

**PLAN DE NEGOCIOS**  
**TORTILLERIA DE HARINA**  
**“MAMÁ QUICA”**

**RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente se encuentra el desarrollo de un plan de negocios de una empresa que tiene como misión “Elaborar tortillas de harina de diferentes sabores las cuales se mantengan siempre dentro del gusto de los consumidores y tendencias alimenticias de la región, adicionando al producto un servicio de excelencia y valor agregado, los cuales se consolidan en un sistema de autoservicio.”

La empresa es de tamaño pequeño y se ubicada dentro del sector Industrial.

Los productos que se elaboran para su comercialización son: paquetes de tortillas de harina de tamaño grande y paquetes de tortillas de harina de tamaño mediano, y se planea introducir al mercado tortillas con diferentes sabores, como chipotle, chile verde, entre otros. Las ventajas competitivas de dichos productos son el delicioso sabor y la forma de preparación lo cual hace que el consumidor siempre reciba y producto recién hecho y con rapidez.

El producto que tiene mayor participación en el mercado es el paquete de tortillas de tamaño grande, por lo que los esfuerzos y la planeación de la empresa se destinarán a las ventas de dicho producto.

Se establecen varias estrategias de penetración en el mercado como: Formalizar las ventas con los clientes a través de la celebración de contratos de compra-venta, estar en constante comunicación con los clientes que tienen una alta atractividad, crear campañas publicitarias que tengan cobertura en la mayor parte del estado, mantener siempre la atención cordial e implementar promociones esporádicas.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

El precio que se establece para los productos anteriormente descritos son de \$9.00 y \$8.00 para el tamaño grande y mediano respectivamente, cada paquete contiene 10 tortillas de harina

Dentro de los principales competidores de la empresa se encuentran: Una empresa de alto renombre llamada Tía Rosa, la cual es considerada la competencia con mayor fuerza, pero también existe competencia regional como lo son las tortillas elaboradas a mano y puestas en venta en las diversas tienditas de la región, o bien las tortillas hechas en casa.

La mayor ventaja con la que cuenta Mamá Quica es la manera de elaborar y comercializar el producto, ya que son hechas de manera casi instantánea y con un sistema de servicio directo al cliente o bien con la distribución del producto en todas las tiendas del municipio para que nunca falten en la mesa de los hogares. También se cuenta con los conocimientos y experiencia necesarios para la elaboración de los productos que se ofrecen, se tiene conocimiento de las expectativas de los clientes y buenas relaciones con los mismos, así como también buenas relaciones con los proveedores.

En términos de evaluación financiera, se puede considerar que el proyecto es viable, ya que arroja un Valor Presente Neto positivo de \$297,476 con un costo promedio ponderado de capital de 3.49% y una TIR de 36.39%, es decir, los rendimientos que devuelve el proyecto es mucho mayor que el costo del mismo.

En cuanto a liquidez se observa que el proyecto no tiene ningún problema, la empresa tiene lo suficiente para cumplir con sus obligaciones a corto plazo y para los 4 años consecutivos se incrementan considerablemente.

Con respecto a los rendimientos que otorga la empresa, éstos son favorables tanto en márgenes de utilidad (bruta, neta) como para la inversión de capitales y de activos, En conclusión, la empresa refleja finanzas sanas y haciendo una evaluación general de la misma el proyecto es aceptado en términos financiero.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O NOMBRE DEL PROYECTO Y OBJETIVOS

---

### Tortillería de Harina “MAMÁ QUICA”

#### 1.1 Naturaleza de la empresa

Es una empresa de tamaño pequeño, que se dedica a la elaboración y comercialización de tortillas de harina de diferentes sabores, por lo que se encuentra ubicada en el sector Industrial.

#### 1.2 Antecedentes del Emprendedor

**Nombre:** Laura Salas Urbina

**Dirección:** Tercera Nacosari No. 10 Col. Centro

**Teléfono:** 627 104 6880

**Lugar de residencia:** Santa Bárbara

**Edad:** 24

**Estado Civil:** Soltera

**Ocupación:** Coordinadora del Centro Comunitario de Grupo México

**Escolaridad:** Licenciatura en Trabajo Social

#### 1.3 Antecedentes del Proyecto

La emprendedora Laura Salas Urbina cuenta con aproximadamente 7 años de experiencia en el manejo de negocios, y la idea surge de la necesidad de poder contar con un sustento económico en el que a su vez pueda poner en práctica sus conocimientos y experiencia.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

#### **1.4. ¿Por qué?**

El patrón alimentario en nuestro país ha manifestado un proceso latente de transición, influido por los hábitos, las costumbres e ingreso de la población, así como por la diversidad y la calidad nutricional de los alimentos. Dentro de los muchos cambios aplicados en la alimentación se encuentra el consumo de alimentos que contengan una cantidad más baja en calorías y grasas, es importante destacar que una de las principales diferencias o cambios aplicados a la alimentación se debe al ritmo cotidiano de vida, es decir, las prisas del trabajo y múltiples ocupaciones que en el presente tienen todos los integrantes de la familia, con tales datos se llega a la idea de crear una empresa que pueda ofrecer un alimento tradicional que contenga bastos nutrientes y un mínimo de grasas como los que se encuentran en las tortillas de harina elaboradas por el emprendedor, que además de ser nutritivo estará recién hecho y listo para consumirse en el momento en el que el cliente lo decida, esto se considera como una ventaja competitiva de la empresa.

#### **1.5 Visión**

“Ser pionera dentro de la industria de la tortilla de harina dentro de la región como la principal empresa con dicho giro, siempre adicionando a los productos un servicio de calidad brindado a través del sistema de venta como autoservicio, para así lograr cumplir con las expectativas de los clientes.”

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## **1.6 Misión**

“Elaborar tortillas de harina de diferentes sabores las cuales se mantengan siempre dentro del gusto de los consumidores y tendencias alimenticias de la región, adicionando al producto un servicio de excelencia y valor agregado, los cuales se consolidan en un sistema de autoservicio.”

## **1.7 Valores**

- **Innovación:** Continua de las estrategias, productos y métodos de trabajo.
- **Puntualidad:** Para los clientes es importante que la empresa inicie y cierre labores en los horarios establecidos.
- **Coherencia:** Debe existir en cualquier tipo de negociación, entre lo que se compromete la empresa y lo que espera el cliente.
- **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la empresa, así como con los proveedores y clientes.
- **Confianza:** En que se realizan los productos con todos los cuidados y procesos de calidad requeridos en la industria alimenticia, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los clientes.
- **Compromiso:** Con los clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias del personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado del mismo.

## **1.8 Objetivos**

- **Corto Plazo**
  - Hacer un reconocimiento profundo de la región, a través de investigaciones de mercado continuas.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- Establecer convenios de compra con pequeños comerciantes en la región, para asegurar las ventas de por lo menos 1 mes.
  - Tener una fuerza laboral capacitada de por menos 3 personas.
- **Mediano Plazo**
    - Recuperar la inversión en un plazo igual o menor a 5 años.
    - Posicionar los productos en otras regiones o municipios como son El Oro y comunidades aledañas.
- **Largo Plazo**
    - Instituir una sucursal de la empresa en la región que genere mayor conveniencia para el negocio.
    - Comprar un sistema de seguridad para los establecimientos.

### **1.10 Planes de la Empresa**

- Incrementar las ventas en la región, manteniendo los clientes ya existentes.
- Conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la Empresa.
- Los recursos para arrancar el proyecto serán obtenidos por medio de un financiamiento o apoyo económico otorgado por alguna institución financiera o dependencia de la administración pública.
- Contar con un sistema de información computacional, que ayude a las actividades y registro de operaciones de ventas y manejo de inventarios, con el fin de eficientar los procesos y dar una pronta respuesta tanto a clientes como proveedores.
- Atraer clientes nuevos o renuentes en la región.
- Establecer convenios de compra-venta con clientes en el resto del estado.
- Tener un nivel mínimo de utilidad marginal del 30%

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## 2. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

---

### 2.1 Principales Tendencias Macroeconómicas y Financieras

#### 2.1.1 Tasa de interés (CETES 28 días)

Se estima que la tasa de interés promedio anual oscile aproximadamente en 6% durante el resto de la proyección base. Este comportamiento incentivará la demanda por financiamiento del sector primario de México.

El nivel y el crecimiento de la población son indicadores importantes de la demanda de alimentos. Entre mayor sea el nivel poblacional mayores serán los requerimientos de alimentos. De acuerdo a las estimaciones de CONAPO, la población mexicana continuará creciendo a un ritmo promedio de 0.7% anual. Por lo tanto, el nivel poblacional pasará de 108 millones de personas en 2010 a 110 millones en 2012, y 115 millones al final del periodo de referencia.

#### 2.1.2 Variables macroeconómicas para México

##### **Inseguridad cuesta 8.9% del PIB**

*La falta de seguridad en el país costó poco más de un billón de pesos en 2009*

**CIUDAD DE MÉXICO (13/MAR/2011).**- Según un análisis difundido por el Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad (Icesi), la inseguridad en el país costó poco más de un billón de pesos en 2009. Dicha cifra representa cerca de 8.9% del Producto Interno Bruto (PIB).

Desde 2006, el Presidente Felipe Calderón declaró la lucha contra la delincuencia organizada, estrategia que, sin embargo, provoca el aumento en la violencia.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Otra “arma” con la que el Gobierno federal busca contrarrestar a la delincuencia es la Policía Estatal Acreditable. El secretario de Gobernación, Francisco Blake Mora, es el principal motor de la medida, en lo que parece un cambio de planes respecto al Mando Único Policial que Calderón intentó introducir desde el año pasado.

El Icesi, respaldado por la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, el Consejo Coordinador Empresarial, la Fundación Este País y la Confederación Patronal de la República Mexicana, señala que el gasto en seguridad le cuesta 10 mil 363 pesos al año a cada mexicano.

Pero este gasto no se refleja ni en una disminución de muertes dolosas en el país, como tampoco en la percepción que los habitantes tienen sobre la seguridad.

En lo que va de su administración, poco más de cuatro años, el Consejo Nacional de Seguridad tiene registro de más de 34 mil muertes relacionadas con el crimen.

*Análisis del Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad.*

	Unidades	Fuente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PIB	(crecimiento anual)	FMI/CAPEM	1.3	-6.5	4.2	4.5	5.2	4.9	4.4	4.0	3.6	3.7	3.3	3.3
Tipo de cambio	(\$/USD\$)	CAPEM	11.1	13.5	12.7	12.9	13.1	13.4	13.6	13.9	14.1	14.3	14.6	14.7
Petróleo	(USD\$/barril)	FAPRI	99.6	61.5	76.5	77.2	83.2	87.0	90.3	94.2	98.1	100.1	101.7	100.8
IPP	índice promedio	CAPEM	105.8	111.7	116.9	121.5	125.6	129.7	134.1	138.3	143.0	147.2	151.9	156.7
Tasa de interés	CETES (Tasa anual)	CAPEM	7.7	5.4	5.4	6.6	6.3	6.4	6.7	6.3	6.0	5.8	6.2	6.3
Población	(millones habitantes)	CONAPO	106.7	107.6	108.4	109.2	110.0	110.8	111.6	112.3	113.0	113.7	114.4	115.1

## **2.2 Principales variables sociales, políticas, ambientales, fitosanitarias y culturales**

### **2.2.1 Información General del Estado de Chihuahua**

**Estado:** Chihuahua

**Capital:** Chihuahua

**Municipios:** 67

**Extensión:** 247 455 km<sup>2</sup>, el 12.6% del territorio nacional.

**Población:** 3 241 444 habitantes, el 3.1% del total del país.

**Distribución de población:** 84% urbana y 16% rural; a nivel nacional el dato es de 76 y 24% respectivamente.

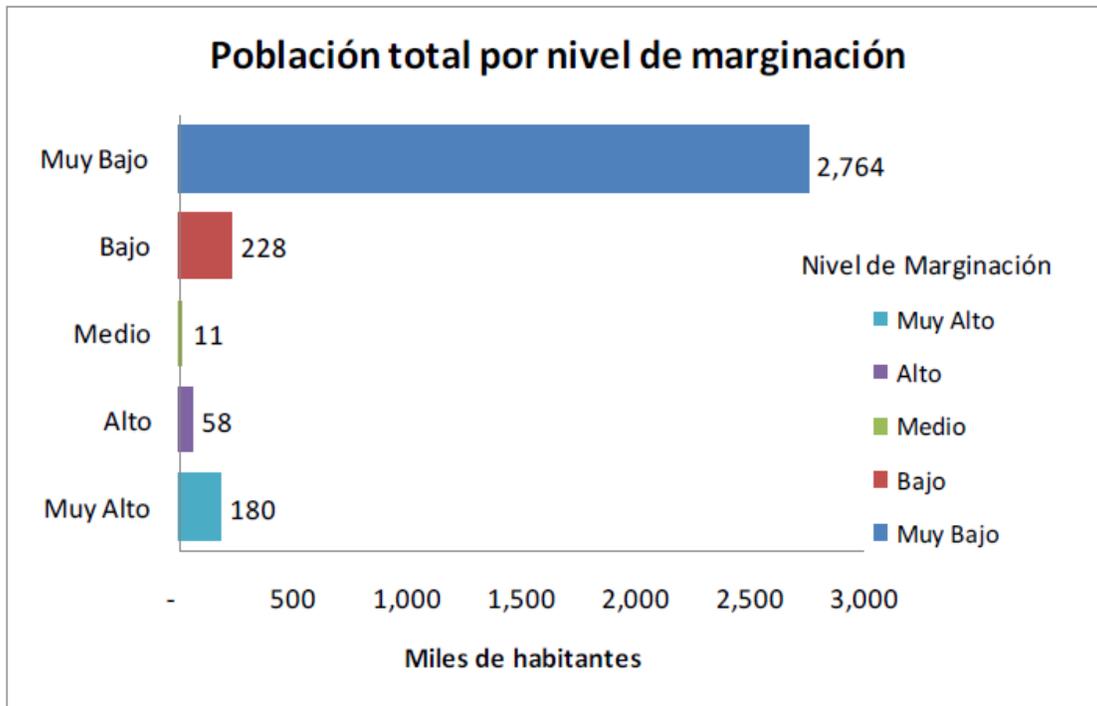
**Escolaridad:** 8.3 años de estudio (segundo de secundaria); 8.1 el promedio nacional.

