

**PROYECTO:** Elaboración de productos naturales  
**Nombre del Emprendedor:** Paulina Estefanía García Alemán

TABLA DE CONTENIDO

- I. Descripción de la empresa o nombre del proyecto y objetivos
- II. Análisis del Producto y su Mercado
- III. Estrategia de Mercadotecnia
- IV. Plan de Ventas
- V. Plan de Operaciones del Proyecto
- VI. Recursos Humanos
- VII. Aspectos Legales
- VIII. Planes de lanzamiento
- IX. Plan Financiero y evaluación del proyecto
- X. Plan de Inversión y Financiamiento
- XI. Conclusiones

**I. Descripción de la empresa o nombre del proyecto y objetivos:**

- **Naturaleza de la empresa**

Es una empresa pequeña que se dedica a la elaboración y comercialización de productos naturales, dentro de los cuales se encuentran artículos de limpieza, de belleza y de salud, por lo que se encuentra en el sector industrial.

- **Antecedentes del emprendedor**

Nombre. Paulina Estefanía García Alemán

Dirección. Francisco Romero Apodaca #5, fraccionamiento Méndez Rosas

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Teléfono. 6271040604

Lugar de residencia. Hidalgo del Parral

Edad. 19 años

Estado civil. Soltera

Ocupación. Ama de casa

Escolaridad. Preparatoria y un diplomado en ciencias de la educación

- **Antecedentes de la empresa o proyecto**

La idea surge a partir de descubrir el beneficio que se obtiene al consumir productos naturales. Se trata de extraer el recurso y darle el valor agregado en la misma empresa; involucra artículos de belleza, limpieza y para la salud. El inicio de la idea fue porque la mamá de la emprendedora se dedica a dar clases sobre la elaboración de productos naturales en las misiones culturales en la ciudad de Santa Bárbara, Chih. Entonces se tiene amplio conocimiento sobre todo lo que conlleva este proceso, así como las características que tienen los mismos refiriéndose al cuidado de la salud, entre otros. Por lo tanto, se optó por poner un negocio en el cual se pongan a disposición del público en general los productos creados en los talleres o bien, los productos a crearse en la mini empresa.

- i. **Idea.**

El negocio consiste en obtener aceites, principalmente el de orégano; además de producir vinos, cremas, hortalizas y leche de soya, entre otros productos.

- ii. **¿Por qué es viable?**

El negocio se considera viable porque los productos a venderse son novedosos, además de que hoy en día son altamente demandados y sobre todo cuidan la salud de las personas que

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

los consumirán, además de que si se vendería pues los nutrientes que se extraen de las plantas contienen propiedades benéficas para el cuerpo.

**iii. Misión.**

Producir y comercializar productos naturales tales como aceites, cremas, vinos, hortalizas y leche de soya, los cuales contienen propiedades benéficas que aprovechan las personas que los consumen, con la calidad y cuidados debidos para que el producto final sea del agrado al cliente.

**iv. Visión.**

Ser una empresa líder en el ramo de elaboración y comercialización de productos naturales a nivel estatal, contando con el personal adecuado para abastecer la demanda existente en distintas sucursales extendidas por el estado.

**Objetivos.**

Los objetivos a corto plazo son:

- Mantenerse a nivel regional de una manera efectiva.
- Tener buena relación y contacto con los proveedores efectivos.
- Contar con la maquinaria especializada para realizar el trabajo.
- Conseguir las ventas deseadas para recuperar la inversión en el tiempo requerido.
- Obtener utilidades esperadas

Los objetivos a largo plazo son:

- Poder exportar.
- Obtener utilidades que permitan crecer.
- Maximizar las ventas.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

**v. Planes de la empresa**

Los planes que la empresa tiene principalmente a corto plazo son el posicionarse a nivel regional como una empresa exitosa y que satisfice de una manera certera las necesidades de sus clientes, a largo plazo se pretende exportar hacia otros lugares, principalmente a Estados Unidos, el cual es un país cercano al nuestro, maximizando así las ventas.

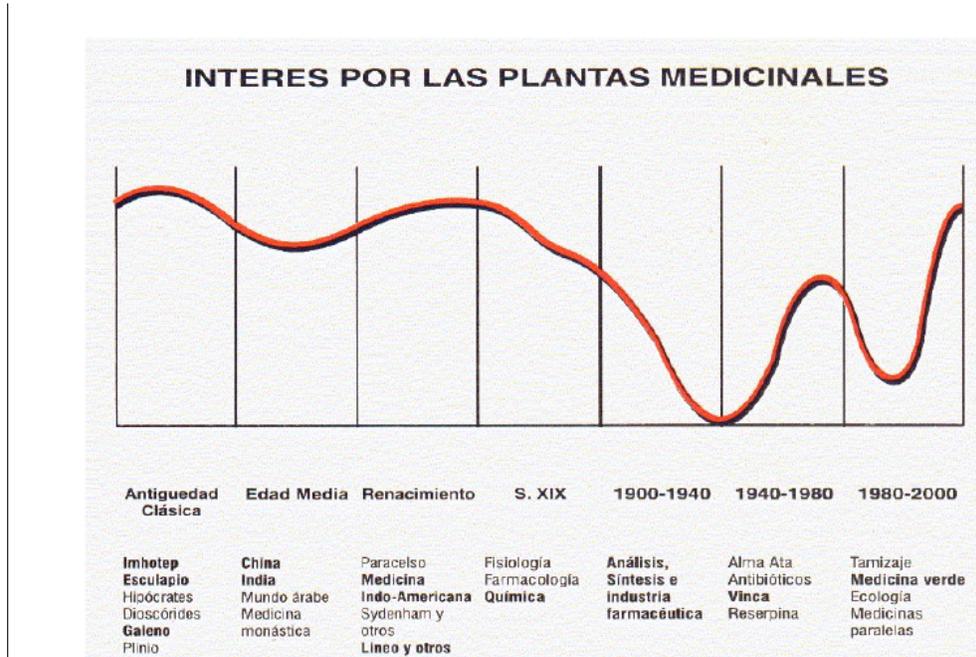
- **Descripción del entorno**

- i. Cuáles son las principales tendencias macroeconómicas y financieras que repercuten en su negocio**

En la actualidad, la preferencia del mercado por los productos naturales se ha incrementado, además; condiciones naturales y clima permiten «elegir» períodos de cosecha que coinciden con ventanas de mercado atractivas. Otro punto es que las tendencias en la salud son positivas, pues se trata de fabricar productos frescos y nutritivos. Muchas empresas multinacionales están relacionadas con la venta de productos naturales, así que esto puede ser un impulsor en esta área, conjuntamente, los clientes buscan bienes que contribuyan de una manera positiva en su salud y estándar de vida.

Las ventas de productos orgánicos han crecido de manera constante durante los últimos años, mostrando un crecimiento anual de 22.74% durante el mismo periodo. Considerando una tasa de crecimiento constante a una tasa conservadora del 20%. Las ventas de productos orgánicos en el 2001 alcanzaron \$9,3000 millones de dólares. Para el año 2005 las ventas fueron de aproximadamente los \$20,000 millones en Estados Unidos. ([www.buyusa.gov](http://www.buyusa.gov))

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



Fuente: Ayer y hoy, Fernando Cabieses.

Los productos de soya están de moda. Debido a las propiedades saludables del producto (fuente de isoflavonas, ácidos grasos poliinsaturados, etc.) y a su gran promoción, es muy probable que siga creciendo su consumo. ([www.alimentariaonline.com](http://www.alimentariaonline.com))

**ii. Cuáles son las principales variables sociales, políticas, ambientales, fitosanitarias y culturales que inciden en el desarrollo del negocio**

Una de las variables importantes es la cultura, pues sí la gente no está acostumbrada a consumir productos naturales en su vida diaria, será difícil que los adopten en un corto plazo. Las variables ambientales juegan un papel a favor, porque además de que los

productos naturales cuidan la salud de las personas; también influyen de manera positiva en el cuidado del ambiente.

### iii. **Atractividad de la industria o situación competitiva**

El punto más importante de la industria es la innovación de los productos, es decir, un gran número de los bienes que se venderán no son muy comercializados en la región, por lo tanto se tiene amplia ventaja con la competencia. Al ser productos que cuidan la salud de las personas, la demanda de los mismos será alta.

La localización del negocio será en un lugar al cual las personas podrán acceder con facilidad, se tiene pensado por la carretera a Santa Bárbara, porque es hacia donde se dirige el crecimiento de Parral.

La producción de los bienes es un procedimiento perfectamente conocido por el propietario, pues se tiene varios años elaborándolos. Hasta el momento no se cuenta con la maquinaria necesaria para abarcar la demanda deseada, pero esto es el propósito del proyecto.

