

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - MEXICALI**

**PLAN DE NEGOCIOS:  
COMERCIALIZADORA DE  
PRODUCTOS NATURALES.**

**Materia:**

**Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión**

**Presenta:**

**Leticia Denise Montelongo Guerrero**

**Maestro:**

**Dr. Leonel Rosiles López**



**Mexicali, B.C. a Diciembre de 2014.**

## ANTECEDENTES

El presente proyecto consistió en el desarrollo de un plan de negocio para una empresa que se encargará de la comercialización de productos naturales. El trabajo fue motivado y justificado por la experiencia de una emprendedora y por la auspiciosa tendencia que ha mostrado la sociedad hacia lo natural durante los últimos años.

En cuanto a los resultados obtenidos, en el análisis estratégico se identificaron aspectos que sugieren una situación optimista en términos de la iniciativa propuesta, como son la experiencia de la emprendedora en una empresa distribuidora de productos naturales laborando 10 años en ella y las tendencias en torno a los medicamentos naturales y el estilo de vida actual de la sociedad.

La investigación de mercado, evidencia que la oferta de medicamentos naturales de los competidores no tiene una estrategia de venta definida ni un modelo de negocio estructurado, y en cuanto al mercado potencial, se especificó el perfil del segmento objetivo como mujeres pertenecientes a la clase socioeconómica ABC1-C2, principalmente entre los 30 y 50 años, que en su mayoría tienen familias numerosas y un círculo de amistades amplio, con un elevado nivel gastos en productos para la salud.

Consistentemente se construyó un modelo de negocio que destaca en su propuesta de valor productos de alta calidad 100% naturales, asesoramiento personalizado y amplia cobertura. En el plan de marketing se caracterizó por productos profundizando en la distribución a través de asesoras, que corresponde a estrategia de diferenciación y constituye una variable crítica para el éxito comercial del negocio.

---

## 1. Resumen Ejecutivo

En la ciudad de Mexicali, como en toda la república mexicana se busca el bienestar de los ciudadanos gocen de buena salud que esto consiste en tener bienestar físico y mental, equilibrio y buena forma. Cuidar la salud no significa comer mucho o poco, si no lo apropiado y lo que mejor que le hace a nuestro cuerpo.

El ser humano necesita adquirir por medio de los alimentos el aporte de grasas, proteínas, carbohidratos y pequeñas cantidades de micronutrientes como minerales y vitaminas. Su combinación para lograr una alimentación balanceada, más otros factores que forman parte del estilo de vida, son signo de una vida sana, que además nos permite la prevención de muchas enfermedades.

La alimentación consiste en proporcionar al cuerpo los nutrientes que necesita no solo para estar en forma sino, para Tener una vida saludable. Las tres principales clases de nutrientes son las proteínas, las grasas y los carbohidratos, los cuales dan energía al cuerpo y le permiten crecer y subsistir; hay que comerlos a diario y en cantidad considerable para mantener una buena salud.

Pero actualmente en la ciudad de Mexicali, se ha detectado un alto índice de enfermedades, o desgaste pronto de los ciudadanos, esto se debe a que no llevan una dieta equilibrada o un mal habito en su cuidado de la salud, por lo consiguiente le traen enfermedades, en algunos casos hasta devastadoras que le impiden seguir con si vida diaria, ya que un desequilibrio en la nutrición puede ser causa de la mala salud, la fatiga y un sistema inmune debilitado.

Entonces es cuando la emprendedora Laura González y su socio ven la oportunidad de poder cubrir ese porcentaje de personas, creando al empresa Distribuidora Naturystic. Y que la nutrición es junto con los hábitos saludables lo que más importancia para tener buena salud y bienestar, llevando camino hacia un estilo de vida saludable se

---

consigue a través de la nutrición adecuada. Con el fin de obtener todos los nutrientes necesarios para una nutrición bien equilibrada que son necesarios para mantener la salud, las personas deben tomar aminoácidos, vitaminas, ácidos grasos, azúcares, etc.

Además de en el bienestar diario, la nutrición juega un papel muy importante en el rendimiento deportivo. Esto se debe a que con la nutrición adecuada se mejora la fuerza, la energía y la agilidad.

Algunos expertos creen que la nutrición también puede estar vinculada a la longevidad. El sentido común nos dice que cuanto más sano que somos, más fuerte será nuestro sistema inmunológico se vuelve y menos posibilidades tenemos de contraer ciertas enfermedades.

Esto no significa que el riesgo de padecer ciertas enfermedades desaparezca, pero nuestro organismo pueden ser más capaces de luchar contra ellas con la adecuada nutrición y un sistema inmunológico más saludable.

La empresa Distribuidora Naturystic se dedicara a la distribución y venta de productos naturales como alternativa al bienestar físico, emocional y mental.

De la gran gama de productos que existen se ha decidido distribuir un porcentaje enfocado a las áreas que a continuación se mencionan:

1. Control de Peso
2. Energéticos
3. Pomadas y Ungüentos
4. Herbolaria Mexicana

Todos los puntos anteriores como suplementos alimenticios.

---

## Misión

Lograr y contribuir con la salud familiar con el uso de medicamentos alternativos o naturales.

## Visión

Ser una empresa competitiva y reconocida a nivel regional por surtir los mejores medicamentos naturales e innovadores para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

El segmento al que Naturystic va ofrecer sus productos a las 300 farmacias ubicadas en la ciudad de Mexicali, su valle y antes de un año a la ciudad de San Luis R.C., Sonora.

### 1.1. OBJETIVO DEL PROYECTO

#### **Corto Plazo:**

- Investigar que productos son más vendibles en el mercado y que productos están de moda.
- Investigar los costos actuales de los productos que compraremos para realizar un análisis preliminar del precio de venta y determinar los márgenes de utilidad.
- Estudiar cada producto y su bondad para poderlo vender.

#### **Mediano Plazo:**

- Aumentar nuestra cartera de clientes en Mexicali y su Valle. -
- Analizar los productos que generan mayor margen de utilidad.
- Ampliar nuestros activos fijos que generen utilidad.

#### **Largo Plazo:**

- Aumentar nuestras ventas en un 10% por año.
- Analizar el mercado a nivel regional.
- Aumentar nuestro capital humano.

---

## **1.2. PRODUCTO**

### **1.2.1. Descripción**

Nuestro objetivo es iniciar el negocio de distribución de productos naturales como alternativa al bienestar físico, emocional y mental.

De la gran gama de productos que existen distribuiremos un porcentaje enfocado a las siguientes áreas:

1. Control de Peso para mejorar la salud
2. Jarabes y Capsulas
3. Pomadas y Ungüentos
4. Herbolaria Mexicana

En una 1er fase la Distribuidora se enfocara a productos de más baja capacidad o unidad de medida pequeñas cantidades.

Con esto queremos impactar al mercado con precios accesibles al público y facilitar el movimiento de inventarios con empaques más pequeños.