**Hablantes de lengua indígena de 5 años y más:** 3 de cada 100 personas. A nivel nacional 7 de cada 100 personas hablan lengua indígena.

**Sector de actividad que más aporta al PIB estatal:** *Comercio, restaurantes y hoteles.*

**Aportación al PIB Nacional:** 3.3%

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



Fuente: CONAPO

### ***2.2.2 La alimentación de los mexicanos al final del milenio: De la diversidad a la homogeneidad regional***

La modernidad reflejada en el mejoramiento tecnológico de la industria alimentaria introduce nuevas formas de presentación de los productos, pero con escasas variaciones en la oferta por ciudad, además de que ésta responde a la capacidad de acceso. La industria puede adecuar su planta productiva según la propensión al

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

consumo por ciudad y de acuerdo con los hábitos regionales arraigados. Por ejemplo, los condimentos en Mérida, la harina de trigo en Hermosillo, las especias procesadas en Puebla e, incluso, la harina de maíz a nivel nacional que, en conjunto, están supeditadas a las pautas que marca una oferta globalizada con un alto contenido pragmático.

El avance tecnológico de la industria alimentaria, junto con el predominio de las formas pragmáticas de consumo en Estados Unidos de América han uniformado a este sector en México, debido a que las principales empresas alimentarias provienen de ese país; esto es extensivo a los esquemas de distribución intraurbano de alimentos y a gran parte de los hábitos de consumo en las ciudades, por ejemplo, la publicidad excesiva hacia la compra de cereales industrializados y del pan de caja, que son típicos del patrón de consumo en Estados Unidos de América, tienen también ya una presencia significativa en nuestro país. En este proceso contribuyó de manera previa la industrialización nacional que alentó la inmigración a las urbes y demandó formas más rápidas de preparación de alimentos ante la restricción del tiempo provocado por la incorporación al trabajo y los desplazamientos más largos de la población.

En el contexto dinámico de la apertura comercial, junto con el estilo seguido en la planeación del desarrollo económico interno que genera una mayor concentración del ingreso que a su vez deriva condiciones menos polarizadas entre la población del medio urbano, la transición y transgresión del patrón alimentario han operado desde las principales ciudades del país. Éstas marcan la pauta en la conformación espacial de la demanda y en la orientación de los flujos de la oferta alimentaria.

La globalización de los mercados contribuye a reforzar la tendencia anterior, mientras que las fluctuaciones en la distribución del ingreso marcan la estratificación del consumo. A partir de su influencia económica y subordinación

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

territorial del entorno regional y capacidad de transición de población, la ciudad configura el tipo de transición y transgresión alimentaria. Por ello, resulta necesario identificar los cambios que ocurren en el consumo de alimentos en las ciudades regionalmente representativas del país para definir así rasgos comunes del patrón alimentario nacional.

*Autor: Felipe Torres Torres, Doctor en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Investigador titular de tiempo completo en el Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM; investigador nacional.*

### **2.3 Atractividad de la Industria**

El aspecto más importante a destacar dentro de la industria de la elaboración de tortillas de harina, es que en la región existe muy poca competencia, pero sobre todo, no existen empresas que ofrezcan el mismo sistema de ventas como el que se establecerá por la empresa, es decir, un sistema llamado autoservicio, que le permita al cliente hacer sus compras desde el auto, brindándole un servicio de calidad y rapidez, aunado a estos detalles se agrega una política de la empresa, la cual consiste en que todos los productos que se compren de ésta manera serán siempre recién elaborados, conservando así su sabor, textura y nutrientes que proporciona el producto sin conservadores, por todo lo anterior se considera que la empresa genera una ventaja competitiva que le da la posibilidad de acaparar el mercado y lograr el éxito.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

### 3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y SU MERCADO

#### 3.1 Producto: Visión General

##### 3.1.1 Participación en el Mercado

Producto/ segmentos	Abarrotes o Tienditas	Público en General
<b>Tortillas de Harina Medianas</b>	<b>40%</b>	<b>3%</b>
<b>Tortillas de Harina Grandes</b>	<b>50%</b>	<b>7%</b>

El cuadro anterior fue definido con información obtenida de una investigación de mercado hecha a través de la aplicación de encuestas a los dueños de abarrotes o tiendas establecidas en el municipio, de la cual se obtuvo dicha información y otros datos que se especificarán más adelante.

Las cantidad o cifras que se muestran en el cuadro reflejan donde se encuentra el negocio del negocio, es decir cual producto y en que segmento es más rentable para la empresa, teniendo como resultado que el producto estrella es “Tortillas de Harina Grandes en el segmento de Abarrotes o Tienditas”.

#### 3.2 Fortalezas y Ventajas

Se establecen fortalezas y ventajas en común entre las 2 presentaciones del producto, los costos de elaboración son relativamente bajos en comparación al precio en el que pueden ser vendidos; es un producto de consumo tradicional por las familias mexicanas, por lo que no muestra barrera alguna para su introducción en el mercado; se distinguen fuertes competidores dentro de la industria, sin embargo el estilo de mercadotecnia que los mismo manejan no es la idónea para

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

el tipo de cultura que existe en el municipio objetivo de la empresa, por lo que la competencia real son los productos que se elaboran de manera casera en el mercado, y con respecto de los mismos, los productos elaborados por “Mamá Quica” tienen una ventaja competitiva la cual es el proceso de elaboración, ya que el mismo se hace por medio de maquinaria especializada, esto permite tener una producción con mejor imagen y en un menor tiempo y sobre todo sin perder su delicioso sabor, además de la reducción de mermas y por ende de los costos de fabricación.

### 3.3 El Cliente

Son todos aquellos abarrotes o como comúnmente se conocen “tienditas de la esquina” que se encuentren establecidas en el municipio de Santa Bárbara, Chihuahua.

### 3.3 Características de los Clientes

A través de la investigación de mercado realizada, se detectaron clientes potenciales con las siguientes características:

*Nombre:*

- Chumel
- El Nogal
- Ramiro
- Mimi
- Abarrotes California
- Promac
- Chalu Burciaga
- Tarin
- Chava Corral
- Andreita

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- Chila
- Juanito
- Otelina
- La Única
- Corral

*Atractividad:* En su mayoría son de ALTA atractividad, y un 40% de MEDIA.

*En que se basa:* Por el tipo de producto que se distribuye en todos los casos el pago del mismo sería de contado, la atractividad varía en referencia al nivel de compra de manera semanal, ya que un 60% del total muestran intención de compra de 21 a 30 paquetes.

Todos los establecimientos son Locales, ya que el producto está destinado en primera instancia únicamente a la localidad, y dentro de los planes futuros está expedirse a lo largo de la región.

*Expectativas:* La mayor muestra de calidad o referencia de venta del producto radica en el sabor del mismo, así como en su presentación y precio.

*Acciones Estratégicas:* En base a las expectativas de los clientes, todos los esfuerzos de la empresa van dirigidos hacia la mejora continua del producto, que se pueda distinguir tanto en su presentación como el su sabor, dejando siempre satisfecho al cliente y con intención de adquirir nuevamente el producto.

### **3.4 Mercado Potencial**

El mercado potencial en el municipio de Santa Bárbara, Chihuahua, tomando en cuenta el segmento de abarrotes establecidos según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas INEGI 2010, en la rama de: COMERCIO DE ABARROTES Y PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL MENUDEO

Arrojan las siguientes cifras:

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

No.	ID	NOMBRE	DIRECCION
1	591814-1644	ABARROTES	GUILLERMO PRIETO
2	526676-548	ABARROTES ALEX	COLONIA 16 DE SEPTIEMBRE
3	529995-4786	ABARROTES AMALIO	FRANCISCO I MADERO
4	570054-3572	ABARROTES CALIFORNIA	BARRIO CALIFORNIA
5	581670-3290	ABARROTES CESY	FRANCISCO I MADERO
6	498200-5125	ABARROTES CHAVA	11 DE JULIO
7	588435-9412	ABARROTES EL CRUCERO	COLONIA CENTRO
8	581661-9602	ABARROTES EL MONUMENTO	COLONIA CENTRO
9	549998-214	ABARROTES EL PORVENIR	CENTRO
10	566811-8012	ABARROTES EL TOPO	11 DE JULIO
11	566810-9471	ABARROTES EMANUEL	EL RANCHITO
12	538372-4636	ABARROTES GA BARREDA	COLONIA CENTRO
13	586721-1152	ABARROTES JESU	COLONIA MANUEL DOBLADO
14	498195-5039	ABARROTES KARINA	GUILLERMO PRIETO
15	545025-6737	ABARROTES KEVIN	COLONIA FELIPE ANGELES
16	576776-6203	ABARROTES LA BAJADITA	FRANCISCO I MADERO
17	513279-9036	ABARROTES LA CONSENTIDA	CENTRO
18	499898-5851	ABARROTES LA DIFERENCIA	COLONIA CENTRO
19	565101-1671	ABARROTES LA PASADITA	COLONIA GUILLERMO PRIETO
20	561715-608	ABARROTES LA PEQUEÑA	COLONIA FELIPE ANGELES
21	558280-8302	ABARROTES LA REYNA	COLONIA 18 DE MARZO
22	498197-7802	ABARROTES LA UNICA	COLONIA CLAIRINES
23	568398-1589	ABARROTES LUISA	CENTRO
24	519935-6654	ABARROTES LUPITA	COLONIA FELIPE ANGELES
25	521563-595	ABARROTES MAGALY	COLONIA GUADALUPE VICTORIA
26	513275-6199	ABARROTES MARY	CENTRO
27	583329-8467	ABARROTES MARY	COLONIA GUADALUPE VICTORIA
28	566809-2221	ABARROTES MEOQUI	CENTRO
29	595229-4919	ABARROTES NAYELY	BARRIO DEL NOGAL
30	558282-7062	ABARROTES NELY	GUILLERMO PRIETO
31	575109-229	ABARROTES OJEDA	COLONIA LEON GUZMAN
32	551622-7459	ABARROTES PLAZA	COLONIA CENTRO
33	568405-2474	ABARROTES PUCHINI	COLONIA GUADALUPE VICTORIA

34	501599-2888	ABARROTOS RINCONCITO	11 DE JULIO
35	509969-819	ABARROTOS ROSY	BARRIO CALIFORNIA
36	531642-9831	ABARROTOS SAN JUDITAS	COLONIA 18 DE MARZO
37	548333-5542	ABARROTOS SARAI	COLONIA MELCHOR OCAMPO
38	539961-4821	ABARROTOS SOCO	COLONIA LEON GUZMAN
39	518293-6855	ABARROTOS SUSY	COLONIA FELIPE ANGELES
40	584956-8422	ABARROTOS TALAMANTES	COLONIA 16 DE SEPTIEMBRE
41	533363-3567	ABARROTOS TARIN	CENTRO
42	551627-7867	ABARROTOS TOÑA	CENTRO
43	598588-4697	ABARROTOS XIOMARA	COLONIA CENTRO
44	529994-8978	ABARROTOS YORMI	COLONIA MANUEL DOBLADO
45	526679-4766	CASA MONCADA	COLONIA RICARDO FLORES MAGON
46	508345-9427	LA AMISTAD	AV CENTENARIO
47	533364-1404	LA BATALLA	CENTENARIO
48	581667-1095	LA MEDALLITA	EL NOGAL
49	529987-3824	MINISUPER NATY	BARRIO CALIFORNIA
50	590066-6390	TIENDA COMUNITARIA DICONSA	EL RANCHITO
51	509971-1960	TIENDA DE ABARROTOS	COLONIA GUADALUPE VICTORIA
52	535000-9207	TIENDA DE ABARROTOS MI RANCHITO	EL RANCHITO

El cuadro anterior nos muestra el número de establecimientos con las características requeridas para poder ser considerado cliente potencial, sin embargo según estadísticas generales en investigación de mercado muestran que solo un 40% es mercado realmente establecido y por tal motivo solo esa cantidad puede ser considerado cliente potencial, de tal manera que las cifras son las siguientes:

CONCEPTO	CANTIDAD
Total del mercado potencial	52
40% de confiabilidad	-21
<b>Mercado potencial estimado</b>	<b>31</b>

De acuerdo a la información generada como resultado de la investigación de mercado previamente realizada, se tiene que el 100% de los establecimientos considerados como cliente potencial muestran un alto porcentaje de atraktividad con respecto al interés por comprar y distribuir el producto que ofrece “Mamá Quica”, por tal motivo se considera como mercado estimado el total de los 31 establecimiento previamente calculados.

