



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

---

---

**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE DULCES TÍPICOS MEXICANOS”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN**

**LIDIA VARELA AYALA**

**THELMA AIDÉE VICTORES IGLESIAS**

**ASESORA**

**M. EN G. Y A. P. KARINA REBECA RAMÍREZ GONZÁLEZ**

**REVISORAS**

**M. EN FIN. GUADALUPE LIZETH ARCE CHÁVEZ**

**M. EN ADMÓN. DE NEG. ANA NOELIA PÉREZ DÁVALOS**

**TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, SEPTIEMBRE DE 2018.**

Texcoco, México a 13 de Junio de 2018.

**Asunto: Etapa de Digitalización**

**M. EN C. ED. VIRIDIANA BANDA ARZATE**  
**SUBDIRECTORA ACADEMICA DEL**  
**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**  
**PRESENTE.**

**AT'N: L. EN D. ELYN RAMOS CUEVAS**  
**RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN.**

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Plan De Negocios para la Comercialización de Dulces Típicos Mexicanos" que para obtener el título de Licenciado en Administración presentan los sustentantes Varela Ayala Lidia y Victores Iglesias Thelma Aídae, con números de cuenta 1015400 y 1324956, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

ATENTAMENTE

Ana Daelia Pérez Jiménez  
NOMBRE Y FIRMA DEL  
REVISOR

Elyn Ramos Cuevas  
NOMBRE Y FIRMA DEL  
REVISOR



M. en G. y A.P. Karina Rebeca Ramírez González  
NOMBRE Y FIRMA DEL  
DIRECTOR

c.c.p. Sustentantes Lidia Varela Ayala y Thelma Aídae Victores Iglesias  
c.c.p. Asesor de Trabajo Escrito M. en G. y A. P. Karina Rebeca Ramírez González  
c.c.p. Titulación.- L. en D. Elyn Ramos Cuevas.

## AGRADECIMIENTOS

Aprovecha cada momento que Dios y la vida te ofrecen, no esperes a mañana para ser agradecido, no esperes para dar las gracias o para valorar los detalles que tienen o tuvieron contigo, se atentó con las personas que lo son contigo, ser grato no es complicado, lo complicado es dejar de serlo y hacerlo después de entender y comprender su valor.

La gratitud es un hermoso valor relativamente fácil de demostrar, expresado plenamente del corazón y reservado para aquellas personas que acompañaron o estuvieron presentes en nuestra vida.

Principalmente agradecer a nuestros padres que nos permitieron llegar a este momento de nuestra formación profesional ; gracias a ellos por cada día confiar y creer en nosotros y en nuestras expectativas; este trabajo de tesis realizado en la Universidad Autónoma del Estado De México en la que pasamos los momentos más agradables y también los más duros, es un esfuerzo en el cual directa o indirectamente participaron distintas personas opinando, corrigiendo, dando ánimo, acompañándonos en momento de crisis y en los momentos de felicidad.

Este trabajo nos ha permitido aprovechar la competencia y la experiencia de muchas personas a las que deseamos agradecer en este apartado.

Nuestro agradecimiento a la colaboración del equipo involucrado como la profesora Karina Rebeca Ramírez González, profesora Noelia Pérez Dávalos y profesora Guadalupe Lizeth Arce Chávez, que brindaron el apoyo en revisión profesional y coordinación del trabajo de investigación.

# ÍNDICE

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
II. Importancia de la temática .....	2
III. Marco teórico - conceptual .....	4
IV. Métodos o técnicas para la investigación.....	7
1. Método Utilizado. ....	7
2. Tipo de Investigación .....	7
3. Objetivo General .....	7
a) Objetivos Particulares.....	7
4. Hipótesis de trabajo .....	8
5. Población y muestra.....	8
CAPÍTULO I. “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA” .....	9
1.1. ¿Qué es un plan de negocios? .....	9
1.2. ¿Qué es un modelo de negocio? .....	9
1.3 ¿Porque existen negocios o empresas que tienen éxito, sin la necesidad de realizar algún tipo de estudio previo a su apertura?.....	10
1.4. Estructura del Plan de Negocios .....	11
1.4.1. Estudio de Mercado .....	11
1.4.2. Estudio Técnico .....	11
1.4.3. Estudio Financiero .....	11
1.4.4. Estudio Legal .....	12
1.5. ¿Qué es una empresa?.....	12
1.6. Las empresas en México .....	12
Capítulo II “Creación de la comercializadora LADIM” .....	15
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Concepto de empresa (desarrollado).....	16
2.3. Bien o Servicio .....	16
2.4. Justificación de la empresa .....	17
2.5. Necesidades detectadas en el mercado .....	17
2.5.1. Necesidades de los clientes aún no satisfechos por la competencia....	17

Capítulo III “Desarrollo del plan de negocios para la comercializadora LADIM” ....	18
3.1. Estudio de mercado .....	18
3.1.1. Información de tu giro .....	18
3.1.2. Mercado meta .....	19
3.1.2.1. Perfil del cliente y/o consumidor final.....	20
3.1.2.2. Perfil del cliente empresarial.....	22
3.1.3. Mercado potencial.....	22
3.1.4. Investigación De Mercado .....	22
3.1.4.1. Metodología.....	25
3.1.4.2. Período de levantamiento .....	25
3.1.4.3. Objetivo de la encuesta. ....	26
3.1.4.4. Tamaño De La Muestra .....	26
3.1.4.5. Diseño De La Encuesta .....	28
3.1.4.6. Resultados.....	29
3.1.4.7. Análisis De Resultados.....	34
3.1.4.8. Análisis de la competencia .....	34
3.1.5. FODA.....	37
3.1.5.1. Análisis FODA .....	37
3.1.5.2. Formulación De Estrategias .....	39
3.2. Estudio técnico.....	41
3.2.1. Ubicación De La Empresa .....	41
3.2.2. Distribución física de las instalaciones de la empresa (LayOut) .....	42
3.2.3. Cultura Organizacional .....	43
3.2.3.1. Misión .....	43
3.2.3.2. Visión.....	43
3.2.3.3. Valores .....	44
3.2.3.4. Objetivos.....	44
3.2.4. Organigrama .....	45
3.2.5. Descripción De Puestos .....	46
3.2.6. Condiciones de trabajo. ....	54
3.2.7. Productos y comercialización.....	55
3.2.7.1. Descripción de los productos.....	55
3.2.7.2. Posicionamiento .....	58

3.2.7.2.1. Ventajas competitivas.....	58
3.2.7.2.2. Estrategias de diferenciación .....	58
3.2.7.3. Procesos de producción y/u operación.....	59
3.2.7.3.1. Mapeo de procesos.....	60
3.2.7.3.2. Diagramas de flujo.....	68
3.2.7.4. Proceso de comercialización .....	76
3.2.7.5. Promoción y/o publicidad.....	76
3.2.8. Identidad corporativa .....	82
3.2.8.1. Logotipo.....	82
3.2.8.2. Aplicación de logotipo en imagen corporativa .....	83
3.3. Estudio financiero.....	87
3.3.1. Capital requerido.....	87
3.3.2. Proyección de ventas.....	90
3.3.3. Recuperación de la inversión.....	91
3.3.4. Depreciación.....	91
3.3.5. Clasificación de costos .....	92
3.3.6. Resumen de costos y Punto de equilibrio.....	92
3.4. Estudio legal.....	93
3.4.1. Tramites de apertura.....	93
3.4.1.1. Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo .....	93
3.4.1.2. Formato para el Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo .....	93
3.4.1.3. Licencia de Anuncio.....	93
3.4.1.4. Formato para la Licencia de Anuncio .....	94
3.4.2. Estructura Legal.....	94
3.2.1. Derechos de marca .....	97
3.4.3. Acta constitutiva.....	98
CONCLUSIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil del cliente final.....	21
Tabla 2 Perfil del cliente empresarial .....	22
Tabla 3 Análisis de la competencia .....	36
Tabla 4 Análisis FODA .....	38
Tabla 5 Matriz FODA.....	40
Tabla 6 Descripción de puesto "Gerente general" .....	46
Tabla 7 Descripción de puesto "Subgerente" .....	48
Tabla 8 Descripción de puesto "Área de finanzas" .....	50
Tabla 9 Descripción de puesto "Área de ventas" .....	51
Tabla 10 Descripción de puestos "Área de recepción" .....	52
Tabla 11 Descripción de puesto "Área de almacén" .....	53
Tabla 12 Prestaciones a los colaboradores de LADIM.....	54
Tabla 13 Descripción de productos .....	55
Tabla 14 Descripción de procedimientos "Recepción del cliente" .....	60
Tabla 15 Descripción de procedimientos "Recepción del cliente virtual" .....	61
Tabla 16 Descripción de procedimientos "Ventas" .....	62
Tabla 17 Descripción de procedimientos "Ventas por internet" .....	63
Tabla 18 Descripción de procedimientos "Atención al cliente presencial" .....	64
Tabla 19 Descripción de procedimientos "Atención al cliente por internet" .....	65
Tabla 20 Descripción de procedimientos "Finanzas" .....	66
Tabla 21 Descripción de procedimientos "Almacén" .....	67
Tabla 22 Proyección de ventas .....	90
Tabla 23 Recuperación de la Inversión .....	91
Tabla 24 Depreciación.....	91
Tabla 25 Clasificación de Costos .....	92
Tabla 26 Resumen de costo y punto de equilibrio.....	92
Tabla 27 Utilidad .....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Unidades económicas por entidad federativa .....	13
Grafico 2. Unidades económicas por sectores económicos .....	14
Grafico 3. Encuesta "Sexo .....	30
Grafico 4. Encuesta "¿Puede consumir azúcar? .....	30
Grafico 5. Encuesta "¿Qué tipo de dulces te gustan? .....	31
Grafico 6. Encuesta ¿En qué lugares compra usted dulces típicos? .....	31
Grafico 7. Encuesta "¿Cuánto está dispuesto a pagar por dulces típicos mexicanos .....	32
Grafico 8. Encuesta "¿Probaría dulces tradicionales con sabores innovadores?..	32
Grafico 9. Encuesta "Acostumbra el consumo de dulces típicos mexicanos" .....	33
Grafico 10. Encuesta "¿Con que frecuencia consume dulces típicos? .....	33
Grafico 11. Encuesta "¿Qué tan importante considera fomentar el consumo de nuestros dulces típicos mexicanos? .....	34
Grafico 12. Proyección de ventas.....	90

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 Organigrama .....	45
Diagrama 2 Recepción del cliente .....	68
Diagrama 3 Recepción del cliente virtual .....	69
Diagrama 4 Ventas.....	70
Diagrama 5 Ventas por internet.....	71
Diagrama 6 Atención al cliente presencial.....	72
Diagrama 7 Atención al cliente por internet.....	73
Diagrama 8 Finanzas .....	74
Diagrama 9 Almacén .....	75

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distribución física de la comercializadora .....	42
Ilustración 2 Página de Facebook .....	77
Ilustración 3 Alegrías .....	78
Ilustración 4 Dulce de leche .....	79
Ilustración 5 Palanquetas .....	80
Ilustración 6 Pepitorias .....	80
Ilustración 7 Logotipo LADIM .....	82
Ilustración 8 Imagen corporativa 1 .....	83
Ilustración 9 Imagen corporativa 2 .....	84
Ilustración 10 Imagen corporativa 3 .....	84
Ilustración 11 Empaque 1 .....	85
Ilustración 12 Empaque 2 .....	85
Ilustración 13 Empaque 3 .....	86

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en México se están creando un número considerable de pequeñas y medianas empresas por jóvenes mexicanos con el deseo de progresar y emprender nuevos negocios o empresas. Muchas de las empresas que se crean son más del ámbito industrial y no se ve la necesidad de crear empresas que velen por el cuidado de una cultura, por lo que se ve con la necesidad de crear una empresa fuera de los contextos comunes.

En la actualidad existen pocos lugares que se dedican a la comercialización de dulces típicos mexicanos, debido a que hoy en día los dulces que más se comercializan y consumen son los dulces industrializados es decir caramelos masivos, paletas, frituras.

Los motivos por los que la tradición de comer dulces típicos mexicanos se ha ido, es por su compleja elaboración, por la falta de algún punto específico de venta o incluso por la falta de conocimiento de los mismos.

Así mismo se quiere combatir la problemática que tiene México con las MIPYMES respecto a la globalización, debido a que las empresas trasnacionales cuentan con una mayor tecnología, infraestructura y una mejor organización lo que ocasiona que las MIPYMES se vean con la necesidad de cerrar y no puedan progresar.

Por lo tanto la pregunta de investigación es:

**¿Porque comercializar dulces típicos mexicanos, que reflejen esa gran diversidad con la que cuenta México?**

## II. Importancia de la temática

La importancia de la elaboración del Plan de Negocios es para el desarrollo de la creación de una nueva empresa comercializadora con el nombre de LADIM dedicada a la venta de dulces típicos mexicanos. El desarrollar este plan de negocios orientara a los administradores de la Comercializadora para tener un mejor conocimiento del entorno en el que se apertura la Dulcería. Haciendo una comparación con empresas o negocios que comenzaron sin la necesidad de crear un Plan de Negocios y que actualmente se encuentran posicionadas o son líderes a nivel nacional o mundial, esto se debe a que la persona que comenzó con el negocio contaba con algún antecedente el cual le serviría como base para poder iniciar operaciones en su negocio sin necesidad de algún estudio previo es decir la persona ya se encontraba relacionada con el ambiente o giro al que se dedicaría y en cambio una persona que no cuenta con la información o experiencia sobre el negocio del cual se desea emprender será necesario realizar el estudio previo a la apertura del negocio en este caso sería la creación de un Plan de Negocios el cual será como guía para emprender el nuevo negocio o empresa. De igual manera se pretende verificar la viabilidad de la comercialización de los dulces típicos mexicanos con el fin de rescatar la gran diversidad de dulces con el que México cuenta.

El hombre viene ligada a costumbres, tradiciones, lugares y cultura lo que hace que se tenga una gran diversidad. Actualmente los dulces típicos mexicanos se siguen elaborando de manera artesanal lo que conlleva a que sigan siendo dulces cien por ciento naturales, este tipo de dulces no pueden ser elaborados de manera industrial ya que perderían sus propiedades naturales.

El 99.8% de las empresas en México son Micro, Pequeñas y Medianas empresas (INEGI, 2015). Al crear esta nueva empresa comercializadora de dulces típicos Mexicanos se pretende fomentar el desarrollo de nuevos empleos, estimaciones del INGI mencionan que en México la creación de las MIPYMES generan el 72% de empleos formales en el país lo que significa que es un 52% del Producto Interno

Bruto de México y de igual manera apoyar a combatir por el problema que atraviesa México que es el del desempleo y el crecimiento económico. (INEGI, 2015)

Existen empresas en México que comenzaron como MIPYMES y que se llegaron a convertir en empresas transnacionales. Tal es el caso de la empresa BIMBO que actualmente ya tiene presencia a nivel mundial, la cual comenzó como una empresa familiar y que a pesar de los problemas que se le presentaron siguieron adelante y actualmente es una de las empresas más reconocidas a nivel mundial, otro ejemplo es el de la empresa Elektra que comenzó vendiendo productos para el hogar sin consultar estudios de mercado, simplemente ofreciendo le a las personas productos a crédito a modo de que se acomodara a las necesidades del consumidor lo que hizo que las personas adquirieran los productos de esa forma y al seguir viendo las necesidades de los consumidores creo su propio Banco y que actualmente es uno de los más conocidos y más utilizados por las personas.

### III. Marco teórico - conceptual

**ORGANIZACIÓN:** “Una organización es una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad”. (Robbins y Coulter, 2005)

Por lo tanto una empresa es una organización de personas que comparten un mismo número de objetivos con el fin de obtener beneficios.

**CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA:** La clasificación de las empresas consiste en la determinación de la forma en que opera la empresa y estas pueden ser:

- **Manufactureras:** “Las Industrias manufactureras están conformadas por unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias, con el fin de obtener productos nuevos. También se consideran como parte de las manufacturas las actividades de maquila”. (INEGI, 2009)
- **Comercializadora:** “El Comercio al por mayor comprende las unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin realizar la transformación) de bienes de capital, materias primas y suministros” (INEGI, 2009)
- **Servicio:** “Los Servicios son todas las actividades económicas que tienen por objeto la satisfacción de un tercero, ya sea en su persona o en sus bienes” (INEGI, 2009).

**MIPYME:** Son Micro, Pequeñas y Medianas empresas. Las Micro cuentan con menos de 10 trabajadores, las pequeñas empresas de 11 a 50 trabajadores y las empresas medianas de 51 a 100 trabajadores.

**PLAN DE NEGOCIO:** Un plan de negocios constituye a un proceso lógico porque sus análisis, desarrollo, elaboración, objetivos, y planes de acción, deben de responder a planteamientos racionales; es decir, que estén sustentados por información racional y cuyas conclusiones, a su vez, respondan a un enfoque eminente racional (Koenes, 1994)

**EMPRESA TRANSNACIONAL:** es una empresa que cuenta con una gran dimensión en su infraestructura, en sus ventas, en su influencia a nivel mundial.

**MERCADO:** El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

**VIABILIDAD:** es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características).

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto.

**RENTABILIDAD:** es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales.

**ESTUDIO FINANCIERO:** Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

**ESTUDIO LEGAL:** Son las regulaciones que se debe de tener en cuenta al establecer el negocio.

**ESTUDIO DE MERCADO:** Es el análisis de la competencia y el mercado en el cual crecerá el negocio. Es una de las partes fundamentales para el plan de negocios (Harvard Business, 2009).

**ESTUDIO TÉCNICO:** Es la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se

definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil.

**FINANCIAMIENTO:** Forma en la cual se financian los activos de una empresa. La estructura financiera está representada por el lado derecho del balance general, incluyendo las deudas a corto plazo y las deudas a largo plazo, así como el capital del dueño o accionistas (Weston y Copeland, 1995)

**INVERSIÓN:** Una inversión supone la renuncia a la satisfacción inmediata y cierta que producen los recursos financieros invertidos, a cambio de la esperanza de obtener en el futuro un beneficio incierto derivado de los bienes en los que se invierte.

Método de investigación: conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. (Bonilla y Rodríguez, 2000)

## **IV. Métodos o técnicas para la investigación**

### **1. Método Utilizado.**

El método utilizado será el deductivo ya que en el presente plan de negocio se hablara de un ámbito general hasta llegar a lo particular (Bernal, 2010), que en este caso seremos nosotros como empresa creadora.

De igual manera el trabajo estará centrado en un método analítico el cual consistirá en el estudio a fondo de los rubros que debe contener el plan de negocio como el estudio de mercado, la parte administrativa, el estudio financiero y estudio técnico.

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

### **2. Tipo de Investigación**

El proyecto de investigación se desarrollará con información cualitativa y cuantitativa ya que se recabara información estadística que servirá para el estudio de mercado, estudio financiero (Bernal, 2010).

### **3. Objetivó General**

Desarrollar un plan de negocios en la Ciudad de México, que permita crear una comercializadora de Dulces Típicos Mexicanos.

#### **a) Objetivos Particulares**

- Conocer cada uno de los trámites necesarios para aperturar la comercializadora.
- Analizar a toda la competencia directa que tiene LADIM
- Formular el recurso humano necesario para la comercializadora.
- Formular la estructura financiera para la creación de la comercializadora.
- Generar estrategias para que la empresa tenga un crecimiento óptimo dentro de su sector.

- Proyectar la demanda para el año 2018

#### **4. Hipótesis de trabajo**

En la actualidad existen pocos lugares en México que se dedican a la comercialización de dulces típicos mexicanos, debido a que hoy en día los dulces se modernizaron y su proceso es industrial es decir caramelos macizos.

#### **5. Población y muestra**

La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. (Fracica, 1988).

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables del objeto de estudio. (Bernal, 2010)

Para la siguiente investigación se realizara una muestra no probabilística ya que solo se tiene el fin de observar si la población tiene gusto por los Dulces típicos Mexicanos.

La población que se tomara como referencia será la Delegación Cuauhtémoc ubicada en la Ciudad de México la cual cuenta con una población de 532 553 habitantes (INEGI, 2015), se tomó como referencia dicha delegación debido a que el establecimiento en donde se desea abrir la Comercializadora se encuentra en la Delegación Cuauhtémoc. Se tomara una muestra de 142 personas a las que se les realizara una encuesta de nueve preguntas, en donde se pedirá la edad, sexo y si les gustan los dulces típicos mexicanos como preguntas principales.

El objetivo de dicha muestra es el observar la importancia que tienen los dulces típicos Mexicanos en la población así mismo en qué lugares los consumen y en qué cantidades.

# **CAPÍTULO I. “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA”**

## **1.1. ¿Qué es un plan de negocios?**

Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto (Lloreda, 2015:15).

Un plan de negocios es aquella investigación que se lleva a cabo cuando una idea de negocio se tiene y se desea emprender, el plan de negocios se conforma de cuatro etapas las cuales nos lleva a realizar una investigación rigurosa la cual nos ayudara a verificar la viabilidad de nuestra idea de negocio. El Plan de Negocios también nos ayuda a complementar y dar le un valor agregado a nuestra idea es decir dar le un plus a nuestro bien o servicio, uno de los principales objetivos que tiene el Plan de Negocios es planificar de manera eficaz y eficiente cada una de las etapas que lo conforman con la finalidad de obtener los resultados deseados.

Un plan de negocios puede ser utilizado para cualquier tipo de empresa ya sea micro, pequeña, mediana o grande empresa ya que para todas las empresa es factible la investigación del entorno en donde se pretende ofrecer el bien o servicio, proyectar la inversión, ventas y utilidades, al igual de todo lo que se va a requerir para emprender la idea de negocio entre ello el recurso humano, mobiliario y equipo, las estrategias para introducirse al mercado.

## **1.2. ¿Qué es un modelo de negocio?**

El modelo de negocio a comparación del Plan de Negocios es aún más pequeño ya que dentro del Modelo de Negocios se plasma la idea que se quiere emprender, este Modelo es previo al Plan de Negocios ya que aquí nos sirve para aterrizar y dar continuidad con nuestra idea de negocio, el Modelo de negocios

Según Alexander Osterwalder e Yves Pigneur el Modelo de Negocios se componen de nueve elementos esenciales para la formación

1. Segmento de cliente: son aquellos a los que principalmente se pretende dirigirse.
2. Propuesta de valor: este es uno de los puntos más importantes, debido a que la propuesta de valor es aquello que se le desea brindar al cliente y por ende el cliente va a tener preferencia por nosotros, la finalidad de la propuesta de valor es el lograr la satisfacción de nuestros clientes.
3. Canal de distribución: en este se refiere a cada una de las actividades que se realizaran para dar a conocer, distribuir y vender el bien o servicio.
4. Relación con los clientes: “Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y auto-matizadas. Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor, entre otras” (Osterwalder & Pigneur, 2010).
5. Fuentes de ingreso: dentro de las fuentes de ingresos se puede señalar que aquí será la entrada de cada uno de los ingresos que se obtienen por las ventas.
6. Recursos clave: “se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione” (Osterwalder & Pigneur, 2010).
7. Actividades clave: “acciones más importantes que debe emprender una empresa” (Osterwalder & Pigneur, 2010).
8. Alianzas clave: aquí se centra en quienes serán nuestros proveedores.
9. Estructura de costos: “incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio, como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantenerlas relaciones con el consumidor, y generar ingresos” (Alcaraz Rodríguez, 2011).