## II. **Análisis del Producto y su Mercado**

- **Producto: Visión general.**

- i. *Aceite de orégano.*- El aceite de Orégano es un agente excelente anti-bacterial. Sus aceites volátiles son sumamente activos contra la mayoría de bacterias patogénicas, inclusive staff, estreptococos y e. colí. Investigaciones demuestran que el Aceite de Orégano es también un antiséptico poderoso que es sumamente efectivo en la matanza de una gran variedad de hongos, levadura y bacterias así

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

como también parásitos, especialmente Giardia, y virus. El aceite de Orégano es un poderoso calmante del dolor. Un artículo publicado en la Investigación de Pitoterapia describe cómo Aceite de Orégano supersede las drogas anti-inflamatorias a invertir el dolor y la inflamación y es casi tan poderoso como morfina como un sedante de dolor. El aceite de Orégano es también un poderoso antioxidante. Además, el aceite mejora la digestión estimulando el flujo de bilis. (<http://www.honeyspice.com.mx/aceites-1.html>)

- ii. *Leche de soya.*- La leche se extrae directamente de la soya, su costo es bajo y además cuenta con nutrientes y propiedades adecuadas para la buena salud de las personas. Es un buen aporte de proteínas de origen vegetal, puede llegar incluso a consumirse como sustituto de la leche. Hoy en día, puede encontrarse variedad de estos productos que también son buena alternativa para quienes sufren de intolerancia a la lactosa o a la caseína. ([www.vitadelia.com](http://www.vitadelia.com))
- iii. *Hortalizas.*- Son distintas plantas secas que se utilizan para el cuidado de la salud y para aliviar distintas enfermedades.
- iv. *Vinos.*- Se extraen de distintas frutas, su sabor es agradable y además son nutritivos.
- v. *Crema.*- se extraen de distintas plantas, estas cremas son de uso diario y ayudan a un mayor cuidado de la piel. Por otro lado la fabricación de productos cosméticos con ingredientes vegetales conlleva una ética ecológica, pues no provoca residuos químicos, ni agresivos que sean perjudiciales para el medio ambiente.

- **Fortalezas y ventajas**

- i. *Segmentos de mercado:*

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Los segmentos de mercado serán 3, pues es el público que principalmente compraría o al cual se destinarían los productos.

- Niños.- se considera a los menores de 14 años, incluyendo tanto a niños como a niñas en general.
- Mujeres jóvenes.- sólo mujeres de 15 a 50 años. Se toma en cuenta a mujeres ya que los cosméticos y cremas faciales son comprados en su mayoría por ellas.
- Adultos.- Personas de 51 años en adelante, considerándose tanto a hombres como a mujeres en general.

*ii. Matriz de producto/segmento*

<b>Producto \ Segmento</b>	<b>a. Niños (menores a 14 años)</b>	<b>b. Mujeres jóvenes (15 a 50)</b>	<b>c. Adultos (51 en adelante)</b>
i. Aceite de orégano	20%	30%	50%
ii. Leche de soya	20%	35%	45%
iii. Hortalizas	10%	30%	60%
iv. Vinos	10%	70%	20%
v. Cremas	10%	50%	40%

Son dos los segmentos que tienen una mayor participación dentro del consumo de los productos naturales, estos son las mujeres jóvenes y los adultos. Su representatividad es gracias a que la mayoría de los productos son aptos para las características de su edad, es decir, conforme uno envejece, la necesidad de consumir productos que cuiden de la salud se

hace más presente. Pero cabe señalar que los productos pueden ser usados para la población en general.

- **El cliente**

Nombre	Atractividad A M B	En qué se basa Vol. de compra, precio, forma de pago, otras.	Local Regional Nacional de exportación	Expectativas	Acciones estratégicas
Niños (menores a 15 años)	baja	Volumen de compra	Regional	De acuerdo a las necesidades, pues en su mayoría son productos medicinales	Productos que ayuden a su salud
Mujeres jóvenes (15 a 50 años)	Media	Volumen de compra	Regional	De acuerdo a gustos y requerimientos	Productos de belleza y vinos
Adultos (mayores a 50 años)	Alta	Generan mayor utilidad, pues es el segmento clave	Regional	De acuerdo a las necesidades de salud	Productos que mejoren la salud y la calidad de vida

- **La competencia**

Nombre del competidor	Competitividad A M B	Debilidades propias respecto al competidor	Fortalezas propias Respecto al competidor	Acciones estratégicas
Establecimiento en Saucillo	Media	Es conocido	No se dedica directamente a la venta en la región	Contactarlo como posible proveedor y desplazarlo como competencia
Establecimiento en Parral	Media	Es conocido	Los productos que comercializa son de cierta manera diferentes	Se puede contactar como distribuidor

- **Mercado potencial**

- i. Situación de la industria en números:

Según AC Nielsen, el consumo de artículos naturales va en aumento debido a un interés por la salud y apariencia de la gente. En productos para personas mayores es donde sigue un buen repunte y se espera que se mantenga. Según la consultoría de análisis de mercado, los cosméticos y productos de limpieza naturales tienen la misma importancia que comida y bebida para el comprador local. De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería, este sector se integra por 150 empresas que pertenecen al segmento de pequeñas y medianas, así como a transnacionales, las que generan alrededor de 35 mil empleos directos y oportunidades de trabajo para casi dos millones de familias a través de las ventas directas. De la comercialización total de los artículos, 67 por ciento corresponde a la comercialización tradicional y 33 por ciento a la directa. El volumen de mercado del cuidado personal se ubica en 80 mil millones de dólares al año, es decir ocho por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). En México cerca de 20 empresas grandes se disputan a los clientes, pero hay otras pequeñas que también tienen presencia o incluso, algunas se dedican a más rubros como zapatos o artículos para el hogar, que también tienen su línea de cosméticos. Estudios realizados por Betancourt y Gutiérrez (1999) reportan que de manera cotidiana se comercializan frescas y deshidratadas cerca de 250 especies provenientes principalmente de las zonas centro y sur del país. Las plantas medicinales que se cultivan son principalmente especies exóticas tales como manzanilla, hierbabuena, té limón, tomillo, albahaca, romero, etc. Se emplean

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

generalmente como suplementos alimenticios o tés, como condimento y en menor medida como medicinales y más del 85% de las especies que se comercializan en México provienen de recolección silvestre sin contar con programas de manejo y sin ningún control o seguimiento de las dependencias gubernamentales responsables, otro punto importante es que el desarrollo del mercado herbolario en México en la próxima década va estar directamente dependiendo de los compromisos adquiridos en los tratados comerciales internacionales tales como el TLC o NAFTA.

ii. El mercado potencial:

Mercado potencial serán las personas con disposición a consumir productos naturales, en la actualidad el consumo de productos naturales así como autóctonos del Perú está teniendo una buena acogida por las personas por haberse demostrado su alto valor nutricional, un segundo mercado será el sector de los adultos mayores, pues ellos muestran una mayor preocupación hacia el cuidado de su salud. Aunque se incentivará el consumo al público en general. Según lo analizado en la tabla de los segmentos y productos, el mayor consumo será por parte de las mujeres jóvenes y de los adultos. Pues tanto las cremas como vinos y demás productos que ayuden a la salud son usados en su mayoría por personas de 16 años en adelante.

iii. Mercado estimado:

En el año 2001 las ventas totales estimadas por el ITC fueron de 21 000 millones de dólares americanos, es decir, se logró casi una duplicación del mercado en un plazo de cuatro años, lo que significa un desarrollo espectacular. Otra organización inglesa, Organic

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Monitor estimó incluso que las ventas superaron los 26 mil millones de dólares. Tal como en la oferta, la casi totalidad de la demanda está concentrada en los países industrializados. Todos los estudios realizados coinciden en que el mercado natural seguirá creciendo en los próximos años, registrándose tasas que pueden ir de un 10 a un 20% promedio anual en los distintos países.

<b>POBLACIÓN POR EDAD EN HIDLAGO DEL PARRAL, CHIHUAHUA</b>			
<b>EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>
15 a 19	10,703	50 a 54	4,421
20 a 24	8,442	55 a 60	3,495
25 a 29	7,245	60 a 64	2,934
30 a 34	7,304	65 a 69	2,409
35 a 39	7,326	70 a 74	1,748
40 a 44	6,764	75 a 99	2,309
45 a 49	5,385	100 y más	9
<b>TOTAL</b>		<b>70,494</b>	

El total de población mayor a 15 años, que sería el total de las personas que pudieran comprar los productos naturales en su mayoría es de 70,494. Por lo tanto el mercado es bastante amplio considerándose sólo la ciudad de Hidalgo del Parral.