### **1.2.2. Calidad**

Distribuidora Naturystic tiene como principal objetivo mantener bien surtidas las farmacias locales a corto plazo para que el cliente encuentre lo que necesita y a mediano plazo expandirnos a nivel estatal productos de calidad que mejoren la salud en general. La Calidad de nuestro producto se enfocara en las siguientes características:

- Producto en mejor estado. -
- Producto con mayor caducidad.
- Existencia del producto. -
- Entrega Rápida.

---

### **1.2.3. Destino**

Naturystic va ofrecer sus productos a las 300 farmacias ubicadas en la ciudad de Mexicali, su valle y antes de un año a la ciudad de San Luis R.C., Sonora. Esto resulta ser muy favorable para la empresa ya que representa un gran mercado potencial el cual puede cubrir.

### **1.2.4. Usuarios o Consumidores**

Nuestra empresa se dedicara a distribuir productos naturales a las farmacias y el consumidor final será el cliente que visite las farmacias donde abastecemos y el valor agregado será tener siempre producto disponible para su venta.

## **1.3. CARACTERISTICAS DEL PROYECTO**

### **1.3.1. Localización Física**

Se iniciara acondicionando una casa como Almacén ubicado la colonia Conjunto Urbano Esperanza, debido a que es propiedad de los dueños y el espacio es muy amplio para poder acomodar los productos a vender y tener un buen acodo de los productos para agilizar los pedidos a entregar.

Es una ubicación céntrica, ya que se encuentra localizada en un punto medio entre las farmacias ubicadas en el centro y las ubicadas en el valle de Mexicali.

### **1.3.2. Importancia**

Es importante contar con un espacio amplio para el almacenamiento adecuado de los productos y tener fácil acceso para lograr optimizar los tiempos de distribución a las farmacias.

También se requiere contar con un lugar céntrico para disminuir los tiempos de entrega.

---

## **1.4. MERCADO**

### **1.4.1. Demanda actual del producto y su proyección**

Distribuidora Naturystic de acuerdo a la demanda de la competencia deberá abastecer 1000 piezas en el arranque y tratar de posicionarlos en las farmacias de Mexicali y su valle, en caso de que la demanda aumente, será necesario adquirir más productos.

### **1.4.2. Oferta actual y proyectada**

La oferta actual de acuerdo a la demanda sera de 1500 piezas diarias para contar con artículos disponibles como reserva y además abastecer la demanda de nuestros futuros clientes. Se proyecta aumentos del 10% anuales.

### **1.4.3. Fracción de la demanda que se atenderá con el proyecto**

De acuerdo a la demanda por parte de nuestros clientes y de acuerdo a nuestra capacidad instalada se podrá abastecer en un 1/3 del mercado en este sector, ya que se cuenta con otros dos competidores fuertes y nuestra empresa buscara el crecimiento de tal manera que se proyecta ganar mayor mercado.

### **1.4.4. Conclusión**

De acuerdo al análisis realizado en campo al visitar 24 farmacias se llegó a la conclusión que esta descuidado el servicio al cliente y los tiempos de entrega no se cumplen de acuerdo a lo pactado con el proveedor de nuestra competencia ocasionando pérdida de clientes, es por ello que encontramos una oportunidad de negocio en este sector buscando satisfacer al consumidor final, además que es factible abastecer las cantidades que demanda nuestro cliente.

---

## 1.5. TECNICO

### 1.5.1. Capacidad instalada y real proyectada

<b>Unitarias Semanal (Capacidad Instalada)</b>	
<b>Piezas Distribuidas por Hora</b>	13piezas
<b>Horas de Distribución</b>	6hrs
<b>Días a Distribuir</b>	5dias
<b>Piezas Distribuidas por Semana</b>	<b>390piezas</b>

### 1.5.2. Insumos críticos

No aplica a nuestro proyecto porque nos dedicamos a la compra venta de productos y no se requiere de insumos para su venta.

### 1.5.3. Tecnología

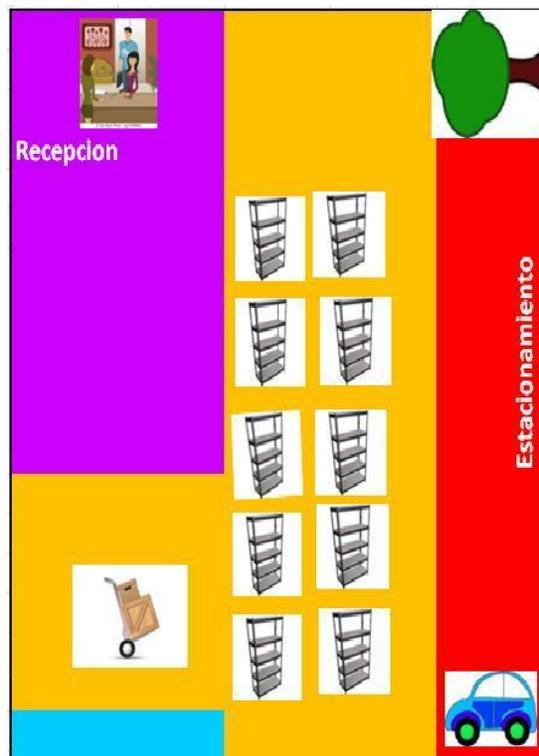
Se requiere de un Sistema ERP para el óptimo control de los inventarios y para verificar las existencias del producto, a su vez para el control administrativo de la empresa.

Se requiere equipos de cómputo actualizados y eficientes para eficientar la captura y procesamiento de la información de los productos.

---

#### 1.5.4. Obras físicas

Se planea realizar una remodelación de un Almacén y diseñar una recepción para atender al cliente.



#### 1.5.5. Características legales y administrativas de la empresa

Para llevar a cabo el inicio de actividades se requiere contar con un permiso de salubridad para poder ofrecer el producto que cumpla con las regulaciones, además de solicitar permiso de suelo, dar de alta el negocio en hacienda y cumplir con los requisitos de alta ante el estado. La empresa se registrara como Régimen de Incorporación Fiscal.

### 1.5.6. Fechas principales para la realización del proyecto

La empresa estima iniciar con el proyecto en Enero de 2016 para ello se está realizando un plan de negocio para llevarlo a cabo buscando lograr lo proyectado.