### **1.3 ¿Porque existen negocios o empresas que tienen éxito, sin la necesidad de realizar algún tipo de estudio previo a su apertura?**

Hoy en día existen negocios o incluso empresas de renombre que han alcanzado el éxito sin la necesidad de llevar a cabo un estudio minucioso del entorno en el que

se pretendían establecer o incluso un estudio de sus productos o servicios a ofertar, esto se debe a que en la mayoría de este tipo de negocios las personas que emprendían o aperturaban sus negocios ya contaban con antecedentes del manejo o conocimiento de dicho negocio lo que hacía que con más seguridad se introdujeran al mercado.

Pero en la actualidad esta mentalidad ha cambiado debido a la gran competencia que existe hoy en día dentro del mercado; aquí la importancia de elaborar un Plan de Negocios ya que es una herramienta esencial que ayudara a verificar la viabilidad del negocio antes de ponerlo en marcha.

## **1.4. Estructura del Plan de Negocios**

### **1.4.1. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es aquel estudio que se lleva a cabo para conocer el entorno mediante el cual se pretende introducir un bien o un servicio, para realizar el estudio de mercado se requiere de una serie de procesos mediante los cuales ayudaran a alcanzar el objetivo, dentro de esos procesos se encuentra la recolección, registro y análisis de los datos de los clientes o mercado específico.

### **1.4.2. Estudio Técnico**

Dentro del estudio técnico se encuentra principalmente el estudio de la funcionalidad y operatividad de la empresa, es aquí donde se plasma la ubicación, los procesos, la distribución, el recurso humano, los productos a comercializar y la identidad corporativa de la empresa.

### **1.4.3. Estudio Financiero**

El estudio financiero es una de las partes más importantes dentro del plan de negocios ya que dentro de este estudio se podrá visualizar la proyección de la inversión inicial requerida para emprender un nuevo negocio, así mismo también se podrá analizar una estimación de la proyección de ventas, la recuperación de la inversión y la clasificación de los costos.

#### **1.4.4. Estudio Legal**

Dentro del estudio legal se estudiara la forma en la que se debe de formalizar la empresa, que son todas las normas y regularizaciones a las que la empresa se debe de acatar y así poder comenzar con la operación de la empresa.

#### **1.5. ¿Qué es una empresa?**

- Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (Real Academia Española, 2018)
- Conjunto de recursos que se transforman en productos demandados por los consumidores (Keat & Philip, 2004:28)
- Una organización es un grupo formal y coordinado de personas, el cual opera para alcanzar metas específicas (Slocum, 2008:6)

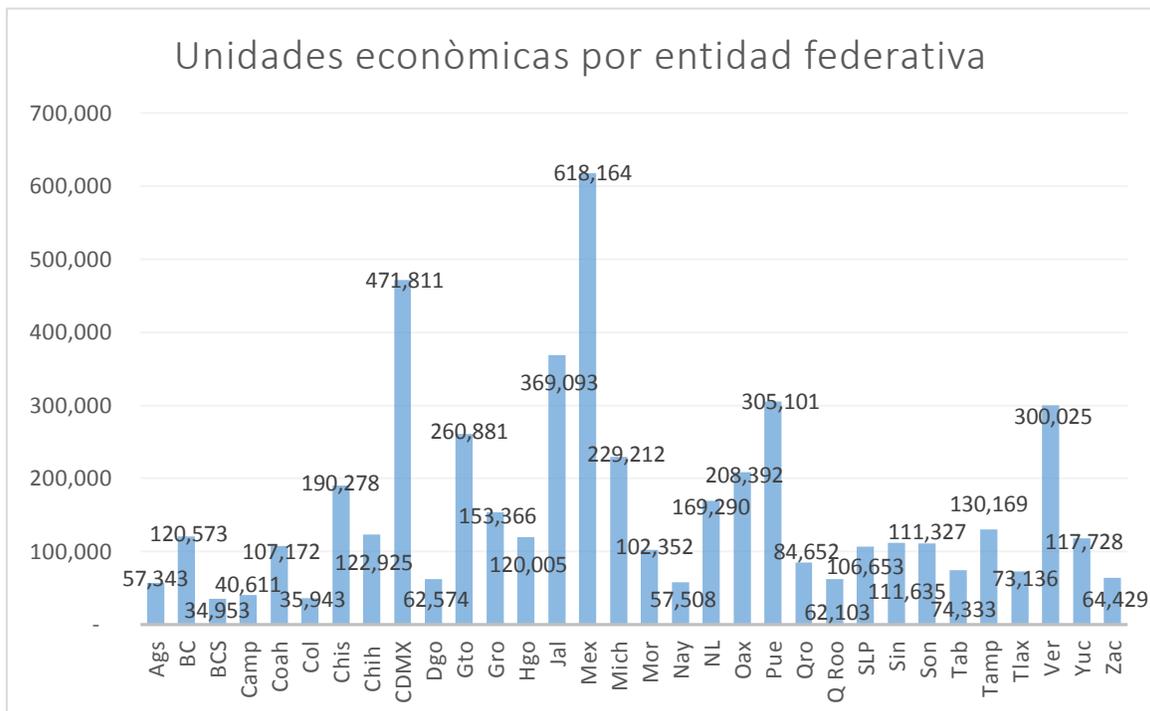
De acuerdo a los conceptos antes mencionados, se puede afirmar que una empresa es aquel ente que está conformado por un grupo de personas, las cuales se forman para producir u ofrecer un bien o servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **1.6. Las empresas en México**

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) informa que en la actualidad existen 5 millones 78 mil 737 unidades económicas activas en el territorio nacional, las cuales forman parte del desarrollo del país, estimaciones del INGI menciona que 4.2 millones de las unidades económicas son de las PYMES generando el 78% de empleos formales en el país lo que significa que es un 48% del Producto Interno Bruto de México es decir es la cantidad de bienes y servicio que se producen dentro del país (Forbes, 2018). De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional de estadística y geografía menciona que en promedio el nivel de esperanza de vida de una PYME se encuentra alrededor de 7.7 años y en específico de la Ciudad de México es de 8.1 años (INEGI, 2018)

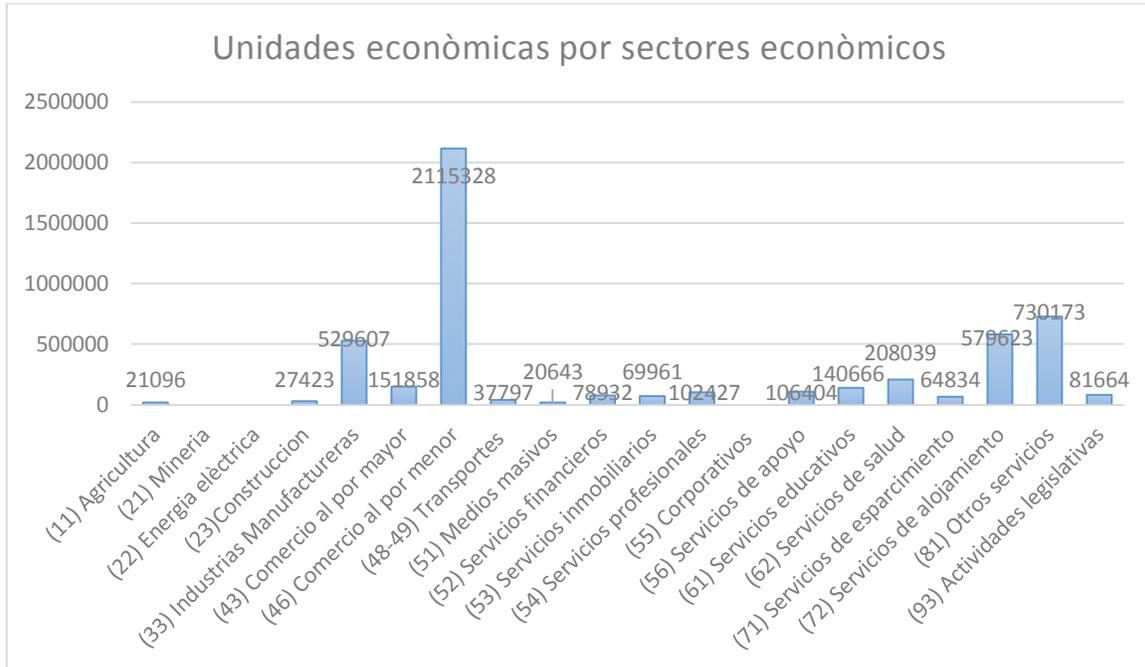
A continuación se muestran dos graficas consultadas en el portal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en donde nos muestra las Unidades económicas por Entidad Federativa y por Sector Económico. El Estado de México y la Ciudad de México nos muestra que son dos de las entidades a nivel nacional que cuentan con un mayor número de Unidades Económicas.

**Grafico 1. Unidades económicas por entidad federativa**



Fuente: INEGI, <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/directorio/>

**Grafico 2. Unidades económicas por sectores económicos**



Fuente: INEGI, <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/directorio/>

## Capítulo II “Creación de la comercializadora LADIM”

### 2.1. Antecedentes

México es uno de los lugares que cuenta con una amplia variedad de productos autóctonos y otros foráneos que se ha acoplado al clima de las diferentes regiones que abarca este territorio. Así podemos observar que desde el desierto de Chihuahua hasta la selva de Chiapas se puede encontrar la pluralidad de los diferentes productos que componen nuestra cocina. “Actualmente, gracias a esta diversidad culinaria se ha hecho más énfasis a la gastronomía mexicana; y que gracias al reconocimiento que recibió por parte de la UNESCO en noviembre de 2010 como patrimonio cultural inmaterial”. (UTVM, 2015)

Los dulces que se conocen actualmente se encuentran en la época prehispánica; en esos tiempos se cocían en una miel de maguey muy espesa, dulce y oscura, pero el piloncillo la fue sustituyendo poco a poco hasta sacarla totalmente del ámbito gastronómico. Otras mieles que se utilizaban para endulzar son la de la hormiga mielera, la caña de la planta de maíz y de la abeja pipiola, entre otras.

Durante la conquista se introdujo la caña de azúcar para hacer miel de caña, piloncillo y azúcar, mismas que desplazaron a los otros endulzantes, dado que el azúcar de caña era, más fácil de obtener. Los dulces que hoy son tradicionales llegaron a España en la época virreinal; desde entonces son los famosos dulces conventuales. Varios de estos dulces se modificaron y siguen intactos; otros, especialmente los hechos base de frutas, se sustituyeron por diversos productos autóctono. La mayoría de los dulces eran elaborados con frutas locales de la nueva España, pero a la llegada de los españoles, y con la intención de apoyar a la evangelización, combinaron las costumbres culinarias europeas con las indígenas.

Para rescatar este gran arte culinario con el cual cuenta México, se ha creado la empresa comercializadora de Dulces Típicos Mexicanos con el nombre de “LADIM”, la cual surge a través de cinco compañeros de clase de la Universidad Autónoma del Estado de México, los que fusionando las iniciales de su nombre formaron la palabra “LADIM”, nombre que daría vida a un nuevo enfoque de crear una empresa

fuera de los contextos comunes de las nuevas MIPYMES. Al crear “LADIM” se estará promoviendo los dulces típicos de cada rincón de México, que día a día se producen de manera artesanal. Ofreciendo una gran variedad de dulces en un solo establecimiento sin necesidad de que el consumidor tenga que trasladarse a dichas regiones.

## **2.2. Concepto de empresa (desarrollado)**

Dentro del concepto de la empresa se refiere a lo que se pretende ofrecer dentro de ella, es decir a que se dedicara la empresa. Este es uno de los principales puntos de los que se tienen que partir, ya que de aquí comienza el desarrollo del plan de negocios. El concepto de la comercializadora LADIM parte de una de las preguntas más esenciales en cualquier negocio y es: ¿Qué es lo que se pretende ofrecer? Básicamente se refiere a la naturaleza y al objetivo del negocio.

*“Comercialización de dulces típicos mexicanos, generando una experiencia de servicio, ofreciendo una gama amplia de productos en un solo establecimiento, posicionando nuestra marca en el mercado.”*

## **2.3. Bien o Servicio**

Un bien o un producto es aquel que tiene por objetivo el satisfacer las necesidades de los clientes. Para que el bien tenga éxito debe de ser innovador es decir debe ser diferente al de la competencia en caso que se refiera a un bien que ya existe dentro del mercado, en cambio sí es un bien o un producto nuevo dentro del mercado solo debemos visualizar que cubra las necesidades que el cliente busca.

Un servicio son aquellas actividades intangibles que se llevan a cabo para brindar la satisfacción al cliente.

Para el caso de la “Comercializadora LADIM” se brindara un servicio el cual consta de ofrecer mediante el nombre de “LADIM” Dulces Típicos Mexicanos, de los cuales brindara una gran variedad de productos. El servicio que se otorgara a los clientes es el que estará a su alcance y en un solo establecimiento cualquier Dulce Típico Mexicano de cualquier parte de la República Mexicana.

## **2.4. Justificación de la empresa**

LADIM surge a partir de la necesidad de satisfacer un antojo con un producto natural, saludable y mexicano, un lugar donde el cliente pueda encontrar la variedad de dulces típicos mexicanos en un solo lugar, asegurado a través de medidas sanitarias.

## **2.5. Necesidades detectadas en el mercado**

Hasta el 2014, el comercio de dulces (confitería, azúcares y chocolate) que salía de la nación con rumbo a Canadá era de 575,000 toneladas. Se espera que desde ese año y hasta 2019 el tamaño del mercado aumente 0.8% en Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA).

Las cifras que muestra la página de ProMéxico nos indican que Canadá importó 2,431 mdd en productos de este tipo durante 2014, cuyos principales proveedores son Estados Unidos, Brasil, México, Bélgica y Costa de Marfil.

México representa sólo 1.3% de las importaciones que hacen de este tipo, siendo el quinto lugar de importación de confitería para esta nación.

Uno de los ejemplos de éxito es Dulces Vero, cuyo catálogo de dulces ha sido aceptado en el mercado canadiense y se mantiene importando las golosinas mexicanas, que son diferentes a las de aquel país.

La Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco (CIAJ) reveló que el consumo per cápita de dulces en México es de 4.5 kilogramos.

El nicho principal de la confitería se encuentra entre los menores de 20 años.

### **2.5.1. Necesidades de los clientes aún no satisfechos por la competencia**

Existen diferentes establecimientos que comercializan dulces mexicanos, pero no hay un lugar en específico que reúna todos los dulces típicos mexicanos, en donde los clientes puedan escoger entre una gama amplia de productos naturales y saludables.

## **Capítulo III “Desarrollo del plan de negocios para la comercializadora LADIM”**

### **3.1. Estudio de mercado**

En este capítulo se desarrollaran los puntos estrictamente necesarios para el estudio de mercado. Actualmente vivimos en la era de la información, debido a esto es importante que todas las organizaciones diseñen un plan de estrategias orientadas a la toma de decisiones, Según (Baca Urbina 2010:25) el Estudio de Mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización que es de suma importancia para el buen funcionamiento de una nueva empresa; como la determinación de los canales de distribución a utilizar de acuerdo al giro de la empresa.

Los objetivos primordiales del estudio de mercado son los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

#### **3.1.1. Información de tu giro**

Si se habla de tradiciones vivas, la de los dulces mexicanos es definitivamente una de ellas. En México existe una gran variedad de dulces típicos que varían de una región a otra, muchos de ellos son elaborados artesanalmente y son emblemáticos de la cultura mexicana. Sin embargo, la mayoría de éstos surgieron hasta después de la conquista española, cuando se combinaron las costumbres culinarias indígenas y españolas.

Aunque ya desde antes de la llegada de los españoles, los pueblos mesoamericanos disfrutaban del sabor de la miel proveniente de una subespecie de abejas sin aguijón, de avispas y de hormigas. El amaranto era ya un ingrediente culinario de uso común tanto en ceremonias y rituales como en la vida diaria. Dulces como el pinole y frutas autóctonas como las tunas también endulzaban la dieta cotidiana en la América prehispánica.

Con la conquista se abrió todo un nuevo abanico de posibilidades para los artesanos dulceros al llegar la caña de azúcar, la leche de vaca, cabra y oveja, así como el huevo y la vainilla.

Cabe destacar que a pesar de las amenazas que representan las golosinas importadas y las industrializadas, los dulces tradicionales mexicanos tienen mucho futuro, ya que son una excelente alternativa a las golosinas comerciales debido a sus sorprendentes propiedades nutricionales. “Al contrario de los dulces industrializados, que sólo aportan energía por su alto contenido de azúcar, los tradicionales contienen proteínas y fibra, y los de fruta, incluso algunas vitaminas, las que logran sobrevivir al calor de la preparación”. (PEPIMEX, 2018)

### **3.1.2. Mercado meta**

Para determinar el mercado meta se consideró información entorno al giro de la nueva empresa “Comercializadora de Dulces Típicos Mexicanos LADIM” en este caso será empresa comercial por ser intermediarios entre productor y consumidor, su función primordial es la compra-venta de productos terminados artesanales que satisfaga las necesidades de los clientes principales.

“Mercado: área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (Baca Urbina, 2010:26)

Los Mercados Meta se refieren a un grupo de personas u organizaciones a las que una empresa dirige su plan de marketing y toda la actividad con el objetivo que elijan los servicios y productos que se ofrecen.

### 3.1.2.1. Perfil del cliente y/o consumidor final

La razón de realizar una segmentación es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar un producto para cada tipo de consumidor. Tomando en cuenta las colaboraciones de diversos autores consideramos algunos criterios importantes de segmentación para obtener mejores resultados (Sanchez, 2012):

- **Criterios geográficos, demográficos y socio-culturales:** están relacionados con región, población, edad, sexo, composición familiar, nivel de renta, educación, socio-profesional, clase social.
- **Criterios de personalidad y de estilo de vida:** refiriéndose a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida es una manera de vivir, de ser, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.
- **Criterios de comportamiento respecto a un producto determinado:** aquí se tienen en cuenta las cantidades de productos consumidas así como los hábitos de consumo o de utilización.
- **Criterios de actitudes psicológicas en relación a un producto determinado:** Se tienen en cuenta las motivaciones personales en el momento de la compra de un mismo producto/servicio.

En el proceso para determinar el perfil del cliente o consumidor final de la Comercializadora es necesario utilizar más de un criterio; en la siguiente Tabla 1. Perfil del Cliente final; se muestra la segmentación de Comercializadora de Dulces Típicos Mexicanos LADIM.

Tabla 1. Perfil del cliente final

<b>PERFIL DEL CLIENTE FINAL</b>	
<b>Variable Demográfica.</b>	
<b>Región</b>	Centro
<b>Estado</b>	Ciudad de México
<b>Ubicación</b>	Delegación Cuauhtémoc
<b>Variable Socioeconomica</b>	
<b>Ingresos</b>	\$6,000 - 85,000
<b>Ocupación</b>	-
<b>Educación</b>	Bachillerato
<b>Nivel Socioeconómico</b>	C, C+ , A/B
<b>Variables Psicográficas</b>	
<b>Estilos de Vida</b>	Gusto y preferencia por los productos naciones y tradicionales.
	Inquietud de degustar nuevos sabores en los dulces.
	Personas que practiquen deporte
<b>Variables conductistas</b>	
<b>Beneficios buscados</b>	Reforzar la cultura de los dulces mexicanos
	Suplir los productos industriales (proteínas, vitaminas, minerales) por dulces cien por ciento naturales.

Fuente: Elaboración Propia con información de la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), 2018.

### 3.1.2.2. Perfil del cliente empresarial.

Un perfil empresarial es una de las partes más importantes de cualquier negocio en desarrollo. Se entiende que el perfil de la empresa permite anunciar los detalles de sus servicios, objetivos y experiencia a los clientes potenciales, y es responsable de crear una buena primera impresión a los interesados.

Tabla 2. Perfil del cliente empresarial

PERFIL DEL CLIENTE EMPRESARIAL	
<b>Giro al que pertenece la empresa</b>	Comercializadora
<b>Cantidad de empleados</b>	6 colaboradores
<b>Ubicación</b>	Cuauhtémoc, Ciudad de México
<b>Extensión de la empresa</b>	Micro
<b>Situación de la empresa</b>	Este establecida en lugar turístico.

Fuente: Elaboración Propia, 2018

### 3.1.3. Mercado potencial

El mercado potencial se centra en la población Joven de 15 a 25 años de edad, ya que con la investigación realizada se pudo comprobar que eran personas de esta edad quienes suelen consumir más dulces.

### 3.1.4. Investigación De Mercado

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” “La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real.” (Malhotra, 2008:8)

(Philip, Armstrong, 2003:161) establece como su teoría y/o estructura que la investigación de mercados es el proceso conjunto de cinco pasos sucesivos que

describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación.

#### Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

A menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación. En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados (Philip, Armstrong, 2003:161):

- Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

#### Pasó 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados (metodología):

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida:

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
4. Definición de la información necesaria (objetivos).
5. Procedimiento de medición (tamaño de la muestra)
6. Diseño de cuestionarios.
7. Planeación del análisis de datos.

#### Pasó 3.- Recopilación de Datos:

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores (Kotler Armstrong 2003:163)

- Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

#### Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos:

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se

tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas (Kotler, Armstrong 2003:174)

**Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados:**

Este es el paso en el que, según (Kotler, Armstrong), el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección). Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad.

#### **3.1.4.1. Metodología**

El tipo de investigación que se realizará es descriptivo porque permitirá identificar las características de partida de investigación, en este caso, establecer la población de Jóvenes de 15 a 25 años y personas que se interesen en nuestro producto/servicio.

A través de investigación de campo aplicando técnicas de observación del entorno, buscar alternativas de recolección de información, en base a encuestas conocer el comportamiento social y las preferencias que tienen los usuarios por el producto.

Se realiza una encuesta con 9 preguntas mediante la plataforma de Google Formularios, en las primeras preguntas se colocaron la edad y el sexo para identificar a nuestros posibles consumidores, se realiza la pregunta para determinar si pueden consumir azúcar y en este caso terminar la encuesta.