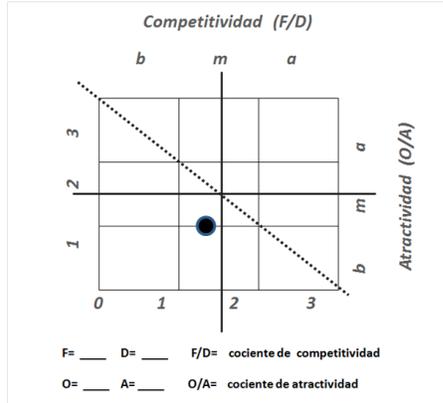
## Estrategia de Mercadotecnia

- Análisis FODA:**

<b>Fuerzas</b>	<b>Calif.</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Calif.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en preparación de los productos.</li> </ul>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>No tener local propio.</li> </ul>	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones sociales dentro y fuera del estado.</li> </ul>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aún no se han contactado proveedores y distribuidores.</li> </ul>	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de elaboración del producto es bajo en comparación con competencia, gracias a el ahorro en capacitaciones, entre otros.</li> </ul>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>No contar aún con maquinaria.</li> <li>Los productos caducan en días.</li> </ul>	5 4
total	15	total	15

<b>Oportunidades</b>	<b>Calif.</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Callif.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumo de productos naturales está a la alza.</li> </ul>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>La cultura se considera amenaza pues cierto número de gente no confía en productos naturales.</li> </ul>	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>La publicidad y políticas del gobierno se enfocan en el consumo de productos naturales para la salud.</li> </ul>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>El clima hace que la vida de los productos elaborados sea menos.</li> </ul>	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gracias a el clima, las plantas y granos a usarse en la producción se consiguen fácilmente</li> </ul>	4		
Total	14	Total	8

- **Matriz de posicionamiento:**



El coeficiente de competitividad (F/D) es igual a 1 por lo tanto la empresa tiene un nivel eficiente de competitividad, las debilidades no son muy difíciles de controlar o atacar.

El coeficiente de atractividad (O/A) es igual a 1.75 y como consecuencia la atractividad de la empresa es alta y puede subsistir con las estrategias adecuadas.

- **Presentación comercial:**

La idea es tener a todos los productos empaquetados. Los aceites se venderán en envase de plástico, los vinos en vidrio, los productos de hortalizas en bolsas frescas, las cremas en envases de plástico al igual que la leche de soya.

- i. Los aceites se venderán en cuartos, por su elevado precio.- \$200
- ii. Los vinos por litro.- \$55
- iii. Las hortalizas en empaques de 250 gramos.- \$10
- iv. Las cremas en cuartos, es decir, 250 gramos. El precio varía según el tipo de crema entre \$10 y \$30
- v. La leche de soya por 1 litro.- \$10

En las ventas al mayoreo se utilizarán cajas para facilitar el manejo.

En la etiqueta se anotarán: el precio, la fecha de elaboración, fecha de caducidad, ingredientes, el nombre del producto, la presentación (gramos), código de barras. Al reverso la tabla nutrimental en productos alimenticios, en productos de limpieza y belleza se incluirán los beneficios que brindan. Se tiene pensado registrar la marca.

- **Política de producto y/o servicio y atención al cliente:**

En cuanto a garantías y devoluciones sólo se harán válidos cuando el producto esté echado a perder antes de la fecha de caducidad. De acuerdo al servicio post-venta se ofrecerán ofertas manejándose paquetes en ciertas temporadas. La atención al cliente será preguntando al cliente si encontró lo que buscaba.

- **Política de precios, promociones y descuentos:**

El precio se asigna entre el piso y el techo, el piso es lo que cuesta producir una unidad de cada producto y el techo es el precio al que la competencia ofrece al producto al público.

Piso.-

- Aceite \$50
- Vinos \$20
- Hortalizas \$3
- Cremas \$5 a \$20
- Leche de soya \$4

Techo.-

- Aceite \$200

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- ii. Vinos \$150 o \$200
- iii. Hortalizas \$15
- iv. Cremas \$10 a \$30
- v. Leche de soya \$25

Margen de maniobra.- Va incluida en el precio final o precio normal

Precio normal.-

- i. Aceite \$200
- ii. Vinos \$55
- iii. Hortalizas \$10
- iv. Cremas \$10 a \$30
- v. Leche de soya \$10

- **Estrategias de publicidad y promoción:**

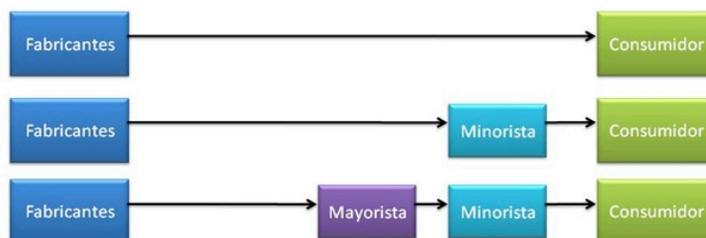
A corto plazo se tomará la publicidad por radio y periódico. El mensaje que se dará a conocer al cliente será: Productos naturales que contribuyen en el cuidado de la salud, productos económicos y confiables, elaborados en la región con productos de la región.

El Presupuesto de publicidad y promoción será de entre 3% y 5%.

### III. Plan de ventas

- **Estrategia de ventas**

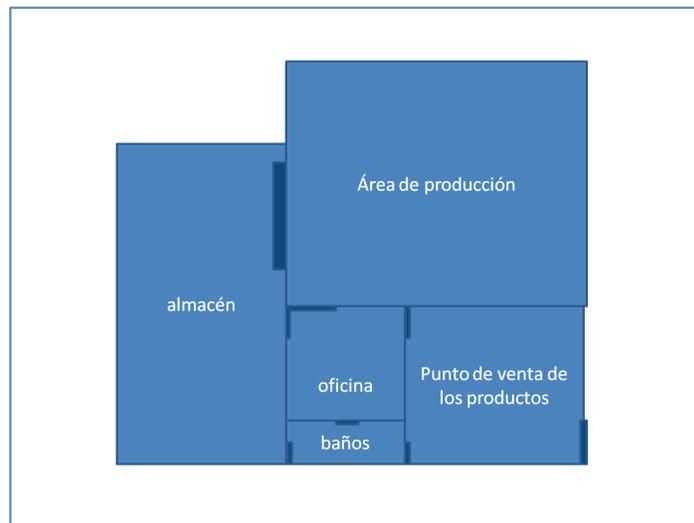
#### Mercados de Consumo



Todos los productos serán fabricante – consumidor, por lo que el canal adecuado es el 1,5. En este caso son ventas directas, pero conforme la empresa se vaya consolidando, se prevé tomar a empresas de autoservicios como intermediarios. Las condiciones de pago son al contado. La venta se hará mediante un local comercial que se localizará en la ciudad de Hidalgo del Parral. Para el corto plazo sólo se tendrá este local, pero la idea es expandirse.

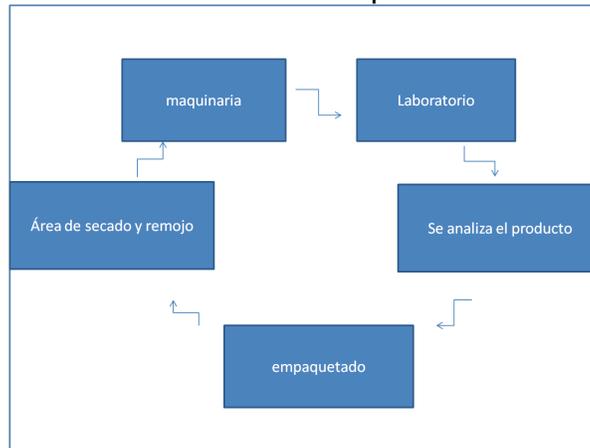
#### IV. Plan de Operaciones del Proyecto

- **Plano del negocio**



Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Dentro del área de producción la distribución queda así:



El negocio se ubicará tomando en cuenta la cercanía con la mano de obra. Los clientes acudirán gracias a la publicidad hecha, además el local ya está establecido, pues la casa prácticamente es ya propiedad del emprendedor.

- **Condiciones óptimas del lugar de trabajo:**

	1	2	3	4	5
Iluminación					X
Ruido				X	
Ventilación					X
Seguridad				X	
Rutas de evacuación			X		

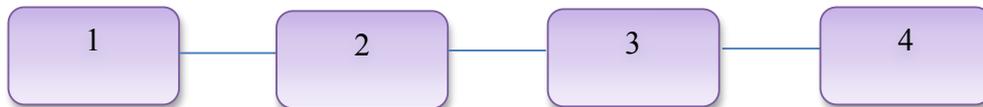
El lugar de trabajo cuenta con las condiciones adecuadas para el eficiente desenvolvimiento de la empresa.

-

- **Diagrama de flujo del proceso:**

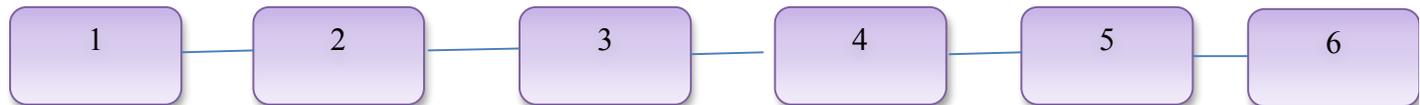
Diagrama de flujo de operaciones para los productos más rentables

**ACEITE DE ORÉGANO**



1. Se compra el orégano en greña, es una clase de orégano especial para producir aceite, el mismo ya se compra listo con los estándares de calidad para procesarlo. Tiempo: 20 min,
2. Se pasa a la máquina de la cual se obtiene el aceite y otros químicos. Tiempo: 30 min.
3. Se separa el aceite de los químicos en el laboratorio. Tiempo: 1 hora
4. El concentrado de aceite pasa a los envases de 250 ml. Tiempo: 20 min.