### 1.5.7. Costos de producción unitarios

#### Determinación del costo total unitario

Producto (nombre o descripción)	Costo variable unitario	Costo fijo unitario	Costo total unitario	Cantidad de productos	Total costo
VERDE	\$14.56	\$ 1.00	<b>\$16.00</b>	<b>50</b>	\$ 800.00
GUINDA	\$26.29	\$ 1.16	<b>\$27.00</b>	<b>80</b>	\$ 2,160.00
AZUL	\$34.47	\$ 1.52	<b>\$36.00</b>	<b>440</b>	\$ 15,840.00
NARANJA	\$43.37	\$ 1.91	<b>\$45.00</b>	<b>120</b>	\$ 5,400.00
VERDE LIMON	\$43.94	\$ 1.94	<b>\$46.00</b>	<b>120</b>	\$ 5,520.00
GRIS	\$54.79	\$ 2.42	<b>\$57.00</b>	<b>80</b>	\$ 4,560.00
LILA	\$62.82	\$ 2.77	<b>\$66.00</b>	<b>20</b>	\$ 1,320.00
AMARILLA	\$70.00	\$ 3.09	<b>\$73.00</b>	<b>10</b>	\$ 730.00
ROSA	\$89.73	\$ 3.96	<b>\$94.00</b>	<b>130</b>	\$ 12,220.00
ROJO	\$123.08	\$ 5.43	<b>\$129.00</b>	<b>125</b>	\$ 16,125.00

---

### **1.5.8. Conclusión**

Después del estudio técnico se llegó a la conclusión de que el proyecto es viable de acuerdo a la capacidad de cumplir con los lineamientos que se requiere para realizar las operaciones del giro de este negocio.

---

## 1.6. FINANCIERO

### 1.6.1. Inversión fija y de Capital de Trabajo

#### INVERSION FIJA DEL PROYECTO

CONCEPTO	NACIONAL	IMPORT.	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>			
<b>terreno</b>	150,000		150,000
Obra civil	98,345	-	98,345
Equipo de oficina	16,780	-	16,780
Equipo de transporte	128,400	-	128,400
Equipamiento	15,475	-	15,475
<b>subtotal</b>	<b>409,000</b>	<b>-</b>	<b>409,000</b>
<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			
Estudio de mercado	7,400	-	7,400
Gastos preoperativos	45,600	-	45,600
intereses periodo preoperativo	3,444	-	3,444
pago de prestamo	44,444		
<b>subtotal</b>	<b>100,889</b>		<b>100,889</b>
<b>INVERSION FIJA DEL PROYECTO</b>	<b>509,889</b>		<b>509,889</b>

**PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO**  
(MILES DE PESOS)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ACTIVO</b>											
<b>Activo Circulante</b>	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Caja chica y bancos	-										
Cuentas por cobrar	-										
Inventarios	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
<b>Pasivo Circulante</b>		16,516	18,866	21,262	24,516	31,652	38,608	46,342	54,912	64,414	74,776
Impuestos por pagar		\$16,516	\$18,866	\$21,262	\$24,516	\$31,652	\$38,608	\$46,342	\$54,912	\$64,414	\$74,776
Cuentas por pagar											
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	150,000	133,484	131,134	128,738	125,484	118,348	111,392	103,658	95,088	85,586	75,224
<b>INCREMENTO CAPITAL DE TRABAJO</b>	150,000	(16,516)	(2,351)	(2,396)	(3,254)	(7,135)	(6,956)	(7,734)	(8,570)	(9,502)	(10,362)

---

### **1.6.2. Aportaciones de accionistas y créditos**

La aportación de los accionistas para iniciar el primer año aportaran un monto total de \$577,969 pesos y 200,000 pesos que provienen del financiamiento de Gobierno del Estado.

### **1.6.3. Características del financiamiento**

Los términos de referencia son una guía de contenido mínimo para la elaboración de un estudio de inversión que facilite su posterior evaluación. El estudio debe elaborarse de tal forma que se aproxime lo mejor posible a lo que se pretende lograr con la instrumentación del proyecto productivo, de acuerdo a las características con que se pretenda desarrollar y facilitar una decisión para apoyarlo en su caso.

El estudio que resulta al desarrollar los diferentes temas planteados, es el documento que define en forma ordenada los objetivos y propósitos de la propuesta, y contiene los elementos que se requieren conocer para su evaluación, ejecución y administración.

El estudio debe contener información de calidad y en la cantidad necesaria para que se puedan evaluar los aspectos técnicos, de mercado y financieros al presentarlo al INAES. Es una guía para la operación del proyecto para los solicitantes. También es uno de los soportes documentales para acreditar hacia donde se destinan los recursos públicos canalizados a través de la Institución.

Está en proceso el trámite de 370,000 pesos a fondo perdido para el primer año por lo que no se pagara interés.

El financiamiento de Gobierno del Estado será a 18 meses con un interés del 6% anual.

## Amortización de Préstamos

Tasa de Interés Anual Real	2.43%
Tasa de Interés Anual	6%
Período en Meses (1)	18
Meses de Gracia	0
Monto del Préstamo	\$200,000
Meses de Préstamo (1)	18
Interés Mensual	\$1,000

Regresar a Fuentes de Capital

	Meses	Pago al Capital	Saldo del Capital	Pago de Intereses	Total a Pagar
PREOPERATIVO	1	\$11,111	\$188,889	\$944	\$12,056
	2	\$11,111	\$177,778	\$889	\$12,000
	3	\$11,111	\$166,667	\$833	\$11,944
	4	\$11,111	\$155,556	\$778	\$11,889
AÑO 1	5	\$11,111	\$144,444	\$722	\$11,833
	6	\$11,111	\$133,333	\$667	\$11,778
	7	\$11,111	\$122,222	\$611	\$11,722
	8	\$11,111	\$111,111	\$556	\$11,667
	9	\$11,111	\$100,000	\$500	\$11,611
	10	\$11,111	\$88,889	\$444	\$11,556
	11	\$11,111	\$77,778	\$389	\$11,500
	12	\$11,111	\$66,667	\$333	\$11,444
	13	\$11,111	\$55,556	\$278	\$11,389
	14	\$11,111	\$44,444	\$222	\$11,333
AÑO 2	15	\$11,111	\$33,333	\$167	\$11,278
	16	\$11,111	\$22,222	\$111	\$11,222
	17	\$11,111	\$11,111	\$22	\$11,134
	18	\$11,111	\$0	\$0	\$11,111
<b>Totales</b>		<b>\$200,000</b>		<b>\$8,467</b>	<b>\$208,467</b>

**NOTA:**

LA TASA NOMINAL SE APLICO EN EL AÑO 0 Y AÑO 1, LA TASA REAL(TASA DEFLACTADA) SE APLICO EN EL AÑO 2 YA QUE EL PLAZO DEL CREDITO ES POR 18 MESES

