



Por un Comercio más Justo

Por una vida digna para todos

Por un Comercio igualitario

Por un mundo mejor

- ISABEL BOSCH LARRIBA
- NOELIA MORÁN CRUZ
- VERÓNICA ZURITA MÉNDEZ



ESTRUCTURA:



1. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

IDEA DE NEGOCIO.

- LOGOTIPO

DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS.

VENTAJAS DE NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS FRENTE A LOS
COMPETIDORES.

CLIENTES POTENCIALES.

INVERSIÓN REQUERIDA Y EVALUACIÓN FINANCIERA.



2. ESTUDIO LEGAL

FORMA SOCIETARIA.

TRÁMITES ADMINISTRATIVOS.



3. ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA DE MERCADO:

- EL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA.
- EL ENTORNO ESPECÍFICO DE LA EMPRESA.
- LAS FUERZAS COMPETITIVAS Y EL ANÁLISIS PORTER.
- ANÁLISIS DAFO.

LA ESTRATEGIA COMPETITIVA: DIFERENCIACIÓN.

PLAN DE MARKETING.



4. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN:

EL ORGANIGRAMA.

PERFIL DEL PERSONAL.

DESCRIPCIÓN DE DEPARTAMENTOS.

CURRICULUM VITAE.



5. PROCESOS Y TECNOLOGÍAS REQUERIDAS.



6. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

PLAN DE INVERSIÓN.

PLAN DE FINANCIACIÓN.

LA TESORERÍA.

LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

EL BALANCE.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO.



1. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

IDEA DE NEGOCIO:

Caliabel es una empresa cuyo objetivo es el convertirse en una alternativa de compra a la habitual a través del comercio justo.

Nuestra actividad principal será comprar los productos de los países subdesarrollados o en vías de desarrollo para luego comerciar con ellos de modo que todos salgamos beneficiados, así potenciando en dichos países la creación de nuevas empresas y apoyando las existentes.

En el comercio internacional los productores que aportan valor a un producto sufren situaciones de explotación, son 2.000 millones de trabajadores-productores del Tercer Mundo, cuyo salario ronda entre 1 y 3 dólares al día. Es esa situación la que nos mueve a crear esta empresa. Sabemos que el intercambio debe de ser más justo para así poder evitar la generalización de la pobreza, además con los datos arrojados podemos afirmar que pueden abastecernos de bienes necesarios para ser una alternativa de consumo real.

Aparte de comerciar directamente con los proveedores del comercio justo los cuales nombraremos más adelante también negociaremos con empresas que desarrollen su actividad de una forma justa para con los países subdesarrollados.



Por otro lado, queremos involucrarnos en el desarrollo económico de los países que nos van a proveer, así que dedicaremos parte de nuestros beneficios a encaminar el desarrollo económico en los países de origen, para que cada vez estén más organizados, sean más independientes y mejoren sus condiciones de vida.

En conclusión esta empresa pretende desarrollar una nueva forma de enfocar la actividad empresarial.

LOGOTIPO:

Tras muchas pruebas hemos decidido que el logotipo que va a representar a la empresa será:



Lo hemos elegido porque estamos convencidas que trasmite adecuadamente nuestra idea de negocio. Utilizamos muchos colores con dos monigotes muy diferentes a ambos extremos del nombre que lo cohesionan.



El conjunto inspira interculturalismo, diversidad, armonía, simpatía,... Además el que las letras no sean de imprenta aporta una sensación de naturalidad, cercanía y sencillez.

Los colores empleados son en su mayoría colores cálidos (amarillo, anaranjado, rosa y rojo) con colores contraste (naranja, violeta y verde), la combinación de ambas gamas en cualquier ambiente produce un efecto alegre y brillante. Y añadiendo el blanco como fondo ayuda a dar frescura y a acentuar más si cabe los colores.

Con todo esto conseguimos que el logotipo no pase inadvertido y además que todo lo que intentamos transmitir se asocie a la imagen de la empresa logrando así también hacer llegar nuestra idea de convergencia y justicia en el negocio. Por otro lado hemos realizado una versión del logotipo para el etiquetado de los productos y para que así nuestros consumidores asocien las figuras a nuestra empresa. Hemos elegido el color rojo para enmarcarlo porque es un tono alegre y significativo que realza la etiqueta. Además queremos que se convierta en una señal del comercio justo, del interculturalismo y la justicia, del mismo modo que al ver una señal de tráfico la identificamos con su significado. La etiqueta será la siguiente:





Finalmente cabe señalar que el nombre electo recoge los de las tres impulsoras y creadoras del proyecto, que son: veróniCA, noeLIA e isaBEL. Así llegando al original y exótico nombre por composición de CALIABEL.

DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS.

BIENES: el comercio justo trabaja con tres tipos de productos: artesanía, textil y alimentación. Nuestro establecimiento se centrará fundamentalmente en este último, ofreciendo productos originarios de los diversos países con los que vamos a trabajar como: chocolate, miel, galletas, ron cubano, variedades de té y café, azúcar de caña, especias... Pero también otros productos más comunes en nuestra alimentación cotidiana como frutas y verduras, lácteos, etc. Es por ello que constituiremos una alternativa de compra con respecto al resto de comercios.

Además comercializaremos productos de “economía solidaria”, es decir, de pequeñas empresas españolas que tengan trasfondo social y solidario, como cooperativas o entidades no lucrativas que suponga ayudar a colectivos marginados por razones económicas o geográficas, falta de experiencia o de recursos, por lo que no tienen acceso directo al mercado local sin el apoyo de organizaciones o iniciativas como la nuestra. En Canarias, hay varias iniciativas de este tipo, por lo que podríamos distribuir los productos de organizaciones como la Casa de la Juventud, la Casa de la Mujer, de federaciones de productores, cooperativas, familias y minusválidos así como de sectores como los sectores agrícola, ganadero, etc.