**LECHE DE SOYA**



1. Se compra el frijol de soya al proveedor. Tiempo: 20 min.
2. Se lava, se limpia y se remoja. Tiempo: 15 horas.
3. Se mete a la máquina para molerse. Tiempo: 30 min.
4. Se cuela y se hierve. Tiempo: 30 min.
5. Se separa la leche de la okara. Tiempo: 20 min.
6. Se pasa al envase de 1 litro. Tiempo: 20 min.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Tiempo desde la llegada de los insumos hasta la venta del producto terminado: Al momento del pedido los productos llegan de un día para otro.

- **Logística de suministro de insumos**

Insumo	Nombre Proveedor	ubicación	Tiempo en llegar a partir del pedido	Nivel de inventario para hacer el nuevo pedido
Aceite de orégano	Ramón Silva Vázquez	Salaices	1 día	Al momento de tener 2 costales (20 kg).
Leche de soya	El Ranchero	Hgo. Del Parral	El mismo día	Al momento de tener ½ costal (20 kg).

- **La maquinaria y equipo**

Máquina	Equipo periférico	Suministro de energía	Mantenimiento preventivo	Precauciones de seguridad
Extractor de aceite		Funciona a base de gas (calor arrastrado)	Cada mes	Uso de guantes, lentes, cubrebocas, gorro, mandil.
Equipo de laboratorio			Cada mes	Uso de guantes, lentes, cubrebocas, gorro, mandil, zapato especial.
Licadoras o procesador industrial	Se necesita un voltaje mayor	Funciona con electricidad y gas	Cada mes	Uso de guantes, lentes, cubrebocas, gorro, mandil

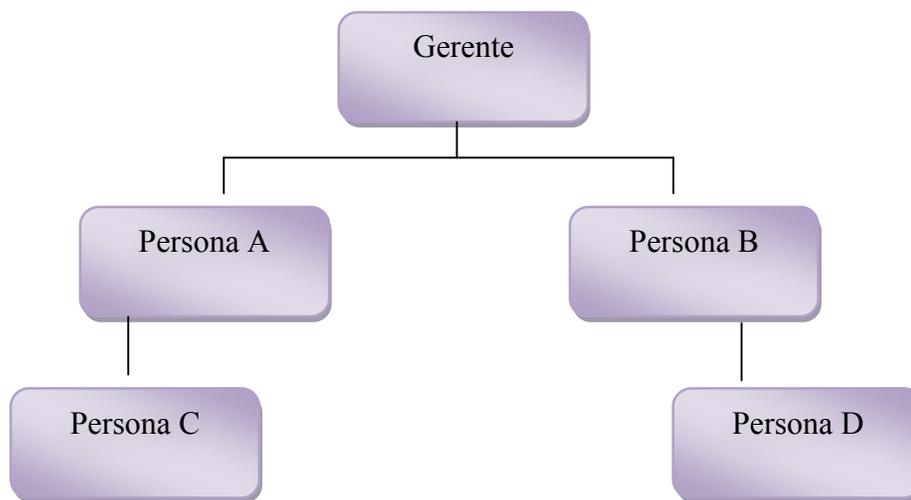
- **Método de inspección de calidad de los insumos**

La emprendedora cuenta con el conocimiento de cómo deben de ser los insumos y las características que deben contener, entonces se identificaría

por medio de la vista, el olor, la textura, etc. Se tendría un control de inventarios por medio de un software.

## V. Recursos humanos

- **Organización funcional.**



Gerente. Paulina Estefanía García Alemán

Persona A. Encargada de la extracción de los productos manejando la maquinaria.  
Salario mínimo \$85.20.

Persona B. Encargada de preparar el producto. \$100

Persona C. Dependiente. Salario mínimo \$75.86

Persona D. Empaquetador. Salario mínimo \$78.68

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- **Descripción de puestos**

Puesto	Descripción de sus funciones	Ubicación en el organigrama	Habilidades	Conocimientos	Esfuerzos (físico, mental o ambos)	requisitos	Remuneración (Sueldo, salario o comisión)
<b>Operador de maquinaria</b>	Maneja la maquinaria y le da mantenimiento	Persona A. Segunda base	Conocimientos en maquinaria	Nivel de educación: Secundaria Mínimo	Esfuerzo: físico y mental	solicitud de empleo	Salario mínimo: \$85.20
<b>Elaboradora del producto</b>	Elabora los productos de acuerdo al organigrama de preparación.	Persona B. Segunda base	Conocimientos en la preparación de los productos naturales.	Conocer las Distintas clases de yerbas Y sus Propiedades.	Esfuerzo: físico y mental	Solicitud de empleo, formación en el área de preparación de estos productos.	Salario mínimo: \$100
<b>Dependiente</b>	Atiende al cliente	Persona C. Tercera base	Facilidad de palabra y amabilidad	A cerca de las propiedades de los productos a venderse	Poco esfuerzo físico y mental	Solicitud de empleo	Salario mínimo: \$75.86
<b>Empaquetador</b>	Empaqueta los productos en sus respectivos envases.	Persona D. Tercera base	Paciencia y dedicación.	Nivel de educación: secundaria mínimo	Poco esfuerzo físico y mental	Solicitud de empleo	Salario mínimo: \$78.68
<b>Gerente o Encargado principal</b>	Supervisa que todo se lleve a cabo	Primera base	Don delíder, perseveranciay buen manejo de	A cerca del manejo de los negocios y de	Esfuerzo: mental	Conocer las áreas que se trabajan en la	Salario: \$6000 al mes

- **Plan de Recursos Humanos**

Se busca a la persona adecuada para el puesto adecuado. Se optará por recibir varias solicitudes de empleo y se hará una previa entrevista a los seleccionados, en caso de ser muchos los que requieran el empleo.

Con los datos de la solicitud y la entrevista, entonces se optara por elegir a la persona adecuada de acuerdo a las habilidades que se requieren en el trabajo.

## VI. Aspectos Legales

- **La sociedad.**

Actualmente se encuentra dado de alta como persona física y en el régimen general. Se opto por este régimen pues no se tiene límite de ingresos a diferencia del pequeño o intermedio contribuyente. Se es indispensable el uso de un contador, así que los cálculos serán más exactos y el manejo de la empresa será más seguro.

- **Licencias y derechos.**

Se puede considerar el permiso de uso de suelo, pues las ventas son hechas al público en general, este es expedido por el departamento de Desarrollo Urbano de la Presidencia Municipal de Hidalgo del Parral Chihuahua, el cual es regido por la ley que regula el funcionamiento de establecimientos comerciales.

- **Obligaciones legales.**

Las obligaciones de las cuales la empresa debe hacerse cargo son sobre el pago de impuestos y lo referente con los empleados, pues se cuenta con contratos de trabajo establecidos.

Se seguirá un reglamento interior de trabajo que va de acuerdo con la Ley Federal de Trabajo.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Ya que las ventas serán hechas al contado y principalmente al menudeo, no será muy necesario expedir contratos con clientes.

Los contratos con los proveedores serán realizados en el momento de la compra de insumos.

## VII. Planes de lanzamiento

- **Plan de lanzamiento.**

Se aprovechará el auge que están teniendo los productos que cuidan la salud y las campañas que se encargan de hablar sobre el cuidado del medio ambiente en coordinación con el cuidado de las personas, así se consideraría a los productos naturales como artículos de moda y además necesarios hoy en día.

Se tomará en cuenta también que existen personas que conocen más de cerca los productos naturales, pues trabajaban en los talleres en los que se fabricaban los mismos y pueden hacer publicidad boca a boca con conocidos sobre las propiedades benéficas que contrae el consumirlos.