## 1.6.4. Cuadro de utilidades y flujos de efectivo Projectadas

### FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

EL ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACION FINANCIERA	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
utilidad de operación despues de impuestos	-	145.726	163.267	180.528	204.302	258.967	310.240	365.856	426.042	491.294	560.819
+depreciaciones	-	43.338	43.338	43.338	40.243	6.595	6.595	6.595	6.595	6.595	6.595
+Gastos financieros		5.000	22		-	-	-	-	-	-	-
-inversiones en el capital de trabajo		(16.516)	(2.351)	(2.396)	(3.254)	(7.135)	(6.956)	(7.734)	(8.570)	(9.502)	(10.362)
<b>flujo efectivo de operación</b>	<b>-</b>	<b>210.580</b>	<b>208.979</b>	<b>226.261</b>	<b>247.799</b>	<b>272.698</b>	<b>323.792</b>	<b>380.185</b>	<b>441.208</b>	<b>507.391</b>	<b>577.776</b>
<b>actividades por financiamiento:</b>											
+ prestamos a financieras	200.000										
+ aportaciones de accionistas	449.889										
- intereses por prestamos		5.000	22	-	-	-	1	2	3	4	5
- pagos de prestamos	44.444	155.556									
<b>flujo financiero</b>	<b>605.445</b>	<b>50.024</b>	<b>208.956</b>	<b>226.261</b>	<b>247.799</b>	<b>272.698</b>	<b>323.791</b>	<b>380.183</b>	<b>441.205</b>	<b>507.387</b>	<b>577.771</b>
<b>actividades de inversion</b>											
- inversiones en activos a LP	399.000										
- inversiones en capital de trabajo	150.000										
- inversiones en activos fijos intangibles	56.444										
+ ventas de activos fijos	-										
<b>Flujo de inversion</b>	<b>0</b>	<b>50.024</b>	<b>208.956</b>	<b>226.261</b>	<b>247.799</b>	<b>272.698</b>	<b>323.791</b>	<b>380.183</b>	<b>441.205</b>	<b>507.387</b>	<b>577.771</b>
<b>otros gastos y productos</b>											
+ otros productos											
- otros gastos											
<b>flujo de efectivo neto</b>	<b>0</b>	<b>50.024</b>	<b>208.956</b>	<b>226.261</b>	<b>247.799</b>	<b>272.698</b>	<b>323.791</b>	<b>380.183</b>	<b>441.205</b>	<b>507.387</b>	<b>577.771</b>
saldo de efectivo al inicio	-	0	50.024	258.980	485.242	733.040	1.005.738	1.329.529	1.709.712	2.150.917	2.658.304
<b>flujo de efectivo neto acumulado</b>	<b>0</b>	<b>15.386</b>	<b>258.980</b>	<b>485.242</b>	<b>733.040</b>	<b>1.005.738</b>	<b>1.329.529</b>	<b>1.709.712</b>	<b>2.150.917</b>	<b>2.658.304</b>	<b>3.236.075</b>

## 1.6.2. Costo de capital

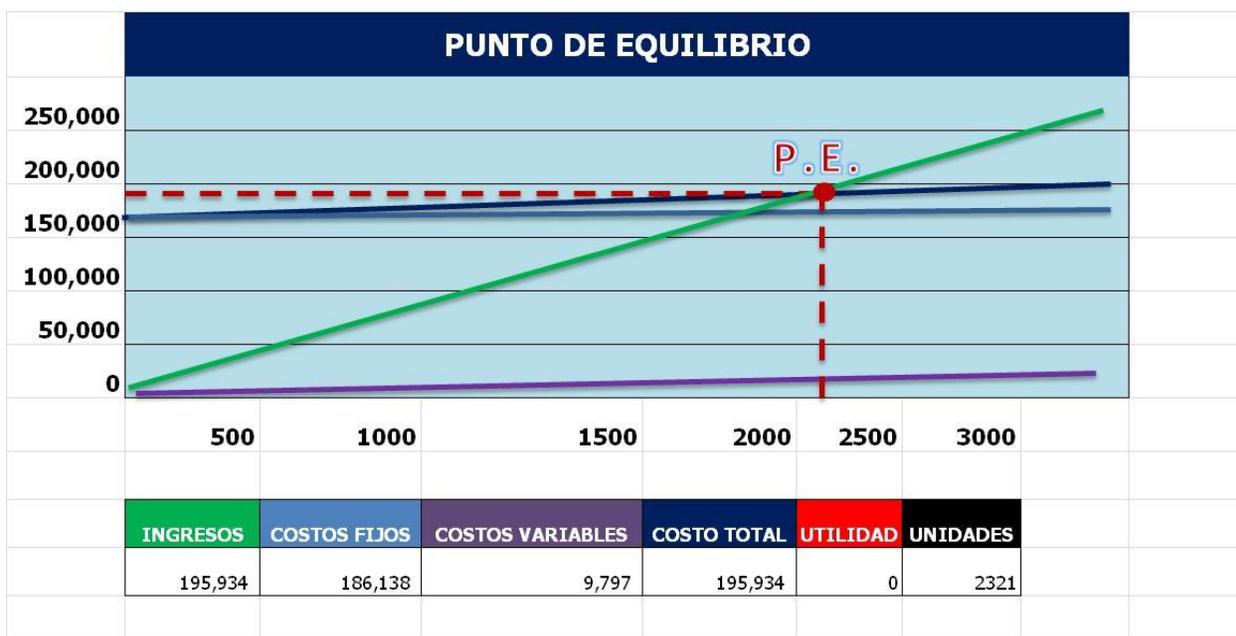
concepto	monto	% part. Cada fuente	Costo de capital	CC menos impuestos	Costo neto	
FINANCIAMIENTO	200,000.00	30.77%	6%	3.6%	1.11%	
ACCIONISTAS	449,889.00	69.23%	28%	28%	19.38%	
<b>TOTAL</b>	<b>649,889.00</b>	<b>100.00%</b>			<b>20.49%</b>	<b>CCPP</b>
					1.00%	%PRIMA RIESGO SECTOR
					21.49%	TREMA CON INFLACION
					17.92%	TREMA DEFLACTADA