Por otra parte, y en menor medida, ofertaremos productos artesanales como muebles, lámparas, velas, artículos decorativos, bisutería, juguetes...

Y también, dependiendo del requerimiento de la demanda, podríamos completar nuestra oferta con otro tipo de productos habituales en estos establecimientos, como los productos de librería, papelería ecológica, cosméticos naturales, alimentos ecológicos o música de diversos estilos: étnica, espiritual, nueva era, etc. Y no renunciamos a la posibilidad de aumentar o variar nuestra oferta con vistas a adaptarnos de la mejor forma posible a la demanda.

SERVICIOS: Sabemos que una iniciativa como la nuestra no puede sustentarse solo con el público concienciado. Así convertiremos el local anexo en un punto de encuentro de los diferentes movimientos sociales. Además, pretendemos llevar a cabo una importante labor de responsabilidad social, es decir, organizar actividades, charlas, talleres... para concienciar a la población, y de este modo conseguiremos conquistar nuestro mercado potencial. Con estas actividades podremos informar de las situaciones sociopolíticas de los países o regiones productoras, de las cooperativas, del destino de los beneficios, del porcentaje que llega a los productores... y demostraremos que nuestro comercio es solidario y posible.

Por otra parte, potenciaremos la creación de puestos de comercio justo en escuelas u otros locales sociales de ONGs.

Nuestros productos podrán ser adquiridos en dichos puestos, en nuestro sitio Web y en la tienda, con lo que tendremos varios centros distribuidores.



VENTAJAS DE NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS FRENTE A LOS

COMPETIDORES:

Nuestra empresa es especial porque toda nuestra actividad económica tiene como trasfondo los valores de justicia y solidaridad. Por tanto, nuestros productos son muy diferentes a los de los supermercados convencionales, porque queremos ofrecer al consumidor la certeza de que están realizando una labor solidaria en la compra. Nuestra forma de comerciar cumple tres condiciones que consideramos básicas:

1. Hay una relación directa entre los productores y los consumidores, evitando al máximo los intermediarios o especuladores.
2. Practicamos el “precio justo”¹.
3. Establecemos relaciones y contratos a largos plazo basado en el respeto mutuo.

Apostamos por relaciones comerciales transparentes, intentaremos que nuestros proveedores asuman los costes ambientales de su actividad económica y sean responsables con el entorno social (como, por ejemplo, contratar trabajadores respetando los derechos laborales de cada país). Nuestros clientes tienen otra ventaja frente al comercio tradicional, la posibilidad de reconocer el origen de estos productos.

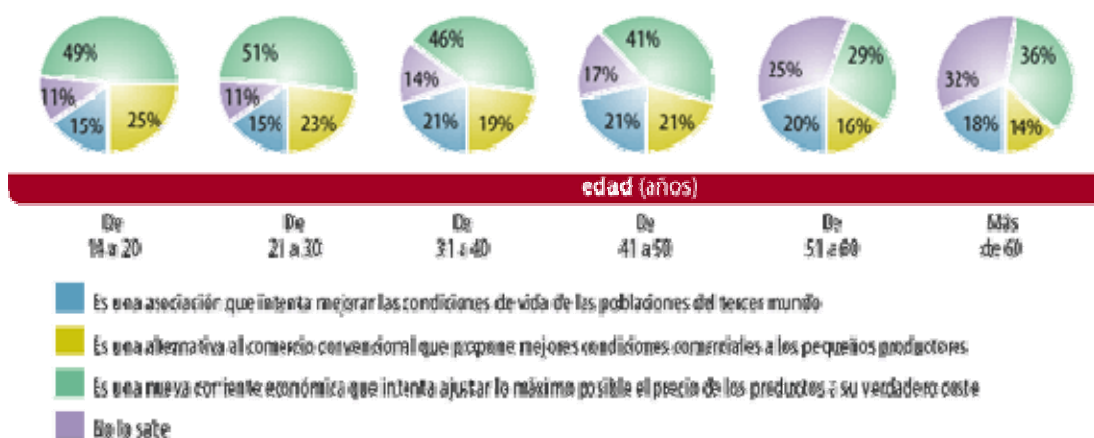
¹ las organizaciones de comercio justo concebimos el precio de un producto por consideraciones más amplias que las del mercado convencional. Se trata de cubrir tanto los costes de producción como las necesidades fundamentales del productor.



Además el sistema actual de comercio internacional acentúa las diferencias entre los países ricos y los países pobres y aumenta el número de personas condenadas a vivir en la pobreza. A través de nuestra actividad ofrecemos la posibilidad a los consumidores de paliar esta situación.

LOS CLIENTES POTENCIALES:

Las Palmas de Gran Canaria tiene todos los requisitos necesarios para ser una buena zona donde localizar este tipo de empresa, ya que nos encontramos ante un medio urbano con una gran densidad de población (cuenta con 377.600 habitantes según estadísticas del ISTAC del año 2004) con 155.079 son personas entre 15 a 40 años, segmento de población que consideramos es más susceptible practicar comercio justo, además la mayor parte de las personas que compran en establecimientos semejantes al nuestro pertenecen a este sector de la población, por lo que es a ellos a quien nos dirigiremos. Esto se puede ver reflejado en la siguiente gráfica realizada por la fundación grupo Eroski:





Además situaremos nuestra empresa en el entorno comercial de la calle Mesa y López, en una zona de elevado consumo y en la que la mayoría de las personas que viven tienen un nivel adquisitivo medio-alto. Además, no hay tiendas semejantes a la nuestra en los alrededores, lo que eliminará a la posible competencia en un principio y facilitará un mayor consumo por parte de los consumidores.