#### **3.1.4.2. Período de levantamiento**

Para el periodo de levantamiento de datos se consideran cuatro etapas al proceso de recolección:

A. Preparación instrumentos y aprobación cuestionarios por asesores de tesis.

B. Organización del trabajo de campo (considerar tiempo y forma de la aplicación de la encuesta, encuestas con información identificable, almacenamiento seguro).

C. Selección y creación de instrumentos.

D. Supervisión y control (monitoreo) del trabajo de campo durante el levantamiento en sistema de plataforma de Google del 02 de abril al 20 de abril del 2017

#### **3.1.4.3. Objetivo de la encuesta.**

Medir el consumo de dulces típicos y qué importancia tiene en la vida de nuestros posibles consumidores, así mismo en qué lugares los consumen y en qué cantidades. Poder determinar cuánto es el gasto en estos productos y que variedad de los dulces conocen.

#### **3.1.4.4. Tamaño De La Muestra**

De acuerdo con los datos de la Encuesta Intercensal 2015, la Delegación Cuauhtémoc registró una población de 532,553 habitantes en 2015, de los cuales 250,300 (47%) son hombres y 282,256 (53%) son mujeres, pudiendo apreciarse que el porcentaje para la población de 0 a 14 años en el D.F es de 20.0%, mientras que en la Delegación Cuauhtémoc es de 19.0%. Para la población de 15-64 años en el D.F es de 70.3%, mientras que en la Delegación es de 71%; finalmente para el grupo de edad de 65 años y más en el D.F es de 9.8% y en la Delegación es de 10.0%.( Monreal, 2017:21).

Ecuación estadística de tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

N= 532,553

Z= 95% = 56058.21

P= 71% = 378112

Q= 29% = 183638.96

E= 5% = 1065.10

Tamaño de la muestra : 384 personas tomando solo el 37 % de la muestra para la recolección de datos.

(384)(37%)= 142 personas.

Fuente: Calculadora de Muestras:

[http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

Determinando que el porcentaje de la población de jóvenes de 15 a 25 años o más es el 71%, favorece al incremento de posibilidades de adaptación del producto artesanal, se tomó en cuenta el 37% de población para la aplicación de la encuesta, el enfoque fue directamente en delegación Cuauhtémoc donde se ubicara la empresa; para recabar información primordial, sin abandonar la posibilidad de posibles consumidores de otras delegaciones y así crear expectativas hacia la idea de negocio.

### 3.1.4.5. Diseño De La Encuesta

#### **ENCUESTA PARA ESTIMAR EL CONSUMO DE DULCES TÍPICOS MEXICANOS**

**Edad:**

**Sexo: M / F**

1. *¿Puede consumir azúcar?*
  - a) *Sí*
  - b) *No*
  
2. *¿En qué lugares compra usted dulces típicos?*
  - a. *Mercados*
  - b. *Supermercados*
  - c. *Puestos Ambulantes*
  - d. *Tiendas especializadas en venta de dulces*
  - e. *Online*
  - f. *Otros*
  
3. *¿Qué tipo de dulces le gustan?*
  - a) *Típicos*
  - b) *Industrializados*
  
4. *¿Cuáles dulces típicos conoce y ha consumido?*
  
5. *¿Cuán estaría dispuesto a pagar por dulces típicos mexicanos?*
  - a) *\$50 a \$75*
  - b) *\$75 a 100*
  - c) *Más de \$100*
  
6. *¿Probaría dulces tradicionales con sabores innovadores?*
  - a) *Sí*
  - b) *No*
  - c) *Tal vez*
  
7. *¿Acostumbra el consumo de dulces típicos mexicanos?*
  - a) *Sí*
  - b) *No*
  
8. *¿Con que frecuencia consume dulces típicos?*

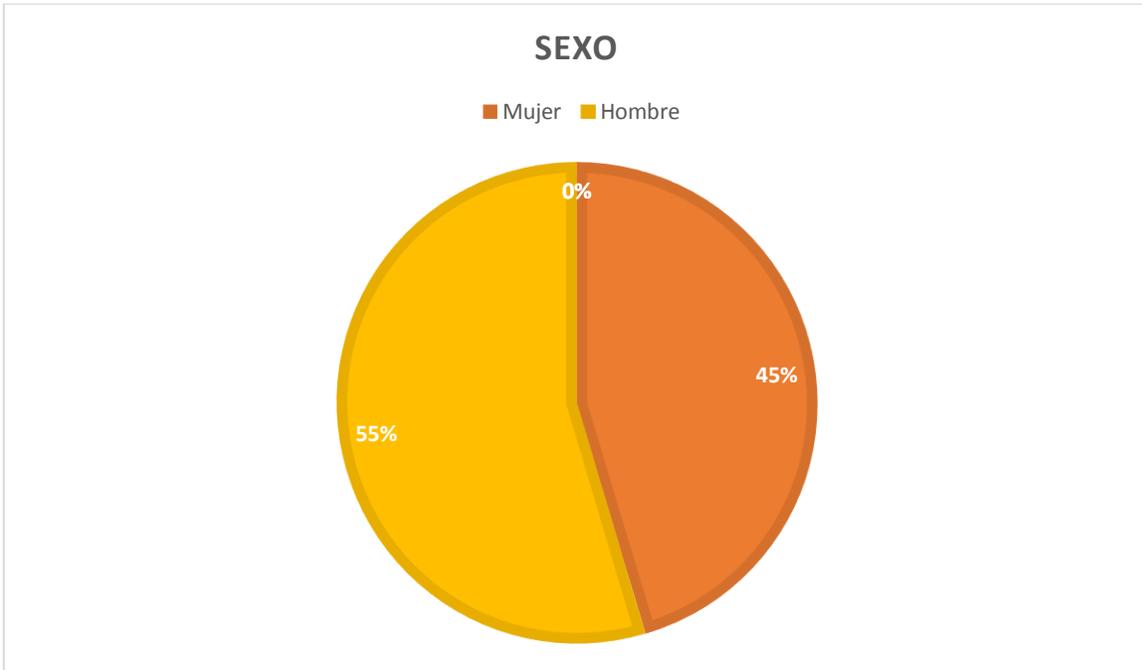
- a) *Tres veces por semana*
  - b) *Dos veces por semana*
  - c) *Una vez por semana*
  - d) *Una vez por mes*
9. *¿Qué tan importante considera fomentar el consumo de nuestros dulces típicos mexicanos?*
- a) *Muy importante*
  - b) *Importante*
  - c) *Me es indiferente*

#### **3.1.4.6. Resultados**

Las edades de los encuestados oscilaron entre los 16 a los 62 años.

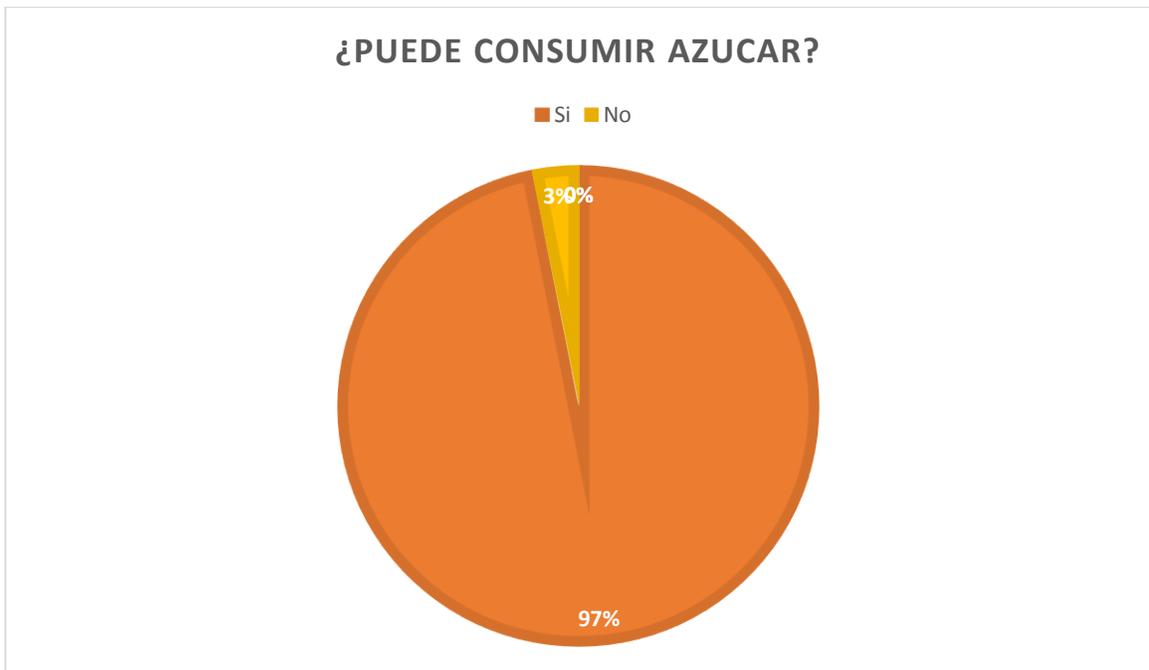
Se tomó en cuenta un total de 142 personas la cuales contestaron la pregunta, a que sexo pertenecían, hombre o mujer.

**Grafico 3. Encuesta "Sexo"**



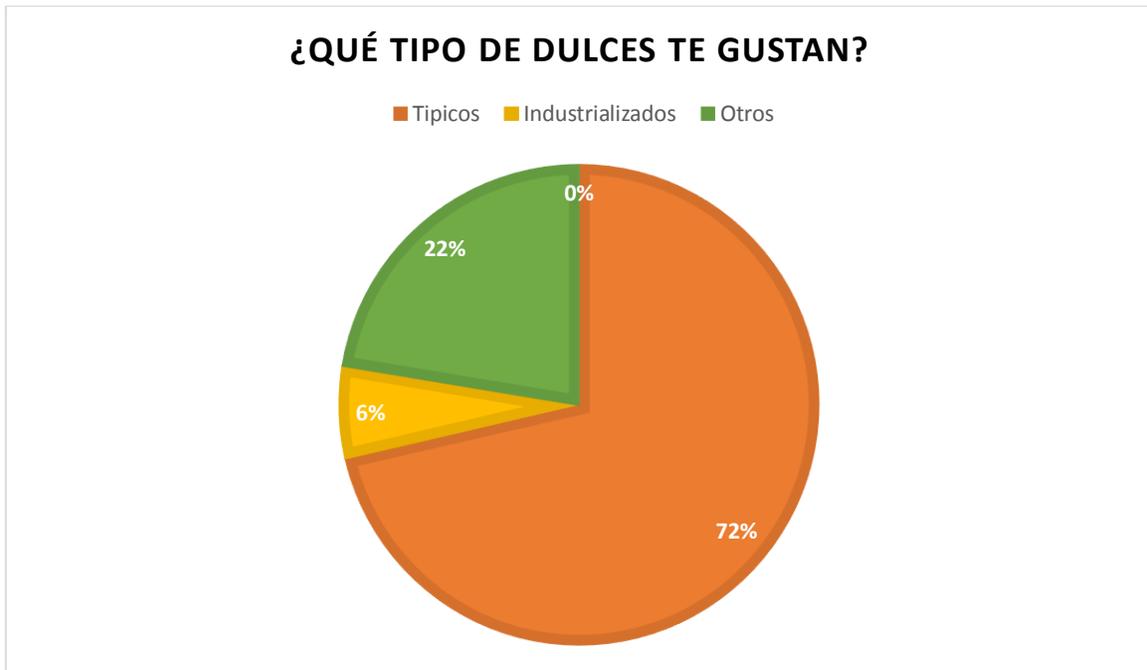
**Fuente: Google formularios, 2017.**

**Grafico 4. Encuesta "¿Puede consumir azúcar?"**



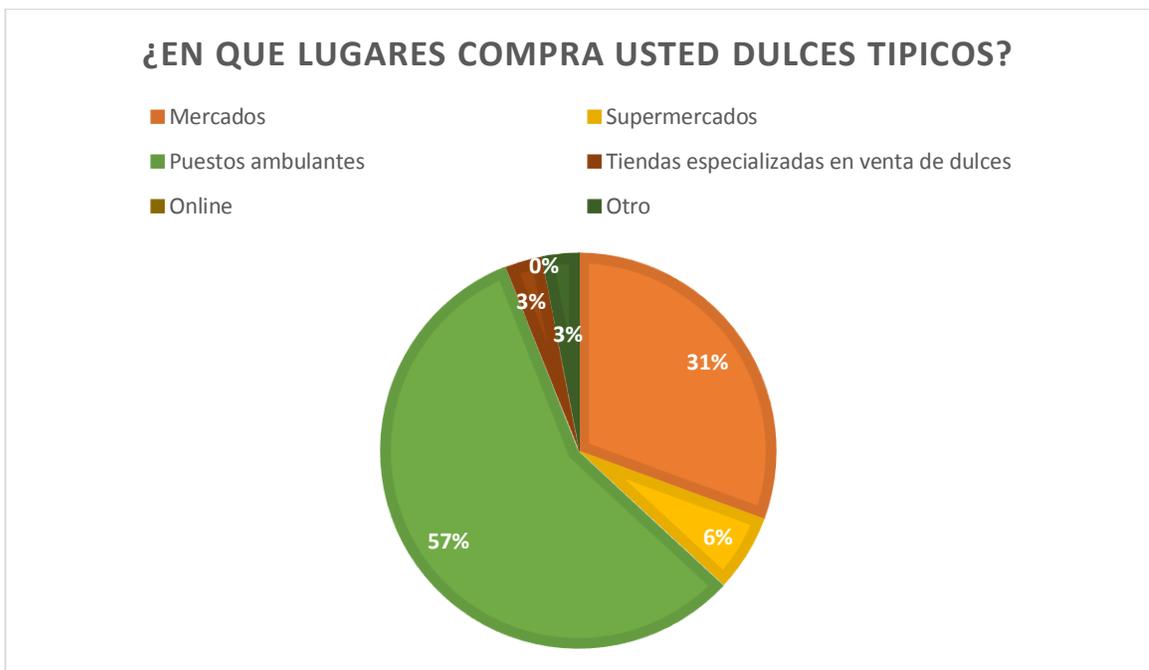
**Fuente: Google formularios, 2017.**

Grafico 5. Encuesta "¿Qué tipo de dulces te gustan?"



Fuente: Google formularios, 2017.

Grafico 6. Encuesta "¿En qué lugares compra usted dulces típicos?"



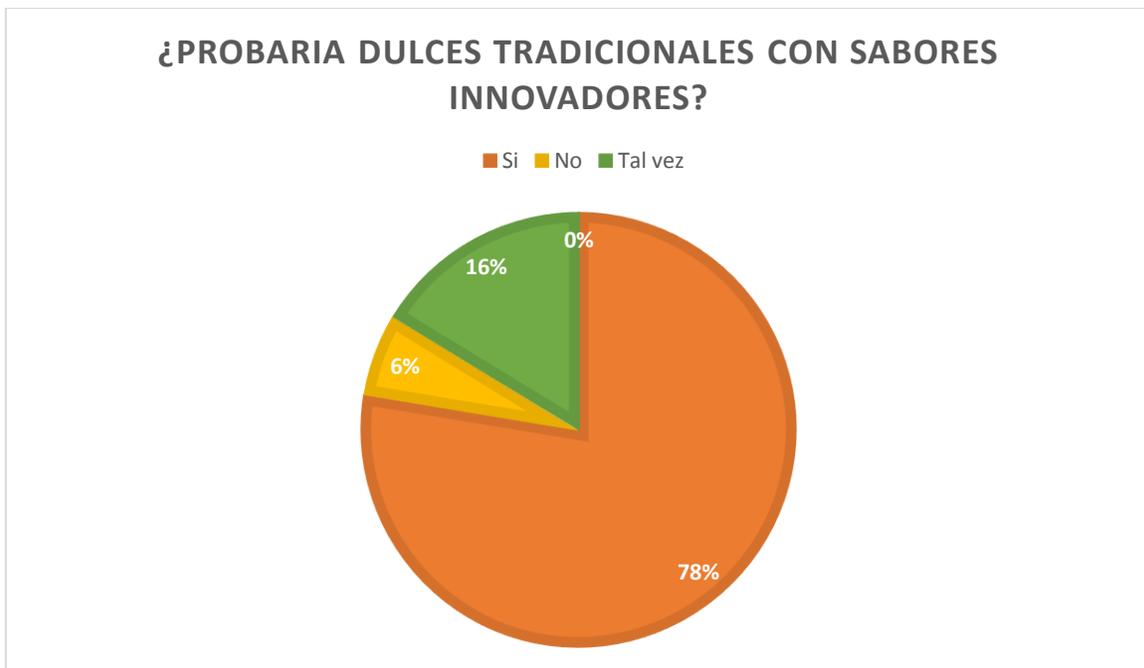
Fuente: Google formularios, 2017.

**Grafico 7. Encuesta "¿Cuánto está dispuesto a pagar por dulces típicos mexicanos"**



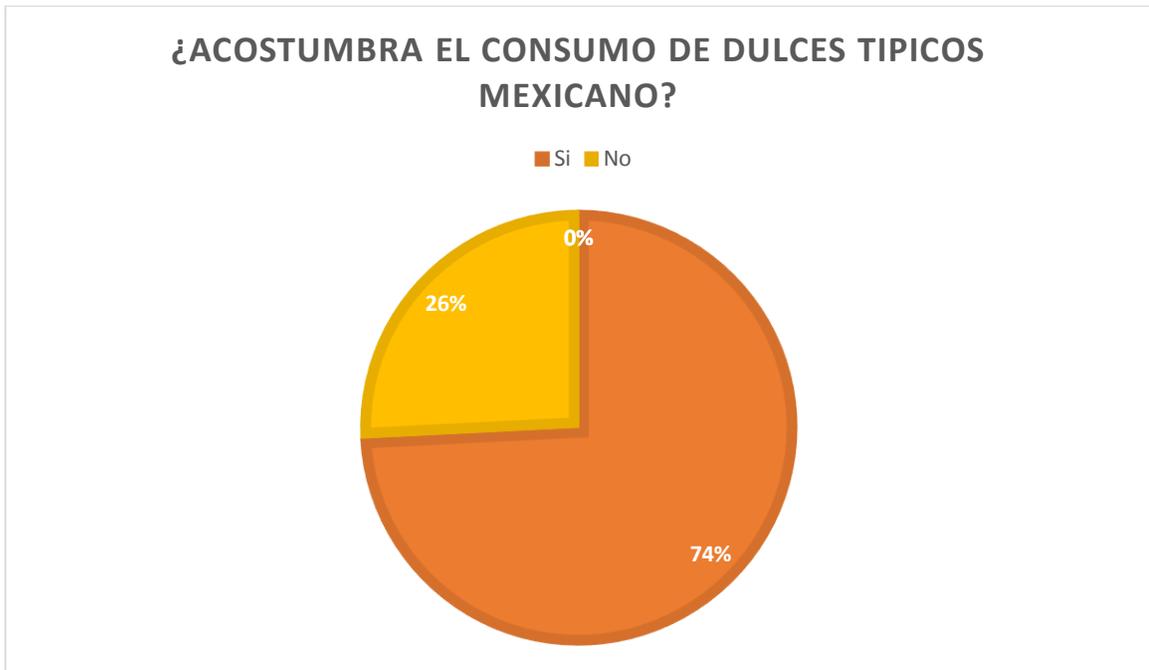
**Fuente: Google formularios, 2017.**

**Grafico 8. Encuesta "¿Probaría dulces tradicionales con sabores innovadores?"**



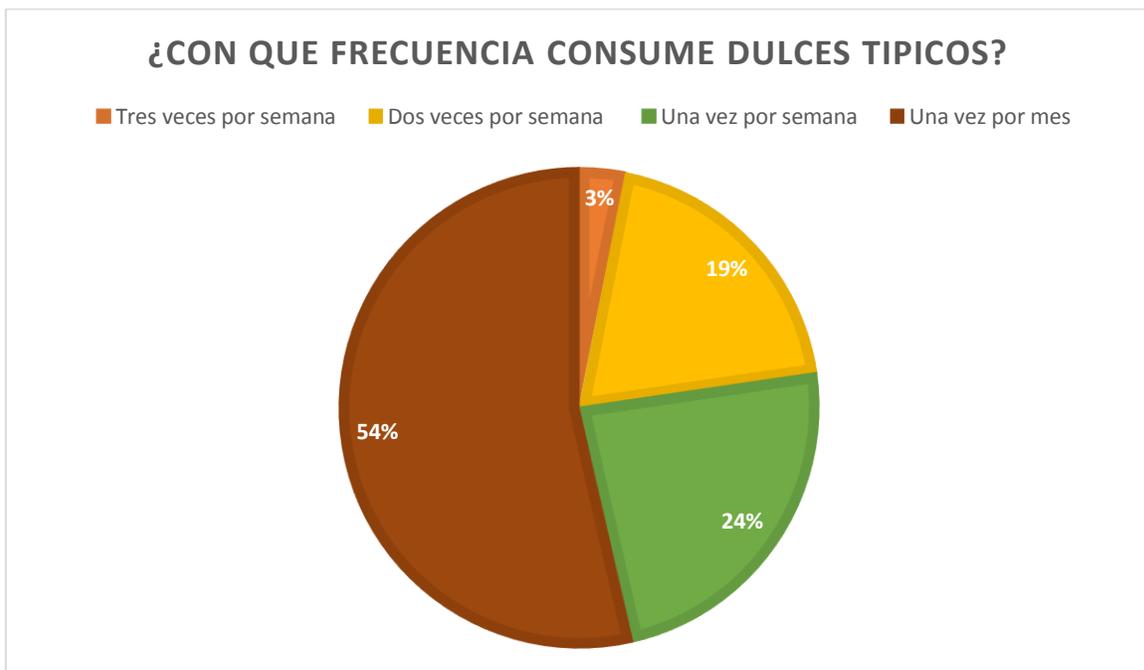
**Fuente: Google formularios, 2017.**

**Grafico 9. Encuesta "Acostumbra el consumo de dulces típicos mexicanos"**



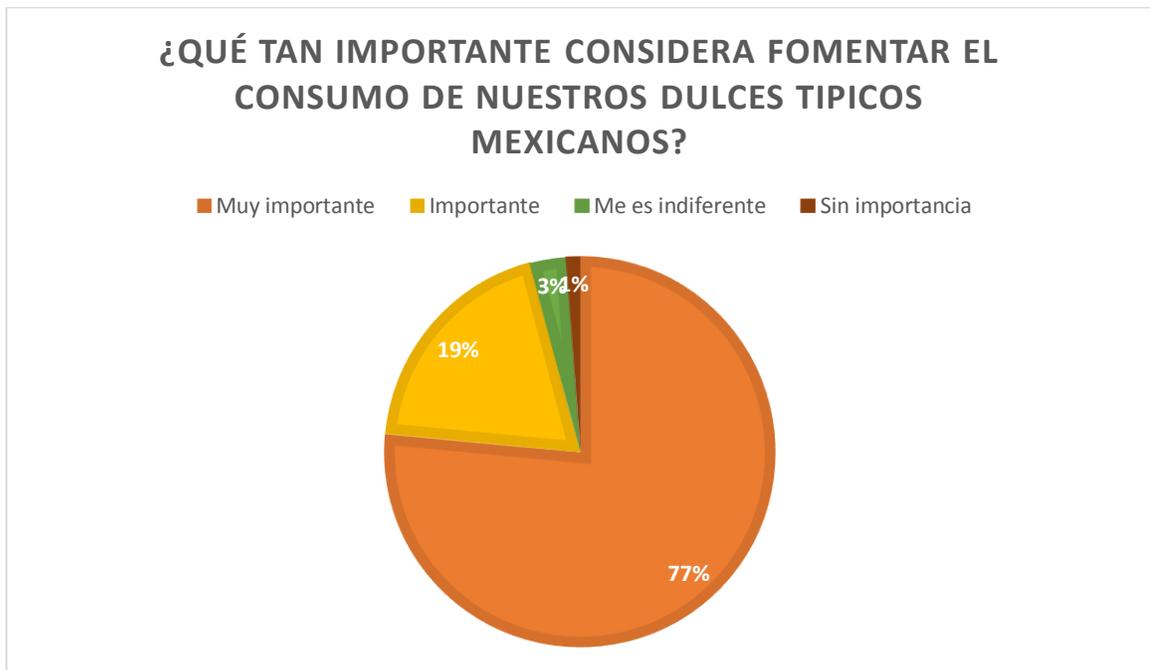
**Fuente: Google formularios, 2017.**

**Grafico 10. Encuesta "¿Con que frecuencia consume dulces típicos?"**



**Fuente: Google formularios, 2017.**

**Grafico 11. Encuesta "¿Qué tan importante considera fomentar el consumo de nuestros dulces típicos mexicanos?"**



**Fuente: Google formularios, 2017.**

#### **3.1.4.7. Análisis De Resultados**

De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que a los mexicanos entre las edades de 16 a 62 años tienen un gusto elevado por los dulces típicos mexicanos quedando estos en un porcentaje alto de consideración, en relación a esto un 96% está en posibilidad de consumir azúcar, lo cual permite que nuestros productos sean consumidos y al mismo tiempo poder buscar alternativas para las personas que no la consumen.

