clavo s/c 2"	\$6,853	\$7,538	\$8,292	\$9,121	\$10,033
Clavo concreto 1"	\$6,794	\$7,474	\$8,221	\$9,043	\$9,948
Clavo concreto 1.5"	\$6,794	\$7,474	\$8,221	\$9,043	\$9,948
Clavo concreto 2"	\$6,794	\$7,474	\$8,221	\$9,043	\$9,948
Clavo concreto 2.5"	\$6,794	\$7,474	\$8,221	\$9,043	\$9,948
Armella abierta	\$8,730	\$9,603	\$10,563	\$11,620	\$12,782
Armella cerrada	\$8,730	\$9,603	\$10,563	\$11,620	\$12,782
Chilillo 6x 3/4"	\$9,880	\$10,868	\$11,955	\$13,150	\$14,465
Chilillo 6x1"	\$9,880	\$10,868	\$11,955	\$13,150	\$14,465
Chilillo 6x1 1/4"	\$9,880	\$10,868	\$11,955	\$13,150	\$14,465
Chilillo 6x1 1/2"	\$9,880	\$10,868	\$11,955	\$13,150	\$14,465
Chilillo 6x1 5/8"	\$9,880	\$10,868	\$11,955	\$13,150	\$14,465
Chilillo 6x2"	\$9,880	\$10,868	\$11,955	\$13,150	\$14,465
Chilillo 8x2 1/2"	\$9,880	\$10,868	\$11,955	\$13,150	\$14,465
Chilillo 8x 3"	\$9,880	\$10,868	\$11,955	\$13,150	\$14,465

Cincho 15 cm	\$9,072	\$9,979	\$10,977	\$12,075	\$13,282
Cincho 19 cm	\$8,748	\$9,623	\$10,585	\$11,644	\$12,808
Total compras	\$179,434	\$197,377	\$217,115	\$238,827	\$262,709
Empaque	\$149,040	\$163,944	\$180,338	\$198,372	\$218,209
Etiquetas	\$38,750	\$42,625	\$46,888	\$51,577	\$56,734
	\$187,790	\$206,569	\$227,226	\$249,949	\$274,944
Total	\$367,224	\$403,947	\$444,342	\$488,776	\$537,653

Gastos de administracion

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Luz	\$9,600	\$10,368	\$11,197	\$12,093	\$13,061
Agua	\$1,440	\$1,555	\$1,680	\$1,814	\$1,959
Teléfono e internet	\$4,800	\$5,184	\$5,599	\$6,047	\$6,530
Papelería	\$7,800	\$8,424	\$9,098	\$9,826	\$10,612
Telefonía celular	\$21,600	\$23,328	\$25,194	\$27,210	\$29,387
Mantenimiento vehículo	\$12,000	\$12,960	\$13,997	\$15,117	\$16,326
Renta	\$60,000	\$64,800	\$69,984	\$75,583	\$81,629
Contador	\$18,000	\$19,440	\$20,995	\$22,675	\$24,489
Totales	\$135,240	\$146,059	\$157,744	\$170,363	\$183,993

Gastos de venta

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Gastos de venta					
Sueldos	\$416,713	\$529,522	\$551,762	\$574,936	\$599,083
Gasolina	\$120,000	\$129,600	\$139,968	\$151,165	\$163,259
Comisiones	\$96,876	\$106,564	\$117,220	\$128,942	\$141,836
Total gastos de venta	\$633,589	\$765,686	\$808,950	\$855,044	\$904,178

Tabulador de sueldos

Puesto	Canti dad	Sueldos		Tipo de costo				
		Semana I	Mensual	1	2	3	4	5
Operario	1	\$1,479	\$ 5,915.19	\$70,982	\$147,927	\$154,140	\$160,614	\$167,360
Vendedor	2	\$1,087	\$ 4,349.34	\$104,384	\$108,768	\$113,337	\$118,097	\$123,057
Gerente de operacione s	1	\$5,028	\$ 20,112.23	\$241,347	\$251,483	\$262,046	\$273,052	\$284,520
Total	4	\$7,594	\$34,726	\$416,713	\$508,179	\$529,522	\$551,762	\$574,936