INVERSIÓN REQUERIDA Y ESTRUCTURA DE FINANCIACIÓN:

Tal como aparece en las estimaciones realizadas en la parte final de este trabajo, el proyecto de empresa es económicamente viable. Se espera obtener beneficios desde el primer ejercicio económico que aumentarán previsiblemente en posteriores. La inversión y la financiación necesaria para poder efectuarla son totalmente factibles.

2. ESTUDIO LEGAL DE NUESTRA EMPRESA:

FORMA SOCIETARIA:

Hemos decidido constituirnos como una empresa Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE). La ley que la desarrolla nos da la posibilidad de crear sociedades en un día, mediante un documento electrónico único y con una sola comparecencia ante el notario, quien inscribirá la escritura de constitución en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio social mediante el uso de su firma electrónica. La reforma en la legislación mercantil tiene como objeto la simplificación de los trámites a la hora de constituir una pequeña y mediana empresa, y por esta razón la hemos preferido.



Además, las SLNE tienen una vital trascendencia para la economía española, ya que son fundamentales para el desarrollo económico y para la creación de puestos de trabajo.

La denominación social, se compondrá del el nombre y los dos apellidos de uno de los socios más un código alfanumérico seguido de "Sociedad Limitada Nueva Empresa" o la siglas "SLNE" que en nuestro caso será Verónica Zurita Méndez C4L1SLNE.

También destaca la novedad de la determinación del objeto social. La ley establece una serie de actividades generales y en los Estatutos se transcribirá literalmente la que en su caso corresponda. Este régimen de determinación del objeto se establece con el propósito de permitir una mayor fluidez de las actividades económicas, y de esta manera evitar las continuas modificaciones estatutarias, que son fruto del cambio constante que sufren las pequeñas empresas durante sus inicios.

El capital social no deberá ser inferior a 3.012 euros ni mayor de 120.202 euros y sólo podrá ser suscrito por personas físicas. Entre las tres socias aportaremos un capital social de 36.000 euros.

En su constitución no podrá tener más de 5 socios, en nuestro caso seríamos 3 socias, así que nos ajustamos al requisito.

Los miembros del Órgano de Administración deberán tener la condición de socios. En caso de ser un órgano pluripersonal nunca adoptará la forma ni el régimen de funcionamiento de un consejo de administración.



TRÁMITES ADMINISTRATIVOS DE CARÁCTER GENERAL:

- Arrendamiento del local.
- Solicitud de la licencia de obras.
- Licencia de actividades e instalaciones.
- Impuesto de actividades económicas.
- Formalización de los contratos de trabajo.
- Inscripción de la empresa de la seguridad y social y alta de los trabajadores.
- Legalización de los libros oficiales.
- Comunicación de la apertura del centro de trabajo.
- Adquirir y sellar el libro de visitas.
- Confección del calendario laboral.
- Obtención de hojas de reclamaciones.

3. ESTUDIO DE MERCADO:

ANÁLISIS DEL ENTORNO y COMPETENCIA DE MERCADO:

1. ENTORNO GENERAL:

1.1 FACTORES POLÍTICO-LEGALES:

El Partido progresista que gobierna en la actualidad en España, el PSOE, tiene dentro de sus propuestas políticas en su último programa electoral el compromiso con los países menos desarrollados, ya que se ha propuesto dedicar el 0,5% del PIB en un plazo de 4 años por lo que podemos afirmar que se ha comprometido con los países en vías de desarrollo.



Además ha desarrollado diferentes políticas encaminadas hacia el desarrollo de nuevas empresas, apoyando los proyectos de inversión de las empresas españolas, para que sean más competitivas y contribuyan al progreso económico de nuestro país a través del ICO. Conjugando estos dos factores sabemos que disfrutaremos de condiciones políticas favorables, Caliabel pretende ser una empresa con un alto grado de responsabilidad social.



1.2 FACTORES ECONÓMICOS:

Para estudiar estos factores hemos de tener en cuenta: el nivel de desempleo en Canarias donde actualmente 112.273 personas se encuentran en paro, estando distribuidas de la siguiente forma:

		TOTAL EDAD	MENORES 25 AÑOS	MAYORES 25 AÑOS
	AMBOS SEXOS	112.273	16.144	96.129
TOTAL SECTORES	HOMBRES	48.837	7.461	41.376
	MUJERES	63.436	8.683	54.753
AGRICULTURA	AMBOS SEXOS	2.334	306	2.028
	HOMBRES	783	111	672
	MUJERES	1.551	195	1.356
INDUSTRIA	AMBOS SEXOS	5.360	507	4.853
	HOMBRES	2.942	329	2.613
	MUJERES	2.418	178	2.240
CONSTRUCCION	AMBOS SEXOS	16.939	1.846	15.093
	HOMBRES	15.045	1.704	13.341
	MUJERES	1.894	142	1.752
SERVICIOS	AMBOS SEXOS	74.218	8.893	65.325
	HOMBRES	26.070	3.340	22.730
	MUJERES	48.148	5.553	42.595
SIN EMPLEO ANTERIOR	AMBOS SEXOS	13.422	4.592	8.830
	HOMBRES	3.997	1.977	2.020
	MUJERES	9.425	2.615	6.810

Nuestra empresa creará 10 empleos directos desde un principio aunque la intención es incrementar la plantilla conforme aumente la actividad.



Otro de los factores a tener en cuenta es la inflación acumulada, en 2004 fue de un 2,5 % a nivel nacional y en Canarias del 3,2% (según el Instituto Canario de Estadística). Por otro lado, la fase de expansión del ciclo económico en España es actualmente expansiva, lo que favorece la creación de nuevas empresas. Estos factores son temporales y, por tanto, susceptibles de cambiar en un medio plazo de tiempo.