Los dulces más populares que se encuentran en la mente de las personas son los elaborados con cacahuate, amaranto, tamarindo y coco además los elaborados con leche.

#### **3.1.4.8. Análisis de la competencia**

Dentro del análisis de la competencia se deberá identificar qué competidores existen, cómo trabajan y cómo venden, qué ventajas e inconvenientes va a presentar nuestra empresa con respecto a ellos. La información sobre las empresas

de la competencia debe centrarse en marcas, productos, ventas y cuota de mercado.

**Competencia directa o de primer grado:** aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes. (Almoguera, 2016:18)

**Competencia indirecta o de segundo grado:** serían aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales. (Almoguera, 2016:18)

Más adelante representado en una tabla especificando nuestras competencias principales directas o indirectas, todas las empresas cuyo giro es comercial de dulces típicos mexicanos que se encuentran en CDMX.

Resumen de competencias de acuerdo a la investigación realizada.

La competencia directa es Dulcería Celaya, SA DE CV y Oaxaca y sus productos; ya que son empresas que ofrecen variedad de productos artesanales que representan la cultura del país, y se relacionan entorno a nuestra estrategia de venta “Dulces Típicos Mexicanos”, lo que representa una alta amenaza para la nueva comercializadora ya que siguen manteniendo sus ventas actuales al 100%.

La competencia indirecta es Dulcería el Secreto y Dulces Gilys; son empresas que ofrecen productos típicos; con la desventaja que no cubren con gran variedad de productos y a pesar de utilizar distribuidoras reconocidas no logran satisfacer el mercado que lo requiere; así dejando a un lado el abastecimiento en dichos puntos de venta, esto define ser indirectamente a nuestra empresa y otorgar puntos de oportunidad para abarcar el mercado con una nueva producción sin perder dicha cultura.

**Tabla 3. Análisis de la competencia**

<b>Demanda</b>	<b>Dulcería Celaya S.A de C.V</b>	<b>Dulcería El Secreto</b>	<b>Oaxaca y sus Productos</b>	<b>Dulces gilyls</b>
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<a href="http://dulceriadecelaya.com/Dulceria_de_Celaya/PRODUCTOS.html">http://dulceriadecelaya.com/Dulceria_de_Celaya/PRODUCTOS.html</a>	<a href="http://www.dulceriaelscreto.com.mx/index.html">http://www.dulceriaelscreto.com.mx/index.html</a>	<a href="http://www.oaxacaysusproductos.com.mx/Productos">http://www.oaxacaysusproductos.com.mx/Productos</a>	<a href="http://dulcesgilyls.com/">http://dulcesgilyls.com/</a>
<b>Ubicación</b>	Cinco de Mayo No. 39 Col. Centro C.P 06000 México, CDMX	Cda. Monte Libando 13-C Col. Lomas de Chapultepec	Calle: Santísima 21, Colonia: Centro, Colonia: Centro	Ote 140-A No. 182 Col. Moctezuma 2da sección, Delegación Venustiano Carranza, México D.F., C.P. 15530
<b>Concepto de la empresa</b>	Productora y comercializadora de dulces típicos	Productora y comercializadora de dulces típicos	Productora y comercializadora de productos típicos oaxaqueños	Productora y comercializadora de dulces típicos
<b>Fortalezas</b>	Sus dulces siguen siendo elaborados por manos mexicanas continuando la tradición de sus fundadores. En su proceso podemos percibir los colores y olores de las fresas, las guayabas, la piña,	Cuenta con 3 sucursales que tiene presencia en toda la ciudad de México, además de una amplia variedad de dulces	Productora y comercializadora diversos productos oaxaqueños que van desde mezcales, mole, pan, etc.	Los comercializa a través de Walmart de México.
<b>Debilidades</b>	No hacen envíos a los clientes	No tienen una tienda virtual y no hacen encinos	Cuentan con amplio catálogo de productos y descuidan el mercado de los dulces con poca calidad	No cuenta con una variedad de productos
<b>¿Cómo compite en el mercado?</b>	Cuenta con dos sucursales en la zona centro de la ciudad de México	cuenta con diversas sucursales	Con productos especializados del Estado de Oaxaca	Hace encinos en la república mexicana
<b>Nivel Socioeconómico</b>	C , C+	C , C+	C , C+	D, D+ , C-

Fuente: Elaboración propia con información de las empresas competidoras, 2017.

**Fuente: Elaboración Propia, 2018.**

### **3.1.5. FODA**

#### **3.1.5.1. Análisis FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson, 2012:101) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia y/o herramienta sencilla pero poderosa, tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Para identificar los cuatro factores importantes dentro de la estrategia de análisis:

“Una fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado.”(Thompson, 2012:101)

“Una debilidad, o deficiencia competitiva, es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás), o una condición que la coloca en desventaja en el mercado.”(Thompson, 2012:102)

La oportunidad comercial es un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa. De hecho, “los administradores no pueden idear una estrategia adecuada para la situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades comerciales y evaluar el crecimiento y potencial de ganancias que implica cada una”. (Thompson, 2012:102)

“Algunos factores del ambiente externo de una empresa plantean amenazas para su rentabilidad y bienestar competitivo, las cuales pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, el lanzamiento de productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, cambios en las regulaciones que afecten más a la empresa.”(Thompson, 2012:103)

El análisis FODA implica más que la elaboración de cuatro listas; sus dos partes más importantes son llegar a conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas para que la estrategia se ajuste mejor a las fortalezas de recursos y las oportunidades de mercado, para corregir las debilidades importantes y para defenderse de las amenazas externas. (Thompson, 2012:105)

En la tabla 4 se presenta a grandes rasgos el análisis FODA de la Comercializadora de Dulces Típicos, que se enfoca en el arranque de la nueva idea de negocio.

**Tabla 4. Análisis FODA**

<b>INTERNAS</b>		<b>EXTERNAS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
	1 Buena comunicación entre personal	1	primeros en establecer una marca propia
+	2 Conocimiento del producto	2	implementación de una página virtual
	3 Experiencia de los miembros	3	afluencia turística de la zona
	4 comunicación entre empresa-cliente	4	medios de distribución
	5 manuales de capacitación para empleados	5	precio accesible de nuestros proveedores
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
	1 la falta de departamentos específicos	1	competencia directa e indicara
	2 falta de clientes frecuentes	2	diferencia de precios
-	3 falta de mobiliario	3	aumento de la inflación
	4 no hay una logística establecida	4	gustos y preferencias de los clientes
	5 falta de software	5	variación de precios de la competencia

**Fuente: Elaboración Propia, 2018.**

### **3.1.5.2. Formulación De Estrategias**

La parte final del análisis FODA es traducir el diagnóstico de la situación en acciones para mejorar la estrategia y los prospectos de negocios

Implicaciones para mejorar la estrategia de la empresa:

- Emplear las fortalezas y capacidades de la empresa como los cimientos para la estrategia.
- Ir tras las oportunidades comerciales que se ajusten mejor a las fortalezas de la empresa.
- Corregir las debilidades y deficiencias que perjudiquen el aprovechamiento de oportunidades comerciales importantes o aumenten la vulnerabilidad ante amenazas externas.
- Emplear las fortalezas de la empresa para mitigar el efecto de amenazas externas importantes. (Thompson, 2012:105,106)

En la tabla 5 se detallan las estrategias que se llevaran a cabo.

Tabla 5. Matriz FODA

MATRIZ FODA						
<b>Oportunidades</b>	<b># F</b>	<b># O</b>	<b>ESTRATEGIAS MAXI-MAX</b>	<b># D</b>	<b># O</b>	<b>ESTRATEGIAS MINI - MAXI</b>
1	1	1	Integrar una cultura organizacional	1	1	Diseñar un plan de trabajo
2	2	2	Implementar un catálogo de Productos	2	2	Incentivar la compra a través de estrategias de venta
3	3	3	Diseño de puestos	3	3	Conseguir financiamiento y ubicación adecuada
4	4	4	Establecer un trato personalizado	4	4	Contratar una empresa de outsourcing para los envíos
5	5	5	Establecer capacitaciones constantes	5	5	Diseñar una tienda virtual fácil de entender y atractiva
<b>Amenazas</b>	<b># F</b>	<b># A</b>	<b>ESTRATEGIAS MAXI-MINI</b>	<b># D</b>	<b># A</b>	<b>ESTRATEGIAS MINI-MINI</b>
1	4	1	Tener un servicio diferenciado			Crear un seguimiento Pos-venta
2	4	2	Tener amplia variedad para atacar los gustos			Hacer Vinculo en redes sociales
3	4	3	Mantener precios competitivos			Tener diversos clientes

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

## **3.2. Estudio técnico**

### **3.2.1. Ubicación De La Empresa**

La comercializadora de Dulces Típicos Mexicanos LADIM se encontrara ubicada en la Delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México ; en la Avenida Francisco I. Madero ; un sinnúmero de comercios tradicionales se localizan en esta Delegación razón principal para la determinación del lugar ; diariamente transita una población cinco veces más de la que lo habita; concentración de servicios que afrontan el reto de una realidad difícil; comercios que se adaptan a la dinámica de los nuevos tiempos sin ignorar su posición protagónica en el camino de la modernidad.

Estratégicamente tendremos una sucursal logrando que todos nuestros clientes puedan deleitarse con un dulce típico mexicano de acuerdo a su necesidad, en esta instancia lo puedan adquirir.

Aquí nacieron y permanecen diferentes negocios que favorecen a la población turista y se conserva la cultura que enriquece al país, proporcionando una ventaja comercial, para la adquisición de productos mexicanos. Saturados de arquitectura prehispánica, renacentista, barroca, neoclásica, romántica, ecléctica y moderna, los espacios de la Delegación Cuauhtémoc dejan ver esta riqueza ante propios y extraños, amén de su firme vocación comercial y de servicios.

De igual forma nos podrán encontrar en nuestra página de internet, en donde todos nuestros clientes tendrán acceso a solicitar nuestros productos que les serán enviados por paquetería, los envíos se podrán hacer a toda la república mexicana aclarando que el envío tendrá Fuente: Elaboración Propia un costo adicional agregado al producto, posteriormente se pretende ampliar nuestro mercado hacia el extranjero con el objetivo que de que nuestros dulces típicos mexicanos trasciendan y tengan un gran reconocimiento a nivel mundial y así seguir conservando nuestras tradiciones.

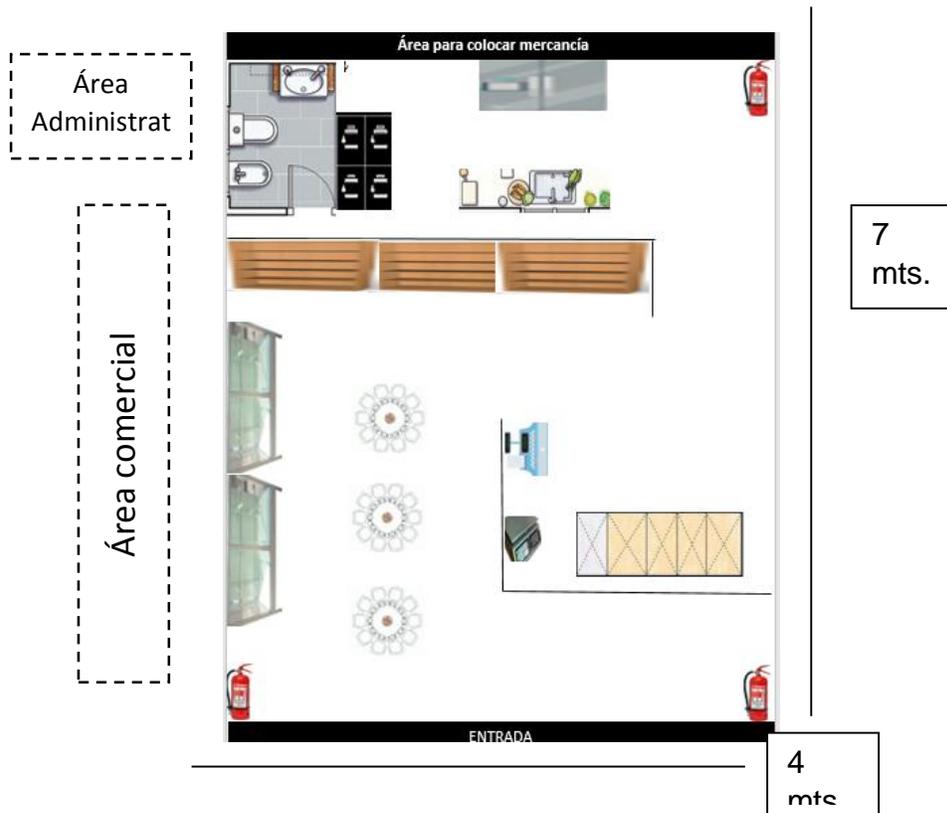
### 3.2.2. Distribución física de las instalaciones de la empresa (LayOut)

A la distribución física de las instalaciones, se refiere a cómo se encontrara distribuida la tienda física ubicada en Avenida Francisco I. Madero Delegación Cuauhtémoc Ciudad de México.

“Distribución de planta implica un ordenamiento físico de los elementos considerados, este ordenamiento requiere espacio para movimientos de materiales, almacenamientos y procesos, además de las actividades de servicio relacionadas”(Sortino, 2001)

Un aspecto realmente importante a considerar, es la distancia entre los distintos puntos de operación; si el equipo está muy distante entre una operación y otra, pueden ocasionarse altas pérdidas de productividad. La distribución de la comercializadora de Dulces Típicos Mexicanos se muestra de la siguiente manera:

**Ilustración 1. Distribución física de la comercializadora**



Elaboración propia, 2018

### **3.2.3. Cultura Organizacional**

“Mediante una estructura organizacional es como se da el funcionamiento de la empresa; define el modo en que se dividen, agrupan y coordinan los trabajos de las actividades.”(Robbins, 2009)

La administración hoy en día se ha convertido en una de las áreas más importantes de la actividad humana.

La Comercializadora de Dulces Típicos mantendrá una estructura organizacional formal; está conformada por las partes que integran a la organización y las relaciones que las vinculan, incluyendo razón de ser de la empresa, visión, valores funciones, actividades, responsabilidades, objetivos, manuales y procedimientos, descripciones de puestos de trabajo, y todo aquello que está relacionado de alguna manera.

La determinación y análisis del personal que se contratara, delimitando claramente las competencias y responsabilidades del colaborador para la atención de la organización. A partir de este momento se extiende la estructura organizacional de la comercializadora.

#### **3.2.3.1. Misión**

Somos una comercializadora de dulces típicos mexicanos, que brinda una amplia variedad de productos de calidad, aunado a la atención y servicio de excelencia para nuestros clientes.

#### **3.2.3.2. Visión**

Consolidarnos como una empresa líder en la comercialización de dulces típicos mexicanos en la zona centro del país.

### **3.2.3.3. Valores**

#### **❖ Liderazgo**

Nos vemos como líderes en nuestra industria y aspiramos a ser los mejores a largo plazo. Invertimos en capacitaciones y en el talento humano para hacer crecer a nuestros líderes y mantener nuestro éxito en el mercado.

#### **❖ Pasión por el cliente**

Somos apasionados en la construcción de relaciones a largo plazo con nuestros clientes.

#### **❖ Trabajo en equipo**

Creemos que la suma de las partes es mayor que las contribuciones individuales, consideramos vital la capacitación y el apoyo mutuo

#### **❖ Innovación**

Para destacar de nuestra competencia, damos otro enfoque al producto que ofrecemos, haciéndolo llegar de una manera innovadora y diferente.

#### **❖ Excelencia**

Aspiramos a altos niveles de calidad para incursionar en mercados internacionales y entregar un producto que ofrezca valor agregado a nuestros clientes.

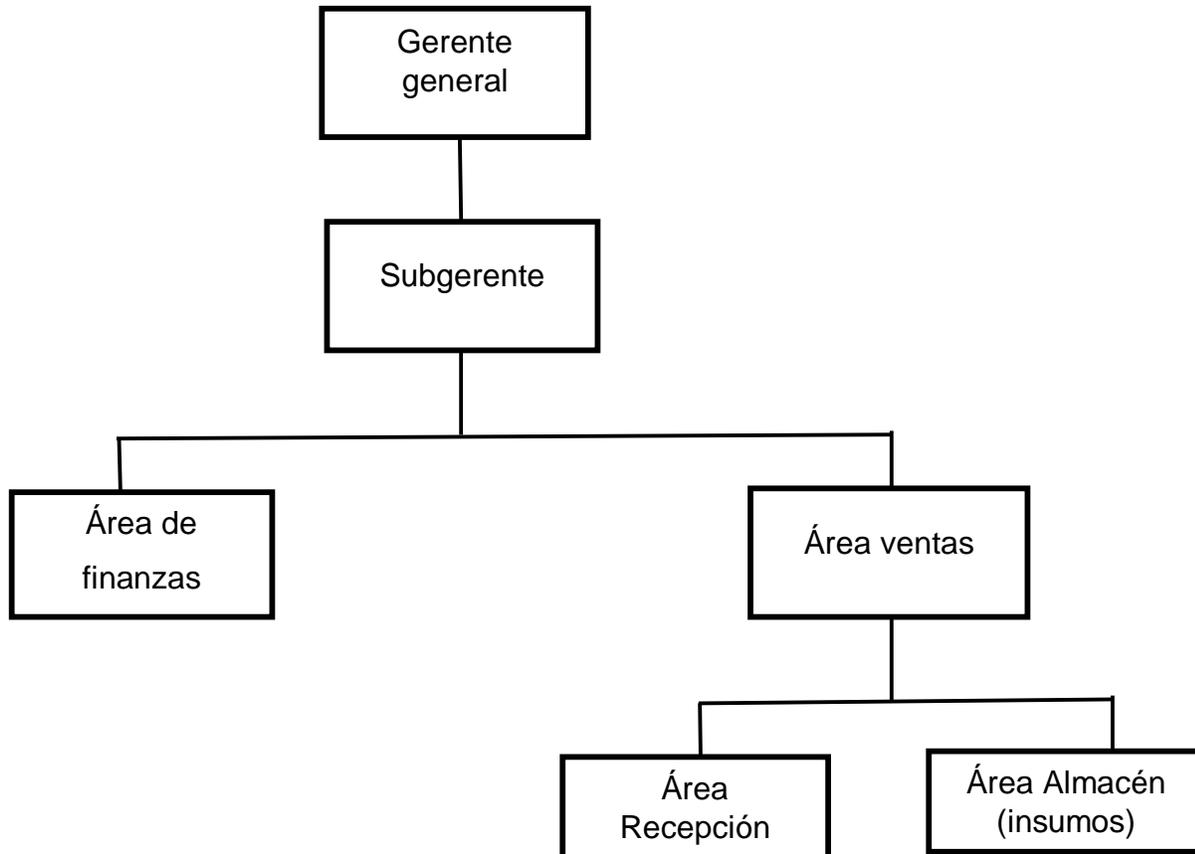
### **3.2.3.4. Objetivos**

- Consolidarnos como uno de los mejores distribuidores de dulces típicos mexicanos.
- Dar a conocer a nuestros consumidores la variedad de productos que ofrecemos y el lugar en el que nos encontramos, tanto físico, como virtual.
- Ser bien aceptados por los consumidores mediante herramientas de publicidad y promoción digital, por medio de la web.

- Dar atención a los clientes mediante redes sociales y hacerlos partícipes de nuestra empresa por medios de estrategias de acercamiento.

### 3.2.4. Organigrama

Diagrama 1. Organigrama



Elaboración propia, 2018.