## VIII. Plan Financiero y evaluación del proyecto

- **Presupuesto: inversión, capital de trabajo, costos y gastos.**

- Datos de la economía

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Datos de la Economía	Tasas de operaciones
TIPO DE CAMBIO	
INFLACIÓN MENSUAL	3.00%
TASA DE INTERES PARA DEUDAS (TIIE + pp ; Tasa Capital Semilla)	9.00%
TASA DE INTERES PARA INVERSIONES (CETES)	4.38%
TASA DE IMPUESTOS (ISR)	30.00%

## ii. Inversiones iniciales

Concepto	Parcial	Total
<b>Terreno y Edificios</b>		-
Compra de Terreno	-	
Compra del Edificio	-	
Otros		
<b>Acondicionamiento de Local</b>		4,000
Equipo Adicional	-	
Mejoras al Local	3,000	
Salarios por Decoración y Remodelación	1,000	
Otros		
<b>Maquinaria</b>		84,822
Máquinas	80,322	
Herramientas	4,500	
Otros	-	
<b>Equipo de Cómputo</b>		6,000
Computadoras	5,000	
Impresoras	1,000	
Otros	-	
<b>Equipo de Transporte</b>		-
Autos	-	
Otros	-	
<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>		3,000
Mobiliario	2,400	
Equipo de Oficina	600	
Otros	-	
<b>Inventario Inicial</b>		36,536
Inventario	36,536	
<b>Efectivo de Reserva</b>		12,000
<b>Efectivo</b>	12,000	
<b>Otros</b>		-
Otros	-	
<b>Total</b>		<b>\$146,358</b>

## iii. Gastos iniciales

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

<b>Contratos de Servicios</b>			4,900
Contrato del Teléfono		1,800	
Contrato de la Electricidad		2,000	
Contrato del Agua y Drenaje		-	
Contrato de Gas		-	
Contrato de Seguros		-	
Déposito de Renta (1 meses)		1,100	
Otros		-	
<b>Gastos de Constitución</b>			500
Honorarios Profesionales		500	
Licencias, Permisos y Patentes		-	
Notario Público		-	
Registro Público de la Propiedad		-	
Otros		-	
<b>Promoción Inicial</b>			1,878
Publicidad		1,878	
Promoción		-	
		-	
<b>Total</b>			<b>7,278</b>
<b>Total</b>			<b>153,636</b>

iv. Presupuesto de costos de producción

COSTO VARIABLE UNITARIO POR PRODUCTO					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
<b>ACEITE DE ORÉGANO</b>	\$14	14.42	14.85	15.29	15.74
Envase de litro	12	12.36	12.73	13.11	13.5
Etiqueta	2	2.06	2.12	2.18	2.24
<b>VINOS</b>	\$35.50	36.56	37.64	38.75	39.89
Envase de litro	12	12.36	12.73	13.11	13.5
Etiqueta	2	2.06	2.12	2.18	2.24
Fruta	10	10.3	10.6	10.91	11.23
Azúcar	6.5	6.69	6.89	7.09	7.3
Alcohol	5	5.15	5.3	5.46	5.62
<b>HORTALIZAS</b>	\$2.50	2.575	2.65	2.726	2.802
Empaque	0.4	0.412	0.424	0.437	0.45
Etiqueta	2	2.06	2.12	2.18	2.24
Grapa	0.1	0.103	0.106	0.109	0.112
<b>CREMAS FACIALES</b>	\$23	23.69	24.4	25.13	25.88
Frutas	20	20.6	21.22	21.86	22.52
Etiquetas	2	2.06	2.12	2.18	2.24
Envase de cuarto	1	1.03	1.06	1.09	1.12
<b>LECHE DE SOYA</b>	\$4.50	4.635	4.77	4.91	5.11
Envase	2.5	2.575	2.65	2.73	2.87
Etiqueta	2	2.06	2.12	2.18	2.24

v. Presupuesto de costo de ventas anual

<b>COSTO DE VENTAS</b>					
año	2012	2013	2014	2015	2016
Aceite de oregano	224	273.98	326.7	397.54	487.94
Vinos	31950	38826.72	47162.92	57311.25	69608.05
Hortalizas	700	849.75	1030.85	1251.234	1518.684
Cremas faciales	6440	7817.7	9491.6	11534.67	14026.96
Leche de soya	2700	3281.58	3982.95	4836.35	5937.82
<b>COSTO DE VENTAS TOTAL</b>	<b>42014</b>	<b>51049.73</b>	<b>61995.02</b>	<b>75331.044</b>	<b>91579.454</b>

vi. Presupuesto de gastos de administración anual

<b>CÁLCULO DE GASTOS</b>				2012	2013	2014	2015	2016
<b>AÑO</b>								
Sueldos/ dueños				72000	72216	74382.48	76,614.00	78,912.48
Sueldos/ empleados				97845.12	100780.56	103803.96	106,918.08	110,125.68
Honorarios				6000	6000	6000	6000	6000
Renta del local				13200	13596	14004	14,424.00	14,856.00
Papelería				7200	7416	7638.48	7867.56	8103.6
Electricidad				4800	4944	5088	5,238.00	5,394.00
Gas				0	0	0	0	0
Teléfono				4560	4696.8	4837.68	4982.76	5132.16
Agua				1800	1854	1909.68	1966.92	2025.84
Pago de Préstamo				27000	54000	49590.6	0	0
Intereses				10265	7095	2235	0	0
Reparaciones				2000	2000	2000	2000	2000
Gasolina y combustibles				0	0	0	0	0
Gastos de viaje				0	0	0	0	0
Seguros				0	0	0	0	0
Gastos varios				0	0	0	0	0
Depreciación				9120	9120	9120	8,784	8,784
Otros				0	0	0	0	0
<b>Total</b>				<b>255790.12</b>	<b>288662.36</b>	<b>290107.28</b>	<b>234795.32</b>	<b>241333.76</b>

vii. Pronóstico de ventas anuales

<b>En unidades</b>								
<b>AÑO</b>				2012	2013	2014	2015	2016
Aceite de orégano				192	228	264	312	372
Vinos				10,800	12,744	15,036	17,748	20,940
Hortalizas				3,360	3,960	4,668	5,508	6,504
Cremas faciales				3,360	3,960	4,668	5,508	6,504
Leche de soya				7,200	8,496	10,020	11,820	13,944
<b>TOTAL</b>				<b>24912</b>	<b>29388</b>	<b>34656</b>	<b>40896</b>	<b>48264</b>
<b>EN PESOS</b>								
<b>MES</b>				2012	2013	2014	2015	2016
Aceite de orégano				38,400	46,968	56,015.52	68,187.60	83,740.92
Vinos				594,000	722,584.80	878,102.40	1,068,429.60	1,298,280
Hortalizas				33,600	40,788	49,480.80	60,092.28	73,104.96
Cremas faciales				67,200	81,576	99,008.28	120,349.80	146,340
Leche de soya				72,000	87,508.80	106,212	129,074.4	156,870
<b>TOTAL</b>				<b>805200</b>	<b>979425.6</b>	<b>1188819</b>	<b>1446133.68</b>	<b>1758335.88</b>
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>								
<b>AÑO</b>				2012	2013	2014	2015	2016
CONTADO				805,200	979,428	1,188,816	1,446,134	1,758,336
CRÉDITO A 30 DÍAS					-	-	-	-
COBRANZA DEL MES				805,200	979,428	1,188,816	1,446,134	1,758,336
SALDO DE CLIENTES				-				

- **Estados financieros básicos**
  - i. Estados de resultados

Estado de Resultados MES	1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012												TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
<b>Ventas Contado</b>	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	805,200
<b>Ventas Crédito</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>Total Ventas</b>	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	805,200
<b>Costo de Ventas</b>	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	504,168
<b>Utilidad Bruta</b>	25,086	25,086	25,086	25,086	25,086	25,086	25,086	25,086	25,086	25,086	25,086	25,086	25,086	301,032
<b>Gastos de Operación</b>														
Sueldos/ dueños	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
Sueldos/ empleados	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	97,845
Honorarios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Renta del local	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200
Papelaría	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Electricidad	800	-	800	-	800	-	800	-	800	-	800	-	800	4,800
Gas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Teléfono	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	4,560
Agua	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Reparaciones	-	-	-	-	-	1,000	-	-	-	-	-	-	-	2,000
Gasolina y combustibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gastos de viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gastos varios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Depreciación	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	9,116
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Gastos</b>	18,443	17,643	18,443	17,643	18,443	18,643	18,443	17,643	18,443	17,643	18,443	18,643	18,643	218,521
<b>UAI</b>	6,643	7,443	6,643	7,443	6,643	6,443	6,643	7,443	6,643	7,443	6,643	6,443	6,443	82,511
Intereses	979	979	979	979	979	979	979	946	912	878	844	811	811	11,247
<b>UAI</b>	5,663	6,463	5,663	6,463	5,663	5,463	5,663	6,497	5,731	6,564	5,798	5,632	5,632	71,264
Impuestos	1,699	1,939	1,699	1,939	1,699	1,639	1,699	1,949	1,719	1,969	1,739	1,690	1,690	21,379
<b>UTILIDAD NETA (PERDIDA)</b>	<b>3,964</b>	<b>4,524</b>	<b>3,964</b>	<b>4,524</b>	<b>3,964</b>	<b>3,824</b>	<b>3,964</b>	<b>4,548</b>	<b>4,011</b>	<b>4,595</b>	<b>4,059</b>	<b>3,942</b>	<b>3,942</b>	<b>49,885</b>