TABLA DE IMPUESTOS	
30%	ISR
10%	PTU
40%	%DEDUCIBLE POR INTERESES
2.40%	DEDUCCION IMPTOS

### 1.6.3. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO										
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UNIDADES VENDIDAS	14,160.97	10,571.90	11,151.73	11,753.66	12,449.10	13,318.62	14,248.91	15,244.22	16,309.08	17,448.37
PRECIO DE VENTAS	84	118	117	117	117	117	117	117	117	117
VENTAS	1,195,469.40	1,242,331.80	1,302,937.72	1,373,265.08	1,454,518.43	1,556,111.61	1,664,804.34	1,781,093.03	1,905,508.84	2,038,620.06
COSTOS VARIABLES	59,773.47	62,116.59	65,146.89	68,663.25	72,725.92	77,805.58	83,240.22	89,054.65	95,275.44	101,931.00
CONTRIBUCION MARGINAL	1,135,695.93	1,180,215.21	1,237,790.83	1,304,601.83	1,381,792.51	1,478,306.03	1,581,564.12	1,692,038.38	1,810,233.40	1,936,689.06
COSTOS FIJOS	186,137.75	186,804.42	187,471.08	185,042.75	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	152,728.58
UTILIDAD O PERDIDA	949,558.18	993,410.79	1,050,319.75	1,119,559.08	1,230,397.26	1,326,910.78	1,430,168.87	1,540,643.13	1,658,838.15	1,783,960.48
COSTOS FIJOS	186,137.75	186,804.42	187,471.08	185,042.75	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	152,728.58
CONTRIBUCION MARGINAL	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
PUNTO DE EQUILIBRIO PESOS	195,934.47	196,636.23	197,337.98	194,781.84	159,363.42	159,363.42	159,363.42	159,363.42	159,363.42	160,766.93
PUNTO DE EQUILIBRIO PIEZAS	2,320.95	1,673.32	1,689.00	1,667.12	1,363.98	1,363.98	1,363.98	1,363.98	1,363.98	1,375.99
COMPROBACION DE PUNTO DE EQUILIBRIO										
VENTAS	195,934.47	196,636.23	197,337.98	194,781.84	159,363.42	159,363.42	159,363.42	159,363.42	159,363.42	160,766.93
COSTOS VARIABLES	9,796.72	9,831.81	9,866.90	9,739.09	7,968.17	7,968.17	7,968.17	7,968.17	7,968.17	8,038.35
CONTRIBUCION MARGINAL	186,137.75	186,804.42	187,471.08	185,042.75	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	152,728.58
COSTOS FIJOS	186,137.75	186,804.42	187,471.08	185,042.75	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	152,728.58
UTILIDAD	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS FIJOS ADMINISTRACION	186,137.75	186,804.42	187,471.08	185,042.75	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	152,728.58
TOTAL COSTOS FIJOS	186,137.75	186,804.42	187,471.08	185,042.75	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	151,395.25	152,728.58



---

## 1.7. EVALUACION ECONOMICA

### Evaluacion Economica

AÑO	COSTO INVERSION Y FLUJOS EFECTIVO	VALOR PRESENTE (VP)	TREMA DEFLACTADA
0	-649,889	-649,889	17.92%
1	210,580	174,152	
2	208,979	142,930	
3	226,261	127,981	
4	247,799	115,916	
5	272,698	105,497	
6	323,792	103,594	
7	380,185	100,595	
8	441,208	96,546	
9	507,391	91,822	
10	577,776	86,472	
<b>SUMA</b>	<b>2,746,779</b>	<b>495,617</b>	

VALOR PRESENTE NETO O ACTUAL (VPN) \$495,617

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR) 22.03%

---

## **1.8. PLAN DE EJECUCION**

### **El plan de ejecución inicia a partir del 01 de enero de 2016**

- Solicitar permisos y altas en las entidades federales y estatales. 01-2016
- Reclutamiento y Selección del Capital Humano que colaborara en nuestro proyecto.
- Contratar servicios públicos
- Remodelar Almacén y adecuar lugar para inicio de operaciones
- Obtener fondo de INAES para iniciar el proyecto
- Contactar a proveedores certificados para iniciar negociaciones
- Acomodar producto utilizando la metodología de kanban para aplicar métodos de inventarios PEPS y optimizar la entrega, además de evitar mermas en productos por caducidad.
- Adquirir un sistema EPR integral para el manejo de inventarios, facturación, cxc, cpx entre otras áreas.
- Comprar equipo necesario para la operación del negocio
- Visitar a nuestros prospectos potenciales y ofrecer nuestros productos
- Iniciar el ciclo operativo y administrativo.
- Analizar las finanzas de la empresa para la toma de decisiones.

## **1.9. CONCLUSION DEL PROYECTO**

Se realizó este plan de negocios con la finalidad de verificar que tan viable puede ser nuestro proyecto el cual se planea implementar el arranque el próximo año, para ello se evaluaron los aspectos tanto técnicos, financieros, de mercado dando como resultado que el negocio si es viable ya que se pretende obtener un recurso a fondo perdido para obtener liquidez y solvencia obteniendo la rentabilidad proyectada y un financiamiento con costo de oportunidad.

---

## ESTUDIO DE MERCADO



---

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. INTRODUCCION**

Actualmente se ha venido generando una gran problemática en cuanto la salud ya que cada vez existen mayores índices de casos en los que la salud de las personas se ve afectada por cuestiones tanto climatológicas, alimentación, toxinas etc. Por lo cual se llevó a cabo una investigación de mercado en la ciudad de Mexicali Baja California, cuya finalidad es verificar la viabilidad de un negocio, el cual se está asesorando y capacitando, tal establecimiento pretende dedicarse al giro de comercial de la venta de productos naturistas.

El lugar donde se realizó el estudio de mercado fue a lo largo de Mexicali, Baja California, asistiendo a farmacias o negocios que manejan este tipo de productos, la población encuestada consistió en 24 negocios.

### **2.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

El estudio de mercado nos servirá para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por último, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### **2.3. EL PRODUCTO EN EL MERCADO**

#### **2.3.1. Definición del servicio**

El servicio consiste en la compra y venta de productos naturales que apoyen la salud de los consumidores. Además se distinguirá por contar con una eficiencia y calidad en la entrega de sus productos siendo puntuales, rápidos, e incluyendo un servicio extra el cual consiste en asesorar a los clientes acerca de los beneficios de los productos y explicándoles en que les beneficia el adquirirlos.

---

### **2.3.2. Definición del producto**

Distribuidora Natyrytic es una empresa que maneja un catálogo de más de 1000 tipos de productos los cuales se clasificaran de acuerdo a sus costos para el manejo del plan de negocios sea factible realizar su estudio, los cuales se clasifican en las siguientes categorías:

Verde

Guinda

Azul

Naranja

Verde

limón Gris

Lila

Amarilla

Rosa

Rojo

### **Explicación de la clasificación de costos por color**

El catálogo de productos se maneja de acuerdo a 10 colores, los cuales se clasificaron de acuerdo al rango de costos similares , esto debido a que se manejan más de 1000 productos.