### 3.2.5. Descripción De Puestos

Tabla 6. Descripción de puesto "Gerente general"

				<h2>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</h2> <h3>"DULCERIA LADIM"</h3> <p>Dulce tradición.</p>			
GERENTE GENERAL							
Área	Directivo		Fecha de Análisis		Vigencia		
Personal a cargo	Subgerente		Abril, 2018		1 año		
Titular del Puesto							
DESCRIPCIÓN GENERAL							
<p>Responsable por la dirección, establece las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a mediano plazo. Además, presenta los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.</p>							
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA							
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.</li> <li>2. Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.</li> <li>3. Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico</li> <li>4. Controlar la administración de los recursos monetarios y el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, arancelaria y demás obligaciones legales.</li> <li>5. Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.</li> <li>6. Gestión de Compras</li> <li>7. Controlar los niveles de inventarios.</li> <li>8. Gestión financiera estratégica.</li> <li>9. Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias y acciones de comercialización de la empresa.</li> <li>10. Efectuar el análisis y evaluación de los resultados de los planes de mercadeo y ventas de la empresa.</li> <li>11. Supervisar la rotación de los productos de la empresa.</li> </ol>							

PERFIL	
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en administración</li> <li>• Licenciado en contaduría.</li> </ul>
Experiencia	De 2 a 5 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (Gerente General 2 años u 5 años Gerente de Planta).
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión de Negocios</li> <li>• Orientación a Resultados</li> <li>• Planificación estratégica</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Negociación</li> <li>• Comunicación efectiva a todo nivel</li> </ul>

Elaboración propia, 2018

**Tabla 7. Descripción de puesto "Subgerente"**

	<h2>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</h2> <h3>"DULCERIA LADIM"</h3> <p>Dulce tradición.</p>		
SUBGERENTE			
Área	MANDO MEDIO SUPERIOR	Fecha de Análisis	Vigencia
Supervisado por	Gerente General		
Personal a cargo	Operativo	Abril, 2018	1 año
Titular del Puesto			
DESCRIPCIÓN GENERAL			
<p>Responsable de la subgerencia debe de controlar, transmitir y supervisar las operación y funciones delegadas por el gerente general, así como obtener los informes de control y supervisión de cada uno de los departamentos para presentarse en la gerencia</p>			
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplir con la funciones delegadas o asignadas por su jefe inmediato el gerente general</li> <li>2. Reunir y recabar información de cada área y elaborar informes de actividades para mantener el flujo de información entre las diferentes dependencias y el gerente general</li> <li>3. Verificar que todas las actividades dentro de la empresa se cumplan en los objetivos y orden establecidos, e informar a el gerente general, al jefe de departamento y personal de que si existe una desviación o pérdida de control o problema en el cumplimiento de las metas.</li> <li>4. Ayudar al Gerente General en sus funciones y solución de problemas con respecto a la empresa.</li> <li>5. Entablar relaciones directas con cada una de las áreas para el apoyo mutuo en lo que refiere al desarrollo de sus actividades y trabajos asignados. Cumplir en tiempo y forma cada una de sus labores asignadas, así evitando la pérdida de tiempo y eficacia en su trabajo.</li> </ol>			

PERFIL	
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico superior universitario en administración</li> </ul>
Experiencia	De 1 a 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (subgerente) o encargado de tienda
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a Resultados</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Negociación</li> <li>• Comunicación efectiva a todo nivel</li> </ul>

Elaboración propia, 2018

**Tabla 8. Descripción de puesto "Área de finanzas"**

		<h2>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</h2> <h3>"DULCERIA LADIM"</h3> <p>Dulce tradición.</p>	
ÁREA DE FINANZAS			
Área	Operativo	Fecha de Análisis	Vigencia
Supervisado por	Subgerente	Abril, 2018	1 año
Titular del Puesto			
DESCRIPCIÓN GENERAL			
<p>El responsable de esta área deberá de Vigilar el correcto ejercicio del Presupuesto, así como los registros contables, en base a la normatividad y procedimientos aplicables, con el objeto de obtener información veraz y oportuna que puedan describir la rentabilidad de la empresa.</p>			
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar la correcta programación del Presupuesto.</li> <li>2. Elaborar los estados financieros</li> <li>3. Analizar los registros contables y presupuestales de Ingresos y Egresos de los fondos específicos.</li> <li>4. Proporcionar información contable y presupuestal oportuna a la Dirección General Administrativa.</li> <li>5. Apoyar a la Dirección General Administrativa en la elaboración de políticas, procedimientos y manuales administrativos.</li> <li>6. Realizar todas las actividades relacionadas con el cierre del ejercicio del año.</li> <li>7. Realizar todas aquellas actividades necesarias para el cumplimiento de sus funciones, las que le confieren los ordenamientos y las que le sean expresamente encomendadas por el Jefe inmediato.</li> </ol>			
PERFIL			
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico superior universitario en administración</li> </ul>		
Experiencia	De 1 a 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (Área contable o Administrativa)		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a Resultados</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Negociación</li> </ul>		

Elaboración propia, 2018

Tabla 9. Descripción de puesto "Área de ventas"

 <p>"Dulce Tradición"</p>	<h2>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</h2> <h3>"DULCERIA LADIM"</h3> <p>Dulce tradición.</p>		
<h4>ÁREA DE VENTAS</h4>			
Área	Operativo	Fecha de Análisis	Vigencia
Supervisado por	Subgerente	Abril, 2018	1 año
Titular del Puesto			
<h4>DESCRIPCIÓN GENERAL</h4>			
<p>Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.</p>			
<h4>DESCRIPCIÓN ESPECIFICA</h4>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidación de cartera de clientes</li> <li>2. Prospección y captación de otros clientes</li> <li>3. Argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas</li> <li>4. Presentación de la empresa en su ámbito de actuación.</li> <li>5. Elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados</li> <li>6. Elaboración de informes cualitativos que recogen los movimientos de la competencia, las virtudes del mercado y el grado de aceptación de los productos</li> <li>7. Concertación de visitas</li> <li>8. Demostraciones y pruebas</li> </ol>			
<h4>PERFIL</h4>			
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachillerato concluido</li> </ul>		
Experiencia	De 6 a 1 años de experiencia como vendedor		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a Resultados</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Amigable</li> </ul>		

Elaboración propia, 2018

**Tabla 10. Descripción de puestos "Área de recepción"**

	<h2>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</h2> <h3>"DULCERIA LADIM"</h3> <p>Dulce tradición.</p>		
<b>ÁREA DE RECEPCIÓN</b>			
Área	Operativo	Fecha de Análisis	Vigencia
Supervisado por	Área De Ventas	Abril, 2018	1 año
Titular del Puesto			
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL</b>			
<p>El responsable de esta área deberá de generar la experiencia con el cliente, además que tiene la misión de que el cliente consuma la compra.</p>			
<b>DESCRIPCIÓN ESPECIFICA</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención al cliente</li> <li>2. Manejo higiénico de los productos</li> <li>3. Orden y limpieza en el área de comercial</li> <li>4. Atención de llamadas telefónicas.</li> <li>5. Tomar orden de pedido en el área.</li> <li>6. Realizar el cobro de los productos</li> </ol>			
<b>PERFIL</b>			
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachillerato concluido</li> </ul>		
Experiencia	De 6 a 1 años de experiencia como vendedor		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a Resultados</li> <li>• Atención a cliente</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Amigable</li> </ul>		

Elaboración propia, 2018

Tabla 11. Descripción de puesto "Área de almacén"

	<h2>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</h2> <h3>"DULCERIA LADIM"</h3> <p>Dulce tradición.</p>		
<h4>ÁREA DE ALMACEN</h4>			
Área	Operativo	Fecha de Análisis	Vigencia
Supervisado por	Área De Ventas	Abril, 2018	1 año
Titular del Puesto			
<h4>DESCRIPCIÓN GENERAL</h4>			
<p>El responsable de esta área deberá mantener actualizados los inventarios de productos existentes, así como el control de insumos.</p>			
<h4>DESCRIPCIÓN ESPECIFICA</h4>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión de productos que llegan por parte de proveedores.</li> <li>2. Realizar orden de pedidos.(Abastecimiento )</li> <li>3. Administración de insumos.</li> </ol>			
<h4>PERFIL</h4>			
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachillerato concluido</li> </ul>		
Experiencia	De 6 a 1 años de experiencia como vendedor		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a Resultados</li> <li>• Atención a cliente</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Amigable</li> </ul>		

Elaboración propia, 2018

### 3.2.6. Condiciones de trabajo.

Prestaciones sociales a los trabajadores

Las prestaciones que recibe el personal contratado directamente por dulcería LADIM son las que marca la Ley Federal de Trabajo, para su buen desempeño y motivación constante.

La tabla 12 muestra las prestaciones que “Dulcería LADIM” brinda a sus colaboradores.

**Tabla 12. Prestaciones a los colaboradores de LADIM**

Prestaciones	Fecha
Aguinaldos	Diciembre
Utilidades	Abril o mayo
Días de descanso	1 a la semana
Prima dominical	25% más que el salario normal
Licencia de maternidad	3 meses
Periodo de lactancia	Dos periodos por día
Licencia de paternidad y adopción	Hombres 5 días Mujeres 5 semanas
Prestaciones por renuncia	Aguinaldo y utilidad
Prestaciones por despido	Indemnización y prestaciones

**Fuente: Elaboración propia 2018**

### 3.2.7. Productos y comercialización

#### 3.2.7.1. Descripción de los productos

En general, al ser dulces tradicionales todos se componen de las siguientes materias primas (ingredientes) como principal fuente de su elaboración:

Tabla 13. Descripción de productos

<p><u>PEPITORIAS</u></p> <p>Las pepitorias están elaboradas con obleas de harina de trigo, pepitas y miel de piloncillo.</p> 	<p><u>ALEGRÍAS</u></p> <p>Las alegrías están elaboradas con semillas de amaranto, originarias de este país. Su preparación consiste en semillas de amaranto que tiene un alto valor proteico y miel.</p> 	<p><u>PALANQUETAS DE CACAHUATE</u></p> <p>Las palanquetas de cacahuate se elaboran con cacahuates en trozos, agua, glucosa líquida, azúcar, margarina y aceite vegetal.</p> 
<p><u>ATE</u></p> <p>El ate de membrillo se elabora con la pulpa de la fruta y azúcar, esta mezcla una vez cocida se deja reposar hasta que se obtenga una barra sólida.</p>	<p><u>COCADAS</u></p> <p>Las cocadas están elaboradas con coco rallado, una copa de jerez, leche, azúcar, yemas de huevo y almendras secas. Después se hornea</p>	<p><u>FRUTA CRISTALIZADA</u></p> <p>En México es muy común comer fruta cristalizada como dulce típico, esta se elabora cocinando la fruta con azúcar. Higos, papaya, naranjas, piña, etc.</p>



para darle ese único sabor y textura crujiente.



### JAMONCILLO

El jamoncillo es un dulce que se elabora con leche, azúcar y se puede incorporar con una variedad de nueces como almendras, nueces de Castilla o piñones.



### MACARRONES

Los macarrones están elaborados de leche, azúcar, huevo y leche, son dulces muy suaves con una forma alargada.



### MUÉGANOS

Los crujientes muéganos se elaboran con una masa de harina de trigo frita que después se cubren con un caramelo hecho a base de piloncillo y azúcar.



### BORRACHITOS

Los borrachitos son dulces elaborados con harina y espolvoreados con azúcar, los sabores más tradicionales son piña, rompopo y fresa. Se les llama borrachitos porque en la elaboración se les añade licor.



### MERENGUES

Los merengues se pueden encontrar en diversas formas, aunque todos están elaborados con clara de huevo, pulque y almíbar.



### TAMARINDOS

Los tamarindos pueden ser dulces, salados, enchilados. Y con una gran variedad de formas y presentaciones



### CAJETA

Tiene su origen en la ciudad de Celaya, Guanajuato, y se realiza con leche de cabra y de distintos sabores: quemada, envinada y de vainilla, etc.



### CAMOTES POBLANOS

Estos deliciosos dulces tienen su origen en los conventos de la ciudad de Puebla. Son elaborados de camote y azúcar.



### OBLEAS

Existe una gran variedad de presentación de las obleas la más común es en su forma sencilla, también se puede encontrar la oblea con cajeta.



Elaboración propia, 2018

### **Especificaciones:**

Es una comercializadora que brindará el servicio de venta de dulces típicos mexicanos, con el objetivo de rescatar el arte culinario con el que cuenta México, además de que son deliciosos y coloridos, incorporando tradiciones coloniales y prehispánicas que son un reflejo de nuestra rica cultura.

México cuenta con una gran variedad de dulces típicos, que varían dependiendo en la región en la que nos encontremos. El fin de esta empresa es el de agrupar en un solo lugar la variedad de dulces típicos y así nuestros clientes tengan la opción de conocer y adquirir los dulces de nuestra amplia gama de productos.

El servicio ofrecido será de alta calidad, a modo de que nuestros clientes se sientan satisfechos y cubran en gran porcentaje sus antojos de una golosina rica, tradicional y elaborada en nuestras distintas regiones del país, sin tener que viajar hasta dichos lugares para poder adquirirla.

#### **3.2.7.2. Posicionamiento**

Objetivo principal: lograr que la marca LADIM se quede en la mente del consumidor a través de nuestro excelente servicio y productos tradicionales de primera.

##### **3.2.7.2.1. Ventajas competitivas**

- Garantizamos un producto de alta calidad, que cumple con estándares de salubridad y empaque
- Brindamos una experiencia de compra y de servicio
- Concentramos en una sola tienda variedad de productos
- Exaltamos características de nuestro producto para motivar la compra
- Realizamos ventas por internet
- Damos seguimiento a nuestros clientes para conservar relaciones leales de compra

##### **3.2.7.2.2. Estrategias de diferenciación**

- Diseño de imagen corporativa
- Garantía del producto y servicio

### **3.2.7.3. Procesos de producción y/u operación**

Teniendo en cuenta que el proceso de comercialización de dulces típicos no se basa en la producción de ningún dulce y que no involucra un proceso productivo alguno; existen otro tipos de procesos administrativos y de servicio que son importantes ya que son la base de la compañía como un todo y serán el camino para el éxito del negocio.

### 3.2.7.3.1. Mapeo de procesos

Tabla 14. Descripción de procedimientos "Recepción del cliente"

	<b>Dulcería "LADIM"</b>		Fecha Mayo, 2018
	Descripción de Procedimientos		Vigencia 1 año
<b>Procedimiento "Recepción del Cliente"</b>			
Núm. OPERACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	
1	Recepcionista	Recibir al cliente en la entrada del establecimiento	
2		Damos la bienvenida con un cordial saludo	
3		Si no acepta el servicio damos las gracias por su atención	
4		Volver a nuestro puesto	
5		Si acepta la bienvenida acompañamos al cliente al interior del establecimiento.	
6		Ofrecemos degustaciones	
7		Si el cliente tiene dudas brindamos nuestro apoyo y sugerencias	
8		Al haber elegido el producto atendemos la petición del cliente	
9		Se hace la entrega del pedido	
10		Fin	
Elaboró		Revisó	Autorizó

Elaboración propia, 2018

**Tabla 15. Descripción de procedimientos "Recepción del cliente virtual"**

	<b>Dulcería "LADIM"</b>		Fecha Mayo, 2018
	Descripción de Procedimientos		Vigencia 1 año
<b>Procedimiento "Recepción del Cliente Virtual"</b>			
Núm. OPERACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	
1	Recepcionista	Verificar el ingreso de usuarios a nuestras plataformas de redes sociales	
2		Establecer contacto y dar la bienvenida a los usuarios	
3		No acepta la solicitud de bienvenida regresamos al paso uno	
4		Si acepta la bienvenida se dará a conocer el servicio	
5		En caso de dudas se brindará el apoyo correspondiente para hacer la atención del cliente mejor	
6		Se atenderá la petición del cliente	
7		Realizaremos la solicitud de pedido y se entregara el producto	
8		Fin	
Elaboró		Revisó	Autorizó

Elaboración propia, 2018

**Tabla 16. Descripción de procedimientos "Ventas"**

	Dulcería "LADIM"		Fecha Mayo, 2018
	Descripción de Procedimientos		Vigencia 1 año
<b>Procedimiento "Ventas"</b>			
Núm. OPERACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	
1	Vendedor	Comprobar que el pedido se realice	
2		Verificar forma de pago ya sea tarjeta o efectivo	
3		En caso de efectivo se ara el deposito en caja	
4		Se entregará la mercancía	
5		Entrega de mercancía correcta	
6		En caso de tarjeta de crédito	
7		Verificar fondos suficientes para la compra	
8		Hacer conocimiento de pago al cliente	
9		En caso de requerir factura se pasará a el procedimiento de facturación	
10		En caso de requerir factura se pasará a el procedimiento de facturación	
11		Fin	
Elaboró		Revisó	Autorizó

Elaboración propia, 2018

Tabla 17. Descripción de procedimientos "Ventas por internet"

	Dulcería "LADIM"		Fecha Mayo, 2018
	Descripción de Procedimientos		Vigencia 1 año
<b>Procedimiento "Ventas por Internet"</b>			
Núm. OPERACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	
1	Vendedor	Verificar que el pedido se realiza	
2		Verificar el tipo de pago que se realizara	
3		En caso de no realizar la solicitud de pago se realizará la cancelación del pedido	
4		Si se realiza el pago se verificará el número de cuenta	
5		Verificar el deposito	
6		Verificar el deposito	
7		En caso de no tener notificación se analizará el proceso y se cancelará el pedido	
8		En caso de tener en claro todo el proceso	
9		Se realizará el proceso de entrega al cliente	
10		FIN	
Elaboró		Revisó	Autorizó

Elaboración propia, 2018

**Tabla 18. Descripción de procedimientos "Atención al cliente presencial"**

	<b>Dulcería "LADIM"</b>		Fecha Mayo, 2018
	Descripción de Procedimientos		Vigencia 1 año
<b>Procedimiento "Atención al cliente Presencial"</b>			
Núm. OPERACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	
1	Subgerente	Entrada del cliente al establecimiento	
2		Los recepcionistas aran la bienvenida y el paso al establecimiento	
3		El cliente pedirá ver los productos y el recepcionista deberá verificar las características de lo que el cliente necesita	
4		Se dará un informe de los precios de el pedido del cliente	
5		Si se aceptan las opciones del pedido se realizará el pedido correspondiente	
6		Si no se acepta se cancelará la solicitud del pedido	
7		Los recepcionistas volverán al paso uno para la atención de un nuevo cliente	
8		FIN	
Elaboró		Revisó	Autorizó

Elaboración propia, 2018

**Tabla 19. Descripción de procedimientos "Atención al cliente por internet"**

	Dulcería "LADIM"		Fecha Mayo, 2017
	Descripción de Procedimientos		Vigencia 1 año
<b>Procedimiento "Atención al Cliente por Internet"</b>			
Núm. OPERACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	
1	Subgerente	Verificar la plataforma virtual de la empresa	
2		Atención y recepción del cliente	
3		Verificar la solicitud del cliente	
4		Obtener las características de los productos solicitados	
5		Si el cliente este de acuerdo se firma el contrato	
6		Si no se acepta se cancelará el pedido	
7		FIN	
Elaboró		Revisó	Autorizó

Elaboración propia, 2018

Tabla 20. Descripción de procedimientos "Finanzas"

	Dulcería "LADIM"		Fecha Mayo, 2017
	Descripción de Procedimientos		Vigencia 1 año
Procedimiento "Finanzas"			
Núm. OPERACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	
1	Contador	Verificar presupuestos	
2		Establecer catálogos de cuentas.	
3		Verificar ingresos y egresos.	
4		Realizar trámites fiscales	
5		Pago de impuestos (mensuales)	
6		Manejo de banca electrónica.	
7		Elaborar políticas de organización	
8		Fin	
Elaboró		Revisó	Autorizó

Elaboración propia, 2018

Tabla 21. Descripción de procedimientos "Almacén"

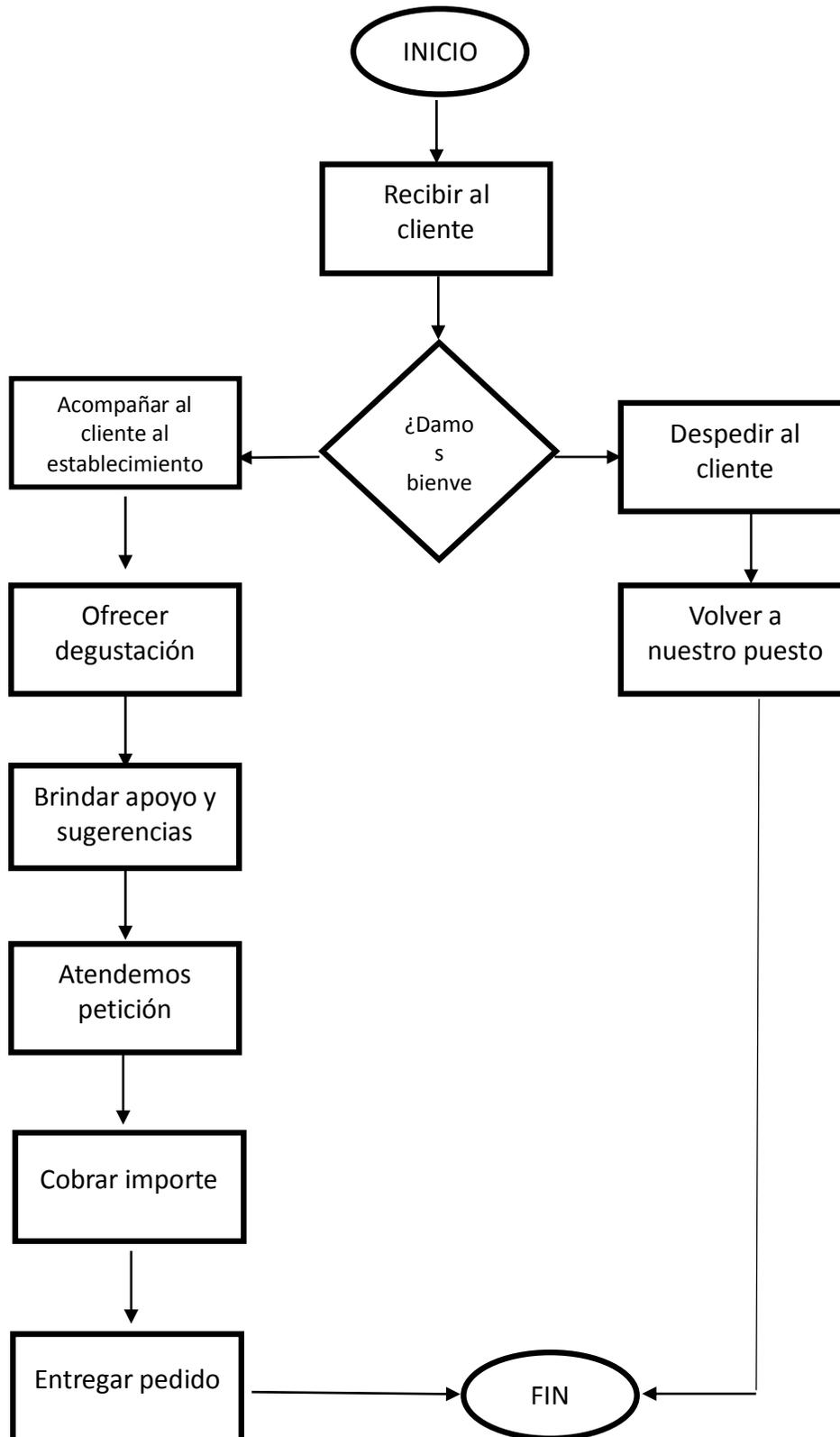
	Dulcería "LADIM"		Fecha Mayo, 2017
	Descripción de Procedimientos		Vigencia 1 año
<b>Procedimiento "ALMACEN "</b>			
Núm. OPERACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	
1	Almacenista	Recibo de productos por proveedores.	
2		Revisión de productos.	
3		Almacenaje de productos	
4		Localización de productos.	
5		Entrega de mercancía correcta área de ventas.	
6		Asegurar la entrega en tiempo y forma	
7		Captura de entradas y salidas.	
8		Entrega de remisiones de almacén	
9		Mantenimiento de orden y limpieza del área	
10		Realizar inventario mensual.	
11		Fin	
Elaboró		Revisó	Autorizó

