

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

EAP. DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Plan de negocio de una librería multiservicios

TESINA

Para optar el Título de Ingeniero Industrial

AUTOR

Lucía Lourdes Arango Otaegui

LIMA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

En agradecimiento a Dios, a mis padres Julio y Julia por alentarme a seguir mis sueños, a dos ángeles que desde arriba siempre me sirvieron de inspiración, mi abuelita Celestina y mi suegro Domingo, a las dos grandes motivaciones de mi vida, mis hijos Franco y Gustavo y finalmente al Ing. Daniel Mavila Hinojosa, por su asesoría y sus recomendaciones para la culminación del presente trabajo y a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos por los conocimientos adquiridos.

RESUMEN

El presente plan de negocio intenta demostrar la oportunidad de negocio de una librería de venta de útiles escolares y de oficina, para ello se hizo una evaluación de la demanda de útiles escolares en el Distrito de Santa Anita por la cantidad de colegios particulares y estatales y se observó una deficiencia en la oferta por estar mal cubierta.

En el capítulo I se consignan los antecedentes, la justificación y los supuestos del presente plan de negocio, para luego detallar los conceptos teóricos generales que ayudarán a entender mejor los puntos a tratar. En el capítulo II se da una idea más clara de la envergadura de la Librería.

En el capítulo III se realiza una descripción detallada de los servicios que se ofrecerán en la librería, así como de los equipos e infraestructura necesaria para poder brindar estos servicios y la puesta en marcha del negocio con las condiciones particulares que tiene. En el capítulo IV se detallan los pasos a seguir para realizar este plan de una manera formal con visión, misión y objetivos del negocio. En el capítulo V se hace referencia al análisis del

mercado así como el segmento y tamaño de este, se menciona el estudio de mercado realizado, se evalúa la oferta y demanda, y la competencia lo que permitirá tener una referencia de los precios del mercado en el rubro de útiles escolares.

En el capítulo VI se realiza el análisis que permitirá determinar el precio de venta al público, competitivo, de estos productos escolares y su ubicación y distribución dentro del local. El capítulo VII describe el organigrama del negocio y define las funciones de cada uno. El capítulo VIII es el más importante porque aquí se determina la inversión, el financiamiento, la proyección de las ventas y el análisis de costos. Finalmente en el capítulo IX se presentan las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

INTRODUCCIÓN……1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes..…….…....3

1.2. Justificación…….…….....4

1.3. Supuestos…….…..4

1.4. Definición de plan de negocios..…….…. 5

1.5. El mercado..…….…10

1.6. Evaluación de proyecto…….....11

1.7. Fuerzas de Porter……12

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Nombre o razón social de la empresa……...……18

2.2. Trámites y legalización del negocio……. …….....18

2.3. Ubicación física del negocio…….……...……..20

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

3.1. Horario……..……22

3.2. Riesgos latentes……...…….…….…..23

3.3. Proveedores…….…….…….…..24

3.4. Infraestructura y equipos…..……..25

CAPÍTULO IV: DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

4.1. La misión de la empresa……..…….28

4.2. La visión de la empresa…….29

4.3. Factores claves y ventajas competitivas…….29

4.4. Ventajas de una librería y papelería……30

4.5. Objetivos y estrategias……..…….……..…31

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE MERCADO

5.1. Tipo de mercado…….……..…….…….33

5.2. Segmento de mercado……..…….....33

5.3. Tamaño de mercado...…….……..34

5.4. Tendencias…….....36

5.5. Competencia……36

5.6. Análisis de FODA....……....37

CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

6.1 El producto……39

6.2 El precio…….…….……..…….....39

6.3 Ubicación y distribución……..……40

CAPÍTULO VII: LA ORGANIZACIÓN

7.1. Organigrama de la empresa…….....……43

7.2. Descripción general del puesto…….....…….....44

CAPÍTULO VIII: INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

8.1 Inversión…….……49

8.2 Plan de financiamiento…….....50

8.3 Proyección de ventas…….…….....51

8.4 Análisis de costos……..…….54

8.5 Proyección de resultados……..……55

CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones…….……..……..57

9.1. Recomendaciones…….....……..58

I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

II. ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS **Pág.**

CUADRO Nº 3.1 Criterio para la elección de proveedores…..…….24

CUADRO Nº 8.1 La inversión…..……...49

CUADRO Nº 8.2 Financiamiento…….…..50

CUADRO Nº 8.3 Cronograma del préstamo bancario…..……..…...50

CUADRO Nº 8.4 Utilidad mensual de fotocopia e impresión……53

CUADRO Nº 8.5 Estado de ganancias y pérdidas.…….…...54

CUADRO Nº 8.6 Flujo de caja, VAN y TIR…..……...55

FIGURAS

FIGURA Nº 5.1 Plano de ubicación de la librería…..……..…..……35

FIGURA Nº 6.1 Plano de distribución de la librería…….....41

FIGURA Nº 7.1Organigrama de la empresa.....44

INTRODUCCIÓN

La idea de negocio es una librería con anexos como servicio de fotocopias, impresiones y tipeos, en un establecimiento de 60 m^2, donde los clientes encuentren desde golosinas y gaseosas hasta botellas de vino para regalo sin tener que hacer largas colas, dado que el estudio de mercado demuestra las necesidades insatisfechas por parte de los clientes en la zona de estudio del distrito de Santa Anita. La librería funcionará 16 horas los 365 días del año y será un negocio principal al que se le adicionará un bazar de regalos, agentes bancarios y servicios adicionales como fotocopias, anillados, escaneos, impresiones, teléfono público y recargas virtuales.

Este plan de negocio tiene como objetivo ser una guía para mostrar el fascinante mundo de la librería y papelería, y demostrar que es un negocio rentable, con proyección y que la información presentada sirva como una oportunidad de inversión.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

Desde hace 20 años en la Av. Túpac Amaru, distrito de Santa Anita existe una librería que llamaremos “librería X”, la cual constituye la mayor competencia existente en la zona y también hay otras dos pero son pequeñas y no se localizan en la avenida por lo que no constituyen una fuerte competencia.

Actualmente la “librería X” es la librería más grande y surtida pero su gran debilidad es no contar con otros servicios como: fotocopias, impresiones, agentes bancarios, teléfono público, entre otros.

Tomando en cuenta que en la actualidad dentro del área de estudio existen: un mercado, dos colegios nacionales y ocho colegios privados, además oficinas del Poder Judicial del cono Este entre otros, se ha considerado que dentro del área en mención se puede abrir una librería y anexos, ya que es un mercado desatendido a los cuales se pretende ofertar productos y servicios a precios competitivos.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La idea del negocio surgió a partir que se observa que es un mercado que no está cubierto, de tal manera que para sacar fotocopias e impresiones o hacer uso de agente bancario el demandante tenía que dirigirse cinco cuadras lejos de este punto de estudio implicando además de pérdida de tiempo, o gastos adicionales en transporte.

Se realizará un estudio de mercado que permita determinar:

a) La existencia de un mercado potencial y el tamaño del mismo.
b) Los productos de mayor demanda.
c) Fijar precios razonables y otros aspectos.

Esta información permitirá desarrollar estrategias adecuadas para penetrar en el mercado.

1.3 SUPUESTOS

1.3.1 Librería Diana se instaurará con el fin de cubrir una demanda insatisfecha, donde el competidor no ofrece todos los servicios que se planea ofrecer.