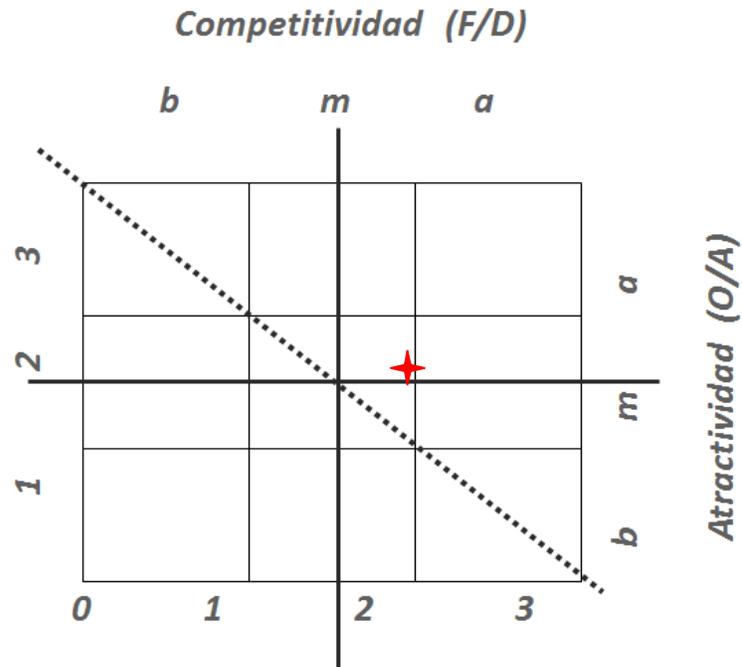
### **3.5 Competitividad**

<b>Nombre del competidor</b>	<b>Competitividad A M B</b>	<b>Debilidades propias respecto al competidor</b>	<b>Fortalezas propias Respecto al competidor</b>	<b>Acciones estratégicas</b>
<b>Tía Rosa</b>	A	Hace falta establecerse como una empresa bien consolidada, además del financiamiento necesario para lograrlo.	Se conoce ampliamente el mercado al cual va dirigido el producto.	Lograr establecerse como una empresa de carácter serio, responsable y comprometida con la sociedad y sobre todo con la localidad, llevando con ello todo el sabor y calidad de los productos ofrecidos.
<b>Tortillas caseras hechas en casa</b>	M	El costo en el que se incurre al elaborar las tortillas de manera casera es menor que el precio de los productos vendidos.	La facilidad de compra, rapidez, sabor, calidad.	Mantener siempre satisfechos a los clientes cumpliendo al máximo las expectativas de los mismos.

## 4. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

### 4.1 Matriz FODA

<b>Fuerzas</b>	<b>Calif.</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Callif.</b>
Forma de Venta	5	Empresa nueva	5
Imagen empresarial	4	Poca experiencia en la elaboración de Tortillas	3
Rapidez en el servicio	5	Falta de recursos	4
Se ofrecen productos recién elaborados	5	Competencia	4
Experiencia en los Negocios	3		
Conocimiento de la Región	5		
El local es propio	4		
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>Total</b>	<b>16</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Calif.</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Callif.</b>
Apoyos de gobierno para empresas de nueva creación	5	Tendencias al consumo de productos light.	4
El tipo de producto por su naturaleza, es un alimento básico en la alimentación de la región, por tal motivo mantiene siempre sus ventas.	5	Cultura arraigada en las amas de casa de la región.	5
Construcción de la carretera que conecta el municipio de Hgo. Del Parral con Santa Bárbara	5		
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>Total</b>	<b>9</b>



$$\text{Cociente de competitividad} = F/D = 31/16 = 1.94$$

$$\text{Cociente de Atractividad} = O/A = 15/9 = 1.6$$

**Se muestra el siguiente análisis:**

El resultado después de realizar el análisis de la matriz FODA deja a la empresa en un plano de alta competitividad y atraktividad, aunque en este último se acerca más a la media, lo anterior significa que la empresa cuenta con los recursos y herramientas suficientes para poder llevar a cabo su correcto desempeño y así sacar y llegar a los objetivos y metas establecidas, en cuanto a la atraktividad, si bien las amenazas no pueden ser cambiadas si pueden ser contrarrestadas con

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

las oportunidades, al igual que se pueden cruzar algunas debilidades con las fortalezas.

## **4.2 Política de Producto y Atención al Cliente.**

### **4.2.1 Presentación comercial:**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Tortillas Medianas	Paquete de plástico sellado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 tortillas por paquete</li> </ul>
Tortillas Grandes	Paquete de plástico sellado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 tortillas por paquete</li> </ul>

En caso de ventas directas del establecimiento de la empresa al consumidor, se manejará un tipo de empaque diferente, que se trata de una bolsa de papel estraza con los datos de la empresa impresos, dándole un toque de modernidad, innovación y sobre todo que se encuentre el pro de la ecología, con la implantación de empaques que ayuden a la conservación del medio ambiente la empresa genera un valor agregado a sus productos.

- La etiqueta estará impresa en el mismo empaque cuando se trate de papel estraza y en el caso de las bolsas de plástico para ventas a los establecimientos abarroteros del municipio se manejará una etiqueta auto adherible en la cual se muestre el logotipo de la empresa, el emblema, tabla nutrimental, caducidad, registro de la marca y datos de la empresa que elabora como la dirección y teléfonos para hacer pedidos.

### **4.3 Política de Precios, de Promociones y descuentos**

Garantías y devoluciones:

- Garantía:
  - La calidad de producto se conserva como mínimo 5 días en su empaque.
- Devoluciones:
  - Si el producto pierde sus características o se echa a perder por otras condiciones, se cambian los productos dañados por productos nuevos.
  - El producto debe llegar hasta el punto de venta en las condiciones especificadas, con los estándares de calidad requeridos por el cliente, de no ser así se cambiará por productos que sí cumplan las condiciones.

### **4.5 Fijación de precio**

Se hace en base a los costos directos o asignables en los que se incurre para la elaboración de cada producto, con ello se logra establecer el piso del precio, mientras que el techo se define a través del promedio de precios de la competencia, si se hace una diferencia entre el techo y el piso del precio se obtiene el margen de maniobra, el cual servirá para que el producto pueda tener un margen sobre el cual se puede desplazar el precio fijado sin tener complicaciones de incurrir en pérdidas.

- Piso: De \$4.58 hasta \$5.05
- Techo : De \$8.00 hasta \$9.00
- Margen de maniobra de \$3.42 hasta \$3.95

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- Precio normal \$8.00 y \$9.00

**4.6 Descuentos y promociones:**

- Para ventas a clientes establecidos y reconocidos por la empresa, se manejará un 10% de descuento, esto con la finalidad de que el clientes pueda ofrecer el producto al consumidor final a un precio más elevado y con ello genere su propia ganancia únicamente por la intermediación en la venta del producto, lo anterior se tomará en cuenta cuando se trate únicamente de abarrotes o negocios establecidos y reconocidos como clientes de la empresa.
- Para ventas al menudeo o directamente al consumidor no se manejarán descuentos, pero se establecerán promociones de manera ocasional durante el año con la finalidad de darle más auge o difusión a la empresa.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## 5. PLAN DE VENTAS

---

### 5.1 Estrategias de publicidad y promoción

#### 5.1.1 Publicidad

Una vez realizada la investigación de mercado y tomando en cuenta los resultados obtenidos, se tiene que adecuar programas de publicidad para hacer llegar a la comunidad en general, los productos ofrecidos por “Mamá Quica”, de este factor dependerá la “curiosidad o inquietud” de la comunidad para conocer los productos.

Se busca darse a conocer por diversos medios de publicidad, pero el principal y mayormente usado será la publicidad impresa a través de volanteo.

- Uno de los más baratos y eficientes es la publicidad personalizada, por medio de tarjetas de presentación y ofrecer los productos directamente al cliente.
- Por medios de comunicación impresos, ya sea periódico, volantes, carteles, etc.

- *Definir los Objetivos*

Dar a conocer al público y cliente objetivo, los productos que ofrece la empresa, detallando todas los beneficios que ofrece, su diferenciación con los otros productos similares ofrecidos, y si existe una empresa que pueda hacer competencia directa en la región, es ahí donde se encuentra el punto focal que

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

habrá de atenderse con la publicidad, con lo que se desarrolla la Ventaja Competitiva.

Se busca hacer que el consumidor/mercado meta, opte por elegir con preferencia los productos ofrecidos por “Mamá Quica”

- *Crear un Mensaje*

El mensaje será con el fin de dar a conocer al cliente, que en el momento que consuma los productos, recibirá y podrá comprobar la calidad que éstos le ofrecen, teniendo siempre presente en la mente de los consumidores que se trata de un producto tradicional, delicioso, elaborado con la más alta calidad y de manera muy casera.

### 5.1.2 Planeación de Publicidad

Para el arranque de la empresa se tiene planeado cubrir al menos los primeros 3 meses de publicidad en medios impresos, el detalle de los mismos es el siguiente:

Tipo de Publicidad	Plan de Publicidad		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Volantes tamaño ½ carta, impreso por un solo lado, 2 colores, papel couche.	1,000 volantes	500 volantes	500 volantes
<b>COSTOS (Incluye IVA)</b>	<b>\$1,740</b>	<b>\$870</b>	<b>\$870</b>

**Inversión Total: \$3,480.00**

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## 5.2 Imagen corporativa y manual de identidad

La imagen de la empresa está enfocada a crear una idea de productos elaborados de forma muy higiénica y saludable pero sin perder la esencia y sabor único que los caracteriza, aunado a ello se toma en cuenta que el principal consumidor del producto son las familias en la región, y las expectativas de las mismas es degustar un producto delicioso y con una idea de elaboración tradicional, de calidad para poder disfrutar con toda la familia.

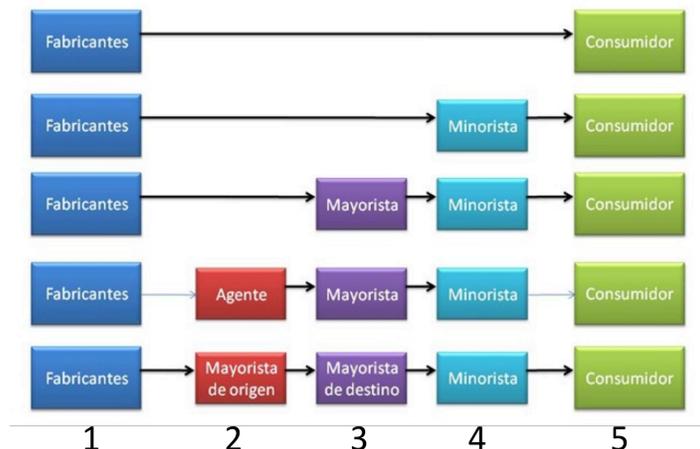
## 5.3 Fuerza de ventas

Serán necesarios:

- Solamente 1 vendedor para la región que funcione como distribuidor y otro vendedor de mostrador, que a su vez lleve a cabo labores de elaboración del producto y demás funciones que posteriormente se definirán.
- La remuneración será fija de \$500 por semana.

## 5.4 Canal de Distribución

### Mercados de Consumo



Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

La ruta utilizada por la empresa para la venta de cualquiera de sus productos es:

- 1, 4, 5 Para el caso de ventas directas a los clientes (abarrotes o tienditas).
- 1,5 Para el caso de ventas directas al consumidor.

#### 5.4.1 Distribución del Producto

Para la primer forma de venta, la forma de distribución es acudir hasta el establecimiento del cliente para darle a conocer los productos que se ofrecen, si alguno es de su agrado, se prosigue con la venta o elaboración de contrato si así se desea, el cual corre por parte de la empresa, una vez establecido el contacto se podrán hacer pedido o ventas vía telefónica; la segunda forma de venta es directamente al consumidor la cual se llevará a cabo en el mismo establecimiento de la empresa.

- **Establecimiento del negocio:** Estará ubicado en un lugar estratégico que se encuentra en el centro de la ciudad, esto con la finalidad de estar cerca tanto de la mano de obra como de los clientes, en lo que a proveedores se refiere la cercanía no resulta tan importante, debido a que el mismo proveedor deja la mercancía hasta el establecimiento de la empresa. La ubicación específica será en: C. Tercera Nacoziari No.10, Col. Centro, Santa Bárbara, Chih.
- **Punto de distribución:** Abarrotes o tienditas que ya tengan algún convenio con la empresa o bien que ya cuenten con los productos que ofrece la misma listos para su consumo.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## **5.5 Cálculo y Proyección de Ventas**

### **5.5.1 Métodos y procedimientos**

En esta investigación se podían utilizar varios métodos para evaluar el proyecto, tales como cuestionario, encuesta, entrevista, observación, experiencia, datos históricos, etc.....