Elaboración propia, 2018

### 3.2.7.3.2. Diagramas de flujo

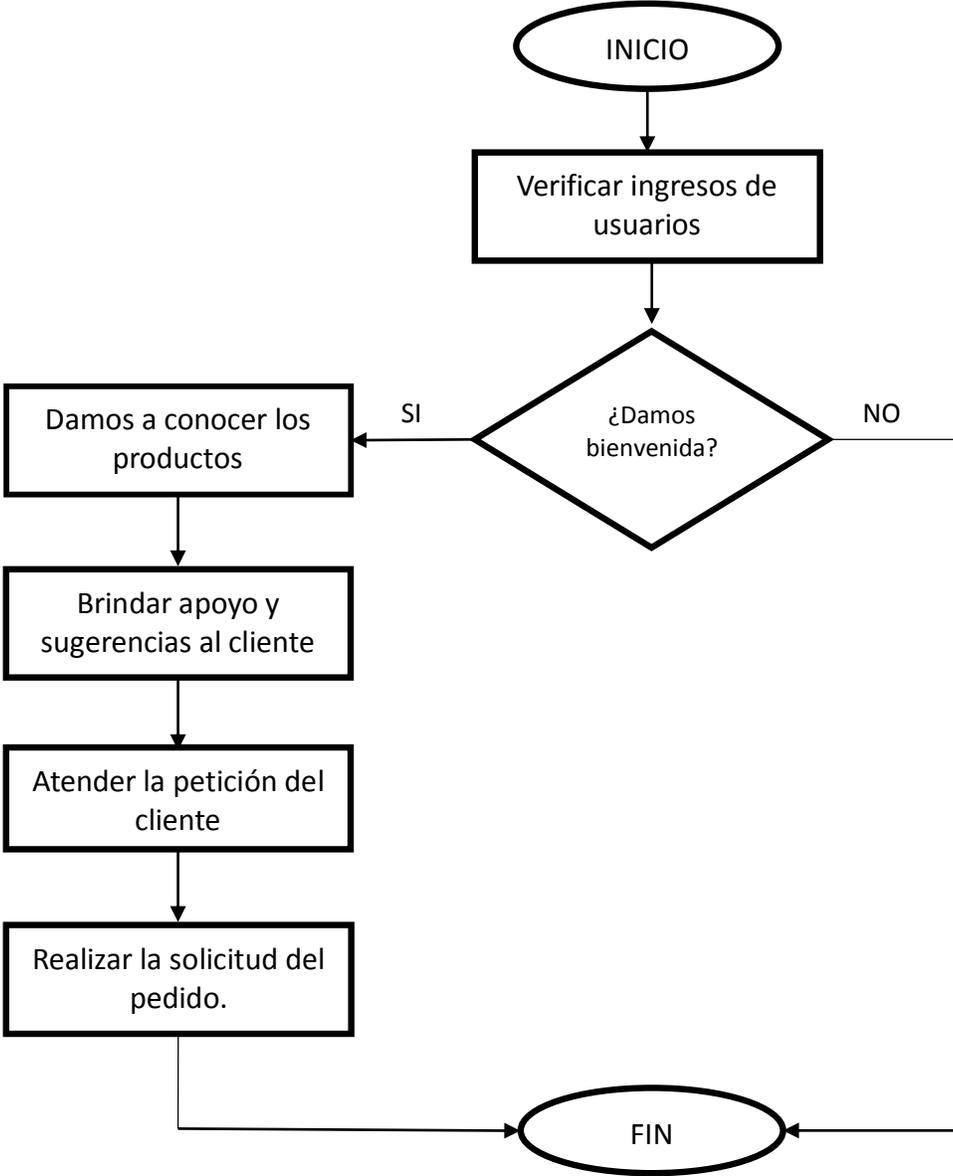
## Diagrama de flujo “Recepción del Cliente”

Diagrama 2. Recepción del cliente



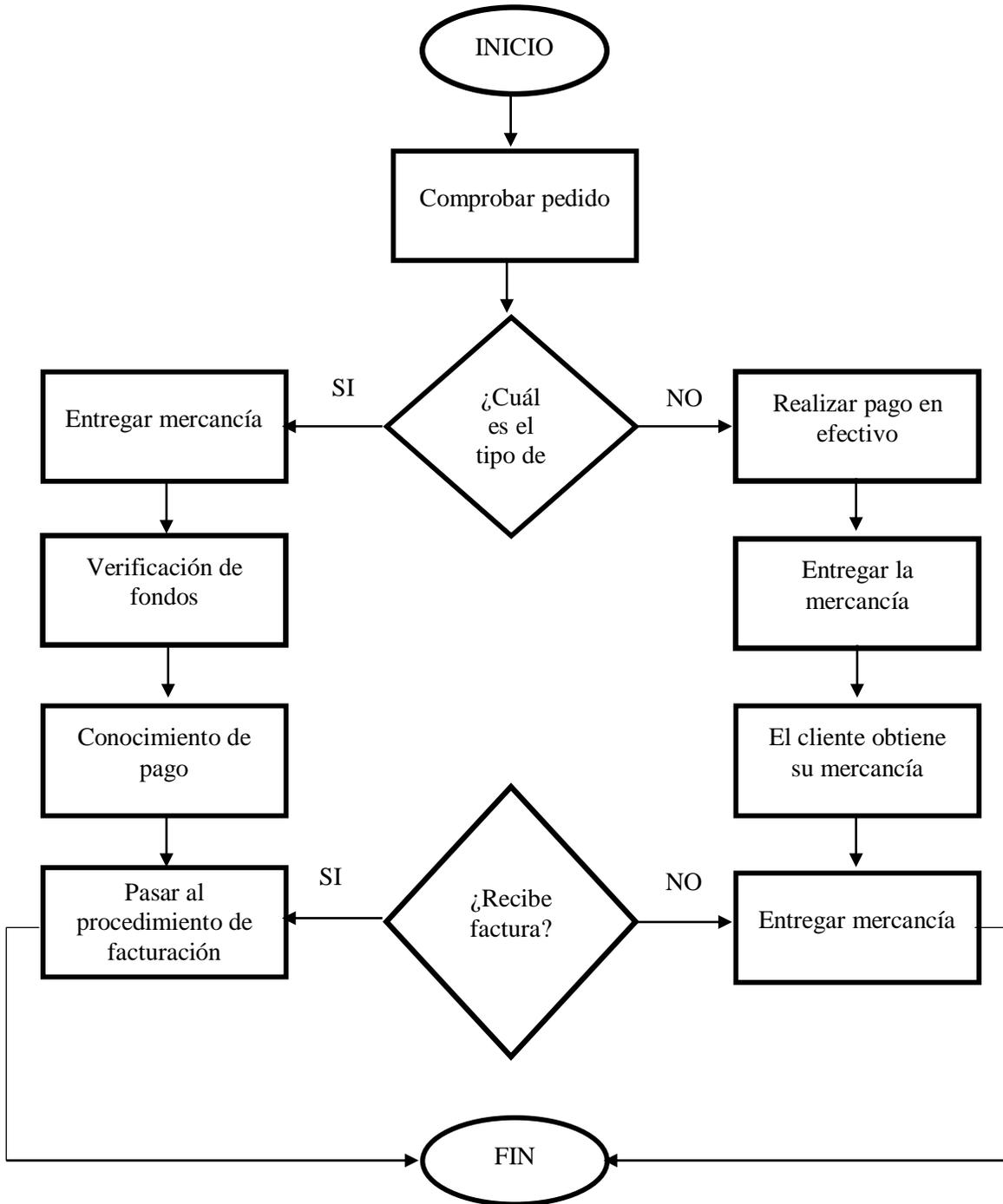
# Diagrama de flujo “Recepción del Cliente Virtual”

Diagrama 3. Recepción del cliente virtual



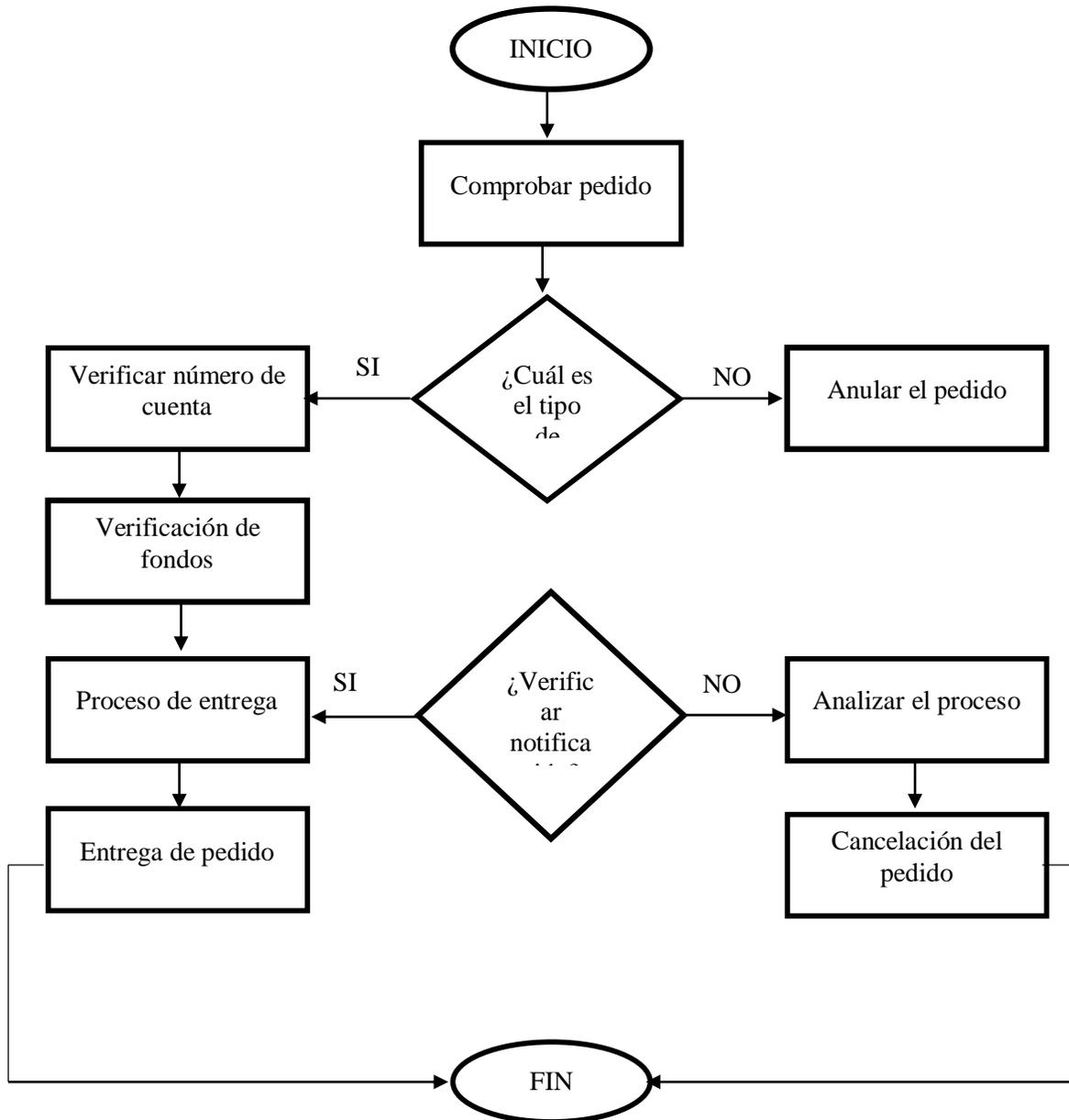
# Diagrama de procedimientos "Ventas"

Diagrama 4. Ventas



# Diagrama de procedimientos “Ventas en Internet”

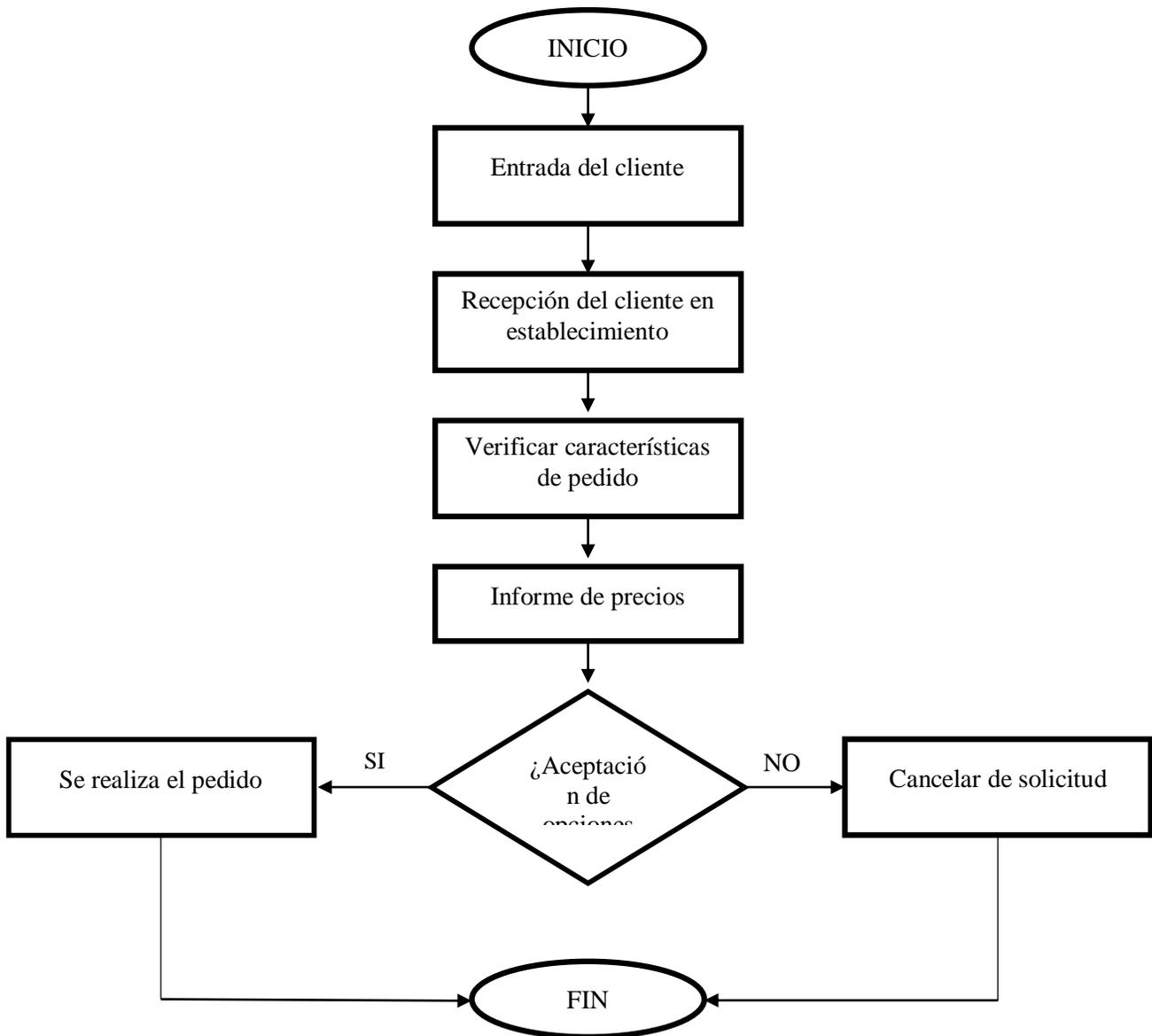
Diagrama 5. Ventas por internet



# Diagrama de procedimientos

## “Atención al Cliente Presencial”

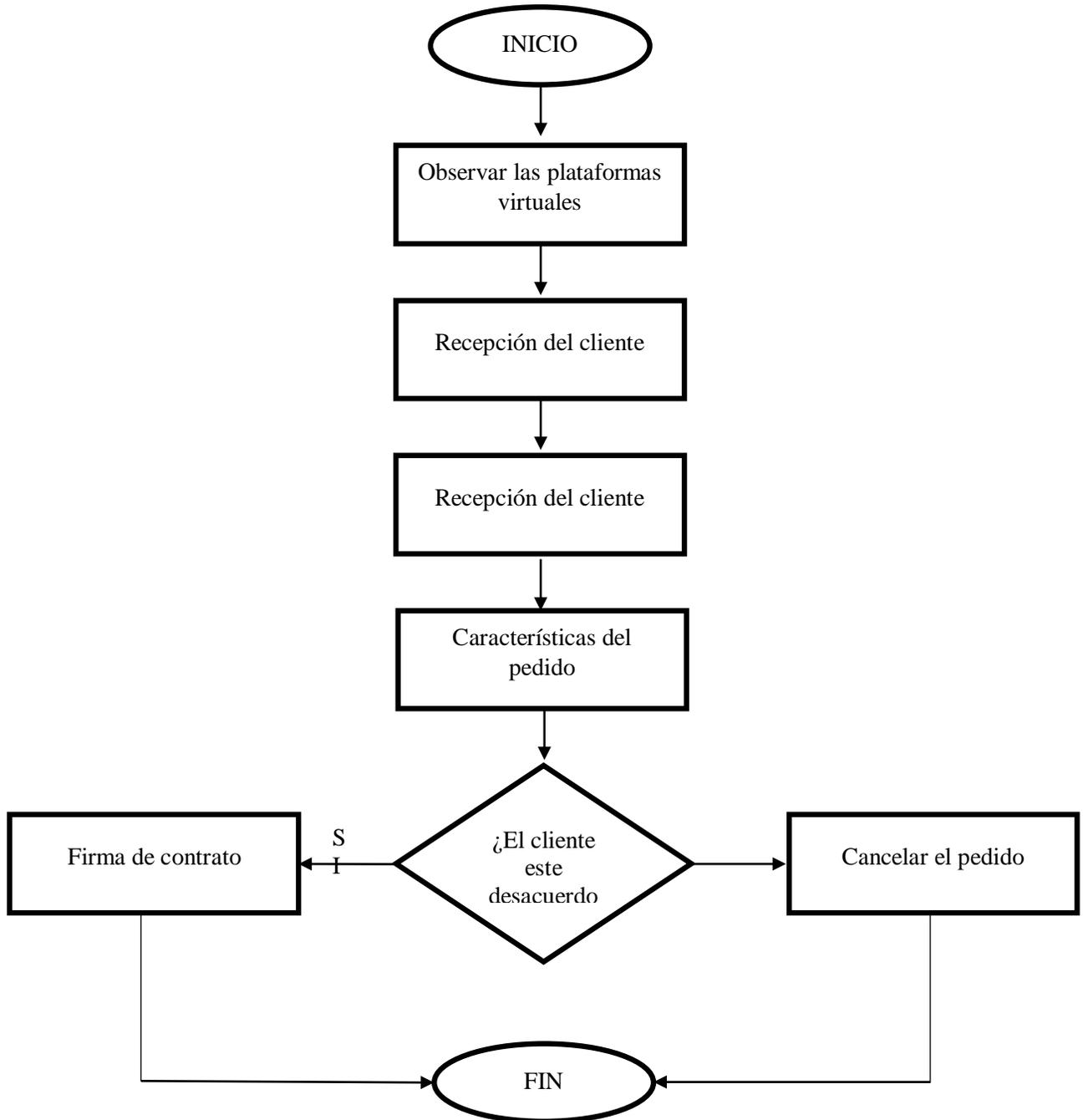
Diagrama 6. Atención al cliente presencial



# Diagrama de procedimientos

## “Atención al Cliente por Internet”

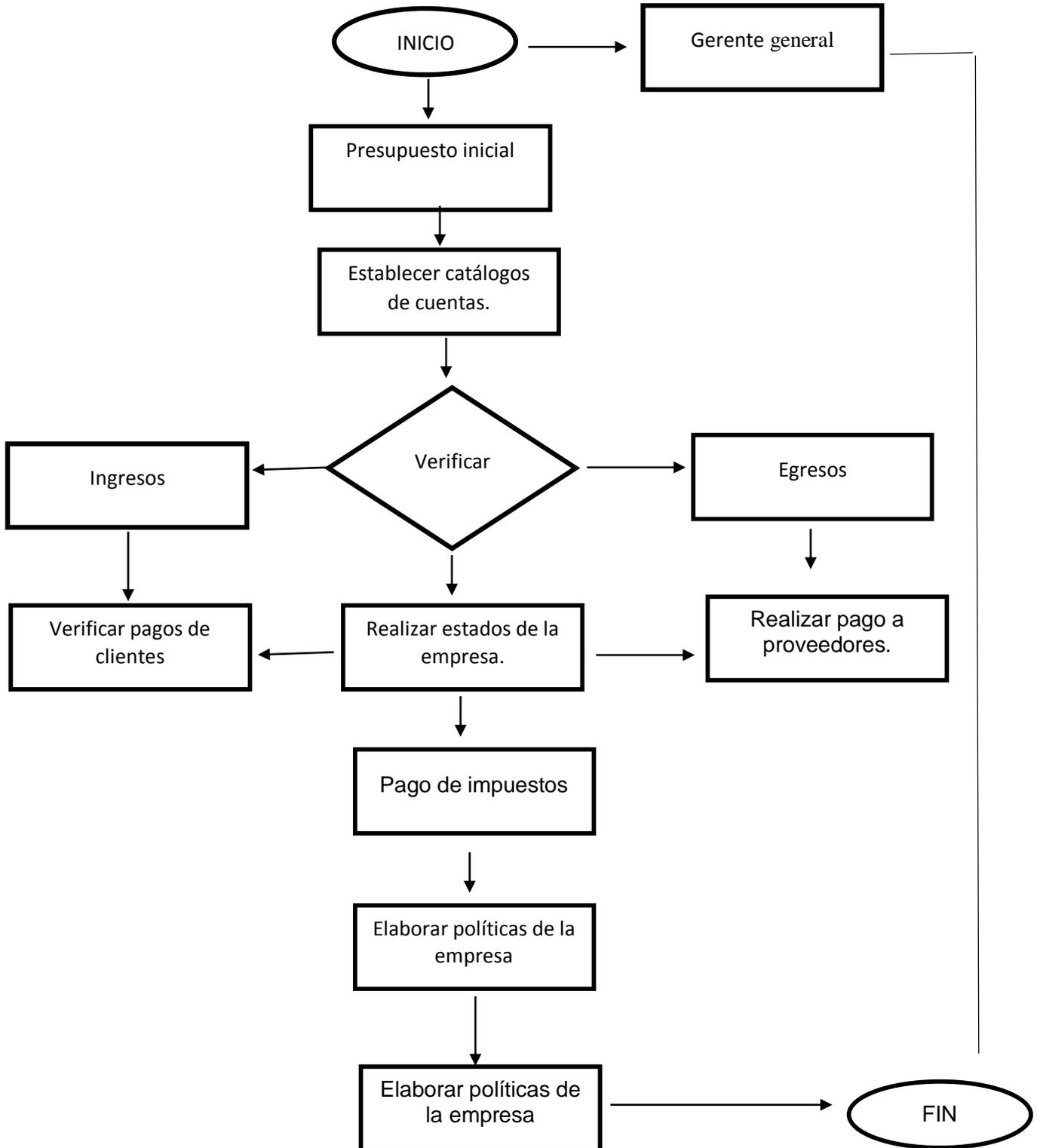
Diagrama 7. Atención al cliente por internet