## CEDULA DE COSTOS POR COLOR

CLASE	UNIDADES	CODIGO	PRODUCTO	COSTO DE M.P.	TOTAL	COSTO POR COLOR
1	50	243 - 83	ESTUCHE NEUROCEREBRIL C/15 CAPS =	\$ 14,56	\$ 728,00	14,56
2	10	32 - 11	JARABE NEUROCEREBRIL 240 ML. (Nervios)	\$ 24,00	\$ 240,00	26,29
	10	211 - 1	BACAOLINA 340 ML.	\$ 25,09	\$ 250,90	
	40	37 - 8	AMP. GINSENG ROJO 10.CC ROYAL JELLY 10X10 ML	\$ 26,80	\$ 1.072,00	
	20	211 - 5	BEBIDA DE SABILA 1 LT	\$ 29,25	\$ 585,00	
3	40	37 - 14	AMP. PANAX GINSENG 10.CC C/10	\$ 31,00	\$ 1.240,00	34,47
	10	211 - 25	CAPS. AJO C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 36	CAPS. ALFALFA C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 11	CAPS. BOLDO C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 27	CAPS. CARBON VEGETAL C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 56	CAPS. CASTAÑO DE INDIAS C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 13	CAPS. CHAPARRO AMARGO C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 28	CAPS. DAMIANA DE CALIFORNIA C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 54	CAPS. DIABEFITO C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 14	CAPS. ENEBRO C/150 CAPS	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 55	CAPS. ESPINO BLANCO C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	20	211 - 41	CAPS. GINKGO C/150	\$ 34,50	\$ 690,00	
	10	211 - 31	CAPS. HIERBA DEL SAPO C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	30	211 - 15	CAPS. NOPAL C/150	\$ 34,50	\$ 1.035,00	
	10	211 - 57	CAPS. OVARIPLAN C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 16	CAPS. RIÑOPLAN C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	30	211 - 17	CAPS. SABILA C/150 CAPS	\$ 34,50	\$ 1.035,00	
	30	211 - 18	CAPS. SABILA Y NOPAL C/150	\$ 34,50	\$ 1.035,00	
	10	211 - 29	CAPS. TLANCHALAGUA C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	10	211 - 42	CAPS. ULCEPLAN C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	50	211 - 21	CAPS. VALERIANA C/150	\$ 34,50	\$ 1.725,00	
	10	211 - 24	CAPS. VARIPLAN C/150	\$ 34,50	\$ 345,00	
	20	211 - 32	CAPS. WEREKE C/150 CAPS.	\$ 34,50	\$ 690,00	
	20	3336 - 1	POMADA DE LA TIA 60GR.	\$ 34,58	\$ 691,60	
	40	243 - 55	AMP.GINSENG PANAX C/10 (memorGing) A.Glut.J.Real,Ginkgo B	\$ 37,19	\$ 1.487,60	
4	40	243 - 54	AMP.GINSENG C/10 (fuerzaGing) U.Gato,Noni,J.Real,S.Uva,CoQ10,B12	\$ 40,24	\$ 1.609,60	43,37
	20	243 - 75	AMP.ARTRITIS Y REUMATISMO C/10 (Artrireumafin) regenera cartilagos	\$ 40,59	\$ 811,80	
	20	243 - 2	AMP.CALCIO C/CARTI. DE TIBURON C/10 (Oxeocal) previene osteoporosi	\$ 41,50	\$ 830,00	
	20	243 - 25	AMP.GUARANA VITAMINADA C/10 (Energico)excelente vitaminico	\$ 46,09	\$ 921,80	
	20	243 - 108	AMP.HONGO MICHOACANO C/10(ReishiVida)cancer,sistema inmunologico	\$ 48,42	\$ 968,40	
5	60	3342 - 2	SIMILAXOL C/50TBS.(laxante)	\$ 47,25	\$ 2.835,00	43,94
	60	3374 - 1	GENTILAX C/50 TAB.	\$ 40,62	\$ 2.437,20	
6	20	32 - 48	AMP. WK NUTRIVION C/10 (Tratamiento diabetes)	\$ 53,00	\$ 1.060,00	
	20	3336 - 2	POMADA DE LA TIA 125MG.	\$ 54,96	\$ 1.099,20	54,79
	40	32 - 4	AMP. NEUROCEBRYL COMPUESTO (Morada) C/10	\$ 56,41	\$ 2.256,40	
7	20	32 - 27	AMP. GERIATRICA C/CALCIO C/10 (Viejitos)	\$ 62,82	\$ 1.256,40	62,82
8	10	243 - 94	CREMA LIPOALCACHOFIVIDA CONT. 240grs(lipoalcachofivida)(	\$ 70,00	\$ 700,00	70,00
9	30	243 - 28	PARCHE LIPO ALCACHOFIVIDA REDUCTIVO (2pzas)(	\$ 86,69	\$ 2.600,70	89,73
	80	243 - 71	AMP ALCACHOFA UNISEX C/10 (Alcachofivida)	\$ 90,00	\$ 7.200,00	
	20	1154 - 1	CREMA DE CAMOTE SILVESTRE CONT. 120g.	\$ 92,51	\$ 1.850,20	
10	125	243 - 101	CAPS.ALCACHOFA C/30 (Alcachofivida)	\$ 123,08	\$ 15.385,00	123,08
	<b>1175</b>				<b>\$ 61.846,80</b>	

---

### **2.3.3. Producto principal y subproducto**

Una amplia preferencia se puede notar por parte de los productos con características para adelgazar, seguido de los tes con un porcentaje similar (25%), esto como la primera opción en la mente del vendedor al cuestionar por el más vendido.

### **2.3.4. Productos sustitutos o similares**

Se manejan marcas menos reconocidas que se aplican para el mismo padecimiento.

### **2.3.5. Productos complementarios**

Se pueden incluir en esta gama de productos los suplementos alimenticios

## **2.4. AREA DE MERCADO**

### **2.4.1. Consumidores**

Naturystic va ofrecer sus productos a las 300 farmacias ubicadas en Mexicali y sus alrededores. Esto resulta ser muy favorable para la empresa ya que representa un gran mercado potencial el cual puede cubrir. Las farmacias se distinguen por ser chicas y medianas empresas, algunas de ellas franquicias; las cuales manejan infinidad de productos dentro los cuales se encuentran los productos naturales.

<b>Negocio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		1	4.2	4.2	4.2
	Botanica Azteca	1	4.2	4.2	8.3
	Botica Guadalupana	1	4.2	4.2	12.5
	Botica san jose	1	4.2	4.2	16.7
	Boticas guadalupana	1	4.2	4.2	20.8
	Boticas la mejor	1	4.2	4.2	25.0
	Boticas san jose	2	8.3	8.3	33.3
	Centro 100% naturista	1	4.2	4.2	37.5
	CENTRO BOTANICO CHICURAL	1	4.2	4.2	41.7
	Centro botanico de Mexicali	1	4.2	4.2	45.8
	Centro naturista la colmena	1	4.2	4.2	50.0
	Centro naturista santa maria	1	4.2	4.2	54.2
	FARMACIA ALEX CARMEN	1	4.2	4.2	58.3
	Farmacia la + barata	1	4.2	4.2	62.5
	Farmacia pattys	1	4.2	4.2	66.7
	Farmacia roma	1	4.2	4.2	70.8
	Farmacia santa fe	1	4.2	4.2	75.0
	Farmacia santa monica	1	4.2	4.2	79.2
	Farmacia Tepeyac	1	4.2	4.2	83.3
	Farmacias multiples	1	4.2	4.2	87.5
Green Health Distribuidora	1	4.2	4.2	91.7	