1.3.2 La Librería Diana establecerá precios más favorables que los ofrecidos por el principal competidor, la librería “X”, con el fin de captar mayor número de consumidores.

1.3.3 La ubicación de este negocio brindará un mayor flujo de consumidores en el local, lo que permitirá que la comercialización se haga más efectiva.

1.3.4 La Librería Diana ofrecerá excelencia en el servicio, para lograr una imagen de Calidad Total.

1.3.5 La Librería Diana, establecerá políticas de promoción y publicidad que en conjunto con las demás estrategias permitirán el incremento en las ventas.

1.3.6 La Librería Diana ofrecerá otros artículos y servicios complementarios con el fin de diversificar la línea de productos y servicios y obtener un mayor mercado.

1.4 DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Se suele pensar que elaborar un plan de negocios es una tarea compleja para la cual es necesario recopilar abundante información y hacer una exhaustiva investigación; pero lo cierto es que se trata de una tarea que cualquiera que

tenga bien en claro los objetivos que quiere alcanzar con el plan y conozca su estructura, puede realizar.

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que se puede adoptar la que mejor se crea conveniente de acuerdo a los objetivos que se quiera alcanzar con el plan, pero siempre asegurándose de que ésta le de orden y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea.

Una estructura común que incluye todas las partes que debería tener un plan de negocios, es la siguiente:

- **Resumen ejecutivo**: el resumen ejecutivo es un resumen de las demás partes del plan de negocios, que incluye una breve descripción del negocio, las razones que justifican su puesta en marcha, el equipo de trabajo, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.
- **Definición del negocio**: en la definición del negocio se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación.
- **Estudio de mercado**: en el estudio de mercado se describen las principales características del público objetivo y la futura competencia, y se desarrolla el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización.
- **Estudio técnico**: en el estudio técnico se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, el proceso productivo, la infraestructura y el tamaño del local, la capacidad de producción y la disposición de planta.

- **Organización*:*** en la organización se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos, los cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información.
- **Estudio de la inversión y financiamiento**: en esta parte se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento externo que se va a buscar si fuera el caso.
- **Estudio de los ingresos y egresos**: en esta parte se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos del negocio, incluyendo el presupuesto de ventas, el prepuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.
- **Evaluación del proyecto**: por último, en esta parte se desarrolla la evaluación financiera del futuro negocio, la cual incluye el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

Se suele pensar que un plan de negocios solo se elabora al momento de iniciar un nuevo negocio; pero lo cierto es que éste también se suele elaborar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha y, por ejemplo, se va a lanzar un nuevo producto al mercado, incursionar en un nuevo mercado, o ingresar a un nuevo rubro de negocio.

Se suele pensar también que un plan de negocios es algo que solo le compete a las grandes empresas; pero lo cierto es que sin importar que se trate de un negocio grande o pequeño, el desarrollo de un plan de negocios es una etapa

por la que todo emprendedor debe pasar al momento de iniciarlo, sobre todo hoy en día, en donde debido a la gran competencia existente, las posibilidades de sacar adelante un nuevo negocio no son muy favorables.

Las razones por las que es importante elaborar siempre un plan de negocios, son básicamente tres:

Razones de administración

Un plan de negocios sirve como guía para poner en marcha y posteriormente administrar un negocio, al fungir de instrumento de planeación, organización, coordinación, control y evaluación.

Éste sirve principalmente como instrumento de planeación ya que permite planificar el uso de recursos, estrategias y cursos de acción o pasos a seguir, y así ser más eficientes en la puesta en marcha y posterior gestión del negocio, reducir la incertidumbre y minimizar el riesgo.

Pero también sirve como instrumento de organización ya que permite, entre otras cosas, determinar quiénes serán los encargados de realizar las actividades necesarias para la implementación y administración del negocio, como instrumento de coordinación ya que ayuda a coordinar dichas actividades, y como instrumento de control y evaluación ya que permite comparar los resultados obtenidos con los planificados.

Razones de viabilidad

Un plan de negocios permite también comprobar la viabilidad o factibilidad de un negocio; es decir, saber si éste se puede llevar a cabo o es necesario buscar nuevas ideas.

Por ejemplo, a través del estudio de mercado, se puede saber si el producto o servicio que se va a ofrecer tendrá o no una buena aceptación en los consumidores, o si se cuenta con los recursos y la capacidad necesarios para poder hacer frente a la competencia existente.

Asimismo, a través del cálculo de la inversión y la proyección de los ingresos y egresos, se puede conocer la rentabilidad del futuro negocio, y así saber, además de si el negocio es o no viable, si es lo suficientemente atractivo en términos de rentabilidad como para que se lleve a cabo o es mejor buscar otras alternativas.

Razones de financiamiento

Por último, un buen plan de negocios permite demostrar a terceros la viabilidad de un negocio y lo atractivo de éste y, por tanto, ayuda a conseguir financiamiento.

Por ejemplo, en caso de querer obtener un préstamo, permite demostrar ante un banco, entidad financiera o prestamista (incluyendo familiares y amigos que duden de prestar dinero) que este negocio será rentable y que se podrá pagar la deuda contraída oportunamente, y así poder convencer de que se lo otorguen.

O, en caso de buscar un inversionista o un socio para este negocio, permite demostrar lo atractivo de esta idea, la seriedad de este proyecto y la rentabilidad del futuro negocio, y así poder convencerlos de que inviertan o se asocien.

1.5 EL MERCADO

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que allí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios.

En función de un área geográfica, se puede especificar un mercado local, un mercado regional, uno nacional y el mercado internacional.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que se deben tener presente para participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto a emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de desenvolverse. Pero sobre todo, si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades deseadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

1.6 EVALUACIÓN DE PROYECTO.

La evaluación de proyectos por medio de métodos Matemático-Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática.

El valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta. Recuérdese que la tasa interna de retorno es el interés que hace el valor actual igual a cero, lo cual confirma la idea anterior.

Estas técnicas de uso muy extendido se utilizan cuando la inversión produce ingresos por sí misma, es decir, sería el caso de la tan mencionada situación de una empresa que vendiera servicios de informática. El VAN y la TIR se aplican cuando hay ingresos, independientemente de que la entidad pague o no pague impuestos.

Es cierto que existen muchos métodos de evaluación de proyecto, pero aquí y en este caso se tomará sólo el método del VAN que se explica a continuación.

1.6.1 Método del Valor Actual Neto (VAN).

Este método relaciona la inversión, flujo y tasa de rendimiento.

En la aceptación o rechazo de un proyecto depende directamente de la tasa de interés que se utilice. Por lo general el VAN disminuye a medida que aumenta la tasa de interés.

En consecuencia para el mismo proyecto puede presentarse que a una cierta tasa de interés, el VAN puede variar significativamente, hasta el punto de llegar a rechazarlo o aceptarlo según sea el caso.

El proyecto es aceptable sólo cuando VAN es mayor que cero.

1.7 FUERZAS DE PORTER.

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

a). Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El mercado o el segmento son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En el caso de la Librería “Diana”, este sector de la industria no cuenta con fuertes barreras de entrada porque el capital de inversión para establecer un nuevo negocio es mínimo, por lo tanto esto constituye una amenaza latente para la Librería bazar “Diana” esto los impulsa a una mejora continua por ganar más clientes y colocarse por encima de los demás competidores.

b) La rivalidad entre los competidores:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En la actualidad los competidores son muy numerosos y todos buscan posicionarse en el mercado (industria papelera), que brindan útiles escolares y artículos de oficina asequibles.