En cambio hay otros factores económicos del entorno que influyen de manera más permanente en la empresa como el grado de desarrollo industrial que en Canarias es escaso debido a sus peculiaridades en cuanto a su lejanía y escasez de recursos, en cambio, las infraestructuras que posee el territorio insular gozan de buenas carreteras, puertos y aeropuertos que favorecen la importación de productos del exterior.

1.3 FACTORES TECNOLÓGICOS:

Hoy en día vivimos una época donde las nuevas tecnologías están en alza, y además nos encontramos en un país desarrollado donde la población hace un uso cada vez mayor de ellas. El desarrollo del comercio electrónico nos puede servir para dar a conocer y distribuir nuestros productos por Internet.



1.4 FACTORES SOCIOCULTURALES:

Actualmente, existen organizaciones de comercio justo en diez países europeos, en Canadá, Estados Unidos y Japón. Para acercar el producto al consumidor, hay una red de 3000 tiendas solidarias, grupos de venta por catálogo, representantes y otros grupos locales. En Alemania y Los Países Bajos, La Iglesia católica desempeña también un papel importante en la venta de estos productos.

Los productos de comercio justo se comercializan cada vez más en comercios tradicionales. Así que podemos afirmar que la venta de productos por estos canales de distribución ganará mucho peso en los próximos años.

2. EL ENTORNO ESPECÍFICO

Caliabel es una alternativa de comercio tradicional, así que somos pioneros en un mercado poco desarrollado sobre todo en Canarias.

PROVEEDORES: Los proveedores con los que trabajaremos pretendemos que cumplan las siguientes características:

- que sean organizaciones que estén involucradas en un proyecto social y/o de transformación socioeconómica, trabajaremos con ellas prioritariamente;
- los sueldos de los trabajadores deben ser dignos y cumplir la legislación de la zona;
- las condiciones laborales de los trabajadores deben ser adecuadas y no atentar contra su salud física y psíquica;



- los productores nos facilitaran información sobre sus programas o proyectos dirigidos a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades.

CLIENTES: actualmente las tiendas de comercio justo están experimentando un aumento de sus ventas, en España exactamente un 88% en los últimos 3 años (según un estudio realizado por Eroski e Intermón Oxfam). Las ventas en los supermercados de productos de comercio justo han aumentado en un 81% en este trienio y en las tiendas de grandes superficies aumentaron un 59%. Por otro lado, a través del comercio electrónico se multiplicaron por cinco los pedidos y en las de voluntarios por cuatro. Según un estudio de la Coordinadora de Comercio Justo, el 88% de los españoles estaría dispuesto a comprar este tipo de productos. Así que por un lado observamos un aumento paulatino de la demanda y una creciente sensibilidad por los productos de comercio justo, y por otro la disponibilidad de la sociedad española para cambiar sus hábitos de consumo.

DISTRIBUIDORES: Nuestra empresa sería canal distribuidor de productos adquiridos a diferentes proveedores. Pretendemos también apoyar la creación de puestos de comercio justo en las escuelas, fomentando así la sensibilidad y solidaridad de los estudiantes de secundaria. De esta manera conseguiremos, por un lado, educar en valores potenciando el consumo responsable entre los jóvenes, y por otro estaremos ampliando nuestra cuota de mercado.



COMPETIDORES: Son las empresas que se dedican a producir el mismo bien o servicio. En Canarias afortunadamente no tendríamos una gran competencia, ya que sólo existen dos tiendas de comercio justo que son pequeñas tiendas de artesanía o decoración. Tendremos que vigilar la venta de productos de comercio justo en supermercados y grandes superficies convencionales. Para potenciar nuestra tienda llevaremos a cabo acciones concretas de publicidad, relaciones públicas y concienciación para lograr la tan ansiada diferenciación.

INTERMEDIARIIS FINANCIEROS: Como en cualquier otra empresa tenemos que contratar un seguro que nos cubra ante posibles eventualidades. Además, somos conscientes que necesitaremos de recursos ajenos para financiarnos, por lo que recurriremos a las cajas de ahorro y a través de éstas solicitaremos un crédito de la línea ICO-PYME al ya mencionado Instituto de Crédito Oficial (ICO). Este año destinarán 3.000 millones de euros a financiar nuevos proyectos. Esta iniciativa tiene el objetivo de favorecer el crecimiento y desarrollo de las pymes españolas, mejorar su competitividad e impulsar la creación de empleo. Aprovecharemos, por tanto, esta oportunidad de financiación.

Además, las cajas de ahorro han de dedicar parte de su beneficio en obras sociales como apoyo a equipos deportivos, eventos culturales o formación de personas. Indirectamente estaríamos apoyando estas iniciativas.



3. FUERZAS COMPETITIVAS, ANÁLISIS PORTER:

Para saber qué ocurre en nuestro sector y cuál es su dinámica, analizaremos las fuerzas competitivas que se concretan en los siguientes aspectos:

Podemos afirmar que el **grado de rivalidad es escaso** ya que solo existen dos tiendas de comercio justo en Las Palmas de Gran Canaria que son: “Por Ellos” y “Rincón de Gaia”. Por lo tanto, nuestra empresa estará en un tipo de mercado de **poca empresas competidoras**. Éstas son microempresas de las que podemos aprender pero frente a las que tenemos que crear una alternativa que perciba el consumidor.

Por tanto, el mercado es bastante **sector concentrado** debido a que existen, como ya hemos dicho, pocas empresas. Al ser una actividad que se ha desarrollado en los últimos años es un **sector con escasa madurez**, por lo que la rivalidad será menor que en mercados muy concurridos y estancados o en declive. Así que estamos ante un sector emergente o en crecimiento.