	Hiermed	1	4.2	4.2	95.8
	PROMASTEC	1	4.2	4.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	
<b>Encargado</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		1	4.2	4.2	4.2
	Barbara Quezada	1	4.2	4.2	8.3
	CARMEN	1	4.2	4.2	12.5
	Cesiah Gamez	1	4.2	4.2	16.7
	CONSUELO CASTRO	1	4.2	4.2	20.8
	Daniel Arvizu	1	4.2	4.2	25.0
	ELVIRA	1	4.2	4.2	29.2
	Francisco Palacios	1	4.2	4.2	33.3
	Gerardo Martinez	1	4.2	4.2	37.5
	Jesus Lopez	1	4.2	4.2	41.7
	Jorge Covarrubias	1	4.2	4.2	45.8
	Jose	1	4.2	4.2	50.0
	Jose Luis Garcia	1	4.2	4.2	54.2
	Luis Hernandez	1	4.2	4.2	58.3
	Marco A. Nurma	1	4.2	4.2	62.5
	Martin Salas	1	4.2	4.2	66.7
	No quisieron dar el nombre	3	12.5	12.5	79.2
	Olga Hernandez	1	4.2	4.2	83.3
	Piedad Meija	1	4.2	4.2	87.5
	Rogelio Lopez	1	4.2	4.2	91.7
Sergio Soto	1	4.2	4.2	95.8	
Trinidad Lozano	1	4.2	4.2	100.0	
	Total	24	100.0	100.0	

<b>Telefono</b>					
		Fre cuen cia	Porcen taje	Porcenta je válido	Porcenta je acumula do
Váli dos		1	4.2	4.2	4.2
	5429965	1	4.2	4.2	8.3
	5522192	1	4.2	4.2	12.5
	5522666	1	4.2	4.2	16.7
	5522824	1	4.2	4.2	20.8
	5523164	1	4.2	4.2	25.0
	5523310	1	4.2	4.2	29.2
	5523486	1	4.2	4.2	33.3
	5526315	1	4.2	4.2	37.5
	5542906	1	4.2	4.2	41.7
	5549175	1	4.2	4.2	45.8
	5549496	2	8.3	8.3	54.2
	5556005	1	4.2	4.2	58.3
	5556816	1	4.2	4.2	62.5
	5564161	1	4.2	4.2	66.7
	5613124	1	4.2	4.2	70.8
	5656033	1	4.2	4.2	75.0
	5681425	1	4.2	4.2	79.2
	5809130	1	4.2	4.2	83.3
	5924418	1	4.2	4.2	87.5
	658514762 2	1	4.2	4.2	91.7
	658517314 0	1	4.2	4.2	95.8
	658517766 3	1	4.2	4.2	100.0
	Total		24	100.0	100.0



---

#### 2.4.4. Población

El segmento al que va dirigido es al de farmacias chicas y medianas para poder cumplir con las requisiciones de pedidos de nuestros clientes. La demanda de acuerdo a la población fue determinada en base a la experiencia de consumo de 10 años de la competencia.

### 2.5. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

#### 2.5.1. Situación Actual

##### 2.5.1.1. Series estadísticas básicas

**Tabla de frecuencia**

<b>¿Qué productos naturales maneja?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Energéticos	2	8.3	8.3	8.3
	Productos para adelgazar	2	8.3	8.3	16.7
	Pomadas	4	16.7	16.7	33.3
	Jabones	2	8.3	8.3	41.7
	TODOS	14	58.3	58.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

**¿Qué marcas de productos naturales vende más?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GN + Mas vida	1	4.2	5.3	5.3
	Anahuac	6	25.0	31.6	36.8
	Energreen	4	16.7	21.1	57.9
	Therbal	2	8.3	10.5	68.4
	Todos	6	25.0	31.6	100.0
	Total	19	79.2	100.0	
Perdidos	Sistema	5	20.8		
	Total	24	100.0		

**¿Cuál es el 1er producto natural que más vende?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4.2	4.2	4.2
ADELGAZAR	6	25.0	25.0	29.2
ARNICA	1	4.2	4.2	33.3
CLORIFILAS	1	4.2	4.2	37.5
GASTRITIS	1	4.2	4.2	41.7
GLUCOSAMIVA	1	4.2	4.2	45.8
HIERBAS MEDICINALES	1	4.2	4.2	50.0
HOJA SEN	1	4.2	4.2	54.2
Jabones	1	4.2	4.2	58.3
Manzanilla	1	4.2	4.2	62.5
Omega 3 natural	1	4.2	4.2	66.7
POMADAS	1	4.2	4.2	70.8
POT SEXUAL	1	4.2	4.2	75.0
POT. SEXUAL	1	4.2	4.2	79.2
SALUD NATURAL	1	4.2	4.2	83.3
Te	1	4.2	4.2	87.5
TE DE MANZANILLA	1	4.2	4.2	91.7
te´s	1	4.2	4.2	95.8
Tos	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

**Cuál es el 2do producto natural que más vende?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	12.5	12.5	12.5
Abango	1	4.2	4.2	16.7
Adelgazar	2	8.3	8.3	25.0
ADELGAZAR	3	12.5	12.5	37.5
ANTICANCERIGENOS	1	4.2	4.2	41.7
COLESTEROL	1	4.2	4.2	45.8
DIABETES	1	4.2	4.2	50.0
DOLOR	1	4.2	4.2	54.2
DOLOR/PECHO	1	4.2	4.2	58.3
DOLORES MUSCULARES	1	4.2	4.2	62.5
Golpes	1	4.2	4.2	66.7
Hoja zen	1	4.2	4.2	70.8
MANZANILLA	2	8.3	8.3	79.2
NERVIOS	1	4.2	4.2	83.3
PROSTATA	1	4.2	4.2	87.5
REUMAS	2	8.3	8.3	95.8
VITAMINAS	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

<b>¿Cuál es el 3er producto natural que mas vende?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		3	12.5	12.5	12.5
	7 HAZARES	1	4.2	4.2	16.7
	7HAZARES	1	4.2	4.2	20.8
	Arnica	1	4.2	4.2	25.0
	BAJAR/PESO	1	4.2	4.2	29.2
	CIRCULACION	1	4.2	4.2	33.3
	Colageno	1	4.2	4.2	37.5
	Colesterol	1	4.2	4.2	41.7
	ESTREÑIMIENTO	1	4.2	4.2	45.8
	Estress	1	4.2	4.2	50.0
	ESTRESS	2	8.3	8.3	58.3
	GOLPES	1	4.2	4.2	62.5
	MANGO	1	4.2	4.2	66.7
	NERVIOS	1	4.2	4.2	70.8
	OSTEOPOROSIS	1	4.2	4.2	75.0
	PARA EL HIGADO	1	4.2	4.2	79.2
	PRESION	1	4.2	4.2	83.3
	REUMAS	2	8.3	8.3	91.7
	RIÑONES	1	4.2	4.2	95.8
	Varices	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0		

<b>Cuántas unidades pide a su proveedor del 1er producto?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		4	16.7	16.7	16.7
	10	2	8.3	8.3	25.0
	10-15	1	4.2	4.2	29.2
	100	1	4.2	4.2	33.3
	1200	1	4.2	4.2	37.5
	2	2	8.3	8.3	45.8
	20	3	12.5	12.5	58.3
	30-50	2	8.3	8.3	66.7
	4	1	4.2	4.2	70.8
	40	1	4.2	4.2	75.0
	5	3	12.5	12.5	87.5
	Depende de la demanda	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