Estos constituyen una fuerte amenaza para el negocio.

DIFERENCIACIÓN

Se escogerá esta estrategia por ser la más idónea, ya que la Librería Bazar-“Diana” se caracterizará por su calidad de servicio y una atención personalizada.

La diferenciación de productos

Es mediante esta estrategia, que se ofrecerá la mejor calidad en útiles escolares, artículos de oficina, y también regalos para toda ocasión; de esa forma no solo se atraerá al público objetivo, que son entre las edades de 6 a 50 años, también con esta ventaja competitiva, se podrá atraer a los consumidores potenciales.

La diferenciación del servicio

Con una atención esmerada, amable, y entrega rápida con un intervalo de 4 a 5 minutos, con el tiempo y a la práctica, se irá reduciendo el tiempo de entrega del producto además ofreciéndoles a los clientes diferentes alternativas de pago (tarjetas de crédito y débito) Visa, MasterCard.

La diferenciación del personal

Personal Seleccionado, idóneo según el perfil del cargo, y capacitado constantemente para brindar una mejor atención al cliente.

Publicación de ofertas en la página de Facebook con lo último de los productos y de las mejores marcas. La promoción se hará en base a las relaciones interpersonales, volantes, almanaques y merchandising.

c) Poder de negociación de los proveedores:

Un mercado o segmento del mercado será menos atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La

situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

El negocio se tendrá que manejar con entusiasmo y perseverancia en la conservación de clientes fieles al negocio, asimismo, se deberá crear un ambiente de comodidad por parte de los consumidores.

Será una de las fuerzas más esenciales, porque son aquellos que les brindarán los productos para el negocio, para la venta de útiles escolares y artículos de oficina, por ello se mantendrá un trato adecuado y respetuoso con los mismos, haciendo hincapié que la entrega debe ser en fecha y hora establecida, porque de lo contrario la librería optará por cambiar de proveedor y buscar el que brinde mejor servicio, por ello es recomendable que exista un ambiente de armonía entre los proveedores para una mejor eficiencia productiva.

La librería bazar “Diana” contará con una amplia diversidad de proveedores por lo cual no constituirá una amenaza para la empresa.

d) Poder de negociación de los compradores:

Un mercado o segmento será poco atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por

consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Un mercado o segmento será menos atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad del negocio.

En este caso serían librerías que ofrecen productos importados de china.

El rol de este negocio consiste básicamente en ser librería como negocio principal y adicionando un bazar, regalos, agentes bancarios y servicios como: fotocopias, escaneos, anillados, impresiones, recargas virtuales y teléfono público.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre del negocio será la de Librería, Bazar, Fotocopias DIANA.

Fecha de iniciación de actividades se iniciará en el mes de agosto del 2016(principalmente para conocer las preferencias de los clientes y darse a conocer como una alternativa económica y de calidad de producto de trato al cliente) para estar preparado para la campaña escolar que es la de mayor venta (Febrero, Marzo y mitad de abril de 2017).

2.2 TRÁMITES Y LEGALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Los trámites usuales para la inscripción de una librería y papelería son los que requiere toda pequeña o mediana empresa y que son fundamentales para la correcta operación de la misma:

1. Inscripción en Sunat (como pequeño contribuyente del nuevo RUS, para lo cual es necesario presentar los recibos de agua y luz, y copia del DNI.; la entrega del RUC es automática)
2. Impresión de boletas y/o facturas electrónicas. (Con el número del RUC acercarse a cualquier imprenta autorizada por SUNAT para hacer la impresión de las Boletas de pago y/o facturas, adicionalmente puede optar por las facturas electrónicas que autoriza la Sunat)
3. Carnet de sanidad para una librería con golosinas expedida por la Municipalidad Distrital de Santa Anita (se tramita en la misma municipalidad previo pago y la entrega es inmediata, tiene un periodo de duración normalmente es de un año).
4. Licencia de funcionamiento expedida por la Municipalidad Distrital de Santa Anita. (Se solicitará una licencia permanente cuyo costo varía según las dimensiones del local y la entrega es en 20 minutos)
5. Certificado de Defensa Civil expedido por la Municipalidad Distrital de Santa Anita (se solicitará formalmente enviando las copias de la compra de extintor, luces de emergencia, botiquín y señalizaciones que pide el área de defensa Civil, en un lapso de 30 días hábiles el área de defensa civil inspeccionará el local y dará su visto bueno).
6. Licencia de letrero y publicidad expedida por la Municipalidad Distrital de Santa Anita (se pagará un costo dependiendo del tipo

de letrero a instalar, para ello el propietario presentará una foto del local con el letrero a instalar y la Municipalidad lo evaluará y definirá el costo a pagar).

2.3 UBICACIÓN FÍSICA DEL NEGOCIO

Se cuenta con un local de un familiar aparente para este negocio, que se encuentra localizado en la Av. Túpac Amaru, cuadra cinco - Urbanización La Universal, Santa Anita, .

El local tiene acceso directo a la calle y está ubicado frente a un centro comercial, rodeado de dos colegios estatales emblemáticos y de ocho colegios particulares (inicial, primaria y secundaria) y contará con un área construida de: 60m^2.

El tráfico de personas que circulan por el lugar es alto ya que es una avenida principal y está rodeado de mercados de frutas, abarrotes y regalos y dos galerías comerciales que le brinda una ubicación determinante para el éxito del negocio. La forma del local se adecúa para la colocación de estantes, tiene piso de mayólica en buen estado y el estado en general en que se encuentra el mismo no requiere inversión en remozamiento.

CAPÍTULO III

3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El negocio será dirigido inicialmente por Gerente propietario yun administrador los cuales contarán con el apoyo de algunos colaboradores durante ciertos períodos de tiempo (en las campañas: escolar, día de la madre y navideña) y especialmente los fines de semana.

El administrador será el responsable de tomar las decisiones en general y supervisará la adecuada operación de la papelería, debiendo cuidar aspectos importantes como: compras de productos (inventario), control y pagos de servicios, administración de todos los aspectos contables que incluye pagos de impuestos y facturación, salario(s), etc. Además deberá estar en el negocio todo el tiempo para controlar y asegurar el buen funcionamiento del mismo.

3.1 HORARIOS

Se tiene previsto atender en los siguientes horarios de atención al público:

- Lunes a viernes de 07:00 a 22:00 horas
- Sábados y domingos de 09:00 a 22:00 horas
- Se debe considerar la contratación de 2 o 3 personas más durante la Campaña Escolar para el soporte y apoyo.

3.2 RIESGOS LATENTES

Se deben considerar dentro de este plan, los riesgos posibles que se puedan presentar en la operación del negocio, que estén a la vista y que básicamente se resumen en:

a) Baja clientela: si no se elige adecuadamente la ubicación del local o si las condiciones de acceso al mismo no son las adecuadas.
b) Inseguridad por delincuencia: dependiendo de las condiciones del sector, ubicación del negocio y los horarios de atención.
c) Pocas ventas: si no se manejan adecuadamente los precios, los inventarios de productos y el surtido para que el cliente encuentre lo que busca.
d) Pocas ventas: si la atención brindada por el personal dependiente es deficiente.
e) Riesgos financieros: si no se administraran correctamente las finanzas del negocio.