Por otro lado tenemos que analizar la **amenaza de competidores potenciales**, en este caso existen pocas barreras a la entrada ya que la actividad está en expansión, como justifican los datos que empleamos al analizar el entorno sociocultural. Pero si nuestro negocio prospera corremos el peligro de que copien nuestra idea o que aparezcan otras empresas que la mejoren y que ofrezcan nuestros productos a menor precio y mayor calidad. También corremos el peligro de que las grandes superficies sigan ofreciendo productos de comercio justo.



Y Finalmente como tenemos una larga lista de proveedores de diferentes países que nos ofrecen una amplia gama de productos a los que podemos recurrir, éstos no tienen fuerza suficiente para imponer sus condiciones, pero por las características de nuestro comercio, estas serán las más justas para todos.

4. ANÁLISIS DAFO:

4.1. ANÁLISIS INTERNO:

4.1.1 puntos débiles:

- No existen barreras a la entrada de nuevos competidores

4.1.2. Puntos fuertes:

- Transparencia en las transacciones comerciales.
- Sensibilidad y responsabilidad de las socias.

4.2. ANÁLISIS EXTERNO:

4.2.1 Amenazas:

- Posible copia de la idea
- Difusión de la comercialización de los productos de comercio justo en las grandes superficies.



4.2.2 Oportunidades:

- Poca competencia.
- Mercado poco difundido.
- Creciente sensibilidad de la población para con los sectores más desfavorecidos.
- Abundancia de proveedores.

ESTRATEGIA COMPETITIVA: ESPECIALIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN.

Como empresa debemos buscar una posición favorable con respecto a nuestros posibles competidores y para ello hemos elegido una estrategia de especialización en nuestros productos.

Es evidente que una iniciativa como la nuestra no puede sustentarse solo con el público concienciado, así que dedicaremos un espacio anexo a la tienda para transformarlo en un punto de encuentro de los diferentes movimientos sociales. Además, queremos llevar a cabo una importante labor de responsabilidad social, y para ello organizaremos actividades, charlas, talleres... para sensibilizar e informar a la población, y de este modo conseguiremos conquistar una mayor parte de nuestro mercado potencial.

Al transmitir nuestra idea de un mundo con menos diferencias crearemos condiciones para vender nuestros productos porque los consumidores lo percibirán como diferentes a los tradicionales.



A este elemento de diferenciación añadiremos una política de precios favorable al consumidor y competitiva. Además, la existencia de un repartidor de las compras realizadas vía internet supone un servicio anexo al producto que será atractivo al cliente.

La posibilidad de apoyar iniciativas de movimientos juveniles en institutos y ONGs para crear puestos de venta de productos solidarios en esos lugares será también un elemento diferenciador frente a los competidores.

PLAN DE MARKETING:

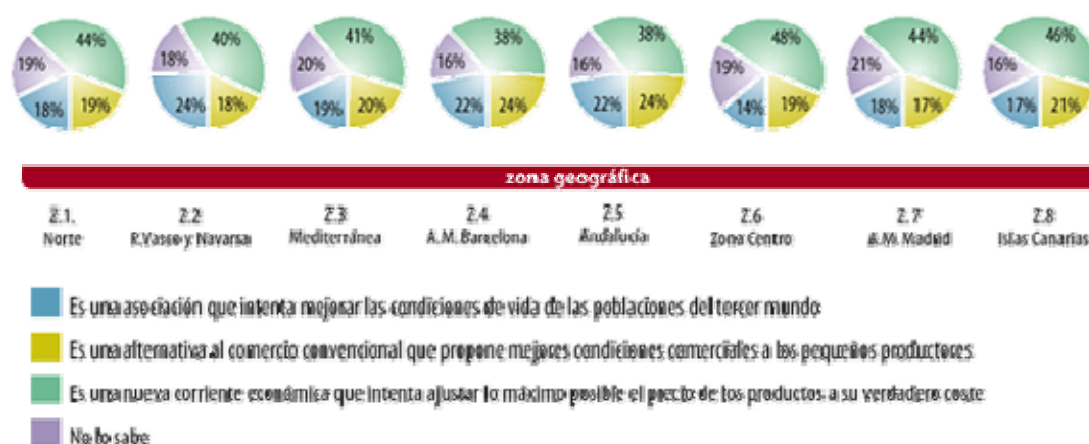
POLÍTICA DE PRECIOS:

Hemos decidido que al principio tendremos precios bajos, que cubran nuestros gastos aunque el margen bruto unitario no sea muy grande. Intentaremos con ello captar clientes y en la medida que aumente nuestra cuota de mercado también lo harán los precios, hasta alcanzar un margen bruto razonable.

PROMOCIÓN:

Esta actividad es de vital importancia porque tenemos que sensibilizar a nuestro mercado potencial. Para ello, organizaremos charlas, convivencias, acampadas... en los diferentes centros educativos, así como en los centros sociales para mujeres, jóvenes, etc.

Con las que daremos la información necesaria sobre porqué es importante el comercio justo, ya que en Canarias tan solo un 46% de la población, según la encuesta realizada por la fundación Eroski, sabe lo que es el comercio justo.



También incentivaremos la implicación de estos colectivos en nuestra tarea creando puestos de comercialización de nuestros productos llevados por ellos mismos. Y finalmente, realizaremos buzono de folletos publicitarios y reparto de éstos por los barrios más poblados. En una primera fase utilizaremos los medios de radio y prensa para dar a conocer nuestra tienda y actividades complementarias.