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



Estado de Resultados MES	1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
<b>Ventas Contado</b>	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	979,426
<b>Ventas Crédito</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>Total Ventas</b>	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	979,426
<b>Costo de Ventas</b>	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	612,597
<b>Utilidad Bruta</b>	30,569	30,569	30,569	30,569	30,569	30,569	30,569	30,569	30,569	30,569	30,569	30,569	366,829
<b>Gastos de Operación</b>													
Sueldos/ dueños	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	72,216
Sueldos/ empleados	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	100,781
Honorarios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Renta del local	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	13,596
Papelería	618	618	618	618	618	618	618	618	618	618	618	618	7,416
Electricidad	824	-	824	-	824	-	824	-	824	-	824	-	4,944
Gas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Teléfono	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	4,697
Agua	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	1,854
Reparaciones	-	-	-	-	-	1,000	-	-	-	-	-	-	2,000
Gasolina y combustibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gastos de viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Gastos varios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Depreciación	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	9,116
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Gastos</b>	18,797	17,973	18,797	17,973	18,797	18,973	18,797	17,973	18,797	17,973	18,797	18,973	222,619
<b>UAI</b>	11,772	12,596	11,772	12,596	11,772	11,596	11,772	12,596	11,772	12,596	11,772	11,596	144,210
Intereses	777	743	709	676	642	608	574	541	507	473	439	406	7,096
<b>UAI</b>	10,995	11,853	11,063	11,920	11,130	10,988	11,198	12,055	11,265	12,123	11,333	11,190	137,114
Impuestos	3,299	3,556	3,319	3,576	3,339	3,296	3,359	3,617	3,380	3,637	3,400	3,357	41,134
<b>UTILIDAD NETA (PERDIDA)</b>	<b>7,697</b>	<b>8,297</b>	<b>7,744</b>	<b>8,344</b>	<b>7,791</b>	<b>7,692</b>	<b>7,838</b>	<b>8,439</b>	<b>7,886</b>	<b>8,486</b>	<b>7,933</b>	<b>7,833</b>	<b>95,980</b>

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

ii. Estados de resultados anualmente a 5 años

Estado de resultados					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ventas contado</b>	805200	979426	1,188,819	1,446,134	1,758,336
<b>Ventas crédito</b>	0	0	0	0	0
<b>Total ventas</b>	805200	979426	1,188,819	1,446,134	1,758,336
<b>Costo de ventas</b>	504,168	612597	743,940	903,973	1,098,953
<b>Utilidad bruta</b>	301032	366829	444,879	542,161	659,382
<b>Gastos de operación</b>					
Sueldos/ dueños	72000	72216	74382	76,614.00	78,912.00
Sueldos/ empleados	97845.12	100781	103804	106,918.00	110,126.00
Honorarios	6000	6000	6000	6000	6000
Renta del local	13200	13596	14004	14,424.00	14,856.00
Papelería	7200	7416	7638	7868	8104
Electricidad	4800	4944	5088	5,238.00	5,394.00
Gas	0	0	0	0	0
Teléfono	4560	4697	4838	4983	5132
Agua	1800	1854	1910	1967	2026
Reparaciones	2000	2000	2000	2000	2000
Gasolina y combustibles	0	0	0	0	0
Gastos de viaje	0	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0	0
Gastos varios	0	0	0	0	0
Depreciación	9116	9116	9116	8,782	8,782
Otros	0	0	0	0	0
<b>total gastos</b>	218521	222619	228780	234794	241332
<b>UAI</b>	82511	144210	216099	307368	418050
intereses	11247	7096	2236	0	0
UAI	71264	137114	213863	307368	418050
impuestos	21379	41134	64159	92210	125415
<b>Utilidad neta (pérdida)</b>	49885	95980	149704	215157	292635

### iii. Flujos de efectivo

Flujo de Efectivo	1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012													
	MES	ARRANQUE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Efectivo en el banco (inicio del mes)			\$12,000	\$16,724	\$22,008	\$26,732	\$32,015	\$36,739	\$41,323	\$41,547	\$42,354	\$42,626	\$43,480	\$43,799
<b>Entrada de Efectivo</b>														
Ventas de Contado			67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100
Cobro de ventas a crédito			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportaciones de Socios			23,045	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos u otras inyecciones de efectivo			130,591	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Entradas</b>		153,636	79,100	83,824	89,108	93,832	99,115	103,839	108,423	108,647	109,454	109,726	110,580	110,899
<b>Salidas de Efectivo</b>														
Gastos Preoperativos		141,636	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compras (Costo de las Ventas) cuando son de contado			42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014	42,014
Sueldos/dueños			6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Sueldos/empleados			8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154	8,154
Honorarios			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Renta del local			1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Papelaría			600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Electricidad			800	-	800	-	800	-	800	-	800	-	800	-
Gas			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono			380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Agua			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pago de Préstamo			-	-	-	-	-	-	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Intereses			979	979	979	979	979	979	979	946	912	878	844	811
Reparaciones			-	-	-	-	-	1,000	-	-	-	-	-	1,000
Gasolina y Combustibles			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Viaje			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Varios			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos			1,699	1,939	1,699	1,939	1,699	1,639	1,699	1,949	1,719	1,969	1,739	1,690
<b>Total Salidas de Efectivo</b>		141,636	62,376	61,816	62,376	61,816	62,376	62,516	66,876	66,293	66,829	66,245	66,782	66,898
<b>Saldo al final del mes en el Banco</b>		<b>\$12,000</b>	<b>\$16,724</b>	<b>\$22,008</b>	<b>\$26,732</b>	<b>\$32,015</b>	<b>\$36,739</b>	<b>\$41,323</b>	<b>\$41,547</b>	<b>\$42,354</b>	<b>\$42,626</b>	<b>\$43,480</b>	<b>\$43,799</b>	<b>\$44,001</b>
<b>Flujo de Efectivo Generado Real</b>			<b>4,724</b>	<b>5,284</b>	<b>4,724</b>	<b>5,284</b>	<b>4,724</b>	<b>4,584</b>	<b>224</b>	<b>807</b>	<b>271</b>	<b>855</b>	<b>318</b>	<b>202</b>
Flujo de Efectivo Generado Real + Intereses			5,703	6,263	5,703	6,263	5,703	5,563	1,203	1,753	1,183	1,733	1,163	1,013

Flujo de Efectivo	1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013												
	MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Efectivo en el banco (inicio del mes)	\$44,001	\$47,957	\$52,514	\$56,517	\$61,121	\$65,172	\$69,123	\$73,221	\$77,920	\$82,065	\$86,811	\$91,003	\$91,003
<b>Entrada de Efectivo</b>													
Ventas de Contado	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619	81,619
Cobro de ventas a crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportaciones de Socios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos u otras inyecciones de efectivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Entradas</b>	125,619	129,576	134,132	138,136	142,740	146,791	150,742	154,840	159,538	163,684	168,429	172,622	
<b>Salidas de Efectivo</b>													
Gastos Preoperativos													
Compras (Costo de las Ventas) cuando son de contado	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050	51,050
Sueldos/dueños	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018	6,018
Sueldos/empleados	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398	8,398
Honorarios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Renta del local	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133	1,133
Papelaría	618	618	618	618	618	618	618	618	618	618	618	618	618
Electricidad	824	-	824	-	824	-	824	-	824	-	824	-	824
Gas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
Agua	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Pago de Préstamo	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Intereses	777	743	709	676	642	608	574	541	507	473	439	406	406
Reparaciones	-	-	-	-	-	1,000	-	-	-	-	-	-	1,000
Gasolina y Combustibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Varios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos	3,299	3,556	3,319	3,576	3,339	3,296	3,359	3,617	3,380	3,637	3,400	3,357	
<b>Total Salidas de Efectivo</b>	77,663	77,062	77,615	77,015	77,568	77,668	77,521	76,920	77,474	76,873	77,426	77,526	
<b>Saldo al final del mes en el Banco</b>	<b>\$47,957</b>	<b>\$52,514</b>	<b>\$56,517</b>	<b>\$61,121</b>	<b>\$65,172</b>	<b>\$69,123</b>	<b>\$73,221</b>	<b>\$77,920</b>	<b>\$82,065</b>	<b>\$86,811</b>	<b>\$91,003</b>	<b>\$95,096</b>	
<b>Flujo de Efectivo Generado Real</b>	<b>3,956</b>	<b>4,557</b>	<b>4,004</b>	<b>4,604</b>	<b>4,051</b>	<b>3,951</b>	<b>4,098</b>	<b>4,698</b>	<b>4,145</b>	<b>4,746</b>	<b>4,193</b>	<b>4,093</b>	
Flujo de Efectivo Generado Real + Intereses	4,733	5,300	4,713	5,280	4,693	4,559	4,672	5,239	4,652	5,219	4,632	4,499	