Estado de resultados

Años				
1	2	3	4	5

Ingresos

Ventas	\$1,415,880	\$1,557,468	\$1,713,215	\$1,884,536	\$2,072,990
Total ingresos	\$1,415,880	\$1,557,468	\$1,713,215	\$1,884,536	\$2,072,990
Costo de ventas	\$367,224	\$403,947	\$444,342	\$488,776	\$537,653
Depreciación	\$5,913	\$5,913	\$5,913	\$1,971	\$0
Utilidad bruto	\$1,042,742	\$1,147,608	\$1,262,960	\$1,393,789	\$1,535,337

Gastos de operación

Gastos de administración	\$135,240	\$146,059	\$157,744	\$170,363	\$183,993
Gastos de venta	\$633,589	\$765,686	\$808,950	\$855,044	\$904,178
Depreciación	\$86,680	\$86,680	\$86,680	\$86,680	\$19,180
Total gastos de operación	\$855,509	\$998,425	\$1,053,374	\$1,112,087	\$1,107,351

Utilidad de operación

	\$187,233	\$149,183	\$209,586	\$281,703	\$427,986
--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Resultado integral de financiamiento

Gastos financieros	\$90,813	\$69,251	\$50,987	\$28,265	\$0
Utilidad de	\$96,420	\$79,931	\$158,599	\$253,437	\$427,986

financiamiento

Impuestos y PTU	\$38,568	\$31,973	\$63,440	\$101,375	\$171,194
Utilidad neta	\$57,852	\$47,959	\$95,160	\$152,062	\$256,791
	4.09%	3.08%	5.55%	8.07%	12.39%
Depreciación	\$92,593	\$92,593	\$92,593	\$88,651	\$19,180
EBITDA	\$279,826	\$241,776	\$302,179	\$370,354	\$447,166

Balance general

	1	2	3	4	5
Activo					
Circulante					
Efectivo	\$280,819	\$354,603	\$498,967	\$684,496	\$914,445
Cuentas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$280,819	\$354,603	\$498,967	\$684,496	\$914,445
Fijo y diferida					
Mobiliario y equipo de oficina	\$191,800	\$191,800	\$191,800	\$191,800	\$191,800
Equipo	\$19,711	\$19,711	\$19,711	\$19,711	\$19,711
Equipo de transporte	\$270,000	\$270,000	\$270,000	\$270,000	\$270,000
Deprec. Y amortiz. acumulada	\$92,593	\$185,187	\$277,780	\$366,431	\$385,611
Total activo fijo	\$388,918	\$296,324	\$203,731	\$115,080	\$95,900
Suma activo	\$669,737	\$650,927	\$702,698	\$799,576	\$1,010,345
Pasivo					
Corto Plazo					
Crédito refaccionario	\$60,173	\$74,855	\$93,120	\$115,841	\$0
Impuestos por pagar	\$38,568	\$31,973	\$63,440	\$101,375	\$171,194
Total pasivo corto plazo	\$98,741	\$106,828	\$156,560	\$217,216	\$171,194
Pasivo largo plazo					
Crédito refaccionario	\$283,817	\$208,962	\$115,841	\$0	\$0
Total pasivo largo plazo	\$283,817	\$208,962	\$115,841	\$0	\$0

Total pasivo	\$382,558	\$315,790	\$272,401	\$217,216	\$171,194
Capital					
Aportación asociados	\$229,327	\$229,327	\$229,327	\$229,327	\$229,327
Resultado de ejercicios anteriores	\$0	\$57,852	\$105,811	\$200,970	\$353,032
Resultado del Ejercicio	\$57,852	\$47,959	\$95,160	\$152,062	\$256,791
Suma capital	\$287,179	\$335,137	\$430,297	\$582,359	\$839,151
Suma pasivo y capital	\$669,737	\$650,927	\$702,698	\$799,576	\$1,010,345