DISTRIBUCIÓN:

Nuestra empresa será intermediaria entre los proveedores descritos al comienzo del trabajo y los clientes. La tienda, el comercio a través de internet y los puestos en centros escolares y ONGs serán la parte final de nuestro canal de distribución.

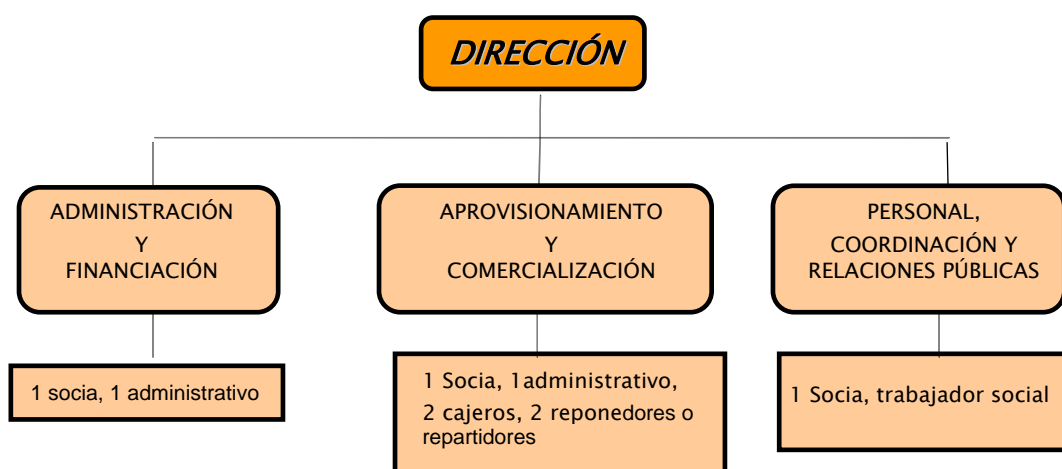


PRODUCTO:

Ya descritos en la relación detallada de bienes y servicios.

4. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN:

1. ORGANIGRAMA:



2. REQUISITOS EXIGIDOS A NUESTROS TRABAJADORES

- 1°. Es importante que compartan nuestra visión del negocio y el carácter propio para que sean capaces de involucrarse en nuestro proyecto.
- 2°. Han de ser personas con una especial sensibilidad, que sean solidarias y tolerantes.
- 3°. Que tengan don de gentes y facilidad para trabajar en equipo.
- 4°. Que posean afán de superación.
- 5°. Y en los cargos de responsabilidad se exige el dominio de una lengua distinta a la materna.



3. DESCRIPCIÓN DE DEPARTAMENTOS:

La dirección estará formada por las tres socias, cada una de ellas coordinará un departamento y estarán apoyadas por una serie de trabajadores.

Administración y financiación:

La socia que lo dirija será licenciada en Administración y dirección de empresas y derecho, estará apoyada por un administrativo. En este departamento se llevará la documentación, la contabilidad, los cálculos y presupuestos, inversión y gestión de recursos monetarios.

Aprovisionamiento y comercialización:

En este departamento la socia responsable estará licenciada en Administración y dirección de empresas con la especialidad de comercio y marketing. Estará apoyada por un administrativo. Acometerá las siguientes funciones: en lo que corresponde al aprovisionamiento se realizarán tareas de coordinación de compras, almacenamiento y gestión de stocks. En cuanto a la comercialización, en este departamento se hará la coordinación de las ventas y serán los encargados de realizar estudios de mercado para saber las necesidades de los clientes y llevar a cabo una tarea de marketing efectiva. Se realizarán dos inventarios anuales. Se contará con 2 cajeros y 3 reponedores o repartidores durante el primer trimestre, y se irá aumentando la plantilla durante los trimestres siguientes, según los requerimientos de la demanda.



Personal, coordinación y relaciones públicas:

Este departamento estará dirigido por una de las socias licenciada en Administración y Dirección de empresas con especialidad en publicidad y RRPP. Su cometido será encargarse de las relaciones públicas y de las relaciones laborales creando un ambiente de confianza, motivación y participación de los trabajadores, proporcionándoles medios de formación y promoción.

Estará apoyada por un trabajador social que se encargará de la coordinación y gestión directa del local anexo y de los puestos de los locales sociales, así como de las diferentes actividades educativas.



2. CURRÍCULUM VITAE DE LAS SOCIAS:

2.1 DATOS PERSONALES:

NOMBRE: Isabel.

APELLIDOS: Bosch Larriba.

FECHA DE NACIMIENTO: 1 de Mayo de 1987.

POBLACIÓN: Las Palmas de Gran Canaria.

PROVINCIA: Las Palmas.

DIRECCIÓN: Plaza de España, 7.

TELEFONO: 928563478.

ESTUDIOS CURSADOS:

- Estudios primarios en el Colegio Teresiano.
- Estudios secundarios (ESO) en el Colegio Teresiano.
- Bachillerato de Ciencias Sociales en el Colegio Teresiano.
- Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y en Derecho.
- Nivel profesional de ingles e italiano oral y escrito.
- Nivel alto de informática. Especialista en programación y ofimática.

ESTUDIOS ADICIONALES:

- Master en Derecho mercantil

EXPERIENCIA:

- Trabajo en una Asesoría fiscal durante 18 meses.



2.2 Datos personales:

NOMBRE: Verónica

APELLIDOS: Zurita Méndez

FECHA DE NACIMIENTO: 24 de Diciembre de 1987

POBLACIÓN: Las Palmas de Gran Canaria

PROVINCIA: Las Palmas

DIRECCIÓN: C/ Contrapeso nº 64

TELEFONO: 928543219

ESTUDIOS CURSADOS:

- Estudios primarios en el Colegio Teresiano.
- Estudios secundarios (ESO) en el Colegio Teresiano.
- Bachillerato de Ciencias Sociales en el Colegio Teresiano
- Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Nivel profesional de inglés y francés oral y escrito.
- Nivel alto de informática. Especialista en diseño Web y ofimática.