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

iv. Flujos de efectivo anualmente por 5 años

<b>Flujo de Efectivo</b>						
MES	Arranque	2012	2013	2014	2015	2016
Efectivo en el banco (inicio del mes)		\$12,000	\$44,001	\$95,096	\$204,325	\$428,265
<b>Entrada de Efectivo</b>						
Ventas de Contado		805,200	979,426	1,188,819	1,446,134	1,758,336
Cobro de ventas a crédito						
Aportaciones de Socios	23,045					
Préstamos u otras inyecciones de efectivo	130,591					
<b>Total Entradas</b>	153,636	\$817,200	\$1,023,426	\$1,283,915	\$1,650,459	\$2,186,601
<b>Salidas de Efectivo</b>						
Gastos Preoperativos	141,636					
Compras (Costo de las Ventas) cuando son de contado		504,168	612,597	743,940	903,973	1,098,953
Sueldos/dueños		72,000	72,216	74,382	76,614	78,912
Sueldos/empleados		97,845	100,781	103,804	106,918	110,126
Honorarios		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Renta del local		13,200	13,596	14,004	14,424	14,856
Papelería		7,200	7,416	7,638	7,868	8,104
Electricidad		4,800	4,944	5,088	5,238	5,394
Gas		-	-	-	-	-
Teléfono		4,560	4,697	4,838	4,983	5,132
Agua		1,800	1,854	1,910	1,967	2,026
Pago de Préstamo		27,000	54,000	49,591	-	-
Intereses		11,247	7,096	2,236	-	-
Reparaciones		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Gasolina y Combustibles		-	-	-	-	-
Gastos de Viaje		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Gastos Varios		-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-
Impuestos		21,379	41,134	64,159	92,210	125,415
<b>Total Salidas de Efectivo</b>	141,636	773,199	928,330	1,079,590	1,222,194	1,456,918
<b>Saldo al final del mes en el Banco</b>	<b>\$12,000</b>	32,001	51,096	109,229	223,940	301,418
<b>Flujo de Efectivo Generado Real</b>	-	\$773,199	\$928,330	\$1,079,590	\$1,222,194	\$1,456,918
Flujo de Efectivo Generado Real + Intereses		43,248	58,191	111,465	223,940	301,418

v. Balance inicial

ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Efectivo			Proveedores		
Bancos ( en reserva)	12,000		Acreedores Diversos		
Cientes	-		Anticipo de Clientes		
Documentos por cobrar			Impuestos por pagar		
Inventarios	36,536		Préstamos bancarios a corto plazo	130,591	
Otros	-				
<b>Total Activo Circulante</b>		48,536	<b>Total Pasivo Circulante</b>		130,591
<b>Activo Fijo</b>			Préstamos bancarios a largo plazo		
Terreno	-				-
Edificio	-				
Depreciación	-		<b>TOTAL PASIVO</b>		130,591
Maquinaria y Equipo	84,822				
Depreciación	-		<b>CAPITAL</b>		
Equipo de Cómputo	6,000		Capital Social	23,045	
Depreciación	-		Resultados Acumulados		
Equipo de Transporte	-		Resultado del Ejercicio		
Depreciación	-				
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,000		<b>Total Capital</b>		23,045
Depreciación	-				
<b>Total Activo Fijo</b>		93,822			
<b>Activo Diferido</b>					
Acondicionamiento del local	4,000				
Contratos de Servicios	4,900				
Gastos de Constitución	500				
Promoción Inicial	1,878				
<b>Total Activo Diferido</b>		11,278			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$153,636</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>\$153,636</b>

vi. Balances generales

Al 31 de diciembre del 2012

ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Efectivo			Proveedores		
Bancos ( en reserva)	44,001		Acreedores Diversos		
Clientes	-		Anticipo de Clientes		
Documentos por cobrar			Impuestos por pagar		
Inventarios	36,536		Préstamos bancarios a corto plazo	103,591	
Otros	-				
<b>Total Activo Circulante</b>		80,537	<b>Total Pasivo Circulante</b>		103,591
<b>Activo Fijo</b>			Préstamos bancarios a largo plazo		
Terreno	-				-
Edificio	-	-			
Depreciación Acumulada	-		<b>TOTAL PASIVO</b>		103,591
Maquinaria y Equipo	84,822	76,340			
Depreciación Acumulada	8,482		<b>CAPITAL</b>		
Equipo de Cómputo	6,000	5,667	Capital Social	23,045	
Depreciación Acumulada	333		Resultados Acumulados		
Equipo de Transporte	-	-	Resultado del Ejercicio	49,885	
Depreciación Acumulada	-				
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,000	2,700	<b>Total Capital</b>		72,931
Depreciación Acumulada	300				
<b>Total Activo Fijo</b>		84,706			
<b>Activo Diferido</b>					
Acondicionamiento del local	4,000				
Contratos de Servicios	4,900				
Gastos de Constitución	500				
Promoción Inicial	1,878				
<b>Total Activo Diferido</b>		11,278			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$176,521</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>\$176,521</b>

Al 31 de diciembre del 2013

ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Efectivo			Proveedores		
Bancos ( en reserva)	95,096		Acreedores Diversos		
Clientes	-		Anticipo de Clientes		
Documentos por cobrar			Impuestos por pagar		
Inventarios	36,536		Préstamos bancarios a corto plazo	49,591	
Otros	-				
<b>Total Activo Circulante</b>		131,632	<b>Total Pasivo Circulante</b>		49,591
<b>Activo Fijo</b>			Préstamos bancarios a largo plazo		
Terreno	-				-
Edificio	-	-	<b>TOTAL PASIVO</b>		49,591
Depreciación Acumulada	-				
Maquinaria y Equipo	84,822	67,858	<b>CAPITAL</b>		
Depreciación Acumulada	16,964		Capital Social	23,045	
Equipo de Cómputo	6,000	5,333	Resultados Acumulados	49,885	
Depreciación Acumulada	667		Resultado del Ejercicio	95,980	
Equipo de Transporte	-	-			
Depreciación Acumulada	-				
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,000	2,400	<b>Total Capital</b>		168,911
Depreciación Acumulada	600				
<b>Total Activo Fijo</b>		75,591			
<b>Activo Diferido</b>					
Acondicionamiento del local	4,000				
Contratos de Servicios	4,900				
Gastos de Constitución	500				
Promoción Inicial	1,878				
<b>Total Activo Diferido</b>		11,278			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$218,501</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>\$218,501</b>

Al 31 de diciembre del 2014

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



# UACHincuba

Centro Universitario de Incubación  
y Desarrollo Empresarial



ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Efectivo			Proveedores		
Bancos ( en reserva)	204,325		Acreedores Diversos		
Clientes	-		Anticipo de Clientes		
Documentos por cobrar			Impuestos por pagar		
Inventarios	36,536		Préstamos bancarios a corto plazo	-	
Otros	-				
<b>Total Activo Circulante</b>		240,861	<b>Total Pasivo Circulante</b>		-
<b>Activo Fijo</b>			Préstamos bancarios a largo plazo		
Terreno	-				-
Edificio	-	-			
Depreciación Acumulada	-		<b>TOTAL PASIVO</b>		-
Maquinaria y Equipo	84,822	59,375			
Depreciación Acumulada	25,447		<b>CAPITAL</b>		
Equipo de Cómputo	6,000	5,000	Capital Social	23,045	
Depreciación Acumulada	1,000		Resultados Acumulados	145,865	
Equipo de Transporte	-	-	Resultado del Ejercicio	149,704	
Depreciación Acumulada	-				
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,000	2,100	<b>Total Capital</b>		318,615
Depreciación Acumulada	900				
<b>Total Activo Fijo</b>		66,475			
<b>Activo Diferido</b>					
Acondicionamiento del local	4,000				
Contratos de Servicios	4,900				
Gastos de Constitución	500				
Promoción Inicial	1,878				
<b>Total Activo Diferido</b>		11,278			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$318,615</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>\$318,615</b>

Al 31 de diciembre del 2015

ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Efectivo			Proveedores		
Bancos ( en reserva)	428,265		Acreedores Diversos		
Clientes	-		Anticipo de Clientes		
Documentos por cobrar			Impuestos por pagar		
Inventarios	36,536		Préstamos bancarios a corto plazo	-	
Otros	-				
<b>Total Activo Circulante</b>		464,801	<b>Total Pasivo Circulante</b>		-
<b>Activo Fijo</b>			Préstamos bancarios a largo plazo		
Terreno	-				-
Edificio	-	-			
Depreciación Acumulada	-		<b>TOTAL PASIVO</b>		-
Maquinaria y Equipo	84,822	50,893			
Depreciación Acumulada	33,929		<b>CAPITAL</b>		
Equipo de Cómputo	6,000	5,000	Capital Social	23,045	
Depreciación Acumulada	1,000		Resultados Acumulados	295,569	
Equipo de Transporte	-	-	Resultado del Ejercicio	215,157	
Depreciación Acumulada	-				
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,000	1,800	<b>Total Capital</b>		533,772
Depreciación Acumulada	1,200				
<b>Total Activo Fijo</b>		57,693			
<b>Activo Diferido</b>					
Acondicionamiento del local	4,000				
Contratos de Servicios	4,900				
Gastos de Constitución	500				
Promoción Inicial	1,878				
<b>Total Activo Diferido</b>		11,278			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$533,772</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>\$533,772</b>