Pero el método a utilizar en esta investigación es la aplicación de encuestas directamente a los clientes potenciales, de los cuales se tomó como muestra un 48.39% del total del mercado potencial estimado, eligiéndose de manera aleatoria.

### **5.5.2 Resultados de la Investigación de Mercado**

Haciendo referencia al cálculo descrito con anterioridad en la sección de Mercado Potencial Estimado, se tiene la siguiente información basada en resultados de la investigación de mercado.

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Total del mercado potencial	52
40% de confiabilidad	-21
<b>Mercado potencial estimado</b>	<b>31</b>

La investigación se realizó en el 80% de abarrotes que cuentan con más de un año de haberse establecido formalmente, y los cuales son justamente el mercado objetivo de la empresa, dicha investigación arrojó la siguiente información dando resultados tomando en cuenta al total de los encuestados.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

	SI	NO
<b>Venta actual del producto o intención de vender</b>	100%	0

	DE 1 A 10	DE 11 A 20	DE 21 A 30	MAS DE 30
<b>Cantidad de venta</b>	7%	7%	60%	26.67%

	\$7	\$8	\$9	\$10 ó MAS
<b>Precio del Paquete Grande</b>	6.67%	33.33%	66.66%	0%

	\$6	\$7	\$8	\$9 ó MAS
<b>Precio del Paquete Mediano</b>	26.67%	33.33%	40.00%	0.00%

	NATURAL	CHIPOTLE	JALAPEÑO	QUESO	OTRO
<b>Sabor de las Tortillas</b>	3	1	1	1	0

	SI	NO	POSIBLEMENTE SI
<b>Intención de compra</b>	100%	0%	0%

La información anterior arroja como resultado las siguientes ventas proyectadas de manera mensual de los próximos 2 años.

	AÑO 2012	AÑO 2013
<b>ENERO</b>	4,340	4,557
<b>FEBRERO</b>	4,092	4,297
<b>MARZO</b>	3,844	4,036
<b>ABRIL</b>	3,596	3,776
<b>MAYO</b>	3,472	3,646
<b>JUNIO</b>	3,348	3,515
<b>JULIO</b>	3,348	3,515
<b>AGOSTO</b>	3,472	3,646
<b>SEPTIEMBRE</b>	3,720	3,906
<b>OCTUBRE</b>	3,844	4,036
<b>NOVIEMBRE</b>	3,968	4,166
<b>DICIEMBRE</b>	4,340	4,557

Las ventas que anteriormente se describen están conformadas por todos los productos vendibles por la empresa, es decir, tortillas de harina en sus diferentes presentaciones las cuales son tortillas tamaño grande y tortillas tamaño mediano.

Para el crecimiento anual en ventas se tomó tanto un porcentaje de incremento en el volumen de ventas así como en el precio de los productos, el incremento en el volumen de ventas está basado en investigaciones secundarias de mercado que demuestran el crecimiento histórico en el país en el consumo de productos derivados de la harina de trigo y por otra parte el cálculo en el incremento del precio de los productos se toma en base al incremento histórico en las materias primas en las que se incurre para la elaboración de las tortillas, pero más ponderadamente en el incremento del precio de la harina de trigo, ya que es la principal materia prima a utilizar en el proceso de elaboración.

Para sustentar la información anteriormente descrita, se anexan encuestas aplicadas al mercado meta.

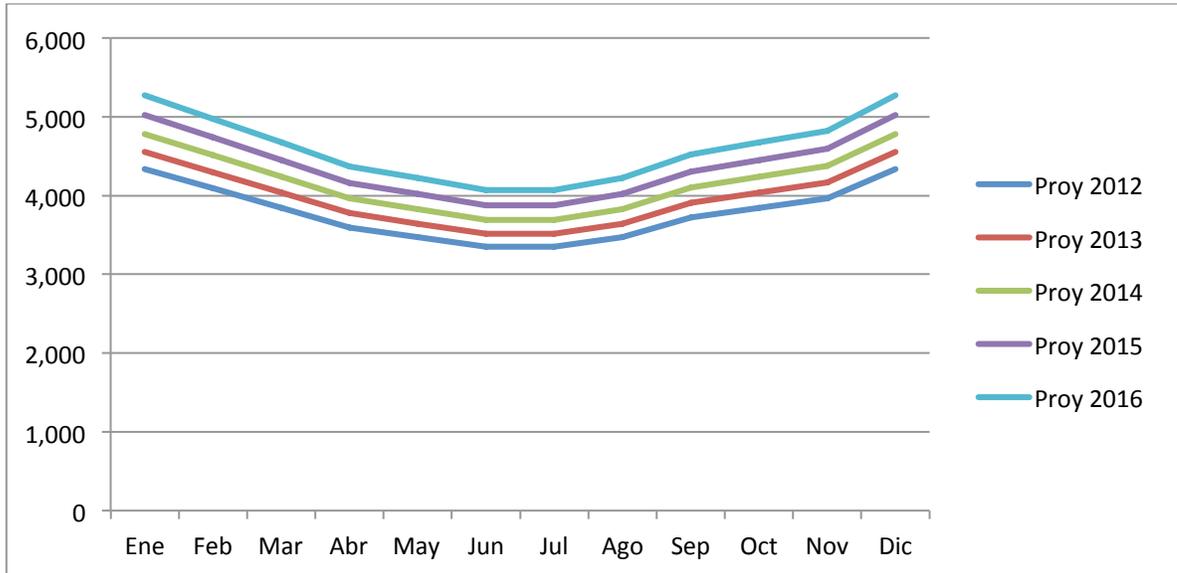
### 5.5.3 Ventas Proyectadas (5 años)

Producto / Servicio	Ventas Mensuales en Unidades Primer Año												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Paq. Tortilla Grande	3,060	2,885	2,710	2,535	2,448	2,361	2,361	2,448	2,623	2,710	2,798	3,060	31,999
Paq. Tortilla Mediana	2,040	1,923	1,807	1,690	1,632	1,574	1,574	1,632	1,749	1,807	1,885	2,040	21,333
<b>Total</b>	<b>5,100</b>	<b>4,809</b>	<b>4,517</b>	<b>4,226</b>	<b>4,080</b>	<b>3,934</b>	<b>3,934</b>	<b>4,080</b>	<b>4,371</b>	<b>4,517</b>	<b>4,663</b>	<b>5,100</b>	<b>53,331</b>
Porcentaje de inventario final deseado			5%										
Producción programada	5,355	5,049	4,743	4,437	4,284	4,131	4,131	4,284	4,590	4,743	4,896	5,355	55,998

Producto / Servicio	Ventas Mensuales en Unidades Segundo Año												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Paq. Tortilla Grande	3,213	3,029	2,846	2,662	2,570	2,479	2,479	2,570	2,754	2,846	2,938	3,213	33,599
Paq. Tortilla Mediana	2,142	2,020	1,897	1,775	1,714	1,652	1,652	1,714	1,836	1,897	1,958	2,142	22,399
<b>Total</b>	<b>5,355</b>	<b>5,049</b>	<b>4,743</b>	<b>4,437</b>	<b>4,284</b>	<b>4,131</b>	<b>4,131</b>	<b>4,284</b>	<b>4,590</b>	<b>4,743</b>	<b>4,896</b>	<b>5,355</b>	<b>55,998</b>
Porcentaje de inventario final deseado			5%										
Producción programada	5,368	5,061	4,754	4,448	4,294	4,141	4,141	4,294	4,601	4,754	4,908	5,368	56,131

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



Ventas Anuales en Unidades					
Producto / Servicio	1	2	3	4	5
Paq. Tortilla Grande	31,999	33,599	35,279	37,043	38,895
Paq. Tortilla Mediana	21,333	22,399	23,519	24,695	25,930
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>53,331</b>	<b>55,998</b>	<b>58,798</b>	<b>61,738</b>	<b>64,825</b>
Aumento porcentual	-	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Inflación anual promedio	3.50%		Incremento en el precio 1.50%		
Precio Unitario					
Producto / Servicio	1	2	3	4	5
Paq. Tortilla Grande	9.00	9.45	9.93	10.43	10.96
Paq. Tortilla Mediana	8.00	8.40	8.83	9.27	9.74
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
<b>Precio ponderado</b>	<b>8.60</b>	<b>9.03</b>	<b>9.49</b>	<b>9.97</b>	<b>10.47</b>
Ventas Anuales en Dinero					
Producto / Servicio	1	2	3	4	5
Paq. Tortilla Grande	287,990	317,667	350,403	386,513	426,343
Paq. Tortilla Mediana	170,661	188,247	207,646	229,045	252,648
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>458,650</b>	<b>505,915</b>	<b>558,050</b>	<b>615,557</b>	<b>678,991</b>
Aumento porcentual	-	10.31%	10.31%	10.31%	10.31%



Ventas Mensuales en Dinero Primer Año													
Producto / Servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Paq. Tortilla Grande	27,540	25,966	24,392	22,819	22,032	21,245	21,245	22,032	23,606	24,392	25,180	27,540	287,990
Paq. Tortilla Mediana	16,320	15,387	14,455	13,522	13,056	12,590	12,590	13,056	13,989	14,455	14,921	16,320	170,661
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>43,860</b>	<b>41,354</b>	<b>38,847</b>	<b>36,341</b>	<b>35,088</b>	<b>33,835</b>	<b>33,835</b>	<b>35,088</b>	<b>37,594</b>	<b>38,847</b>	<b>40,101</b>	<b>43,860</b>	<b>458,650</b>

Ventas Mensuales en Dinero Segundo Año													
Producto / Servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Paq. Tortilla Grande	30,378	28,642	26,906	25,170	24,302	23,435	23,435	24,302	26,038	26,906	27,774	30,378	317,667
Paq. Tortilla Mediana	18,002	16,973	15,944	14,916	14,401	13,887	13,887	14,401	15,430	15,944	16,459	18,002	188,247
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>48,380</b>	<b>45,615</b>	<b>42,850</b>	<b>40,086</b>	<b>38,704</b>	<b>37,322</b>	<b>37,322</b>	<b>38,704</b>	<b>41,468</b>	<b>42,850</b>	<b>44,233</b>	<b>48,380</b>	<b>505,915</b>

Ventas Mensuales en Dinero Tercer Año													
Producto / Servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Paq. Tortilla Grande	33,509	31,594	29,679	27,764	26,807	25,849	25,849	26,807	28,721	29,679	30,637	33,509	350,403
Paq. Tortilla Mediana	19,857	18,722	17,587	16,453	15,886	15,318	15,318	15,886	17,020	17,587	18,155	19,857	207,646
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>53,365</b>	<b>50,316</b>	<b>47,266</b>	<b>44,217</b>	<b>42,692</b>	<b>41,168</b>	<b>41,168</b>	<b>42,692</b>	<b>45,742</b>	<b>47,266</b>	<b>48,791</b>	<b>53,365</b>	<b>558,050</b>

Ventas Mensuales en Dinero Cuarto Año													
Producto / Servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Paq. Tortilla Grande	36,962	34,850	32,737	30,625	29,569	28,513	28,513	29,569	31,681	32,737	33,794	36,962	386,513
Paq. Tortilla Mediana	21,903	20,652	19,400	18,148	17,523	16,897	16,897	17,523	18,774	19,400	20,026	21,903	229,045
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>58,865</b>	<b>55,501</b>	<b>52,137</b>	<b>48,774</b>	<b>47,092</b>	<b>45,410</b>	<b>45,410</b>	<b>47,092</b>	<b>50,455</b>	<b>52,137</b>	<b>53,820</b>	<b>58,865</b>	<b>615,557</b>

Ventas Mensuales en Dinero Quinto Año													
Producto / Servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Paq. Tortilla Grande	40,771	38,441	36,111	33,781	32,616	31,452	31,452	32,616	34,946	36,111	37,276	40,771	426,943
Paq. Tortilla Mediana	24,160	22,780	21,399	20,019	19,328	18,638	18,638	19,328	20,709	21,399	22,090	24,160	252,648
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>64,931</b>	<b>61,221</b>	<b>57,510</b>	<b>53,800</b>	<b>51,945</b>	<b>50,090</b>	<b>50,090</b>	<b>51,945</b>	<b>55,655</b>	<b>57,510</b>	<b>59,366</b>	<b>64,931</b>	<b>678,991</b>

## **5.6 Políticas de Crédito y Cobranza**

- Para ventas dentro del municipio se podrá ofrecer crédito hasta del 10% pagadero a un plazo no mayor a una semana, dicha política será aplicada solo en clientes establecidos y reconocidos por la empresa como abarrotes o tienditas, más nunca se aplicara para el público en general.
- Para ventas fuera de la región se debe pagar el 50% de anticipo sobre el pedido y el otro 50% a la entrega del producto.
- Para ventas mayores a \$5,000.00 la forma de pago es por depósito o transferencia bancaria.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## 6. PLAN DE OPERACIONES DEL PROYECTO

---

### 6.1 Proceso de Producción

Para la elaboración de los productos de Mamá Quica, el proceso es el siguiente:

**Recepción de Materia  
Prima  
(0.3 seg.)**

**Batido de  
Ingredientes  
(0.6 seg.)**

**Vaciado de la masa  
para proceso de  
Cocción  
( 2.3 seg. )**

**Empaquetado y  
Sellado  
(3 seg.)**

**Embalaje y  
Almacenamiento  
(3 seg.)**

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Los tiempos contemplados en el diagrama anterior corresponden a la duración del proceso prorrateado por tortilla, tomando en cuenta que se pueden producir tortillas con una capacidad de la maquina para batir hasta 50 kg de masa, se sabe que salen aproximadamente 20 tortillas por kilogramo, de tal manera que la capacidad de producción es de 39 paquetes con 10 tortillas por hr. Dándonos un total de 312 paquetes por jornada laboral, sin tomar en cuenta los tiempos ociosos, que con los mismos puede bajar hasta **292** paquetes en 8 hr.