3.3 PROVEEDORES

Mediante un análisis exhaustivo de los principales proveedores existentes en el mercado nacional y considerando cuatro criterios (calidad, precio, forma de pago y tiempo de entrega) se elaboró el cuadro Nº 3.1 que se muestra a continuación:

CUADRO Nº 3.1 CRITERIOS PARA LA ELECCION DE PROVEEDORES
(Elaboración propia)

CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES				
PROVEEDORES	**Calidad**	**Precio**	**Forma de pago**	**Tiempo de entrega**
Carbajal S.A.	media	alto	contado	
Continental S.A.C	alta	económico	crédito	dos semanas
Papelera Nacional	media	económico	contado	
Tai Heng S.A.	alta	económico	contra entrega	una semana
Tai Loy S.A.	alta	económico	crédito	una semana

* Las empresas que están sombreadas deberán ser elegidas como proveedores de la Librería por su alta calidad, precio económicos y rápida entrega

Los proveedores serán los siguientes:

a) **TaiLoy S.A**.

Es distribuidora y vendedora. Cuenta con, aproximadamente, veinticinco tiendas y cubre el 35% del mercado de artículos de oficina.

b) **Tai Heng S.A**.

Es distribuidora y vendedora. Cuenta con diez puntos de venta y cubre el 27% del mercado.

c) **Continental S.A.C**.

Es distribuidora y fabricante de la línea de cuadernos Stanford y maneja el 21% del mercado formal. Cuenta con cuatro puntos de venta mayoristas.

3.4 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS

Para poder ofrecer los servicios de fotocopia e impresión será necesario contar con lo siguiente:

a) Computadora

Marca: LG

Corel i3

Inversión: S/.1200

b) Fotocopiadora B/N Bizhub 210

Marca: Konica Minolta

21 copias por minuto

Copiasen A4 hasta A3, con ampliación y reducción

Inversión: S/. 3 800

c) Impresora Multifuncional de Color

Marca: Epson Stylus TX220

Transformado a tinta liquida para una mayor rentabilidad

Imprime, fotocopia y scanea

Inversión: S/. 800

d) Espiraladora

Marca: Espiramatic

Serie Prata

Inversión: S/. 150

e) Estantes y anaqueles

Inversión: S/. 1 100

Mostradores

Inversión: S/. 1 160

CAPÍTULO IV

4. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Es un centro de multiservicios que ofrece: librería (útiles escolares y de oficina) como principal actividad, bazar, regalos, golosinas, bebidas así como servicio anexos de fotocopias en b/n y color, impresiones en b/n y color, escaneos, anillados, apoyo a escolares en la obtención de imágenes e información, agentes bancarios, teléfono público, recargas virtuales para celulares.

4.1 LA MISIÓN DE LA EMPRESA

La empresa tendrá como misión lo siguiente:

Poner al servicio del público en general, productos de calidad, a precios económicos que permita ser líderes en el mercado.

Dar calidad de servicio de atención al cliente lo que genera clientes satisfechos con esta empresa.

4.2 LA VISIÓN DE LA EMPRESA

Conseguir a mediano plazo posicionarse dentro del mercado logrando la preferencia de los clientes a través de un servicio satisfactorio.

4.3 FACTORES CLAVES Y VENTAJA COMPETITIVA

Una librería y papelería es un negocio atractivo, fácil de operar y rentable. Los factores claves que se necesita saber para planificar este negocio son:

a) Negocio atractivo

Para comenzar podemos decir que este es un negocio atractivo porque se basa en una labor muy noble como es la de proveer los útiles escolares y de oficina de uso diario que son requeridos en colegios y escuelas.

Es un negocio limpio, ordenado y que para tener éxito requiere básicamente dos elementos: surtido y que cuente con personal amable que brinde un servicio de atención al cliente.

b) Negocio fácil de montar y operar

Se puede decir también que es un negocio fácil de montar y operar porque regularmente se contará con distribuidoras mayoristas especializadas que proveen todo el inventario de productos requeridos y que además asesoran y capacitan para montar y surtir adecuadamente

la librería. En cuanto a la operación básicamente se necesitará organizar muy bien el producto y tener personal capacitado en atención al cliente que se encargue del despacho.

c) Negocio rentable

Es sabido que una librería ubicada en un buen punto, cercano a una escuela, colegio o área de oficinas puede ser muy rentable. Y si a eso se le agrega la implementación de algunos servicios complementarios como fotocopias (fotocopiadora), encuadernados (anilladora), tipeos (PC), etc., entonces se tendrá un negocio muy prometedor.

4.4 VENTAJAS DE UNA LIBRERÍA Y PAPELERÍA

a) Se puede comenzar con un negocio pequeño e ir creciendo gradualmente.
b) Requiere una inversión mínima para iniciar.
c) Si bien hay épocas bajas, en general este negocio tiene demanda alta a lo largo de todo el año.
d) Es un negocio ideal para atraer escolares y oficinistas.
e) El producto suele ser noble y de consumo regular.
f) Tiene alto potencial por la ubicación geográfica de la misma.

4.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

a) Ser el principal vendedor de la zona en productos de librería, escritorio y servicios varios.

b) Conseguir la preferencia del cliente a través de productos y servicios diversos colocados en un mismo lugar, bajo precio, productos de calidad y servicios complementarios como son:

- Fotocopiado
- Ampliaciones y reducciones
- Encuadernados
- Tipeos
- Impresiones a color y Laser

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS DE MERCADO

5.1 TIPO DE MERCADO

Básicamente se habla de una librería pequeña/mediana lo cual hace que el cliente potencial para la misma sea el consumidor. El cliente será el niño, el joven escolar, la mamá, la secretaria o cualquier persona que trabaje en una oficina cercana.

5.2 SEGMENTO DEL MERCADO

El producto estará dirigido principalmente a aquellas personas que circulan por los alrededores del negocio de librería siendo el producto especialmente útil y dirigido para:

a) Escolares y padres de los escolares
b) Universitarios
c) Oficinistas

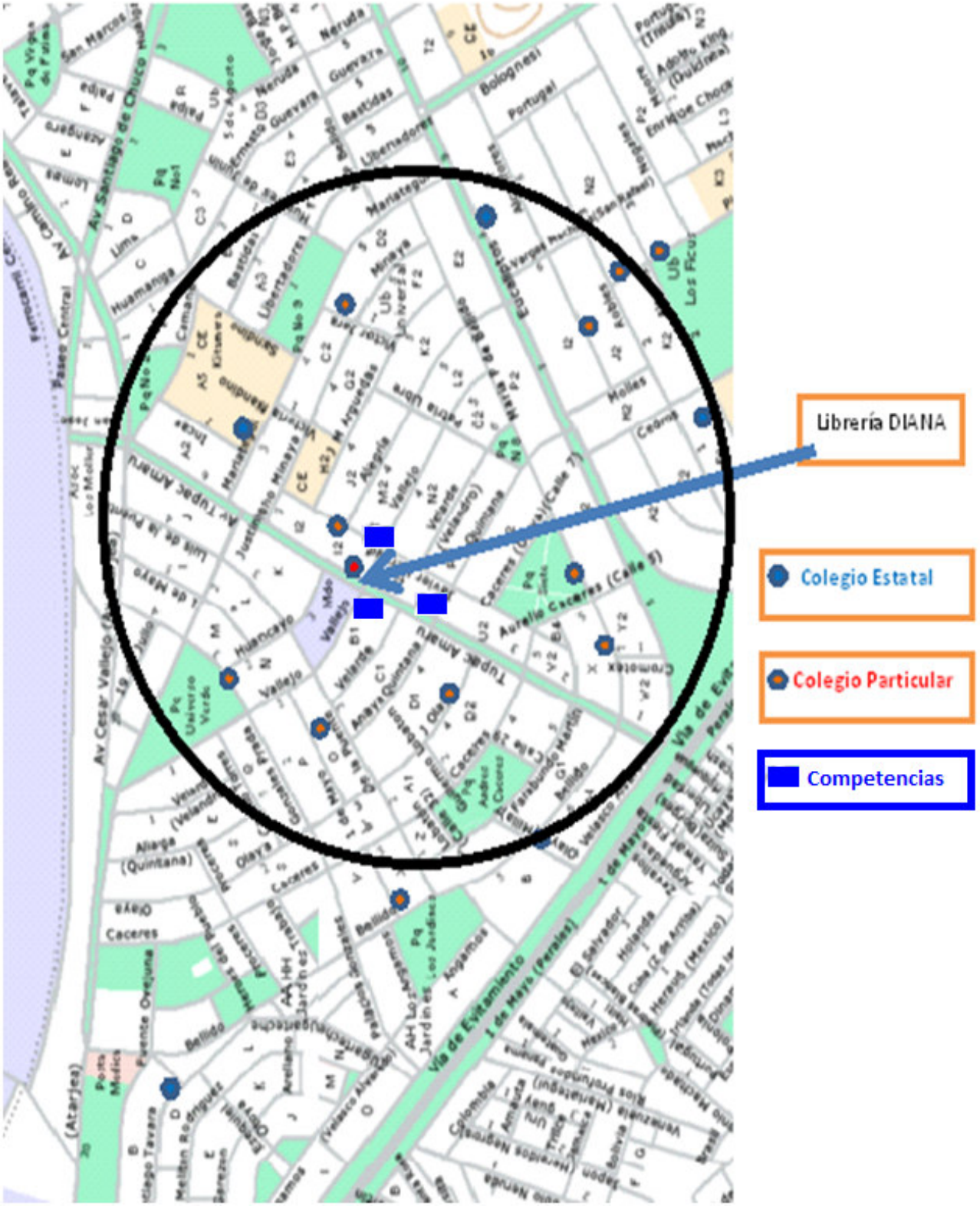
d) Público en general

5.3 TAMAÑO DEL MERCADO

El área de influencia de la librería será inicialmente de cuatro cuadras a la redonda como se muestra en la figura Nº 5.1, por lo que el tamaño de la demanda lo constituyen: dos colegios estatales con un promedio de 2000 alumnos cada uno, ocho colegios particulares con 7000 alumnos aproximadamente, además de oficinas del Poder Judicial Cono Este, Centros de conciliación, estudio de abogados, micro y pequeñas empresas, dos galerías comerciales y un mercado de abastos.

Se estima un mercado que consuma medio millar de hojas en copias e impresiones diarias, útiles de escritorio y papelerías, lapiceros, folder y sobre manila serán los productos de más alta rotación, en cuanto a la competencia, esta, brinda el servicio por separado, es decir, solo son fotocopias o solo librería, la ventaja del negocio será brindar varios servicios: librería, copias e impresiones en un solo lugar y a precios económicos.

FIGURA Nº 5.1 PLANO DE UBICACIÓN DE LA LIBRERÍA
(Elaboración propia)



5.4 TENDENCIAS

Como el mercado está en constante ascenso en cuanto al poder adquisitivo, esto se ve reflejado en la adquisición de productos de mayor calidad; mientras que los colegios estatales consumen productos de marca pero de presentación económica; los alumnos de colegios particulares consumen productos de marca, caros y exclusivos.

5.5 COMPETENCIA

Se realiza una investigación visual y encubierta en los alrededores cercanos para identificar los posibles negocios similares. Se hizo esta inspección con un estimado de cinco cuadras a la redonda para obtener información sobre la clase de negocio, tipo de atención, horarios, surtido de producto y elementos potenciales observados para determinar las ventajas y desventajas de la competencia.

Hay dos competencias fuertes, la primera, la librería “X” lleva 20 años en el rubro con clientes cautivos y la segunda es un Mall de Santa Anita en ascenso, que en campaña escolar, este centro comercial cercano a la zona, es el que acapara la preferencia del público. Motivo por el cual es el presente plan de negocio para contrarrestar dicha demanda y lograr que esa demanda se quede en la zona.

5.6 ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Precios accesibles para cualquier consumidor.
- Sin costos de envió (dentro del radio delimitado).
- Rapidez en la entrega (ubicación céntrica).
- Servicio de librería completo.
- Alta variedad de productos y líneas de productos.
- Constante publicidad en vía pública.

Debilidades:

- Ser un negocio nuevo, por lo que habrá que ganar los clientes en la medida que el servicio sea satisfactorio.
- No tener experiencia en el rubro de librería

Oportunidades:

- Rápido crecimiento.
- Gran cantidad de distribuidores (oferta de precios).
- Mercado en expansión.
- Posibilidad de entrega a domicilio en campaña escolar (listas escolares) sin costo adicional para clientes del entorno.

Amenazas:

- Incremento en número de competidores (En especial el Mall de Santa Anita).
- Aparición de asaltos a los negocios.

CAPÍTULO VI

6 PLAN DE MARKETING

6.1 PRODUCTO

Son productos de papelería en general, útiles escolares, útiles de escritorio y regalos para caballeros, damas, bebes y juguetes.

6.2 PRECIO

El margen de ganancia según el producto será el siguiente:

Cuadernos:	20%.
Útiles escolares de marca:	30%.
Útiles genéricos	50%.
Papelería y manualidades	80%.

En promedio se manejará un margen de ganancia del 30%; por debajo del mercado (35%) para así lograr la preferencia del público por precio, aplicando la estrategia de liderazgo en costos.

Con respecto a los servicios complementarios de: internet, agente y locutorio se irá implementando poco a poco y se aplicará una estrategia de diferenciación en cuanto a la calidad de las copias se cobrará S/.0,10 por cara y la impresión S/.0,50.