# Diagrama de procedimientos

## “Finanzas”

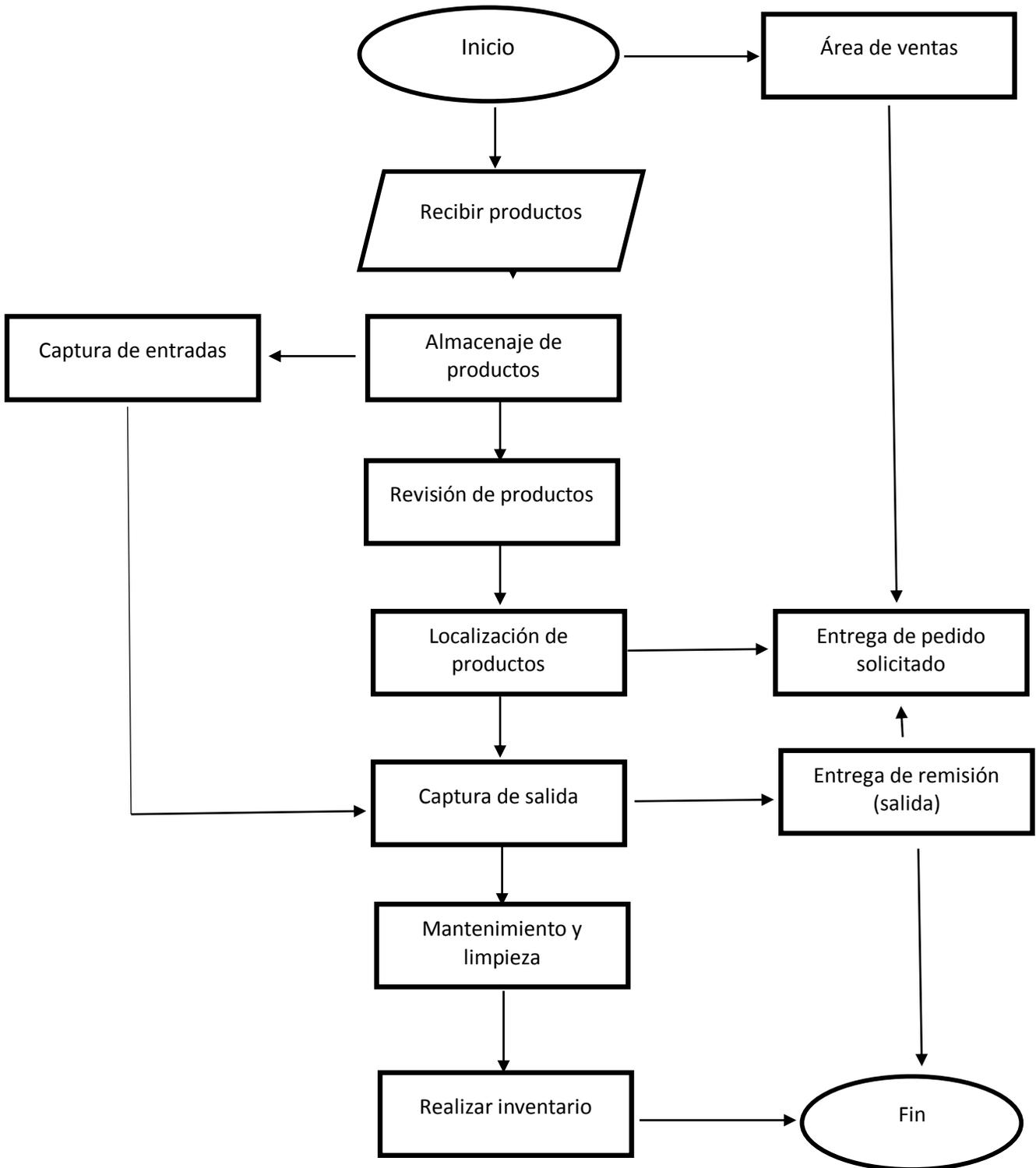
Diagrama 8. Finanzas



# Diagrama de procedimientos

## “Almacén”

Diagrama 9. Almacén



#### **3.2.7.4. Proceso de comercialización**

El producto se va a adquirir por medio de los proveedores, y LADIM se encargará de hacer llegar el producto al consumidor final.

Encaminados con la misión y hacia la visión de Comercializadora LADIM, se escogerán a los mejores proveedores en el mercado, teniendo en cuenta diversas variables que determinaron la preferencia de uno sobre otros. Para cada selección se asumirán categorías de calificación distintas, todas con un peso del valor total. Las categorías de calificación van de acuerdo a la satisfacción del cliente y al buen desempeño de la empresa. Las categorías para la evaluación será calidad, precio de venta, costo de transporte y presentación/peso del dulce.

#### **3.2.7.5. Promoción y/o publicidad**

Las estrategias principales para promocionar y dar a conocer la marca del establecimiento, será a través de redes sociales, estando al pendiente de: Facebook, Instagram y YouTube, en donde se tendrá una relación entre empresa y cliente.

Así como pequeñas campañas a través de correo electrónico, con clientes establecidos, proporcionando información de promociones o lanzamientos de nuevos productos artesanales.

## Ilustración 2. Página de Facebook



Elaboración propia, 2018

Ilustración 3. Alegrías

# ¡Alegrías!

---



Dulcería LADIM



"Dulce Tradición"



Elaboración propia, 2018

Ilustración 4. Dulce de leche

*¡Dulce de leche !*



Dulcería LADIM



"Dulce Tradición"



Elaboración propia, 2018

Ilustración 5. Palanquetas

# ¡Palanquetas!

---



Dulcería LADIM



"Dulce Tradición"



Elaboración propia, 2018

Ilustración 6 Pepitorias

# *¡Pepitorias!*

---



Dulcería LADIM



"Dulce Tradición"



Elaboración propia, 2018

### 3.2.8. Identidad corporativa

Representación que hace referencia a los aspectos visuales de dicha empresa las sensaciones, las emociones, la filosofía, los valores y acciones que contribuyan a crear una imagen de ella atractiva, moderna y a la vez que este socialmente comprometida a lo que transmite al exterior y por extensión de la misma.

#### 3.2.8.1. Logotipo

Ilustración 8. Logotipo LADIM



Elaboración propia, 2018

### 3.2.8.2. Aplicación de logotipo en imagen corporativa

Este logo representa parte de nuestra cultura como mexicanos y pretende transmitir ese sentimiento a los clientes, así mismo se pretende que los colaboradores se sientan identificados no solo con la organización sino con los valores culturales

**Ilustración 9. Imagen corporativa 1**



Elaboración propia, 2018

Camiseta tipo polo, con el logotipo bordado, la cual será utilizada por nuestros colaboradores dentro de la tienda.

**Ilustración 10. Imagen corporativa 2**



Elaboración propia, 2018

Gorra blanca con bordado en la parte frontal, es parte del uniforme de nuestros colaboradores.

**Ilustración 11. Imagen corporativa 3**



Elaboración propia, 2018

Tasas para nuestros clientes en temporadas especiales.

Nuestros productos irán empaquetados en bolsas con el siguiente diseño.

**Ilustración 12. Empaque 1**



Elaboración propia, 2018

**Ilustración 13. Empaque 2**



Elaboración propia, 2018.

Los productos adquiridos por nuestros clientes serán entregados en bolsas de papel con el estampado de la empresa.

**Ilustración 14. Empaque 3**



Elaboración propia, 2018

### **3.3. Estudio financiero**

Dentro del estudio financiero se abordara uno de los principales puntos para el buen funcionamiento de la empresa, ya que de aquí parte la toma de decisiones, así mismo también como una buena salud financiera. Una buena salud financiera es aquella mediante la cual se maneja una base consolidada de los ingresos y egresos de la empresa. Dentro del estudio financiero se podrán determinar los costos de comercialización, ventas y administración y principalmente logrando determinar la inversión inicial requerida para el inicio de operaciones de la empresa.

#### **3.3.1. Capital requerido**

El capital requerido o inversión inicial es aquel capital que en un principio se requiere para el arranque del negocio, muchas veces este capital lo conforman los socios de la empresa o negocio, este capital es muy importante porque es una base esencial para el inicio de operaciones de la empresa.

Se muestra la justificación de costos contemplados para el arranque de LADIM en cuanto a lugar y sus adaptaciones físicas.

	<b>ARTÍCULO</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Renta</b>	-Del Local (28m2)	34.500,00	1	34500
<b>Instalaciones</b>	Bajada de energía Eléctrica mensual	350	1	350
	Línea telefónica e Internet mensual	450	1	450
	De Seguridad: (3 cámaras, grabadora digital de 4 canales, disco duro de 1TB y 75 mts de cable, ya instalado y configurado)	11000	1	11000
<b>Mobiliario</b>	-Anaqueles (Metal)	3000	1	3000
	Mesas redondas de madera c/4 sillas c/u	12500	3	37500
	-Vitrinas	1200	2	2400
	-Refrigeradores	8000	1	8000
	-Bascula electrónica	1600	1	1600
	-Equipo de Cómputo (software -punto de venta incluido, impresora térmica, lector de código de barras y cajón para dinero) ya instalado y configurado	15000	1	15000
<b>Utensilios</b>	-Pinzas	25	5	125
	-Charolas	30	10	300
	-Canastas	22	30	660
	-Palas	15	20	300
	-Bolsa de celofán y papel (1kg)	32	2	64
<b>Artículos de Papelería</b>	-Hojas blancas (paquete de 500)	60	1	60
	-Bolígrafos (paq. 3pzas. Negro)	21	5	105
	-Calculadoras	135	3	405
	-Engrapadoras	53	3	159
	-Perforadoras	75	3	225
	-Lápiz Adhesivo (caja con 12 pzs)	129	1	129
	-Cinta Adhesiva	6	3	18
	-Corrector cinta	19	3	57
	-Lápices (caja con 100)	150	1	150
	-Carpetas	70	10	700

	-Anaqueles o archivero	550	1	550
	-Sellos	299	2	598
	-Cojín para sellos	120	2	240
	-Tinta para sellos	100	2	200
	-Tijeras (acero inoxidable)	35	3	105
	-Cúter	10	3	30
	-Ligas (caja con 100)	13	1	13
	-Etiquetas	18	3	54
	-Marcadores (caja con 50 pzs)	135	1	135
	-Tabla de apoyo (madera)	25	3	75
	-Organizador (3 niveles)	195	3	585
	-Quita grapas	12	3	36
	-Regla (metal)	12	3	36
<i>Limpieza</i>	-Escoba	35	1	35
	-Cubetas	50	1	50
	-Mechudo	45	1	45
	Magitel	15	5	75
	-Jabón (1 lt)	30	1	30
	Sanitizantes	160	1	160
	gel antibacterial	90	1	90
<i>Trans norte</i>	-Bicicleta	4000	1	4000
				<u>124399</u>

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

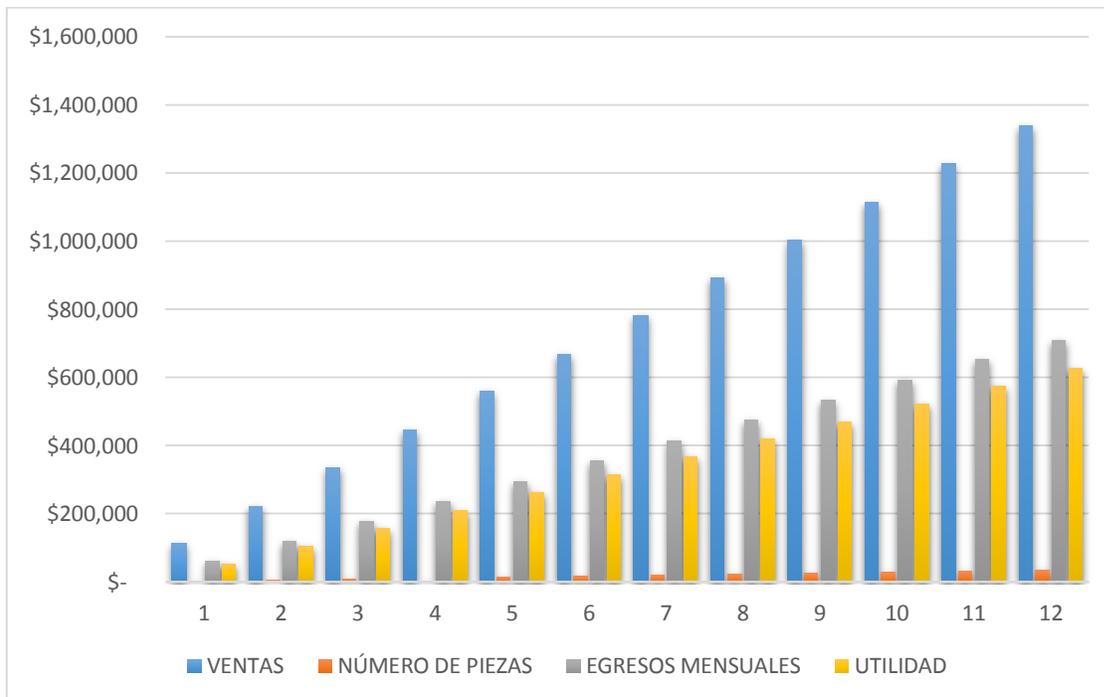
### 3.3.2. Proyección de ventas

Tabla 22. Proyección de ventas

MES	VENTAS	NÚMERO DE PIEZAS	EGRESOS MENSUALES	UTILIDAD
1	\$ 111,500	\$ 2,900	\$ 60,179	\$ 51,321
2	\$ 223,000	\$ 5,800	\$ 120,358	\$ 102,642
3	\$ 334,500	\$ 8,700	\$ 180,537	\$ 153,963
4	\$ 446,000	\$ 2,900	\$ 240,716	\$ 205,284
5	\$ 557,500	\$ 14,500	\$ 300,895	\$ 256,605
6	\$ 669,000	\$ 17,400	\$ 361,074	\$ 307,926
7	\$ 780,500	\$ 20,300	\$ 421,253	\$ 359,247
8	\$ 892,000	\$ 23,200	\$ 481,432	\$ 410,568
9	\$ 1,003,500	\$ 26,100	\$ 541,611	\$ 461,889
10	\$ 1,115,000	\$ 29,000	\$ 601,790	\$ 513,210
11	\$ 1,226,500	\$ 31,900	\$ 661,969	\$ 564,531
12	\$ 1,338,000	\$ 34,800	\$ 722,148	\$ 615,852

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Grafico 12. Proyección de ventas



Fuente: Elaboración propia, 2018

La proyección de ventas estimadas para el primer año de operaciones es de \$1,338,000. En la tabla anterior se manejan las variables correspondientes de ventas netas anuales, los egresos, la cantidad de productos vendidos estos son tanto en la tienda física como en la virtual, se refleja la utilidad neta de operación.

En la gráfica se muestran tres variables las cuales son las ventas mensuales con el número de piezas los egresos mensuales y las utilidades, con respecto con las utilidades se estarían manejando un rango de 30 a 40 % de utilidades.

### 3.3.3. Recuperación de la inversión

Se maneja una utilidad entre el 30 y 40 por ciento ya que, para tener un panorama más general, teniendo en cuenta la situación por la que pasa nuestro país, y prever la situación, es por lo cual se toman dos porcentajes y así determinar la recuperación de la inversión.

**Tabla 23. Recuperación de la Inversión**

Utilidad %	\$	Recuperación del Inversión
30	44,600	2 años 10 meses
40	33,450	3 años 9 meses

**Fuente: Elaboración propia, 2018.**

### 3.3.4. Depreciación

**Tabla 24. Depreciación**

Activo	Valor	Depreciación	Valor con depreciación
Equipo de transporte	\$50,000.00	\$12,500.00	\$37,500.00
Mobiliario y Equipo	\$70,000.00	\$14,000.00	\$56,000.00
Equipo de transporte	\$15,000.00	\$7,500.00	\$7,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$135,000.00</b>	<b>\$34,000.00</b>	<b>\$101,000.00</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2018.**

### 3.3.5. Clasificación de costos

Tabla 25. Clasificación de Costos

COSTOS			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
RENTA	\$34,500	GASOLINA	\$2,000.00
LUZ	\$500	PUBLICIDAD	\$250.00
TELEFONO	\$549		
SUELDOS	\$20,580		
PAPELERIA	\$500		
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$300		
ETIQUETAS Y BOLSAS	1000		
<b>TOTAL</b>	<b>\$57,929</b>		<b>\$2,250</b>
<b>EGRESOS MENSUALES</b>		<b>\$60,179</b>	

### 3.3.6. Resumen de costos y Punto de equilibrio

Tabla 26. Resumen de costo y punto de equilibrio

PRODUCTOS	TIENDA FISICA			TIENDA VIRTUAL			TOTAL, INGRESOS MENSUALES
	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL	
AMARANTO	500	\$25	\$12,500	200	\$15	\$3,000	\$15,500
TAMARINDO	600	\$30	\$18,000	200	\$25	\$5,000	\$23,000
CHOCOLATES	400	\$70	\$28,000	100	\$65	\$6,500	\$34,500
FRUTAS	500	\$50	\$25,000	100	\$45	\$4,500	\$29,500
DULCES DE LECHE	200	\$30	\$6,000	100	\$30	\$3,000	\$9,000
<b>TOTAL</b>	<b>2200</b>	<b>205</b>	<b>\$89,500</b>	<b>700</b>	<b>180</b>	<b>\$22,000</b>	<b>\$111,500</b>

**INGRESOS MENSUALES \$ 111,500**

Tabla 27. Utilidad

<i>Total de piezas</i>	2900
<i>Total de ingresos</i>	\$111,500
<i>Egresos mensuales</i>	\$60,179
<b><i>Utilidad</i></b>	<b>\$51,321</b>

Los datos antes presentados fueron calculados mediante el Sistema de Apoya para la Evaluación Financiera de Proyectos versión 2.0. El cual fue proporcionado por un profesor durante el periodo de clases.

### **3.4. Estudio legal**

#### **3.4.1. Tramites de apertura**

##### **3.4.1.1. Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo**

A continuación, se presenta la siguiente liga, en donde se encuentran los requisitos para realizar el trámite para el certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo. El costo de realizar este trámite es de \$1,389.50

[http://www.tramites.cdmx.gob.mx/index.php/tramites\\_servicios/muestraInfo/64](http://www.tramites.cdmx.gob.mx/index.php/tramites_servicios/muestraInfo/64)

##### **3.4.1.2. Formato para el Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo**

Se menciona la siguiente liga en donde se encontrara el formato que se deberá llenar para solicitar el Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo el cual se deberá llenar debidamente y entregar junto con los requisitos solicitados.

[http://www.registrocdmx.df.gob.mx/statics/formatos/TSEDUVICGDAU\\_CNZD\\_1.pdf](http://www.registrocdmx.df.gob.mx/statics/formatos/TSEDUVICGDAU_CNZD_1.pdf)

##### **3.4.1.3. Licencia de Anuncio**

En la siguiente Liga se encontraran los requisitos necesarios para el permiso para colocar un anuncio fuera del local el cual nos ayudara a que los clientes nos localicen más rápido.

El solicitar una licencia para anuncio tiene un costo de \$1,851.50 por metro cuadrado.

[http://www.tramites.cdmx.gob.mx/index.php/tramites\\_servicios/muestraInfo/75](http://www.tramites.cdmx.gob.mx/index.php/tramites_servicios/muestraInfo/75)

#### **3.4.1.4. Formato para la Licencia de Anuncio**

En la siguiente liga se podrá encontrar el formato que se deberá llenar para solicitar una Licencia de Anuncio, en donde en el formato se solicita que se coloquen los datos generales de la empresa y principalmente las características que tendrá el Anuncio.

[http://www.registrocdmx.df.gob.mx/statics/formatos/TSEDUVI-DGAJ\\_LAV\\_1.pdf](http://www.registrocdmx.df.gob.mx/statics/formatos/TSEDUVI-DGAJ_LAV_1.pdf)

#### **3.4.2. Estructura Legal**

Para situar a la empresa “LADIM” es necesario citar la *Ley de establecimientos mercantiles del distrito Federal*, la cual tendrá disposiciones contenidas en este ordenamiento son de orden público e interés general y tienen por objeto regular el funcionamiento de los establecimientos mercantiles del Distrito Federal. No será objeto de regulación de la presente Ley los locales destinados a la industria.

En esta nos presenta que hay diversas divisiones con los locales comerciales en la cual la comercializadora “LADIM” se encuentra en *Giro de Bajo Impacto* este no dice que son las actividades desarrolladas en un establecimiento mercantil, relativas a la intermediación, compraventa, arrendamiento, distribución de bienes o prestación de servicios, y que no se encuentran contempladas dentro de las actividades consideradas de Impacto zonal y de impacto vecinal.

#### **Medidas de seguridad:**

En este giro nos menciona en su *Artículo 10*, apartado “A” que Las salidas de emergencia deberán estar debidamente señaladas al interior de los establecimientos mercantiles, y cuando las características del mismo lo permitan deberán ser distintas al acceso principal de conformidad con la Ley del Sistema de Protección Civil del Distrito Federal y su Reglamento.

Cuando no requiera de un programa interno de protección civil, deberá contar, cuando menos, con las siguientes **medidas de seguridad**:

- a) Contar con extintores contra incendios con carga vigente a razón de uno por cada 50 metros cuadrados;
- b) Realizar cuando menos un simulacro de manera trimestral;
- c) Colocar en un lugar visible al interior del establecimiento, los teléfonos de las autoridades de seguridad pública, protección civil y bomberos;
- d) Colocar en un lugar visible, la señalización de las acciones a seguir en caso de emergencias, cuando menos en lo referente a los casos de sismos e incendios;

### **Servicios sanitarios en comercios:**

Para la dotación de servicios sanitarios en comercios se considerará la siguiente relación: Medio baño por cada 50 m<sup>2</sup>. de área útil de local comercial y uno adicional por cada 500 m<sup>2</sup>. de local o fracción mayor al 50%. En centros comerciales para locales menores a 50 m<sup>2</sup>., se exigirá un medio baño para hombre y uno para mujeres por cada 10 locales. En toda batería sanitaria se considerará un baño para personas con discapacidad y movilidad reducida.