## **6.2 Distribución y Capacidad Instalada**

Para seleccionar la ubicación de la empresa, se consideraron varios criterios, esto para el logro de costos de producción y distribución mínimos y donde los precios y volúmenes de venta de los productos conduzcan a la maximización de beneficios.

Se estará ubicado en la zona centro de la ciudad, en un local con infraestructura adecuada y moderna, contando con todos los servicios requeridos para el pleno desarrollo, así como el de minimizar limitantes de las actividades a desempeñar.

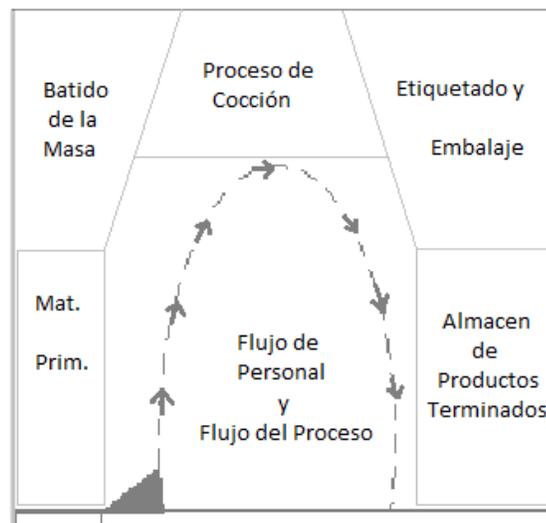
El área en la que se ubica la empresa es factible tanto para los clientes, proveedores y público en general, cabe destacar, que con lo que respecta a los servicios del local, se considera que cuenta con las condiciones necesarias para el correcto funcionamiento de la planta de producción, así como del espacio de atención al cliente.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

### 6.2.1 Capacidad Instalada de la Planta

Concepto	Cantidad Tiempo / Uds.
Tiempo de Elaboración por Producto (Según diagrama de flujo con tiempos)	1.93 min por paquete
Capacidad Productiva Diaria	292
Capacidad Productiva Mensual	7,008

### 6.2.2 Distribución de la Planta (Lay Out)



### 6.3 Logística de Suministro de Insumos

Insumo	Nombre Proveedor	Ubicación	Tiempo en llegar a partir del pedido	Nivel de Inventario para hacer un nuevo pedido
Harina	Almacenes El Ranchero y Comercial Amaya	Adecuada / Hgo. Del Parral	De 30 min. A 5 Hrs.	90 Kg.
Manteca	Almacenes El Ranchero y Comercial Amaya	Adecuada / Hgo. Del Parral	De 30 min. A 5 Hrs.	6 Kg.
Royal	Almacenes El Ranchero y Comercial Amaya	Adecuada / Hgo. Del Parral	De 30 min. A 5 Hrs.	1 Kg.
Agua o leche	Proveedor Local	Adecuada / Santa Bárbara	10 min.	1 Lt.

### 6.4 Método de Inspección de Calidad de los Insumos

Para todos los productos el método de inspección es igual, la forma de comprobar la calidad de los insumos está directamente relacionada con la marca de los mismos, y más específicamente se comprueban a través de:

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

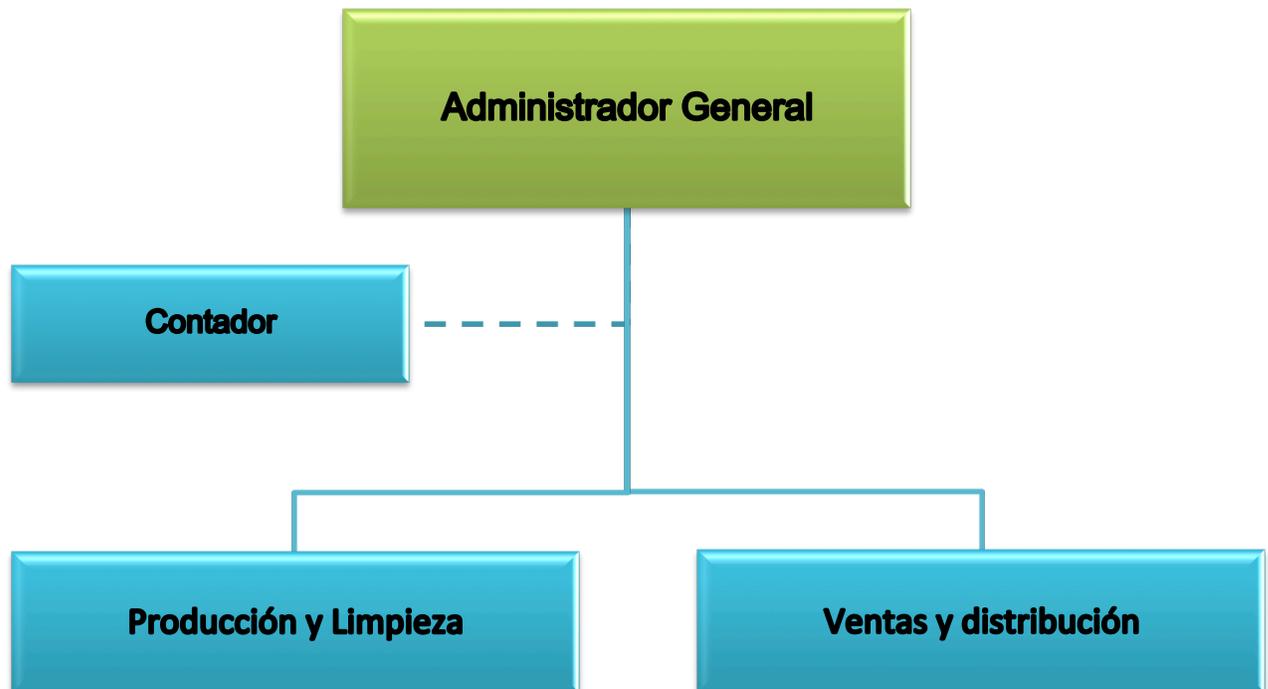
- Certificaciones con las que cuente la marca
- Los sellos de garantía deben estar en perfectas condiciones.
- La caducidad de los mismos se vence en un periodo mínimo de 6 meses a partir de la fecha de compra.

Todas las compras de insumos se hacen al contado riguroso

## 7. RECURSOS HUMANOS

---

### 7.1 Organización funcional.



Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

### 7.1.1 Análisis de Puestos

Puesto	Descripción de Funciones	Ubicación en Organigrama	Personal a su Cargo	Habilidades y Conocimientos
Administrador General	Administración, dirección, control y supervisión de las actividades de la empresa, y cobranza de las ventas diarias.	Nivel Jerárquico 1	Todas las ocupaciones del nivel jerárquico 2	Liderazgo, manejo de personal, administrador, innovador, entusiasta, emprendedor, etc.
Ventas y distribución	Establecimiento de un nexo entre el cliente y la empresa, asesorar a los clientes, administrar su territorio de ventas, formalización de venta con el cliente, traslado y entrega de las mercancías hasta el establecimiento del cliente.	Nivel Jerárquico 2	NO	Facilidad para hablar en público, hábil en negociaciones, buen trato personal, excelencia en conducción de vehículos automotores.
Operador, almacenista y empacador	Mantenimiento de Almacenes, Operador de la máquina, empacar y etiquetar la mercancía y limpieza del área de trabajo al término de cada jornada laboral.	Nivel Jerárquico 2	NO	Rapidez para operar maquinaria y demás funciones que deba desempeñar siempre cuidando los materiales y eficientando tiempos.

Contador	Funciones básicas de contabilidad para el correcto manejo de la empresa.	Outsourcing	NO	Básicas de contabilidad, profesionalismos, seriedad, institucionalismo.
----------	--	-------------	----	---

Puesto	Esfuerzos	Requisitos extras a los ya establecidos en el Reglamento Interior de Trabajo	Remuneración
Administrador General	Mental	Licenciatura en Administración o carrera que cumpla con los requerimientos del puesto.	\$1,000 Semanales
Ventas y distribución	Mental y Físico	Nivel de estudios: Carrera trunca.	\$500.00 Semanales
Operador, almacenista y empacador	Físico y Mental	Nivel de estudios: Preparatoria o Carrera trunca	\$500.00 Semanales
Contador	Mental	Despacho Certificado	\$500 por honorarios de forma mensual

## **7.2 Políticas de la Empresa**

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

### **7.3 Reglamento Interior de Trabajo (anexo 1)**

### **7.4 Contrato Individual de Trabajo (anexo 2)**

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## **7.5 Plan de Recursos Humanos**

### **7.5.1 Selección de Personal**

1. Establecer las técnicas y fuentes de reclutamiento que serán utilizadas para la integración de la cartera de candidatos.
2. El reclutamiento de candidatos estará a cargo de la Administración General de la Empresa mediante detección independiente realizada para integrar una fuerza laboral más amplia.
3. Las características con las que deberán cumplir los candidatos se apegarán en lo general al perfil del puesto autorizado. Los candidatos también deberán apegarse a las condiciones específicas establecidas en el Reglamento Interior de Trabajo.

### **7.5.2 Aumentos de Sueldo**

Se reconoce el buen desempeño de los Empleados en el logro de sus objetivos, mediante el incremento de aumentos de Sueldo en base a una Evaluación Individual de su Desempeño, la posición del Sueldo en el Tabulador y la inflación en el costo de vida.

### **7.5.3 Cumplimiento de la seguridad social**

La obligatoriedad sobre el aseguramiento de sus Empleados ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, así como de retener las cuotas obrero-patronales, realizar el pago oportuno de las mismas, y los demás que se establezcan en la Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

### 7.5.3.1 Objetivo

Cumplir con las disposiciones de la Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social, así como garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar del Empleado.

### 7.5.4 Responsabilidades y Lineamientos sobre Movimientos Afiliatorios ante el IMSS

1. El Auxiliar Administrativo, cotejará y verificará la información del personal a fin de elaborar los movimientos afiliatorios al IMSS, en caso de que el personal por ingresar no cuente con un Número de Seguridad Social, se le informará al personal que lo deberá tramitar antes de iniciar sus labores en la Subdelegación del IMSS.
2. El Auxiliar Administrativo deberá presentarse dentro de un plazo no mayor a cinco días contados a partir del día de ingreso o baja, los movimientos afiliatorios (altas y bajas) a través de IMSS Desde su Empresa ( IDSE, Correo Electrónico).

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## 8. ASPECTOS LEGALES

---

### **8.1 La sociedad.**

Mamá Quica se constituye y registra como persona física con actividad empresarial.

#### **8.1.1 Datos de Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes**

**R.F.C. :** SAUL8604075J3

**Domicilio Fiscal:** Calle Tercera de Nacozari No. 10, Col. Centro, C.P. 33580, Santa bárbara. Chih.

**Régimen:** Pequeños Contribuyentes

**Actividad:** Elaboración de tortillas de harina

**Trámites Efectuados:** Aumento de obligaciones en el Registro Federal de Contribuyentes.

**Fecha de Inicio:** 17 de Junio de 2011

**Folio del Trámite:** RF201026176851

### **8.2 Constitución como Persona Física**

Cualquier persona que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos puede establecerse libremente como empresario, es decir, crear su propio negocio, cumpliendo con las disposiciones del Código de Comercio y conociendo el régimen fiscal que estará obligado a cumplir de acuerdo a las disposiciones fiscales.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## VENTAJAS:

- Ser el jefe: como propietario único, se tiene la libertad de administrar la empresa en el marco legal y fiscal que se elija. Se puede expandir o limitar la empresa; aumentar o disminuir productos o servicios; contratar, promover o despedir al personal. Esta facultad para tomar decisiones con rapidez, sin tener que esperar la aprobación de un comité, permite tener la ventaja de varias oportunidades. Si se busca control máximo y un mínimo de interferencia de otras personas, la mejor opción es la propiedad única.
- Es fácil empezar. La propiedad única es la forma legal más sencilla de empezar. No hay gastos adicionales que cubrir desde el punto de vista legal. Todo lo que se tiene que hacer es conseguir los activos y comenzar a operar, de conformidad con el marco fiscal en que se registre ante las autoridades hacendarias.
- Se conservan todas las utilidades; en una propiedad única, todas las utilidades son del propietario. No se está obligado a compartirlas con nadie. Es una decisión del dueño si se utilizan en forma personal o se reinvierten en la empresa.
- Los ingresos de la empresa son gravados como ingresos personales. El gobierno considera que los ingresos derivados de una propiedad única son parte del ingreso del propietario. Además, las pérdidas incurridas por la empresa se pueden amortizar en el plazo que establece la Ley del Impuesto sobre la Renta.
- Se puede suspender actividades la empresa a voluntad. Si se decide que se quiere dedicar a otras actividades, es muy sencillo liquidar la empresa, sin tener que considerar dividir acciones o efectuar trámites especiales, sólo se tienen que suspender las operaciones

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

### **8.3 Licencias y derechos.**

#### **8.3.1 Registro de la Marca**

Dentro de los planes a mediano plazo de la empresa, se encuentra hacer el registro de la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, aun sin embargo esta acción no será necesaria para el arranque de la misma, a continuación se muestra la información relacionada:

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

La marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar los artículos y los servicios de su preferencia. De ahí su importancia y sobre todo la de registrarla.