ESTUDIOS ADICIONALES:

- Master en diseño Web
- Master en relaciones internacionales

EXPERIENCIA:

- Relaciones públicas de una cadena hotelera.



2.3 DATOS PERSONALES:

NOMBRE: Noelia

APELLIDOS: Morán Cruz

FECHA DE NACIMIENTO: 10 de Noviembre de 1987

PPBLACIÓN: Las Palmas de Gran Canaria

PROVINCIA: Las Palmas

DIRECCIÓN: C/ Acosayda nº 32

TERLEFONO: 928536728

ESTUDIOS CURSADOS:

- Estudios primarios en el Colegio Teresiano.
- Estudios secundarios (ESO) en el Colegio Teresiano.
- Bachillerato de Ciencias Sociales en el Colegio Teresiano.
- Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y en Comercio y Marketing.
- Nivel profesional de ingles y alemán oral y escrito.
- Nivel profesional de informática. Especialista en ingeniería informática.

ESTUDIOS ADICIONALES:

- Master en comercio internacional
- Master en informática aplicada a la economía

EXPERIENCIA:

- Subdirectora de comercio y marketing de una multinacional.



5. PROCESOS Y TECNOLOGÍAS REQUERIDAS:

El proceso para adquirir los productos será el siguiente: Contactaremos con los proveedores de los distintos países a través de las informaciones que nos puedan proporcionar nuestras embajadas mediante los delegados comerciales. En la medida de lo posible, alguna de las socias podría visitar sus instalaciones o lugares de trabajo para asegurarnos que cumplen todas las condiciones exigidas (ya descritas en el entorno específico). A continuación solicitaremos los listados de productos para comparar las características, precios, calidad y necesidades de los proveedores (para nosotras lo más importante son los proveedores que nos puedan ofrecer los productos de mayor calidad satisfagan necesidades de los consumidores). Una vez tomada la decisión de cuáles formarán nuestro grupo de empresas proveedoras realizaremos los pedidos que, una vez servidos, pasaran al almacén de la empresa de donde se distribuirán a la tienda, a los puestos, o los hogares de los clientes directamente a través de internet.

Intentaremos hacer llegar al cliente la información sobre nuestros productos a través de las diferentes formas de promoción ya descritas en el análisis Porter. Una vez el consumidor conozca las características de nuestro producto y el tipo de relaciones comerciales que realizamos, lo adquirirán.

En el caso de que se decanten por visitarnos a la tienda, podrán acceder libremente a ella en el horario en que esté abierta y servirse de forma autónoma. En caso de que tengan cualquier problema, duda o requerimiento podrán dirigirse a los reponedores.



A la hora de pagar tendrán que pasar por las cajas situadas a la entrada y allí se les dará el folleto informativo sobre nuestra actividad y se les invitará a pasar al local anexo dónde podrán informarse de nuestros servicios anexos. También aquí estarán a su disposición los horarios de las diferentes charlas y actividades que se vayan llevando a cabo así como la información necesaria para formar parte de nuestro proyecto de una forma más activa.

Si prefieren acceder a nuestros productos a través de los puestos tendrán que hacerlo acercándose directamente a ellos, y seguirán el mismo proceso anterior pero a menor escala.

Finalmente, si prefieren comprar nuestros productos a través de la red, lo podrán hacer mediante nuestra página Web y pagarlo con tarjeta de crédito. Si viven en el área metropolitana de Las Palmas se les hará llegar mediante el repartidor, en caso contrario nosotras encargáramos el servicio de mensajería pero los cargos correrían a cargo de los clientes.

En cuanto a **las tecnologías** éstas estarán a la disposición de los clientes para conseguir la información que precisen y para realizar sus compras como ya hemos dicho anteriormente. Los procesos tecnológicos que aporta la informática y las comunicaciones mediante correo electrónico estarán presentes en la manera de funcionar en cada departamento.

Para el departamento de aprovisionamiento y comercialización, por ejemplo, se mantendrán relaciones directas con los proveedores y con los puestos de venta vía internet que nos permitirá comunicarnos con ellos de una forma rápida y eficaz.



Al no haber penetrado las tecnologías lo suficiente en los países subdesarrollados, utilizaremos también otros medios como fax y teléfono.

En el departamento de personal, coordinación y relaciones públicas las tecnologías son de vital importancia para la elaboración del diseño Web, para dar la imagen más adecuada de la empresa y para la elaboración de la propaganda más sensibilizadora y adecuada.

6. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

PLAN DE INVERSIÓN:

Nuestra inversión durante los tres primeros años será de 234.500€, los cuales se distribuirán de siguiente manera: en el primer año invertiremos en nuestro negocio un total de 119.700 €, ejercicio económico donde la partida de peso mayor la constituirán las compras de mercaderías. Con esta compra se pretende crear un stock de seguridad en almacén. En el segundo año la inversión total será de 46.700€, y al igual que el primer año donde más invertiremos será en mercaderías de las que compraremos una menor cantidad debido al remanente creado en el primer año.



Además en el tercer año aumentaremos las mercaderías en un 20% , por lo que al igual que los años anteriores también será donde más invirtamos, teniendo este año un total de 68.700€.