6.3 UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

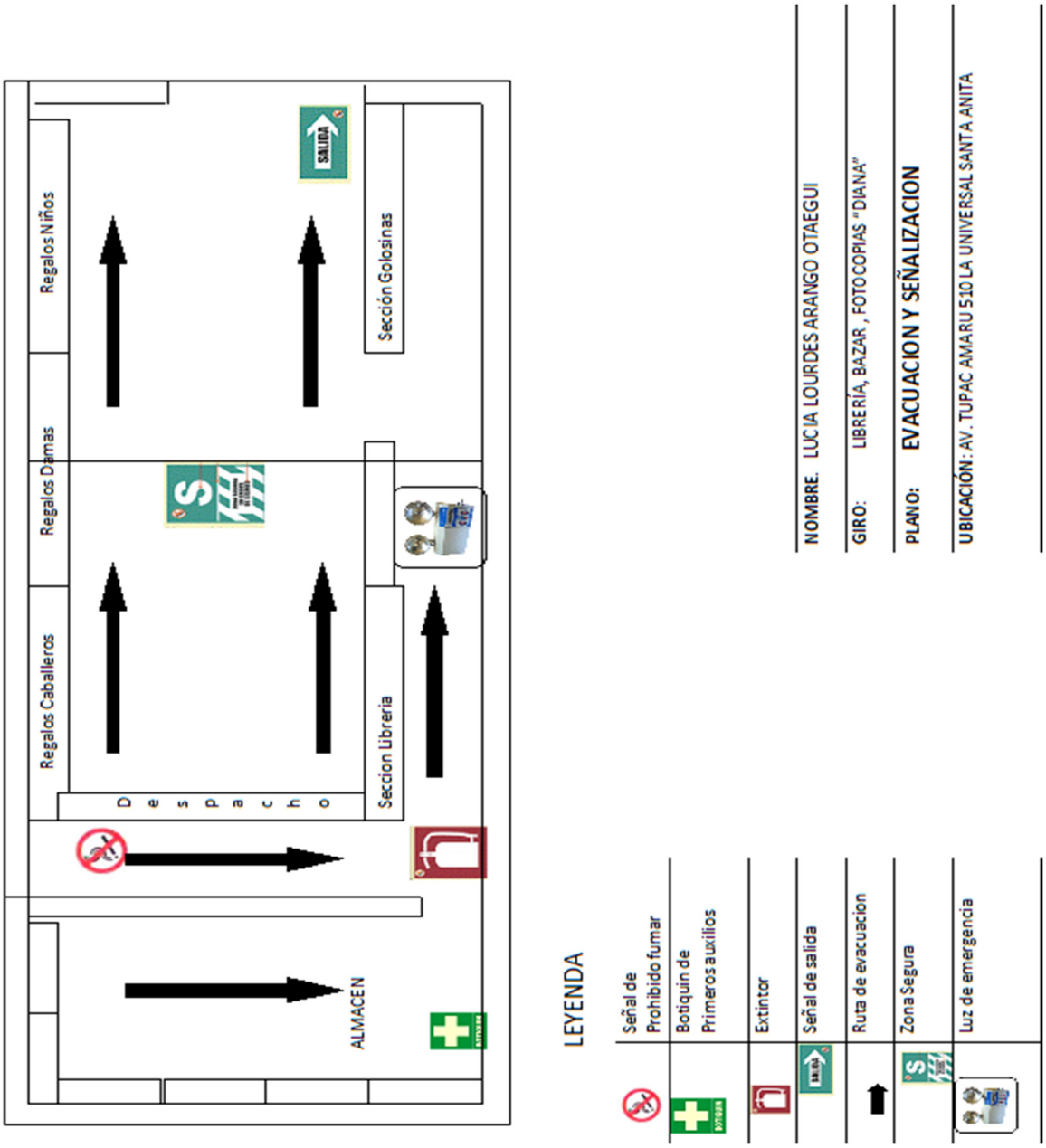
La ubicación del negocio estará frente al mercado principal de la zona y con puerta de calle a una avenida principal, la distribución de los productos es de la siguiente manera:

Entrando a la izquierda las golosinas porque son productos que se compra por impulso y es para todo tipo de público, siguiendo por la izquierda pero al fondo todo lo que es el área de librería, con su almacén al fondo de la tienda.

Entrando por la parte derecha se exhibirán los regalos para niños primero seguido para las damas y finalmente para caballeros, como se muestra en la figura Nº 6.1.

Toda el área del negocio con sus respectivas señalizaciones, cumpliendo con las obligaciones que exigen Defensa Civil y la Municipalidad Distrital de Santa Anita.

FIGURA Nº 6.1 PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LA LIBRERÍA
(Elaboración propia)



CAPÍTULO VII

7 LA ORGANIZACIÓN

El negocio de librería, regalos, copias e impresiones se registrará en Sunat como contribuyente bajo el código 52391 (Otros tipos de venta al por menor) y estará sujeto al pago del nuevo RUS (Nuevo régimen único simplificado) y al pago de mensual de S/.20,00 por estar en la Categoría 1, posteriormente según las ventas se irá ascendiendo a la Categoría 2 con el pago mensual de S/.80,00 o Categoría 3 pagando S/.200,00.

Se emitirá boletas de ventas para lo cual se tendrá que ir a una imprenta autorizada que emitan las mismas, las facturas son opcionales si se atiende pedidos de empresas.

7.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

En cuanto a su nivel de organización presenta el siguiente organigrama que muestra la figura Nº 7.1:

FIGURA Nº 7.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA
(Elaboración propia)



7.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

7.2.1 GERENTE PROPIETARIO:

- Se encarga de planear, dirigir, organizar y controlar la Librería
- Llevar registros contables y control financiero
- Realizar la proyección de requerimiento de inventario
- Es el encargado de llevar el control de la caja
- Realiza los pedidos y contacta a proveedores
- Realiza un informe anual de la situación financiera de la Librería
- Controla la existencia de inventarios
- Diseña y controla las diferentes estrategias de publicidad y promociones
- Gestionar y garantizar el financiamiento con instituciones bancarias
- Atender al público
- Arqueo al cajero

- Encargado de abrir y cerrar el negocio así como custodiar las llaves del mismo
- Realizar depósitos en el banco
- Responsable de darle mantenimiento al local
- Responsable de pagar los servicios del administrador

Objetivo del puesto: planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades del negocio basado en un plan estratégico que garantice el éxito del negocio.

7.2.2 ADMINISTRADOR:

- Atender al cliente
- Solicitarle el pedido al cliente
- Facturar los productos al cliente
- Empacar y entregar los productos una vez cancelado
- Garantizar la limpieza del local
- Estar pendiente de los productos por agotarse
- Informarle al gerente sobre los artículos que se necesitan con urgencia en la Librería
- Recibir por el Gerente propietario caja chica para iniciar las operaciones del día
- Recibir los pagos de los clientes conforme a factura
- Arquearse al final del día

- Entregarle el dinero y factura al Gerente propietario

Objetivo del puesto: Atender, facturar, despachar y empacar los artículos solicitado por el cliente. Además de captar todos los pagos conforme a factura que realiza el cliente.

CAPÍTULO VIII

8 INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

8.1 INVERSIÓN

CUADRO Nº 8.1 LA INVERSIÓN
(Elaboración propia)

Alquiler de local (1mes)		**1000**
Tramites Legales		
licencia de funcionamiento		50
defensa Civil		260
Total trámites		**310**
Promoción y Publicidad		**350**
Mobiliario		
Fotocopiadora		3800
1 Computadora de Escritorio		1200
1 Impresora de inyeccion a tinta		800
encuadernadora		150
estanteria y anaqueles		1100
mostradores		1160
Total mobiliario		**8210**
Inventario inicial		
lapices	200 u	80
lapiceros	200 u	44
hojas Bond	5 Millares	95,5
hojas Bond de color	2 millares	45
folder de plastico	50 u	140
folder manila	200 u	44
sobre manila	200 u	40
micas	300 u	73
tijeras de varios tamaños	72 u	82
cartulinas	300 u	60
laminas escolares	5 millares	90
colores largos	24 u	152
plumones	24 u	143
cudernos A4	300 u	900
plastilinas	36 u	81
crayolas	36 u	90
regla(20 cm)	50 u	12,5
regla(30cm)	50 u	30
papelerias varios(lustre,crepe,kraf,etc.)		900
utiles de escritorio(perforadores,clips,etc)		350
calculadoras		200
usb, cd, dvd		200
corropum, microporoso, etc		350
gomas, silicona, etc		298
regalos para caballeros		300
regalos para damas		300
regalo para bebes		300
juguetes		300
Otros(Mesa Redonda)		1430
Total inventario inicial *		**7130**
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		**17000**

*La inversión inicial incluye un inventario para cubrir los dos primeros meses.