Una marca debe registrarse para que el propietario, obtenga un Título de Registro que le da el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin autorización, el registro dura 10 años a partir de la fecha en que solicite el registro y se puede renovar el registro las veces que se desee, además se pueden otorgar licencias, franquicias, ceder los derechos, gravarlos. Asimismo, se podrá ostentar en los productos o servicios la leyenda “marca registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo ®.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Para el registro sólo se tiene que llenar correctamente una solicitud, pagar en el banco o vía el Portal de Pagos y Servicios electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales), o en la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía de su localidad.

*<http://www.impi.gob.mx>*

## **8.4 Obligaciones legales.**

### **8.4.1 Como Persona Física en el Régimen de Pequeños Contribuyentes**

- Presentar declaración y pago bimestral de Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Valor Agregado e Impuesto Empresarial a Tasa Única a través de la cuota que fije la Entidad Federativa. Régimen de Pequeños Contribuyentes.
- Dicha declaración tendrá que ser presentada cuando las ventas o servicios sean distintas a la tasa 0% o por las que no se paga impuesto.
- La fecha en que se debe de dar cumplimiento a tal obligación es el día 17 del mes siguiente a aquél al que corresponda.
- Fundamentos: Ley del Impuesto al Valor Agregado en su artículo 2-C, Ley del Impuesto Sobre la Renta en su artículo 139, fracción VI.
- Deberá registrar sus operaciones en un libro de ingresos diarios.
- Por actos que se realicen deberá expedir comprobantes simplificados o ticket de venta.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## **8.5 Permisos y limitaciones.**

### **8.5.1 Fundamento del Contrato Individual de Trabajo**

El artículo 25 de la ley Federal de trabajo señala respecto al contrato de trabajo; el Escrito en que consten las condiciones de trabajo debe contener:

- I. Nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil y domicilio del trabajador y del patrón;
- II. Si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado o tiempo Indeterminado;
- III. El servicio(s) que deba prestarse, los que se determinan con la mayor precisión posible;
- IV. El lugar(s) donde deba prestarse el trabajo;
- V. La duración de la jornada;
- VI. La forma y el monto del salario;
- VII. El día y el lugar de pago del salario; y
- VIII. La indicación de que el trabajador ser capacitado o adiestrado en los Términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la Empresa, conforme a lo dispuesto en esta ley.

### **8.5.2 Permiso de uso de suelo**

Si las ventas en el establecimiento fueran abiertas al público en general, se tendría que pedir el permiso de uso de suelo el cual se otorga por parte del municipio a través del 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.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

### 8.5.3 Aviso de Declaración de Apertura

Declaración de Apertura de Establecimientos Mercantiles vía Internet previa autorización del permiso de uso de suelo por la Presidencia Municipal. La Declaración de Apertura no tiene vigencia, siempre y cuando el establecimiento no cambie de giro no es necesario renovar este documento, sin embargo cuando se va a cerrar la empresa o suspender labores por tiempo indefinido, se tiene que dar aviso de que se cierra o traspasa.

## 9. PLANES DE LANZAMIENTO

---

La empresa comenzara con una degustación de sus productos, entregando un paquete en cada tienda de abarrotes establecido en la localidad, esto con la finalidad de que el clientes se convenza de llevar a cabo la compra del producto para su venta posterior, esto será acompañado de una campaña publicitaria que se le dará inicio un día antes a la degustación del producto para crear en los consumidores cierto nivel de incertidumbre por conocer el producto, dicha campaña publicitaria será efectuada con mayor potencia en los primeros 3 meses de lanzamiento de la empresa, para posteriormente seguir haciendo publicidad pero de manera moderada, solo para mantenerse siempre en la mente del consumidor.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	





Gastos de Administración		Gastos de Venta	
Concepto	Costo	Concepto	Costo
Sueldos	66,015	Sueldos	42,039
Contador externo		Comisiones	-
Papelería	2,400	Publicidad	6,000
<b>Total anual</b>	<b>68,415</b>	Mantenimiento	3,600
		Combustibles	7,200
		Viáticos	-
		Gastos Varios	2,400
		<b>Total anual</b>	<b>61,239</b>

**Presupuesto Anual de Gastos de Venta y Administración**

<b>Gastos de Administración*</b>	68,415
<b>Gastos de Venta</b>	
<i>Fijos</i>	
Sueldos	42,039
Publicidad	6,000
Mantenimiento	3,600
<i>Subtotal</i>	<b>120,054</b>
<i>Variables</i>	
Comisiones	-
Combustibles	7,200
Viáticos	-
Otros gastos	2,400
<i>Subtotal</i>	<b>9,600</b>
<b>Total</b>	<b>129,654</b>

\* Todos los gastos de administración se consideran fijos

**Presupuesto de Inversión en Maquinaria y Equipo**

Cantidad	Equipo	Precio Unitario	Fletes y Seguros	Costo Total	Aportación Propia	Financiamiento
<i>Equipo de Producción</i>						
1	Maquina Tortilladora	169,492	-	169,492	10,092	159,400
<i>Equipo de Oficina</i>						
1	Equipo de Computo	5,999	-	5,999	5,999	-
1	Barra	2,500	-	2,500	2,500	-
1	Banco	499	-	499	499	-
1	Anaquele	899	-	899	-	899
1	Vitrina	2,000	-	2,000	2,000	-
1	Mesa	900	-	900		900
	<b>Total</b>			<b>182,289</b>	<b>21,090</b>	<b>161,199</b>

Concepto	Activo Diferido		
	Total	Aportación Propia	Financiamiento
Formalización de la sociedad			-
Elab. del perfil de inversión			-
Derechos de registro de marca			-
Permisos o licencias			-
Otros (gastos de publicidad)	6,365		6,365
			-
			-
			-
			-
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>6,365</b>	<b>-</b>	<b>6,365</b>

Cantidad	Vehículo	Vehículos			
		Precio Uniarío	Costo Total	Aportación Propia	Financiamiento
1	Motocicleta	12,240	12,240	12,240	-
			-		-
			-		-
			-		-
			-		-
			-		-
	<b>Total Vehículos</b>		<b>12,240</b>	<b>12,240</b>	<b>-</b>

Concepto	Inversión Total en Activo Fijo y Diferido		
	Costo	Aportación Propia	Financiamiento
Maquinaria y Equipo	182,289	21,090	161,199
Terreno y Edificios	-	-	-
Vehículos	12,240	12,240	-
Otros Activos Fijos	-	-	-
Activo Diferido	6,365	-	6,365
<b>Total (\$)</b>	<b>200,894</b>	<b>33,330</b>	<b>167,564</b>
<b>Total (%)</b>	<b>100.00%</b>	<b>16.59%</b>	<b>83.41%</b>



## 10.2 Estados Financieros Básicos

### Balance General Inicial

<b>Activo</b>		<b>Pasivo y Capital</b>	
<i>Activo Circulante</i>		<i>Pasivo Circulante</i>	
Efectivo	0	Cuentas por pagar	-
Cuentas por cobrar	-	Documentos por pagar	-
Inventario	9,025	Impuestos por pagar	-
<b>Total circulante</b>	<b>9,025</b>	<b>Total circulante</b>	<b>-</b>
<i>Activo Fijo</i>		<i>Pasivo Fijo</i>	
Maquinaria y Equipo	182,289	Préstamo a largo plazo	167,564
Terreno y Edificios	-	<b>Total pasivo</b>	<b>167,564</b>
Vehículos	12,240	<i>Capital</i>	
Otros Activos Fijos	-	Capital propio	42,355
(-) Depreciación	-	Utilidades retenidas	-
<b>Total fijo</b>	<b>194,529</b>	<b>Total capital</b>	<b>42,355</b>
<i>Activo Diferido</i>	6,365		
<b>Total de Activos</b>	<b>209,919</b>	<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>209,919</b>



### Presupuesto de Efectivo Mensual

	Primer Año											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ventas</b>	43,860	41,354	38,847	36,341	35,088	33,835	33,835	35,088	37,594	38,847	40,101	43,860
<i>Ingresos</i>												
<b>Cobranzas:</b>												
Mismo mes	43,860	41,354	38,847	36,341	35,088	33,835	33,835	35,088	37,594	38,847	40,101	43,860
Un mes		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos meses			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tres meses				0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total cobranzas</b>	43,860	41,354	38,847	36,341	35,088	33,835	33,835	35,088	37,594	38,847	40,101	43,860
<b>Otros ingresos</b>												
<b>Total ingresos</b>	43,860	41,354	38,847	36,341	35,088	33,835	33,835	35,088	37,594	38,847	40,101	43,860
<i>Egresos</i>												
<b>Compras a proveedores</b>	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109
<b>Pagos:</b>												
Mismo mes	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109
Un mes		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos meses o más			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total pagos</b>	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109	17,109
Energía y combustibles	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748
Mano de obra directa	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005
Mano de obra indirecta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros costos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de administración	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701
Gastos de venta	5,103	5,103	5,103	5,103	5,103	5,103	5,103	5,103	5,103	5,103	5,103	5,103
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización de deuda	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793
Impuestos		2,138	2,138	2,138	2,138	2,138	2,138	2,138	2,138	2,138	2,138	2,138
Compras de activos fijos												
Dividendos en efectivo												9,620
<b>Otros egresos</b>												
<b>Total egresos</b>	33,458	35,596	35,596	35,596	35,596	35,596	35,596	35,596	35,596	35,596	35,596	45,216
Excedente (faltante) del mes	10,402	5,758	3,251	745	-508	-1,761	-1,761	-508	1,998	3,251	4,505	-1,356
Efectivo al inicio del mes	0	10,402	16,159	19,410	20,155	19,647	17,886	16,125	15,616	17,614	20,866	25,370
Efectivo acumulado	10,402	16,159	19,410	20,155	19,647	17,886	16,125	15,616	17,614	20,866	25,370	24,014
Saldo mínimo deseado	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427
Efectivo (préstamo) acumulado	-9,025	-3,268	-17	728	220	-1,541	-3,302	-3,811	-1,813	1,439	5,943	4,587
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	9,025											

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

**Presupuesto de Efectivo Mensual**

	Segundo Año											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ventas</b>	48,380	45,615	42,850	40,086	38,704	37,322	37,322	38,704	41,468	42,850	44,233	48,380
<i>Ingresos</i>												
<b>Cobranzas:</b>												
Mismo mes	48,380	45,615	42,850	40,086	38,704	37,322	37,322	38,704	41,468	42,850	44,233	48,380
Un mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos meses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tres meses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total cobranzas</b>	48,380	45,615	42,850	40,086	38,704	37,322	37,322	38,704	41,468	42,850	44,233	48,380
<b>Otros ingresos</b>												
<b>Total ingresos</b>	48,380	45,615	42,850	40,086	38,704	37,322	37,322	38,704	41,468	42,850	44,233	48,380
<i>Egresos</i>												
<b>Compras a proveedores</b>	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750
<b>Pagos:</b>												
Mismo mes	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750
Un mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos meses o más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total pagos</b>	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750
<b>Energía y combustibles</b>	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776
<b>Mano de obra directa</b>	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080
<b>Mano de obra indirecta</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Otros costos operativos</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos de administración</b>	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901
<b>Gastos de venta</b>	5,323	5,323	5,323	5,323	5,323	5,323	5,323	5,323	5,323	5,323	5,323	5,323
<b>Intereses</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Amortización de deuda</b>	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793	2,793
<b>Impuestos</b>	2,138	3,415	3,415	3,415	3,415	3,415	3,415	3,415	3,415	3,415	3,415	3,415
<b>Compras de activos fijos</b>												
<b>Dividendos en efectivo</b>												30,738
<b>Otros egresos</b>												
<b>Total egresos</b>	36,760	38,037	38,037	38,037	38,037	38,037	38,037	38,037	38,037	38,037	38,037	68,775
<b>Excedente (faltante) del mes</b>	11,620	7,578	4,813	2,049	667	-716	-716	667	3,431	4,813	6,196	-20,395
<b>Efectivo al inicio del mes</b>	24,014	35,634	43,212	48,025	50,074	50,741	50,025	49,309	49,976	53,407	58,220	64,416
<b>Efectivo acumulado</b>	35,634	43,212	48,025	50,074	50,741	50,025	49,309	49,976	53,407	58,220	64,416	44,021
<b>Saldo mínimo deseado</b>	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427	19,427
<b>Efectivo (préstamo) acumulado</b>	16,207	23,785	28,598	30,647	31,314	30,598	29,882	30,549	33,980	38,793	44,989	24,594