PLAN DE INVERSIONES	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
1 Aplicaciones informáticas	100	100		200
2 Maquinaria	3600		900	4500
3 Mobiliario	8000	2000	1000	11000
4 Equipos para procesos de información	3000		1000	4000
5 Elementos de transporte	14000		14000	28000
6 Mercaderías	65000	42000	50800	157800
7 Gastos de constitución	20000			20000
8 Otros gastos	6000	2000	1000	9000
TOTAL	119700	46100	68700	234500

PLAN DE FINANCIACIÓN:

Obtendremos financiación a partir de nuestros capital social que será de un total de 36.000 € (12.000 € aportados por cada una de las socias, materializados en participaciones alícuotas). Además pensamos pedir un préstamo por valor de 30.000 € al ICO (Instituto de Crédito Oficial). Y, por otra parte, pretendemos obtener subvenciones por valor de 15.000 € al Gobierno de Canarias.

PLAN DE FINANCIACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
1 Recursos propios	36000			36000
2 Créditos o préstamos	30000			30000
3 Subvenciones	15000			15000
4 Otros				
TOTAL	86.000			86.000



PREVISIÓN DE COBROS Y PAGOS:

Aunque sabemos que no es lo mismo un ingreso que un cobro ni un gasto que un pago, la previsión de tesorería para el primer ejercicio de actividad es la siguiente:

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
COBROS					
VENTAS DE MERCADERÍAS	59000	74000	92500	118000	343500
CAPITAL	36000				36000
PRESTAMOS	30000				30000
IGIC REPERCUTIDO	2950	3700	4625	5900	17175
SUBVENCIONES	15000				15000
TOTAL COBROS TESORERÍA	142950	77700	97125	123900	441675
PAGOS					
REFORMA Y MOBILIARIO	6000	1000	500	500	8000
ALQUILER DEL LOCAL	10500	10500	10500	10500	42000
SUMINISTROS	1000	1000	1000	1000	4000
DEVOLUCION DE PRESTAMOS	1300	1300	1350	1400	5350
PAGO DE INTERESES	60	60	55	50	225
GASTOS EXTRAORDINARIOS	300	300	300	300	1200
PAGO A PROVEEDORES	18000	8000	8000	12000	46000
SUELDOS Y SALARIOS	21000	28000	22800	30400	102200
SEGURIDAD SOCIAL	5250	7000	5700	7600	25550
IMPUESTOS Y TASAS	100	100	100	100	400
COMISIONES	30	30	30	30	120
RENTING	150	150	150	150	600
PUBLICIDAD	3500	2500	1500	1500	9000
RELACIONES PÚBLICAS	0	0	0	1500	1500
SEGUROS	1200	0	0	0	1200
GASTOS BANCARIOS	20	20	20	20	80
IGIC SOPORTADO	1495	1495	1495	1495	5980
TOTAL PAGOS TESORERÍA	69905	61455	53500	68545	253405
DIFERENCIA PAGOS Y COBROS	73045	16245	43625	55355	188270

Contemplamos las pagas extras al personal, que no estarán prorrateadas en la nómina, y que serán en junio (segundo trimestre) y diciembre (cuarto trimestre).



CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL:

	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS BRUTAS TOTALES	343500	412200	473800
Menos:			
Descuentos (2%)	6870	8244	9476
IGIC repercutido	17175	20610	23690
Devoluciones (1%)	3435	4122	4738
VENTAS NETAS	316020	379224	435896
Menos:			
Costes de las ventas:			
_Materias primas	65000	42000	50800
_Mano de obra	127750	131500	142800
MARGEN BRUTO	123270	205724	242296
Menos:			
Gastos comerciales	89100	91700	100800
Gastos administrativos	5980	6150	7050
Gastos generales	5600	6200	7500
Desarrollo de productos	1200	1500	1800
Gastos legales de constitución	1300		
RESULTADOS ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	20090	100174	125146
Menos:			
Intereses y cargas financieras	6975	7184	7500
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	13115	92990	117646
Menos:			
Previsión para impuestos(30%)	3934,50	29897	38293,80
BENEFICIO NETO	9180,50	65093	79.352,20

BALANCE PREVISIONAL (al finalizar el año 1)

ACTIVO FIJO	25830	PASIVO FIJO	120650
INMOVILIZADO	28700	NETO O FONDOS PROPIOS	139680,95
AMORTIZACIONES	-2870	<i>Capital social</i>	36000
		<i>Perdidas y ganancias</i>	9180,50
		EXIGIBLE A l/p	94500,45
ACTIVO CIRCULANTE	121845	PASIVO CIRCULANTE	7964,05
REALIZABLE	18000	EXIGIBLE A c/p	7964,05
EXIGIBLE	30800		
DISPONIBLE	73045		
TOTAL ACTIVO	147645	TOTAL PASIVO	147645



EVALUACIÓN:

Consideramos viable realizar la inversión en esta empresa. Desde el primer ejercicio económico de actividad el resultado será positivo y éste se incrementa paulatinamente en los siguientes, según nuestras previsiones. Contemplamos incrementos anuales en las ventas del 20% y el 15% para los dos siguientes ejercicios económicos, y un incremento de costes acorde con el dato de inflación del último año (cerca al 3%).

Confiamos en esta iniciativa porque apostamos por una nueva forma de ver el mercado empresarial. Porque sabemos que es posible y necesaria, porque no podemos seguir viviendo a costa de los que más sufren, explotándolos. Porque todos somos humanos y debemos tener los mismos derechos y oportunidades. ¿Porqué no apostar por mantener unas relaciones justas y favorables para todos?

Soñamos con esta idea y contamos con una oportunidad de negocio. Somos empresarias con responsabilidad social. Tenemos un mercado al que convencer de las utilidades personales y para terceras personas del comercio justo. Además, las estimaciones económicas realizadas arrojan un resultado viable.

Cada vez son más las personas convencidas de que arreglando al ser humano se puede arreglar el mundo. Las empresas son agentes protagonistas de la economía que pueden contribuir a alcanzar este objetivo.