- **CRISTALES Y ESPEJOS** En comercios los cristales y espejos de gran magnitud cuyo extremo inferior esté a menos de 0.50 m. del piso, colocado en lugares a los que tenga acceso el público, deberán señalarse o protegerse adecuadamente para evitar accidentes. No podrán colocarse espejos que por sus dimensiones o ubicación puedan causar confusión en cuanto a la forma o tamaño de vestíbulos o circulaciones.
- **SERVICIO MEDICO DE EMERGENCIA** Todo comercio con área útil de más de 1.000 m<sup>2</sup>. Deberá tener un local destinado a servicio médico de emergencia dotado del equipo e instrumental necesarios para primeros auxilios con un área mínima de 36 m<sup>2</sup>. (ARQHYS,2012)

### **Licencia de construcción:**

De acuerdo a lo publicado en la gaceta oficial del distrito federal el 29 de enero de 2004, el reglamento de construcciones el cual nos habla de Las obras de construcción, instalación, modificación, ampliación, reparación y demolición, así

como el uso de las edificaciones y los usos, destinos y reservas de los predios del territorio del Distrito Federal, deben sujetarse a las disposiciones de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal y su Reglamento; de este Reglamento, sus Normas Técnicas Complementarias y demás disposiciones jurídicas y administrativas aplicables. En su Capítulo III “de las disposiciones complementarias sobre manifestaciones de construcción”.

En el artículo 62, nos menciona que “No se requiere manifestación de construcción ni licencia de construcción especial, para efectuar las siguientes obras: jurídicas y administrativas aplicables”

- I. En el caso de las edificaciones derivadas del “Programa de Mejoramiento en Lote Familiar para la Construcción de Vivienda de Interés Social y Popular” y programas de vivienda con características semejantes promovidos por el Gobierno del Distrito Federal a través del Instituto de Vivienda del Distrito Federal de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, mediante el otorgamiento de créditos en sus distintas modalidades, para la construcción de vivienda de interés social o popular, misma que deberá contar con la dotación de servicios y condiciones básicas de habitabilidad que señalan este Reglamento y sus Normas, respetando el número de niveles, los coeficientes de utilización y de ocupación del suelo y en general lo establecido en los Programas de Desarrollo Urbano;
- II. Reposición y reparación de los acabados de la construcción, así como reparación y ejecución de instalaciones, siempre que no afecten los elementos estructurales y no modifiquen las instalaciones de la misma;
- III. Divisiones interiores en pisos de oficinas o comercios cuando su peso se haya considerado en el diseño estructural;
- IV. Impermeabilización y reparación de azoteas, sin afectar elementos estructurales;
- V. Obras urgentes para prevención de accidentes, a reserva de dar aviso a la Delegación, dentro de un plazo máximo de cinco días hábiles contados a partir del inicio de las obras;

- VI. Demolición de una edificación hasta de 60 m<sup>2</sup> en planta baja, o de un cuarto de hasta 16 m<sup>2</sup>, sin afectar la estabilidad del resto de la construcción. Esta excepción no operará cuando se trate de los inmuebles a que se refiere la Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas y la Ley de Salvaguarda del Patrimonio Urbanístico Arquitectónico del Distrito Federal, o que se ubiquen en área de conservación patrimonial del Distrito Federal;
- VII. Construcciones provisionales para uso de oficinas, bodegas o vigilancia de predios durante la edificación de una obra y de los servicios sanitarios correspondientes;
- VIII. La obra pública que realice la Administración, ya sea directamente o a través de terceros; la que en todo caso debe cumplir con los requisitos técnicos que establece el Reglamento de la Ley de Obras Públicas del Distrito Federal, éste Reglamento y sus Normas;
- IX. En pozos de exploración para estudios varios y obras de jardinería;
- X. Tapiales que invadan la acera en una medida menor de 0.5 m, y
- XI. Obras similares a las anteriores cuando no afecten elementos estructurales.

*En el caso de la empresa "LADIM" no se tendrá que sacar un **permiso especial** para en la delegación donde nos instalemos, ya que el mismo reglamento menciona que no se podrá obtener un permiso cuando se ejerzan remodelaciones internas.*

### **3.2.1. Derechos de marca**

Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título;

\$2,457.79

### 3.4.3. Acta constitutiva

ESCRITURA \_\_\_\_\_, VOLUMEN \_\_\_\_\_, FOJAS \_\_\_\_\_. EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EN FECHA 28 DE ABRIL DE 2017, YO, EL LIC. \_\_\_\_\_, NOTARIO PÚBLICO NO. \_\_\_\_\_, HAGO CONSTAR: EL CONTRATO DE SOCIEDAD MERCANTIL, en forma RESPONSABILIDAD LIMITADA, que otorgan los CC. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ,  
y que se sujetan a los estatutos que se contiene en las siguientes:

## CLÁUSULAS

### DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN, DOMICILIO, NACIONALIDAD

**PRIMERA.** La sociedad se denominará “**DULCERIA LADIM**” nombre que irá seguido de las palabras “SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”, o de las siglas “S de R.L”

**SEGUNDA.** La sociedad tiene por objeto:

- a) Ejecutar toda clase de actos de comercio, pudiendo comprar, vender, importar, exportar y distribuir toda clase de artículos y mercancías.
- b) Contratar activa o pasivamente, toda clase de prestaciones de servicios, celebrar contratos, convenios, así como adquirir por cualquier título, patentes, marcas industriales, nombres comerciales, opciones y preferencias, derechos de propiedad literaria, industrial, artística o concesiones de alguna autoridad.
- c) Formas parte de otras sociedades con el objeto similar de éste.
- d) Emitir, girar, endosar, aceptar, avalar y descontar y suscribir toda clase de títulos de Crédito, sin que se ubiquen en los supuestos del artículo 2 fracción XXIV de la Ley del Mercado de Valores.
- e) Adquirir acciones, participaciones, parte de interés social, obligaciones de toda clase de empresas o sociedades, forman parte de ellas y entrar en comandita, sin que se ubiquen en los supuestos de la Ley del Mercado de Valores.

- f) Aceptar o conferir toda clase de comisiones mercantiles y mandatos, obrando en su propio nombre o en nombre del comitente o mandante.
- g) Adquirir o por cualquier otro título poseer y explotar inmuebles que sean necesarios para su objeto.
- h) Contratar al personal necesario para el cumplimiento de los fines sociales y delegar en una o varias personas el cumplimiento de mandatos, comisiones, servicios y demás actividades propias de su objeto.
- i) La sociedad podrá otorgar avales y obligarse solidariamente por cuenta propia, así como constituir garantía a favor de terceros.
- j) Realizar y emitir toda clase de actos, operaciones, convenio, contratos y títulos, ya sean civiles mercantiles o de crédito relacionados con el objeto social.

**TERCERA.** La duración de la sociedad será de **99 AÑOS**, contados a partir de la fecha de firma de esta escritura.

**CUARTA.** El domicilio de la sociedad será \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, sin embargo, podrá establecer agencias o sucursales en cualquier parte de la República o del Extranjero, y someterse a los domicilios convencionales en los contratos que celebre. Los accionistas quedan sometidos en cuanto a sus relaciones con la sociedad, a la jurisdicción de los Tribunales y Autoridades del domicilio de la sociedad, con renuncia expresa del fuero de sus respectivos domicilios personales.

**QUINTA.** Los socios extranjeros actuales o futuros de la sociedad que se constituye se obligan formalmente con la Secretaria de Relaciones Exteriores, a considerarse como nacionales, respecto de las partes sociales que sean titulares en esta sociedad, así como de los bienes, derechos, concesiones, participaciones o intereses de que sea titular la sociedad o bien de los derecho u obligaciones que deriven de los contratos en que ésta sea parte con autoridades mexicanas y a no invocar, por lo mismo la protección de su Gobiernos, bajo la pena en caso contrario de perder en beneficio de la Nación las participaciones sociales que hubieren adquirido.

### **ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD**

**SEXTA.** La administración de las sociedades de responsabilidad limitada estará a cargo de uno o más gerentes, que podrán ser socios o personas extrañas a la sociedad, designados temporalmente o por tiempo indeterminado. Salvo pacto

en contrario, la sociedad tendrá el derecho para revocar en cualquier tiempo a sus administradores

**SEPTIMA.** La asamblea de los socios es el órgano supremo de la sociedad. Sus resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los socios que representen, por lo menos, la mitad del capital social, a no ser que el contrato social exija una mayoría más elevada. Salvo estipulación en contrario, si esta cifra no se obtiene en la primera reunión, los socios serán convocados por segunda vez, tomándose las decisiones por mayoría de votos, cualquiera que sea la porción del capital representado

**OCTAVA.** Discutir, aprobar, modificar o reprobar el balance general correspondiente al ejercicio social clausurado y de tomar con estos motivos, las medidas que juzguen oportunas.

- I. Proceder al reparto de utilidades.
- II. Nombrar y remover a los gerentes.
- III. Designar, en su caso, el Consejo de Vigilancia.
- IV. Resolver sobre la división y amortización de las partes sociales.
- V. Exigir, en su caso, las aportaciones suplementarias y las prestaciones accesorias.
- VI. Intentar contra los órganos sociales o contra los socios, las acciones que correspondan para exigirles daños y perjuicios.
- VII. Modificar el contrato social.
- VIII. Consentir en las cesiones de partes sociales y en la admisión de nuevos socios.
- IX. Decidir sobre los aumentos y reducciones del capital social.
- X. Decidir sobre la disolución de la sociedad, y
- XI. Las demás que les correspondan conforme a la Ley o al contrato social.

**NOVENA.** Cuando el consejo elija Consejo regirán las estipulaciones siguientes:

- a. Los accionistas minoritarios que representen veinticinco por ciento del capital total como mínimo, tendrán derecho a elegir uno de los Consejeros Propietarios, este nombramiento únicamente podrá anularse o revocarse con los de la mayoría. Este porcentaje será del diez por ciento cuando las acciones de la sociedad se inscriban en la bolsa de Valores.
- b. El Consejo se reunirá en sección ordinaria por lo menos una vez al año y en extraordinaria cuando lo citen el presidente, la mayoría de los consejeros o el Comisario.
- c. Integrarán el quórum para las reuniones la mayoría de los consejeros.
- d. Los acuerdos se aprobarán por mayoría de votos y en caso de empate el presidente tendrá voto de calidad.

e. De cada sesión se levantará acta que firmaran los consejeros que asistan.

**DECIMA.** . La administración directa de la sociedad podrá estar a cargo de gerentes quienes podrán ser o no accionistas.

**VIGÉSIMA NOVENA.** La Asamblea General de Accionistas, el Administrador o Consejo de Administración, designarán a los Gerentes, señalarán el tiempo que deban ejercer sus cargos, facultades y obligaciones.

## **VIGILANCIA DE LA SOCIEDAD**

**DECIMA PRIMERA** La vigilancia de la sociedad estará a cargo de uno o varios Comisarios, quienes podrán ser o no accionistas serán elegidos por la Asamblea General de Accionistas por mayoría de votos y ésta podrá designar los suplentes y desempeñarán sus cargos por tiempo indefinido hasta que tomen posesión quienes lo sustituyan.

**DECIMA SEGUNDA.** El Comisario tendrá las facultades y obligaciones consignadas en el artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

## **EJERCICIO SOCIAL, BALANCE, UTILIDAD Y PÉRDIDAS**

**DECIMA TERCERA. Los** Ejercicios Sociales se inician el primero de enero y terminan el treinta y uno de diciembre de cada año, excepto el primer ejercicio que se iniciará con las actividades de la sociedad y terminará el treinta y uno de diciembre siguiente.

**DECIMA CUARTA.** Dentro de los cuatro meses siguientes a la clausura del ejercicio social, el Administrador o el Consejo de Administración, formarán balance con los documentos justificativos lo pasarán al Comisario para que emita dictamen en diez días.

**DECIMA QUINTA.** Practicado el balance, se convocará Asamblea General de Accionistas y el balance junto con los documentos y el informe a que se refiere el artículo 81 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, quedarán en la administración o en la secretaria a disposición de los accionistas, por lo menos quince días antes de que se reúna la Asamblea.

**DECIMA SEXTA.** Las utilidades se distribuirán:

- a. Se apartará el cinco por ciento para formar o reconstruir el fondo de reserva que alcanzará la quinta parte del capital social.
- b. El remanente se distribuirá entre las acciones por partes iguales.

**DECIMA SEPTIMA.** Cuando haya pedidas serán soportadas por las reservas y agotadas éstas por las acciones por partes iguales hasta su valor nominal.

**DECIMA OCTAVA.** Los fundadores no se reservan participación adicional a las utilidades.

## **DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

**DECIMA NOVENA.** La sociedad se disolverá en los casos previstos por el artículo 229 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

**VIGÉSIMA.** La Asamblea que acuerde la disolución nombrará uno o más liquidadores, fijará sus emolumentos, facultades, obligaciones y el plazo de liquidación.

**VIGÉSIMA PRIMERA.** La liquidación se sujetará a las bases consignadas en el artículo 246 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

## **CLÁUSULAS TRANSITORIAS**

**PRIMERA.** Los otorgantes hacen constar:

- a. Que los accionistas suscriben íntegramente el capital social mínimo fijo en a la proporción siguiente:

<b>ACCIONISTAS (NOMBRES)</b>	<b>PARTICIPACIÓN (%)</b>	<b>VALOR (\$)</b>
1. Accionista 1		
2. Accionista 2		
3. Accionista 3		

Los accionistas pagan el Capital Social en efectivo Moneda Nacional, y los depositan en la caja de la Sociedad; y en consecuencia, EL ADMINISTRADOR ÚNICO, les otorga recibo.

**SEGUNDA.** Los otorgantes constituidos en Asamblea General de Accionistas, acuerdan:

- a. Administrará la Sociedad: UN ADMINISTRADOR.

- b. Eligen al Administrador Único, al C. \_\_\_\_\_
- c. Eligen COMISARIO al C. \_\_\_\_\_
- d. Los accionistas acuerdan otorgar PODER GENERAL PARA PLEITOS Y COBRANZAS al C. \_\_\_\_\_
- e. Hacen constar que los funcionarios electos aceptan sus cargos, y protestan su fiel desempeño.

### GENERALES

Los comparecientes declaran ser: mexicanos por nacimiento.

El C. \_\_\_\_\_, es originario de \_\_\_\_\_, donde nació en fecha \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, ocupación \_\_\_\_\_, domicilio \_\_\_\_\_.

El C. \_\_\_\_\_, es originario de \_\_\_\_\_, donde nació en fecha \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, ocupación \_\_\_\_\_, domicilio \_\_\_\_\_.

El C. \_\_\_\_\_, es originario de \_\_\_\_\_, donde nació en fecha \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, ocupación \_\_\_\_\_, domicilio \_\_\_\_\_.

### CERTIFICACIONES

YO, EL NOTARIO, CERTIFICÓ:

I. Que los comparecientes me exhiben el permiso que la Secretaría de Relaciones Exteriores expidió en fecha \_\_\_\_\_, para la Constitución de esta sociedad, al cual correspondió el número \_\_\_\_\_, y

folio \_\_\_\_\_, el que agregó al apéndice de esta escritura con la letra “A”, y anexaré al testimonio que expida.

II. Que lo relacionado e inserto concuerda fielmente con sus originales que tengo a la vista.

III. Respecto de los comparecientes:

- a. Que los conozco y a mi juicio tiene capacidad legal.
- b. Que les hice conocer el contenido del artículo \_\_\_\_\_ del Código Civil, y sus correlativos en las demás entidades federativas, que dice: “ \_\_\_\_\_ ”.
- c. Que les advertí que, de acuerdo con el Código Fiscal de la Federación, en el plazo de treinta días a partir de su firma, deben inscribir esta sociedad en el Registro Federal de contribuyentes y justificarlo así al suscrito Notario de otra forma se hará la denuncia a que se refiere dicho precepto.
- d. Que les leí en voz alta esta escritura, explique su valor y consecuencias legales, y habiendo manifestado su conformidad la firman el día \_\_\_\_\_, y acto continuo la AUTORIZO DEBIDAMENTE, en la ciudad de \_\_\_\_\_.

---

**FIRMAS**

## CONCLUSIONES

El objetivo principal de la presente tesis; la elaboración de un plan de negocios, que nos permita conocer a detalle las partes que integraran a la nueva empresa LADIM, así como determinar la rentabilidad y proyectarlo a un largo plazo, siguiendo cada uno de los procedimientos correspondientes detectados en la investigación.

Para dar inicio se realizó un planteamiento del problema el cual se basó en análisis para determinar las estrategias y objetivos que encaminarían al final de la investigación, la principal aportación realizada como se puede apreciar al comienzo se desarrolló la idea de negocio.

Resulto ser una herramienta de mucha utilidad para el proyecto de la comercializadora, la planeación ayudo a definir las debilidades y fortalezas del proyecto, abriendo campo para futuras consideraciones, con la finalidad que se pueda llevar a cabo el nuevo negocio en la forma más apropiada y eficiente posible.

A través de la teoría y práctica aplicadas; se sustenta la investigación con información que se recabo mediante técnicas, como se presenta dentro del estudio de mercado, fue directamente a la ubicación que se estableció en inicio para la apertura de la Comercializadora de Dulces Típicos Mexicanos, se analizaron todos aquellos factores que intervienen como la competencia a la cual se enfrentara, considerando que son empresas que llevan más de dos años establecidas, cuentan con la experiencia y la confianza del consumidor, sin embargo la propuesta de la nueva empresa no desagrada a la población, son resultados que arrojan la encuesta de presente investigación

Así mismo se elaboraron propuestas que mejoren la idea de negocio, para cubrir una demanda satisfactoria en un corto plazo, estructurando la organización y poder abarcar las necesidades de los futuros clientes, en conjunto se formuló el recurso humano a través de manuales de procedimientos, a su vez diagramas de flujo que permitan detectar posibles amenazas internas y de esta manera poder corregir errores y así lograr los objetivos de la empresa y ver el crecimiento empresarial.

Se utilizaron diferentes medios de investigación para la presentación y elaboración del estudio financiero que permitió conocer el flujo de efectivo con el que la empresa contara, así como el capital inicial que necesitaremos para la implementación de la misma, analizando cada aspecto físico e intangible con el que dará inicio el arranque de la misma; parte de aquí la toma de decisiones en donde se concluye de obtener créditos bancarios a través del sistema de emprendedores.

La presentación del plan de negocios es fundamental para el desarrollo de la nueva empresa, sin esta estructura el nuevo proyecto corre el riesgo de no ser exitoso, durante el desarrollo del trabajo de investigación se concluye que la empresa puede tener rentabilidad y es aceptada por los principales clientes, se requiere que de ser establecido el nuevo negocio, se establezcan controles internos que mejoren la calidad del servicio así como de los productos que se ofrecerán.

Se recomienda que las políticas de la empresa sean estrictamente fundamentadas, para mantener la cultura organizacional principal que trata de dirigir la nueva idea de negocio, a partir del desarrollo del presente se pudo observar cuán importante es la planeación y dirección de los negocios.

## BIBLIOGRAFÍA

Almoguera José A.,(2006:18) ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/3373f3665e53b434f92799593bdb1285.pdf>

Baca, Urbina Gabriel,(2010:25,26) Evaluación de proyectos ,6ta edición, <https://leonelmartinez.files.wordpress.com/2015/01/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

Bernal, C. A., 2010. *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.

Bonilla Catro, E. y. R. S., 2005. *Mas alla del dilema de los metodos*. Bogota: Norma.

Cantu, S., 1993. *El Plan de Negocios del Emprendedor*. Primera ed. Estado de Mexico: McGRAW-WILL .

Delegación Cuauhtémoc. (-). Entorno. Enero 20, 2018, de - Sitio web: <https://cuauhtemoc.cdmx.gob.mx/delegacion/entorno/>

G., F. N., 1988. *Modelo de simulacion de muestreo*. Bogota: Universidad de la Sabana.

Gomez de Lunar, V., 2008. *Gastronomía y Dulcería típica: la "arepa de vieja", como atractivo turístico del estado de Nueva Esparta*. Venezuela: Universidad Austrsl.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (-). Directorio de Empresas y Establecimientos. Junio 10, 2018, de INEGI Sitio web: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/directorio/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Esperanza de vida de los negocios en México Más información. Mayo 20,2018, de INEGI Sitio web: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>

International Finance Corporation. (2018). Pymes mexicanas, un panorama para 2018. Junio 1, 2018, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>

Keat, P. G. & Philip K. Y. Young, 2004. *Economía de Empresa*. 4 th ed. ed. Mexico: Pearson Educacion .

Kotler ,Armstrong,(2003:161,162,174) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición

Lloreda, E. Z., 2015. *Plan de Negocio*. Primera ed. Madrid: ESIC.

MALHOTRA NARESH K. (2008:8) Investigación De Mercados  
<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Monreal Ávila Ricardo, (2017:21) PROGRAMA DELEGACIONAL DE DESARROLLO EN CUAUHTÉMOC,  
[http://www.cuauhtemoc.cdmx.gob.mx/static/ls/2017/03/15/PROGRAMA\\_DE\\_DESARROLLO\\_DELEGACIONAL\\_2016-2018\\_1.pdf](http://www.cuauhtemoc.cdmx.gob.mx/static/ls/2017/03/15/PROGRAMA_DE_DESARROLLO_DELEGACIONAL_2016-2018_1.pdf)

ProMéxico. (2017). Negocios México-Canadá. Enero 20, 2018, de - Sitio web: <http://www.promexico.mx/es/mx/tpp-canada>

Robbins S.P., Judge T.A. (2009). Comportamiento Organizacional. Ed 10. Pearson. México.

Rodríguez Javier. (2018). Dos importantes riesgos para las Pymes en 2018. Junio 1, 2018, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/dos-importantes-riesgos-para-las-pymes-en-2018/>

Salazar, D. M. G., 2007. *Plan de Negocios para Emprendedores al Exito*. Primera ed. Ciudad de Mexico: McGRAW-WILL. Sánchez, María José (2012) Definir El Perfil Del Consumidor: Clave Para El Éxito Del Producto O Servicio, <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>

Slocum, H. J., 2008. *Administracion, Un enfoque basado en competencias.*. 11 th ed. ed. mexico: Cengage Learning Editores.

Sortino, R. A., 2001. Radicacion y Distribucion de Planta (LAYOUT) como Gestion Empresarial. *Redalyc*, 4(6), p. 125.

Thompson Arthur A. (2012:101,102,103,105,106) Administración Estratégica, 18ª edición, [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)