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



### Estados de Resultados Mensuales

	Primer Año												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	43,860	41,354	38,847	36,341	35,088	33,835	33,835	35,088	37,594	38,847	40,101	43,860	458,650
Costo de ventas													
Inventario inicial	9,025	1,085	2,109	3,070	3,969	4,837	5,675	6,512	7,380	8,310	9,272	10,264	9,025
Compras y producción:													
Materia prima	16,165	16,165	16,165	16,165	16,165	16,165	16,165	16,165	16,165	16,165	16,165	16,165	193,981
Envases y embalajes	944	944	944	944	944	944	944	944	944	944	944	944	11,325
Materiales indirectos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Energía y combustibles	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	8,971
Mano de obra directa	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	2,005	24,057
Subtotal	19,861	19,861	19,861	19,861	19,861	19,861	19,861	19,861	19,861	19,861	19,861	19,861	238,334
Inventario final	1,085	2,109	3,070	3,969	4,837	5,675	6,512	7,380	8,310	9,272	10,264	11,349	11,349
Mano de obra indirecta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros costos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total costo de ventas	27,801	18,838	18,900	18,962	18,993	19,024	19,024	18,993	18,931	18,900	18,869	18,776	236,010
Utilidad Bruta	16,059	22,516	19,947	17,379	16,095	14,811	14,811	16,095	18,663	19,947	21,232	25,084	222,640
Gastos de venta y administración													
Gastos de Administración*	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	5,701	68,415
Sueldos	3,503	3,503	3,503	3,503	3,503	3,503	3,503	3,503	3,503	3,503	3,503	3,503	42,039
Publicidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Mantenimiento	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Comisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Combustibles	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Viáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gastos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Total gastos de venta y administración	10,805	10,805	10,805	10,805	10,805	10,805	10,805	10,805	10,805	10,805	10,805	10,805	129,654
Utilidad Antes de Depr., Int. e Impuestos	5,254	11,711	9,143	6,575	5,291	4,006	4,006	5,291	7,859	9,143	10,427	14,280	92,986
Depreciación y amortización	2,404	2,404	2,404	2,404	2,404	2,404	2,404	2,404	2,404	2,404	2,404	2,404	28,854
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	2,850	9,307	6,738	4,170	2,886	1,602	1,602	2,886	5,454	6,738	8,023	11,875	64,132
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	2,850	9,307	6,738	4,170	2,886	1,602	1,602	2,886	5,454	6,738	8,023	11,875	64,132
Impuestos	1,140	3,723	2,695	1,668	1,154	641	641	1,154	2,182	2,695	3,209	4,750	25,653
Utilidad Neta Después de Impuestos	1,710	5,584	4,043	2,502	1,732	961	961	1,732	3,273	4,043	4,814	7,125	38,479
Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,620	9,620
Adición a Utilidades Retenidas	1,710	5,584	4,043	2,502	1,732	961	961	1,732	3,273	4,043	4,814	-2,495	28,859

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Estados de Resultados Mensuales

	Segundo Año												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	48,380	45,615	42,850	40,086	38,704	37,322	37,322	38,704	41,468	42,850	44,233	48,380	505,915
Costo de ventas													
Inventario inicial	11,349	11,405	11,458	11,508	11,957	12,002	12,046	12,089	12,134	12,182	12,232	12,283	11,349
Compras y producción:													
Materia prima	16,771	16,771	16,771	16,771	16,771	16,771	16,771	16,771	16,771	16,771	16,771	16,771	201,249
Envases y embalajes	979	979	979	979	979	979	979	979	979	979	979	979	11,749
Materiales indirectos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Energía y combustibles	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	9,307
Mano de obra directa	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	24,958
Subtotal	20,605	20,605	20,605	20,605	20,605	20,605	20,605	20,605	20,605	20,605	20,605	20,605	247,263
Inventario final	11,405	11,458	11,508	11,957	12,002	12,046	12,089	12,134	12,182	12,232	12,283	12,339	12,339
Mano de obra indirecta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros costos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total costo de ventas	20,549	20,552	20,556	20,156	20,560	20,562	20,562	20,560	20,557	20,556	20,554	20,549	246,273
Utilidad Bruta	27,831	25,063	22,295	19,930	18,144	16,760	16,760	18,144	20,911	22,295	23,679	27,831	259,641
Gastos de venta y administración													
Gastos de Administración*	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	5,901	70,810
Sueldos	3,626	3,626	3,626	3,626	3,626	3,626	3,626	3,626	3,626	3,626	3,626	3,626	43,510
Publicidad	518	518	518	518	518	518	518	518	518	518	518	518	6,210
Mantenimiento	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3,726
Comisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Combustibles	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	7,825
Viáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gastos	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	2,608
Total gastos de venta y administración	11,224	11,224	11,224	11,224	11,224	11,224	11,224	11,224	11,224	11,224	11,224	11,224	134,689
Utilidad Antes de Depr., Int. e Impuestos	16,607	13,839	11,071	8,706	6,919	5,536	5,536	6,919	9,687	11,071	12,455	16,607	124,953
Depreciación y amortización	1,874	1,874	1,874	1,874	1,874	1,874	1,874	1,874	1,874	1,874	1,874	1,874	22,489
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	14,733	11,965	9,197	6,832	5,045	3,662	3,662	5,045	7,813	9,197	10,581	14,733	102,464
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	14,733	11,965	9,197	6,832	5,045	3,662	3,662	5,045	7,813	9,197	10,581	14,733	102,464
Impuestos	5,893	4,786	3,679	2,733	2,018	1,465	1,465	2,018	3,125	3,679	4,232	5,893	40,986
Utilidad Neta Después de Impuestos	8,840	7,179	5,518	4,099	3,027	2,197	2,197	3,027	4,688	5,518	6,349	8,840	61,478
Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30,738	30,738
Adición a Utilidades Retenidas	8,840	7,179	5,518	4,099	3,027	2,197	2,197	3,027	4,688	5,518	6,349	-21,898	30,741

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



## Estados de Resultados

	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas	458,650	505,915	558,050	615,557	678,991
<i>Costo de ventas</i>					
Inventario inicial	9,025	11,349	12,334	13,605	15,007
Compras y producción:					
Materia prima	193,981	201,249	221,987	244,864	270,097
Envases y embalajes	11,325	11,749	12,960	14,296	15,769
Materiales indirectos	0	0	-	-	-
Energía y combustibles	8,971	9,307	10,266	11,324	12,491
Mano de obra directa	24,057	24,958	27,530	30,367	33,497
Subtotal	238,334	247,263	272,744	300,851	331,854
Inventario final	11,349	12,334	13,605	15,007	16,553
Mano de obra indirecta	0	0	0	0	0
Otros costos operativos	0	0	0	0	0
Total costo de ventas	236,010	246,279	271,473	299,449	330,307
Utilidad Bruta	222,640	259,636	286,577	316,109	348,684
<i>Gastos de venta y administración</i>					
Gastos de Administración*	68,415	70,810	73,288	75,853	78,508
Sueldos	42,039	43,510	45,033	46,609	48,241
Publicidad	6,000	6,210	6,427	6,652	6,885
Mantenimiento	3,600	3,726	3,856	3,991	4,131
Comisiones	0	0	-	-	-
Combustibles	7,200	7,825	8,631	9,520	10,501
Viáticos	0	0	-	-	-
Otros gastos	2,400	2,608	2,877	3,173	3,500
Total gastos de venta y administración	129,654	134,689	140,113	145,800	151,767
Utilidad Antes de Depr., Int. e Impuestos	92,986	124,947	146,464	170,309	196,917
Depreciación y amortización	28,854	22,489	22,489	20,689	17,629
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	64,132	102,458	123,975	149,620	179,288
Intereses	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	64,132	102,458	123,975	149,620	179,288
Impuestos	25,653	40,983	49,590	59,848	71,715
Utilidad Neta Después de Impuestos	38,479	61,475	74,385	89,772	107,573
Dividendos	9,620	30,738	52,070	67,329	80,680
Adición a Utilidades Retenidas	28,859	30,738	22,316	22,443	26,893
Amortización de deuda	33,513	33,513	33,513	33,513	33,513
Amortización como % de la utilidad neta	87.1%	54.5%	45.1%	37.3%	31.2%

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



## Balances Generales

Activo	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Activo Circulante</b>					
Efectivo	24,014	44,021	54,393	62,998	72,890
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-
Inventario	11,349	12,334	13,605	15,007	16,553
<b>Total circulante</b>	<b>35,363</b>	<b>56,354</b>	<b>67,998</b>	<b>78,005</b>	<b>89,443</b>
<b>Activo Fijo</b>					
Maquinaria y Equipo	182,289	182,289	182,289	182,289	182,289
Terreno y Edificios	-	-	-	-	-
Vehículos	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240
Otros Activos Fijos	-	-	-	-	-
Activo fijo bruto	194,529	194,529	194,529	194,529	194,529
(-) Depreciación	-22,489	-44,977	-67,466	-88,155	-105,784
<b>Total fijo</b>	<b>172,040</b>	<b>149,552</b>	<b>127,063</b>	<b>106,374</b>	<b>88,745</b>
<b>Activo Diferido</b>					
(-) Amortización	-6,365	-6,365	-6,365	-6,365	-6,365
<b>Total diferido</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>207,404</b>	<b>205,906</b>	<b>195,061</b>	<b>184,379</b>	<b>178,188</b>
<b>Pasivo y Capital</b>					
<b>Pasivo Circulante</b>					
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Documentos por pagar	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	2,138	3,415	3,767	4,155	4,584
<b>Total circulante</b>	<b>2,138</b>	<b>3,415</b>	<b>3,767</b>	<b>4,155</b>	<b>4,584</b>
<b>Pasivo Fijo</b>					
Préstamos a largo plazo	134,051	100,538	67,026	33,513	0
<b>Total de Pasivos</b>	<b>136,189</b>	<b>103,954</b>	<b>70,793</b>	<b>37,668</b>	<b>4,584</b>
<b>Capital</b>					
Capital propio	42,355	42,355	42,355	42,355	42,355
Utilidades retenidas	28,859	59,597	81,912	104,355	131,249
<b>Total capital</b>	<b>71,215</b>	<b>101,952</b>	<b>124,268</b>	<b>146,711</b>	<b>173,604</b>
<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>207,404</b>	<b>205,906</b>	<b>195,061</b>	<b>184,379</b>	<b>178,188</b>



## Estados de Flujos de Efectivo

	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Flujos de Efectivo de las Actividades de Operación</b>					
Utilidad neta		61,475	74,385	89,772	107,573
(+) Depreciación y amortización		22,489	22,489	20,689	17,629
(+) Disminución en cuentas por cobrar					
(-) Aumento en cuentas por cobrar					
(+) Disminución en inventario					
(-) Aumento en inventario		-985	-1,271	-1,402	-1,546
(-) Disminución en cuentas por pagar					
(+) Aumento en cuentas por pagar					
(-) Disminución en pasivos acumulados					
(+) Aumento en pasivos acumulados		1,278	352	388	428
<b>Total</b>		<b>84,257</b>	<b>95,955</b>	<b>109,447</b>	<b>124,084</b>
<b>Flujos de Efectivo de las Actividades de Inversión</b>					
(+) Disminución en activo fijo y diferido					
(-) Aumento en activo fijo y diferido					
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujos de Efectivo de las Actividades de Financiamiento</b>					
(+) Aumento en documentos por pagar					
(-) Disminución en documentos por pagar					
(+) Aumento en deudas a largo plazo					
(-) Disminución en deudas a largo plazo		-33,513	-33,513	-33,513	-33,513
(+) Aumento en aportaciones de capital					
(-) Disminución en aportaciones de capital					
(-) Dividendos		-30,738	-52,070	-67,329	-80,680
<b>Total</b>		<b>-64,250</b>	<b>-85,582</b>	<b>-100,842</b>	<b>-114,193</b>
<b>Cambio neto en efectivo</b>		<b>20,006</b>	<b>10,372</b>	<b>8,605</b>	<b>9,891</b>

## Flujos Netos de Efectivo

	Año					
	0	1	2	3	4	5
UAII		64,132	102,458	123,975	149,620	179,288
(-) Impuestos		25,653	40,983	49,590	59,848	71,715
UNODI		38,479	61,475	74,385	89,772	107,573
(+) Depreciación		28,854	22,489	22,489	20,689	17,629
FEO		67,333	83,964	96,874	110,461	125,202
(+) FENO						88,745
Inversión inicial	-209,919					
FEN	-209,919	67,333	83,964	96,874	110,461	213,947

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

## **10.3 Proyecciones Financieras y Evaluación del Proyecto.**

### **10.3.1 Métodos**

#### **10.3.1.1 VPN**

#### **10.3.1.2 TIR**

#### **10.3.1.3 Periodo de Recuperación**

#### **Valuación Económica - Financiera**

Valor Presente Neto (VPN)	\$297,476
Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	36.39%
TIR Modificada (TIRM)	23.47%
Índice de Rentabilidad (IR)	2.42
Relación Costo-Beneficio (C/B)	0.41
Periodo de Recuperación (PR)	2.61 años
Valor Presente Neto de los Propietarios (VPNP)	\$184,348
Valor Presente Neto Ajustado (VPNA)	\$155,999
Costo Promedio Ponderado de Capital	3.49%
Costo del Capital Propio	17.29%