Bibliografía

- Kotler P. y Keller K. (2006). Dirección de Marketing. México D.F., México: Pearson
- Mendez J. (2005) Fundamentos de Economía. México, D.F., México: Mc Graw Hill
- Cerón I. (2008) Producción de Empresas Multiproducto, Multiplanta y Multiobjetivo. México, D.F., México: Instituto Politécnico Nacional
- OXXO. (2013). Quienes somos. Diciembre 10, 2014, de Cadena Comercial OXXO SA de CV Sitio web: <http://www.oxxo.com/quienes-somos/>
- NAFIN. (2013). Clasificación Pymes. Diciembre 10, 2014, de Nacional Financiera Sitio web: <http://www.nafin.com/portaInf/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>
- Fomento Empresarial Mexicano SA de CV. (2009). FEMSA Comercio. 19 de octubre del 2014, de Fomento Empresarial Mexicano SA de CV Sitio web: <http://www.femsa.com/es/business/comercio/>
- Hornby L (2014). El acero en China ya es tan barato como la col. octubre 20, 2014, de The Financial Times Sitio web: http://www.milenio.com/financiam_tmes/acero_China-precio_acero_China-acero_col_0_391760826.html
- EFE. (2014). Importación de acero chino crece 54% en América Latina en enero-agosto de 2014. octubre 20, 2014, de America Economia Sitio web: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/importacion-de-acero-chino-crece-54-en-america-latina-en-enero-agosto-de-2014>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2014). Economía de México. Noviembre 8, 2014, de Instituto Nacional de Geografía y Estadística Sitio web: <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E>
- Jimenez, N. (2012). Una reflexión sobre la adopción de las TIC y el comercio electrónico en México. noviembre 20, 2014, de Universidad del Sabes Sitio web: http://sabes.edu.mx/redi/4/pdf/SABES_4_3NADIAPDF_V1.pdf

- INEGI. (2014). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. noviembre 19, 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- Rovira, J. (2010). Tendencia de Mercado. Noviembre 20, 2014, de Business Marketing School Sitio web: https://www.pwc.es/en_ES/es/carrera-profesional/aula-emprendedores/assets/javier-rovira-documentacion.pdf
- INEGI. (2010). México en Cifras. Noviembre 20, 2014, de Instituto Nacional de Geografía y Estadística Sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=2>
- SEDECOBC. (2004). Fuerza Laboral. Noviembre 20, 2014, de Secretaría de Economía de Baja California Sitio web: <http://www.investinbaja.gob.mx/flaboral/poblacion.htm>
- De la Fuente, R., Quintero, M., & Garcia, R. (2009). Cuando el calor nos rebasa y se inicia la cocción. Noviembre 20, 2014, de Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Sitio web: http://www.cyd.conacyt.gob.mx/237/Articulos/Cuando_el_calor/Cuando_el_calor_3.html
- Vargas, E. & Navarro A. (2013, enero-junio). La estructura y la jefatura de los hogares de la frontera norte en la última década. Estudios Fronterizos, 14, pp.123-150.
- Espinosa, E. (2013). Así compran las mujeres. Noviembre 20, 2014, de Excelsior Sitio web: <http://www.dineroenimagen.com/2013-03-08/17165>
- Real Academia Española. (2015). Precio. Enero 25, 2015, de Real Academia Española Sitio web: <http://lema.rae.es/drae/?val=>
- Polimeni, R., Fabozzi, F., & Adelberg, A. (1994). Contabilidad de Costos. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2010). Censo de población y vivienda 2010. abril 10, 2015, de Instituto Nacional de Geografía y Estadística Sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1>
- INEGI. (2010). México en cifras. abril 20, 2015, de Instituto Nacional de Geografía y Estadística Sitio web:

[http://www3.inegi.org.mx/sistemas/movil/mexicocifras/mexicoCifras.aspx?e
m=02002&i=e](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/movil/mexicocifras/mexicoCifras.aspx?e
m=02002&i=e)

- Sierra O. & Serrano S. (2002). Patrones y hábitos de consumo en Baja California. abril 23, 2015, de Comercio Exterior Sitio web: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/articleReader.jsp?id=7&idRevista=21>
- INEGI. (2014). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. abril 30, 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (2014). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. julio 19, 2015, de Instituto Nacional de Geografía y Estadística Sitio web: http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=
- CONASAMI. (2015). Salarios Mínimos. agosto 3, 2015, de Comisión Nacional de Salarios Mínimos Sitio web: http://www.conasami.gob.mx/pdf/tabla_salarios_minimos/2015_abril/TABULADOR_ABRIL_2015.pdf