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Al 31 de diciembre del 2016

ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Efectivo			Proveedores		
Bancos ( en reserva)	729,682		Acreedores Diversos		
Clientes	-		Anticipo de Clientes		
Documentos por cobrar			Impuestos por pagar		
Inventarios	36,536		Préstamos bancarios a corto plazo	-	
Otros	-				
<b>Total Activo Circulante</b>		766,218	<b>Total Pasivo Circulante</b>		-
<b>Activo Fijo</b>			Préstamos bancarios a largo plazo		
Terreno	-				-
Edificio	-	-	<b>TOTAL PASIVO</b>		-
Depreciación Acumulada	-				
Maquinaria y Equipo	84,822	42,411	<b>CAPITAL</b>		
Depreciación Acumulada	42,411		Capital Social	23,045	
Equipo de Cómputo	6,000	5,000	Resultados Acumulados	510,727	
Depreciación Acumulada	1,000		Resultado del Ejercicio	292,635	
Equipo de Transporte	-	-			
Depreciación Acumulada	-		<b>Total Capital</b>		826,407
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,000	1,500			
Depreciación Acumulada	1,500				
<b>Total Activo Fijo</b>		48,911			
<b>Activo Diferido</b>					
Acondicionamiento del local	4,000				
Contratos de Servicios	4,900				
Gastos de Constitución	500				
Promoción Inicial	1,878				
<b>Total Activo Diferido</b>		11,278			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$826,407</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>\$826,407</b>

- **Proyecciones financieras y evaluación del proyecto.**

- Costo de capital

Costo de Capital	CÁLCULO
Tasa de CETES a 28 días	4.38%
Beta	1
Prima de riesgo de maercado	
Prima de riesgo de mercado de EUA	4.00%
Prima de riesgo de adicional en México	0.65% * 3
Prima de riesgo Total	5.95%
Costos por tipo de deuda	
Costo de Capital Común	10.33%
Costo de la Deuda (Capital Semilla)	9.00%
Estructura de Financiamiento	
Financiamiento con Deuda	85.00%
Financiamiento con Capital Propio	15.00%
Total	100.00%
Costo Promedio Ponderado de Capital	
Costo Promedio Ponderado de Capital	<b>9.1995%</b>

- VPN, TIR y PR

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$387,719.13
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	53.99%
PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR)	2.67 años

El proyecto se considera viable pues su VPN es de \$387,719.13 por lo tanto es muy favorable, además la TIR es de 53.99% y comparada con un 9.19% de costo de capital, pues es mucho mayor. El periodo de recuperación es de un poco más de dos años y medio, es decir, de 2.67 años, lo cual también es aceptable.

### iii. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS		2012	2013	2014	2015	2016
<b>RAZONES DE LIQUIDÉZ</b>						
Razón Circulante	Veces	0.35	0.70			
Razón Rápida	Veces	0.00	-0.04			
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>						
Rotación de Cuentas por Cobrar	Veces					
Periodo Promedio de Cobro	Días					
Rotación de Inventario	Veces	20.56	24.99	30.33	36.88	44.84
Rotación de Activos Fijos	Veces	8.87	12.08	16.67	23.35	33.50
Rotación de Activo Total	Veces	5.67	7.50	6.97	4.51	3.27
<b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Deuda a Activo Total	Veces	0.78	0.41	0.00	0.00	0.00
Veces que se gana el Interés	Veces	1.73	9.69	56.43		
Cobertura de Cargos Fijos	Veces					
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
Margen de Utilidad Neta	%	0.77%	4.73%	7.85%	10.37%	12.35%
Rendimiento sobre Activos	%	4.36%	35.50%	54.71%	46.75%	40.37%
Rendimiento sobre Capital	%	20.04%	59.98%	54.71%	46.75%	40.37%

Las razones de liquidez representan el monto que se tiene al momento para pagar las obligaciones a largo plazo, en la tabla se muestra que se tiene entre 0.35 y 0.70 veces en los años 2012 y 2013 para responder a las deudas, lo cual muestra que la situación será un poco difícil. Dentro de las razones de actividad, la rotación de inventarios es de esta entre 20 y 44 veces durante los 5 años, lo cual demuestra que la empresa está bien en ese rubro y se tiene una buena política administrativa; lo mismo pasa con activos. En cuanto a las razones de endeudamiento, también se observa que la empresa cuenta con buenas políticas,

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

además cabe aclarar que las ventas son al contado. Las razones de rentabilidad muestran que la empresa tiene muy altos rendimientos y por lo tanto se puede considerar como solvente y atractiva en ese rubro.

## IX. Plan de inversión y financiamiento

### i. Total inversión

CONCEPTO	EMPRENDEDOR	CAPITAL SEMILLA	TOTAL
Remodelación del local	\$4,000		\$4,000
Prensa para extraer aceite		\$77,822	77,822
Licuada industrial		2,500	2,500
Equipo de laboratorio		4,500	4,500
Equipo de cómputo		6,000	6,000
Mobiliario y eq. De oficina		3,000	3,000
Inventario inicial		36,536	36,536
Efectivo de reserva	12,000		12,000
Contratos de servicios	5,000		5,000
honorarios	500		500
Publicidad	1,878		1,878
<b>TOTAL</b>	<b>\$23,378</b>	<b>\$130,358</b>	<b>\$153,736</b>

El total del préstamo por el programa Capital Semilla es de 130, 676 así que lo que se encuentra en la columna correspondiente al mismo es lo que se comprará con ese monto. El resto será comprado por capital propio del emprendedor.

ii. **Plan de financiamiento**

Nombre	Participación	
	%	\$
Socios:		
Paulina Estefanía García Alemán	100%	23,045
-	0%	-
-	0%	-
-	0%	-
-	0%	-
-	0%	-
<b>Total Socios</b>		<b>23,045</b>
Préstamo Bancario Corto Plazo		130,591
Préstamo Bancario Largo Plazo		-
<b>Total Préstamos Bancarios</b>		<b>130,591</b>
<b>TOTAL</b>		<b>153,636</b>

Como ya se mencionó, el Financiamiento se hará a través de un Programa de Capital Semilla para las PyMes de la Secretaría de Economía.

Del 100% de la inversión, un 85% será financiado por capital semilla, mientras que el 15% será aportación del emprendedor, el costo de la deuda es del 9% con pago a tiempo y el tiempo que se tomará en saldarla será de aproximadamente un poco más de dos años y medio. Los primeros seis meses serán para pagar puro interés, después de eso se empezará por pagar la deuda, el total del préstamo es de \$130,591.

## **X. Conclusiones**

### **i. Puntos débiles**

El principal punto es la insuficiencia de fondos para poder expandirse o para colocar un local eficiente y apto para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Por tal motivo se recurrió al financiamiento por un programa como capital semilla. Otro punto sería la necesidad de maquinaria para realizar la fabricación de los productos naturales de una manera más eficaz, de esta manera se puede abarcar un mercado más grande y contrae beneficios para la empresa y directamente para el emprendedor.

### **ii. Puntos fuertes**

Se tiene una amplia experiencia por parte de la emprendedora y allegados a ella para preparar productos naturales, además de que se conocen las propiedades que contraen los mismos y por lo tanto puede ser usado para publicidad. Otro aspecto es que se cuenta con relaciones sociales por parte del emprendedor con personas que pueden servir para vender el producto y bien, para ser clientes frecuentes.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

**iii. Amenazas**

La cultura puede ser una amenaza, pues algunas personas no confían en los productos naturales encasillándolos como productos de charlatanería o engaño. Además de que la vida de los productos elaborados es menor cuando el clima es extremo.

**iv. Oportunidades**

Un punto muy importante es que el consumo de productos naturales está a la alza, pues están de moda las campañas para producir y usar productos orgánicos o bienes que ayuden a la conservación del medio ambiente y que además cuiden de la salud de las personas. El clima también puede ser visto como oportunidad, pues gracias a que en la región predomina el clima templado, las semillas y plantas necesarias son fáciles de conseguir.

**v. Riesgos**

Uno de los riesgos es que las ventas esperadas no sean las obtenidas, esto a causa de las externalidades que no están al alcance de los que manejan la empresa, bien puede ser por el clima, crisis económicas o cambio en las leyes; haciendo más difícil la permanencia de las microempresas. Las ventas influyen también en que la empresa tenga solidez o no o bien, se cuente con la liquidez necesaria y las utilidades debidas.

**vi. Seguridad**

Las proyecciones hechas en el plan financiero muestran una empresa sólida y capaz de mantenerse, logrando utilidades esperadas y cumpliendo con lo necesario. La atractividad del negocio en un punto de seguridad gracias a que todo lo que atañe a los productos naturales “está de moda”, incluyendo campañas hechas tanto por gobierno como por instituciones no

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

gubernamentales. Además es de las pocas empresas en la región dedicadas a la venta de este tipo de artículos.

**vii. Impactos**

La empresa será creadora de trabajos directos e indirectos, ya que se contará con empleados remunerados que laboren dentro de la planta, pero también se contactarán proveedores y en un largo plazo a acreedores. Una empresa en la mayoría de los casos tiene un efecto positivo en cuanto al desarrollo de la región donde se establece o a la que pertenece; pues es responsable de la compra de materia prima para fabricar los productos, tiene a su cargo trabajadores, usa otros activos los cuales también tienen que ser comprados de alguna manera. Por lo tanto genera que el dinero esté en circulación entro de sus límites.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Cindy R. Orozco Martínez	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	