#### **10.3.1.4 Punto de Equilibrio**

#### **Análisis de Punto de Equilibrio**

	Año				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio (unidades monetarias)	\$320,581	\$297,911	\$306,533	\$312,014	\$315,257
Punto de equilibrio como % de ventas	69.9%	58.9%	54.9%	50.7%	46.4%
Costos variables totales	245,610	256,712	282,981	312,143	344,309
Costos fijos totales	148,908	146,745	151,094	153,795	155,394
Costo total	394,518	403,456	434,075	465,938	499,703
Unidades de ventas	53,331	55,998	58,798	61,738	64,825
Costos variables unitarios	4.61	4.58	4.81	5.06	5.31
Costos fijos unitarios	2.79	2.62	2.57	2.49	2.40
Costo total unitario	7.40	7.20	7.38	7.55	7.71
Precio unitario promedio ponderado	8.60	9.03	9.49	9.97	10.47
Margen de contribución	3.99	4.45	4.68	4.91	5.16
Utilidad operativa promedio por unidad	1.20	1.83	2.11	2.42	2.77

## 10.4 Tablero de Indicadores de Gestión Financiera.

	Razones Financieras				
	Año				
	1	2	3	4	5
<i>Razones de Liquidez</i>					
Razón Circulante	16.54	16.50	18.05	18.77	19.51
Prueba del Ácido	11.23	12.89	14.44	15.16	15.90
<i>Razones de Actividad</i>					
Rotación del Efectivo	19.10	11.49	10.26	9.77	9.32
Rotación de CxC	-	-	-	-	-
Periodo de Cobranza	-	-	-	-	-
Rotación de Inventario	20.80	19.97	19.95	19.95	19.95
Rotación de Activo Fijo	2.67	3.38	4.39	5.79	7.65
Rotación de Activo Total	2.21	2.46	2.86	3.34	3.81
<i>Razones de Endeudamiento</i>					
Razón de la Deuda	65.7%	50.5%	36.3%	20.4%	2.6%
Rotación de Intereses	-	-	-	-	-
Cobertura de Cargos Fijos	1.15	1.83	2.22	2.68	3.21
Multiplicador de Capital	2.91	2.02	1.57	1.26	1.03
Deuda a Largo Plazo a Capital Contable	64.6%	48.8%	34.4%	18.2%	0.0%
<i>Razones de Rentabilidad</i>					
Margen de Utilidad Bruta	48.5%	51.3%	51.4%	51.4%	51.4%
Margen de Utilidad Operativa	14.0%	20.3%	22.2%	24.3%	26.4%
Margen de Utilidad Neta	8.4%	12.2%	13.3%	14.6%	15.8%
Rendimiento sobre Activos	18.6%	29.9%	38.1%	48.7%	60.4%
Rendimiento sobre Capital	54.0%	60.3%	59.9%	61.2%	62.0%

## 11. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 11.1 Plan de Inversiones y Necesidades de Financiamiento

#### 11.1.1 Inversión en Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; haciendo relación con el proyecto se hizo un análisis de las posibles necesidades de la empresa en cuanto a requerimientos de efectivo o saldo en bancos, con respecto de esos saldos se toma en cuenta el costo de oportunidad de tener un cantidad mayor y dejar de aprovecharla para invertir en otras opciones que sean más redituables.

#### 11.1.2 Inversión en Activos

	Inversión Neta		
	Aportación Propia	Financiamiento Programa	Total
Capital de Trabajo Neto	9,025	-	9,025
Activo Fijo y Diferido	33,330	167,564	200,894
<b>Total</b>	<b>42,355</b>	<b>167,564</b>	<b>209,919</b>
Porcentajes	20.18%	79.82%	100.00%

### 11.1.3 Plan de Financiamiento

Tabla de Amortización de Deuda

Financiamiento **\$167,564**

Tasa de Interés Anual **0%**      Plazo **60**  
 Periodo de gracia **0**  
 Pago Mensual **2,793**

Fecha de Pago	Mes	Saldo Inicial	Intereses	Total	Pago	Amortización de Capital	Saldo Final
01/05/2012	1	167,564	-	167,564	2,793	2,793	164,771
01/06/2012	2	164,771	-	164,771	2,793	2,793	161,979
01/07/2012	3	161,979	-	161,979	2,793	2,793	159,186
01/08/2012	4	159,186	-	159,186	2,793	2,793	156,393
01/09/2012	5	156,393	-	156,393	2,793	2,793	153,600
01/10/2012	6	153,600	-	153,600	2,793	2,793	150,808
01/11/2012	7	150,808	-	150,808	2,793	2,793	148,015
01/12/2012	8	148,015	-	148,015	2,793	2,793	145,222
01/01/2013	9	145,222	-	145,222	2,793	2,793	142,429
01/02/2013	10	142,429	-	142,429	2,793	2,793	139,637
01/03/2013	11	139,637	-	139,637	2,793	2,793	136,844
01/04/2013	12	136,844	-	136,844	2,793	2,793	134,051
01/05/2013	13	134,051	-	134,051	2,793	2,793	131,258
01/06/2013	14	131,258	-	131,258	2,793	2,793	128,466
01/07/2013	15	128,466	-	128,466	2,793	2,793	125,673
01/08/2013	16	125,673	-	125,673	2,793	2,793	122,880
01/09/2013	17	122,880	-	122,880	2,793	2,793	120,088
01/10/2013	18	120,088	-	120,088	2,793	2,793	117,295
01/11/2013	19	117,295	-	117,295	2,793	2,793	114,502
01/12/2013	20	114,502	-	114,502	2,793	2,793	111,709
01/01/2014	21	111,709	-	111,709	2,793	2,793	108,917
01/02/2014	22	108,917	-	108,917	2,793	2,793	106,124
01/03/2014	23	106,124	-	106,124	2,793	2,793	103,331
01/04/2014	24	103,331	-	103,331	2,793	2,793	100,538

01/05/2014	25	100,538	-	100,538	2,793	2,793	97,746
01/06/2014	26	97,746	-	97,746	2,793	2,793	94,953
01/07/2014	27	94,953	-	94,953	2,793	2,793	92,160
01/08/2014	28	92,160	-	92,160	2,793	2,793	89,367
01/09/2014	29	89,367	-	89,367	2,793	2,793	86,575
01/10/2014	30	86,575	-	86,575	2,793	2,793	83,782
01/11/2014	31	83,782	-	83,782	2,793	2,793	80,989
01/12/2014	32	80,989	-	80,989	2,793	2,793	78,197
01/01/2015	33	78,197	-	78,197	2,793	2,793	75,404
01/02/2015	34	75,404	-	75,404	2,793	2,793	72,611
01/03/2015	35	72,611	-	72,611	2,793	2,793	69,818
01/04/2015	36	69,818	-	69,818	2,793	2,793	67,026
01/05/2015	37	67,026	-	67,026	2,793	2,793	64,233
01/06/2015	38	64,233	-	64,233	2,793	2,793	61,440
01/07/2015	39	61,440	-	61,440	2,793	2,793	58,647
01/08/2015	40	58,647	-	58,647	2,793	2,793	55,855
01/09/2015	41	55,855	-	55,855	2,793	2,793	53,062
01/10/2015	42	53,062	-	53,062	2,793	2,793	50,269
01/11/2015	43	50,269	-	50,269	2,793	2,793	47,476
01/12/2015	44	47,476	-	47,476	2,793	2,793	44,684
01/01/2016	45	44,684	-	44,684	2,793	2,793	41,891
01/02/2016	46	41,891	-	41,891	2,793	2,793	39,098
01/03/2016	47	39,098	-	39,098	2,793	2,793	36,306
01/04/2016	48	36,306	-	36,306	2,793	2,793	33,513
01/05/2016	49	33,513	-	33,513	2,793	2,793	30,720
01/06/2016	50	30,720	-	30,720	2,793	2,793	27,927
01/07/2016	51	27,927	-	27,927	2,793	2,793	25,135
01/08/2016	52	25,135	-	25,135	2,793	2,793	22,342
01/09/2016	53	22,342	-	22,342	2,793	2,793	19,549
01/10/2016	54	19,549	-	19,549	2,793	2,793	16,756
01/11/2016	55	16,756	-	16,756	2,793	2,793	13,964
01/12/2016	56	13,964	-	13,964	2,793	2,793	11,171
01/01/2017	57	11,171	-	11,171	2,793	2,793	8,378
01/02/2017	58	8,378	-	8,378	2,793	2,793	5,585
01/03/2017	59	5,585	-	5,585	2,793	2,793	2,793
01/04/2017	60	2,793	-	2,793	2,793	2,793	0

## 12. CONCLUSIONES

---

### 12.1 Puntos Fuertes

Una gran ventaja que tiene la empresa es su estrategia de ventas, ya que la empresa cuenta con una maquinaria 100% especializada en la elaboración de tortillas de harina, lo que permite a la empresa entregar siempre al consumidor un producto recién elaborado y de manera muy rápida, también se cuenta con los conocimientos y experiencia necesarios para la elaboración de los productos que se ofrecen, se tiene conocimiento de las expectativas de los clientes y buenas relaciones con los mismos, así como también buenas relaciones con los proveedores, y sin dejar a un lado el total conocimiento de la localidad.

### 12.2 Puntos Débiles

Uno de los principales puntos que afectan directamente a la empresa es la insuficiencia de fondos necesarios para competir a nivel tanto local como regional, es por ello que se requiere de un financiamiento externo a parte de la aportación del emprendedor, al igual que es necesario el recurso para poner en marcha el negocio también es necesario contar con la maquinaria adecuada, herramientas y equipo necesario para desempeñar las actividades de la empresa, este sería otro punto débil, la falta de dicho equipo, mismo que entra dentro de la inversión requerida por la empresa.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

### **12.3 Oportunidades**

A pesar de las importantes amenazas que se encuentran en el mercado, existen oportunidades que hacen contra restar este efecto, dentro de las que se encuentran los diversos apoyos que ofrece el gobierno para la creación de nuevas empresas a través de programas como lo es Capital Semilla para PyMes y FONAES.

### **12.4 Amenazas**

Se tendría que destacar con mayor importancia que: el tipo de producto genera que las ventas sean de forma estacionales es decir, cuando se pasa por primavera-verano las ventas se encuentran bajas, mientras que en temporada de otoño-invierno pasa totalmente lo contrario, las ventas aumentan notablemente, esto es debido al mismo comportamiento del mercado y por el tipo de producto, y otra de las principales amenazas a las que se enfrenta el proyecto es a la alta fluctuación en el precio de los insumos con los que se elaboran los productos, esto afectaría directamente a los ingresos que se pudieran haber generado sin prever dichas fluctuaciones.

### **12.5 Riesgo**

En un entorno de crisis marcado por crecientes pérdidas de empleo y contracción económica, las empresas no deberían darse el lujo de recortar en la administración de riesgos.

Entre los principales riesgos a los que se enfrente hoy en día cualquier tipo de empresa se encuentran: los cambios legislativos o regulatorios; la interrupción del

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

negocio; una creciente competencia; riesgos en los precios de los insumos; daños a la reputación; riesgos en los flujos de efectivo y/o liquidez.

Así como fallas en la cadena de distribución o proveeduría, responsabilidad de terceros y fallas para atraer o retener al mejor equipo de trabajo.

### **12.6 Seguridad:**

- Se cuenta con la experiencia y conocimientos necesarios para hacer funcionar la empresa.
- Las proyecciones tanto de Costos, Gastos y Ventas dan como resultado una empresa sana y con flujos positivos, con los cuales se puede cubrir perfectamente las obligaciones crediticias de la empresa.
- Cabe destacar que la atractividad del negocio no se reduce simplemente a puntos a favor, sino también el análisis financiero muestra una estructura sólida y con un Valor Presente Neto positivo de los flujos de efectivo proyectados y una TIR mayor al Costo Promedio Ponderado de Capital.

### **12.7 Impactos**

La empresa está comprometida con ayudar al desarrollo económico de la región, es por ello que se pretende crear planes de expansión con los cuales se beneficiara a la región a través de la creación de nuevos empleos y dejando una derrama económica en el mismo, con ello se aplica el principio ganar/ganar, por una parte gana el productor o emprendedor, por otra parte se incrementa el desarrollo económico regional y a la vez se beneficia a los habitantes de la región.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Para lograr cumplir con varios de los objetivos de la empresa se hace uso de la mercadotecnia la cual tiene la responsabilidad de diseñar y administrar un sistema extraordinario para proporcionar, valor a la empresa y sus productos, con el propósito de llegar a los segmentos de clientes que están en la mira.

## 13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS Y ELECTRÓNICAS

---

### 13.1 Referencias electrónicas:

- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com)
- [www.universidadabierta.edu.mx](http://www.universidadabierta.edu.mx)
- [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- [www.econsultora.com.ar](http://www.econsultora.com.ar)
- [www.eco.uji.es](http://www.eco.uji.es)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.stiloconcepto.com.mx](http://www.stiloconcepto.com.mx)
- [www.presidencia.gob.mx](http://www.presidencia.gob.mx)

### 13.2 Referencias Bibliográficas:

- Evaluación de proyectos, Quinta Edición, Gabriel Baca Urbina, Editorial Mc Graw Hill
- Principios de contabilidad, Javier Romero
- Principios de Administración Financiera, Décimo Primera Edición, Lawrence J. Gitman Pearson Addison Wesley

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	