Financiamiento de la inversión inicial:

CUADRO Nº 8.2 FINANCIAMIENTO
(Elaboración propia)

Aporte propio	11000
Crédito	6000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	**17000**

8.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO (CRÉDITO)

Para soporte del negocio se considerará un préstamo bancario de S/. 6000 el cual se pagará a 24 meses con una TEA estimada del 21% como se observa en el cuadro Nº 8.3.

CUADRO Nº 8.3 CRONOGRAMA DEL PRESTAMO BANCARIO
(Aporte propio)

MODALIDADES DE PAGO DE PRESTAMOS
(PLANES DE REEMBOLSO; CRONOGRAMA DE PAGOS, CALENDARIO DE LA DEUDA)

Monto del préstamo	6.000,00		
Tasa de interés	1,60%	mensual	Tasa efectiva (360 días) 21,01%
Total de cuotas	24	consecutivas y mensuales	
Fecha préstamo	05-sep		

C1 - cuotas constantes o sistema francés (Interés al rebatir)

# de cuota	Fecha de pago	Deuda	Interés	Amortización	Total cuota	Saldo
1	05-10-16	6000,00	96,12	206,99	303,11	5793,01
2	4-11-16	5793,01	92,80	210,30	303,11	5582,71
3	4-12-16	5582,71	89,44	213,67	303,11	5369,04
4	3-1-17	5369,04	86,01	217,09	303,11	5151,95
5	2-2-17	5151,95	82,53	220,57	303,11	4931,38
6	4-3-17	4931,38	79,00	224,10	303,11	4707,28
7	3-4-17	4707,28	75,41	227,69	303,11	4479,58
8	3-5-17	4479,58	71,76	231,34	303,11	4248,24
9	2-6-17	4248,24	68,06	235,05	303,11	4013,19
10	2-7-17	4013,19	64,29	238,81	303,11	3774,38
11	1-8-17	3774,38	60,47	242,64	303,11	3531,74
12	31-8-17	3531,74	56,58	246,53	303,11	3285,21
13	30-9-17	3285,21	52,63	250,48	303,11	3034,73
14	30-10-17	3034,73	48,62	254,49	303,11	2780,25
15	29-11-17	2780,25	44,54	258,57	303,11	2521,68
16	29-12-17	2521,68	40,40	262,71	303,11	2258,97
17	28-1-18	2258,97	36,19	266,92	303,11	1992,06
18	27-2-18	1992,06	31,91	271,19	303,11	1720,86
19	29-3-18	1720,86	27,57	275,54	303,11	1445,33
20	28-4-18	1445,33	23,15	279,95	303,11	1165,38
21	28-5-18	1165,38	18,67	284,44	303,11	880,94
22	27-6-18	880,94	14,11	288,99	303,11	591,95
23	27-7-18	591,95	9,48	293,62	303,11	298,33
24	26-8-18	298,33	4,78	298,33	303,11	0,00

8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para calcular la proyección de las ventas se usaron dos métodos:

a) Juicio personal

Este método consiste en pronosticar las ventas basándose en la experiencia propia, sentido común y buen juicio.

Por ejemplo, para pronosticar las ventas de este nuevo negocio, se tomó como referencia las ventas de otros negocios en donde se tiene experiencia.

Para usar este método, también se solicitó la opinión de otras personas, por ejemplo, la de trabajadores (sobre todo los vendedores), la de expertos en el tema, o la de personas que tienen experiencia en el negocio, por ejemplo, personas que hayan tenido el mismo tipo de negocio, o que trabajen o hayan trabajado en la competencia.

b) Ventas de la competencia

Este método consiste en calcular las ventas de la competencia, es decir, la librería "X" (librería de mayor venta de la zona), y tomar éstas como referencia para pronosticar las de este negocio.

Para calcular las ventas de la competencia, se visitó su local, se entrevistó a sus clientes, se interrogó a personas que trabajan o hayan trabajado en ésta, etc.

A través de la técnica de observación y de la entrevista se calculó que la librería "X", y negocios similares al que se planea instalar reciben en promedio la visita de 200 clientes al día, los cuales gastan en promedio un monto de S/.5.00, por lo que tienen en promedio ventas diarias de S/.1000.00, lo que

corresponde a un promedio de ventas mensuales de S/.30000,00; monto que se tomará como referencia para determinar el pronóstico de ventas de este nuevo negocio.

Para hallarlo, lo recomendable es combinar los métodos descritos anteriormente, pero, a la vez, tener en cuenta otros factores tales como:

a) **Capacidad del negocio**: aspectos limitativos del negocio, tales como la inversión, la capacidad de abastecimiento, el tamaño del negocio, el esfuerzo de marketing, etc.
b) **Temporadas**: épocas o estaciones que se presenten durante el año. Se debe tener en cuenta que hay productos que se demandan durante todo el año (tienen una demanda continua), hay otros que sólo son demandados en determinadas épocas del año (por ejemplo, campaña de San Valentín, Día de la Madre), y hay otros que tienen una demanda irregular, es decir, que su demanda suele aumentar o bajar en determinadas épocas (por ejemplo, la demanda de los juguetes la cual aumenta en navidad).
c) **Aspiraciones de ventas**: y, finalmente, se debe tener en cuenta las aspiraciones de ventas, es decir, tener en cuenta cuánto es lo que se quiere vender, o cuáles son los objetivos de ventas. Pero siempre teniendo en cuenta otros factores, sobre todo, los factores limitativos del negocio.

Como apunte final se debe señalar que no importa el método o los métodos utilizados para realizar el pronóstico de ventas, siempre será complicado

obtener un pronóstico exacto, por lo que el objetivo no debe ser el contar con una cifra exacta, sino aspirar al mayor aproximado posible.

Por lo anteriormente expuesto y teniendo en cuenta que es un negocio nuevo se aspira unas ventas iníciales del 25% de las ventas de la librería “X”.

Librería “X” tiene unas ventas promedio de S/.30000,00 y para el presente plan de negocios se considera:

Ventas del 1er Mes de S/.7500,00

Con respecto a los servicios de fotocopia e impresiones se consideró información de los competidores cercanos de la siguiente manera:

Copias por día:

250*S/.0,10=S/.25,00–S/.5,50(hoja+toner+electricidad)=S/.19,50

Impresiones por día:

50*S/.0,50=S/.25,00–S/.4,00(hoja+tinta+electricidad)=S/.21,00

Esta información se consolida en el cuadro Nº 8.4.

CUADRO Nº 8.4 UTILIDAD MENSUAL DE FOTOCOPIA E IMPRESIÓN

(Elaboración propia)

Utilidad Mensual por Servicios	
Copias(S/.19,50*30)	585,00
Impresiones(S/.21,00*30	630,00
Total servicios	**1215,00**

8.4 ANÁLISIS DE COSTO.

Para los primeros 6 meses.

CUADRO Nº 8.5 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
(Elaboración propia)

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS						
CONCEPTO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
INGRESOS						
Ventas	**7500,00**	**8188,54**	**9048,97**	**10171,89**	**11636,14**	**13544,19**
Servicios(Copias e impresione	**1215,00**	**1215,00**	**1215,00**	**1215,00**	**1215,00**	**1215,00**
costo de ventas	5769,23	6298,88	6960,74	7824,53	8950,88	10418,61
Utilidad Bruta	**2945,77**	**3104,66**	**3303,22**	**3562,36**	**3900,26**	**4340,58**
EGRESOS						
Gastos						
Personal	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Alquiler de local	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Suministros(luz, Agua)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Total de Gastos	**2300,00**	**2300,00**	**2300,00**	**2300,00**	**2300,00**	**2300,00**
UAII	**645,77**	**804,66**	**1003,22**	**1262,36**	**1600,26**	**2040,58**
Interes del prestamo	96,12	92,80	89,44	86,01	82,53	79,00
UAI	**549,65**	**711,86**	**913,78**	**1176,35**	**1517,73**	**1961,58**
Impuesto de Nuevo RUS	20,00	50,00	50,00	50,00	50,00	200,00
UTILIDAD NETA	**529,65**	**661,86**	**863,78**	**1126,35**	**1467,73**	**1761,58**

8.5 PROYECCIÓN DE RESULTADOS

CUADRO Nº 8.6 FLUJO DE CAJA, VAN Y TIR
(Elaboración propia)

	Anual	Mensual
TEA	21%	1,60%

FLUJO DE CAJA							
CONCEPTO	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
INVERSIÓN	**17.000**						
INGRESOS		**S/. 8.715**	**S/. 9.404**	**S/. 10.264**	**S/. 11.387**	**S/. 12.851**	**S/. 14.759**
VENTAS		S/. 7.500	S/. 8.189	S/. 9.049	S/. 10.172	S/. 11.636	S/. 13.544
SERVICIOS		S/. 1.215	S/. 1.215	S/. 1.215	S/. 1.215	S/. 1.215	S/. 1.215
EGRESOS		**S/. 6.092**	**S/. 6.652**	**S/. 7.314**	**S/. 8.178**	**S/. 9.304**	**S/. 10.922**
COSTO DE VENTAS		S/. 5.769	S/. 6.299	S/. 6.961	S/. 7.825	S/. 8.951	S/. 10.419
Impuesto del nuevo RUS		S/. 20	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 200
Servicio de la Deuda		S/. 303,11	S/. 303,11	S/. 303,11	S/. 303,11	S/. 303,11	S/. 303,11
Flujo de caja	**- 17.000**	**S/. 2.623**	**S/. 2.752**	**S/. 2.950**	**S/. 3.209**	**S/. 3.547**	**S/. 3.837**

VAN =	**S/. 837**
TIR =	**2,94%**

CAPÍTULO IX

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

1. En la zona en donde se desarrollará el negocio habrá mucha competencia, y eso será un desafío para la idea de negocio, por lo tanto se deberá ofrecer al cliente calidad, variedad, y precios competitivos.

2. El análisis realizado, permitió identificar además debilidades, que servirán de base para mejoras en los ámbitos estratégico y comercial.

3. También se realizó un estudio económico para poder proyectar los costos e Ingresos de este negocio. Esta proyección consideró la sensibilidad de la demanda y se tomó para ello un escenario normal o moderado. El análisis económico arrojó un resultado positivo para dicho análisis. De acuerdo a la información obtenida el VAN =S/.837 a una tasa de descuento de 1.60 % el negocio propuesto es rentable.

El valor obtenido del TIR = 2,94% mensual por lo que se deduce que es rentable al ser mayor que el costo de capital (1.60 %).

4. Se espera que este estudio sea útil para un emprendimiento en Librería. Como también servirá para las futuras decisiones de apertura de nuevos locales, ya que identifica los puntos a considerar para decidir la apertura de una Librería Bazar y fotocopias.

9.2 RECOMENDACIONES

1. Se deberá implementar un software de ventas en el cual se podrá consultar si el producto está en stock y hacer pedidos respectivos, y así mantener un control eficiente del almacén.

2. Se deberá conseguir alianzas con los proveedores para que brinden apoyo publicitario, rotulación, toldos y souvenirs promocionales.

3. Este plan de negocio propone entrar en un negocio tradicional y muy vocacional. Para sobrevivir en él hay que saber adaptarse a la evolución de un mercado que en los últimos tiempos se ha visto amenazado por las grandes cadenas de negocio.

4. Con respecto al plan de Marketing se recomienda emitir tarjetas de socios del local, donde se le otorga al titular descuentos al realizar

sus compras, como también juntar puntos con cada compra que pueden ser canjeados por premios.

5. También se recomienda visitar a los colegios y hacer regalos promociónales a los estudiantes para dar a conocer al local e incentivarlos a realizar sus compras en la Librería Diana.

6. Es peligroso que se abra la librería durante la misma campaña escolar. Se necesita empezar antes para que se conozcan los productos. Es conveniente empezar el negocio seis meses antes de la temporada y prepararse con un año de anticipación.

7. Es importante trabajar con distribuidoras formales. Trabajar con los informales trae grandes desventajas, puesto que sus productos no suelen ser de calidad o pueden estar vencidos e incluso ser perjudiciales para la salud.

8. Para abastecerse con los productos correctos, se deberá visitar a los potenciales clientes (oficinas, colegios) y averiguar sus preferencias.

9. No se deberá vender los mismos productos. Averiguar entre los distribuidores cuáles son los productos más novedosos.

10. La librería es un negocio estacional, con buenas ganancias sólo en la campaña escolar. El principal problema de muchos emprendedores es qué hacer los meses siguientes a la campaña, cuando hay una caída significativa de las ventas. Un error muy común es cerrar el

establecimiento, pero hay una manera para continuar funcionando tranquilamente durante todo el año: se convertirá el negocio en una librería bazar y vender otro tipo de productos. Así, junto a los cuadernos y lapiceros, los clientes encontrarán ganchos de pelo, juguetes, peluches, lo que permitirá compensar la caída de las ventas cuando no sea época de campaña.

11. La lista de útiles escolares va desde S/.100 para escuelas estatales a S/. 300 o más en colegios privados. El mercado de útiles es de US$ 200 millones anuales. De ello, un 50% corresponde a la campaña escolar, mientras que la otra mitad se vende durante el transcurso del año. En el Perú existen alrededor de 6,000 librerías, de las cuales 4,000 están en Lima.

I REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS

Baca, G.(1995). **Evaluación de Proyectos**. 3ra. Ed., Edit. McGraw-Hill, México.

Sapag y Sapag Chain, A. (1983). **Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos**. 2da. Ed., Edit.McGraw-Hill, México.

Van Horne, J. (1976).**Administración Financiera**. 2da. Ed., Edit. C.M., Buenos Aires, Argentina.

http://www.darkblue.com.ar/servicios/marketing/plan-de-negocios-y-marketing/ (Visitado el 2015-11-08)

http://www.wordreference.com/definicion/in%20situ (Visitado el 2015-08-11)

http://www.crecenegocio.com/elpronosticodeventas/

(Visitado el 2015-11-10)

II ANEXOS


CENTRAL LIBRERA
Casa Fundada en 1950
Diario de Ferrol
LIBROS, PRENSA
REVISTAS, PAPELERIA
CENTRAL LIBRERA
LIBRERÍA
CENTRAL LIBRE


FOTOCOPIAS RAPIDAS -





Estantería y Vitrina





Exhibidor y Vitrina



Impresora Epso Stylus XT220



Fotocopiadora Konica Minolta (Bizhu 160)





Distribución de Productos