<b>¿Cuántas unidades pide a su proveedor del 2do producto?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		4	16.7	16.7	16.7
	10	1	4.2	4.2	20.8
	10-15	1	4.2	4.2	25.0
	100	1	4.2	4.2	29.2
	2	1	4.2	4.2	33.3
	20	4	16.7	16.7	50.0
	3	1	4.2	4.2	54.2
	30-50	2	8.3	8.3	62.5
	40	1	4.2	4.2	66.7
	5	3	12.5	12.5	79.2
	6	1	4.2	4.2	83.3
	60	1	4.2	4.2	87.5
	Depende de la demanda	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

**¿Cuántas unidades pide a su proveedor del 3er producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	20.8	20.8	20.8
10	1	4.2	4.2	25.0
10-15	1	4.2	4.2	29.2
100	2	8.3	8.3	37.5
15	1	4.2	4.2	41.7
2	2	8.3	8.3	50.0
20	3	12.5	12.5	62.5
30-50	2	8.3	8.3	70.8
40	1	4.2	4.2	75.0
5	2	8.3	8.3	83.3
8	1	4.2	4.2	87.5
Depende de la demanda	3	12.5	12.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

**¿Cada cuánto haces pedidos a tus proveedores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cada semana	7	29.2	36.8	36.8
Cada 15 días	8	33.3	42.1	78.9
Cada Mes	4	16.7	21.1	100.0
Total	19	79.2	100.0	
Perdidos Sistema	5	20.8		
Total	24	100.0		

**¿Tus proveedores de productos naturales te dan crédito?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	2	8.3	8.7	8.7
Si ¿A qué plazo?	21	87.5	91.3	100.0
Total	23	95.8	100.0	
Perdidos Sistema	1	4.2		
Total	24	100.0		

**¿Tus proveedores de productos naturales te dan crédito? (¿A qué plazo?)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	8.3	8.3	8.3
s 1 AÑO	1	4.2	4.2	12.5
1 MES	8	33.3	33.3	45.8
1 SEMANA	1	4.2	4.2	50.0
15 DIAS	5	20.8	20.8	70.8
30 DIAS	1	4.2	4.2	75.0
45 DIAS	1	4.2	4.2	79.2
DEPEND E	2	8.3	8.3	87.5
NO SABE	3	12.5	12.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

**¿En cuántos días tu proveedor surte y entrega el pedido?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 día después	13	54.2	56.5	56.5
De 2 a 3 días	8	33.3	34.8	91.3
Una semana	1	4.2	4.3	95.7
Otro periodo	1	4.2	4.3	100.0
Total	23	95.8	100.0	
Perdidos	1	4.2		
Total	24	100.0		

**¿En cuántos días tu proveedor surte y entrega el pedido? (Otro periodo)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	23	95.8	95.8	95.8
15 DIAS	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

**¿Qué es lo que busca en un proveedor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Caducidad del producto	2	8.3	9.1	9.1
Surtido correcto	4	16.7	18.2	27.3
Que cuente con existencia	7	29.2	31.8	59.1
Todos	9	37.5	40.9	100.0
Total	22	91.7	100.0	
Perdidos Sistema	2	8.3		
Total	24	100.0		

**¿Qué es lo que busca en un proveedor? (Otro)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	66.7	66.7	66.7
CALIDAD	1	4.2	4.2	70.8
CREDITO	1	4.2	4.2	75.0
EFICACIA EN TODOS LOS RUBROS	1	4.2	4.2	79.2
FALTANTES	2	8.3	8.3	87.5
TODOS	2	8.3	8.3	95.8
TODOS Y CALIDAD	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

**¿Quién es tu 1er principal proveedor de productos naturales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4.2	4.2	4.2
AZTECA	5	20.8	20.8	25.0
CALAFIA	5	20.8	20.8	45.8
CASA SABA	1	4.2	4.2	50.0
ENERGREEN	2	8.3	8.3	58.3
HERBA FARM	1	4.2	4.2	62.5
HIERBAS ESPECIES	1	4.2	4.2	66.7
MEDICINA NATURAL	2	8.3	8.3	75.0
PLANTIMEX	2	8.3	8.3	83.3
PROMASOYA	1	4.2	4.2	87.5
SUPERMAYOREO NATURISTA	1	4.2	4.2	91.7
THERBAL	2	8.3	8.3	100.0
Total	24	100.0	100.0	

**¿Quién es tu 2do principal proveedor de productos naturales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	12.5	12.5	12.5
CALAFIA	1	4.2	4.2	16.7
ANTIMEX	1	4.2	4.2	20.8
AZTECA	1	4.2	4.2	25.0
AZUCAR	1	4.2	4.2	29.2
BIOMIRAL	1	4.2	4.2	33.3
BOTANICA	1	4.2	4.2	37.5
ENERGREEN	1	4.2	4.2	41.7
GN+VIDA	1	4.2	4.2	45.8
GREEN HEALT	1	4.2	4.2	50.0

JAGUAR	1	4.2	4.2	54.2
JALOMA	1	4.2	4.2	58.3
MENONITA	2	8.3	8.3	66.7
NATURA FARM	1	4.2	4.2	70.8
NATURA HERBS	1	4.2	4.2	75.0
NATURAMEX	1	4.2	4.2	79.2
PRODUCTOS MENONITAS	1	4.2	4.2	83.3
PROMOSOYA	1	4.2	4.2	87.5
SANTUARIO VITAL	1	4.2	4.2	91.7
SOYA NATURA	1	4.2	4.2	95.8
THERBAL	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

<b>¿Quién es tu 3er principal proveedor de productos naturales?</b>					
		Frecue ncia	Porcen taje	Porcenta je válido	Porcenta je acumula do
Váli dos		6	25.0	25.0	25.0
	AMARANTO	1	4.2	4.2	29.2
	ANAHUAC	2	8.3	8.3	37.5
	AZTECA	2	8.3	8.3	45.8
	DIFARMER	1	4.2	4.2	50.0
	FARMACONACI ONAL	1	4.2	4.2	54.2
	FARMACOS	1	4.2	4.2	58.3
	GREEN PLANET	1	4.2	4.2	62.5
	HEMEX	1	4.2	4.2	66.7
	HIERBAS Y ESPECIES	1	4.2	4.2	70.8
	NATURAL PROVIDA	1	4.2	4.2	75.0
	PLANTIMEX	1	4.2	4.2	79.2
	PRODUCTOS ALDAPA	1	4.2	4.2	83.3
	PROSA	1	4.2	4.2	87.5
	SALUD	1	4.2	4.2	91.7

	NATURAL				
	SIEMPRE NATURAL	1	4.2	4.2	95.8
	SOYANATURA	1	4.2	4.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

<b>¿Que promoción maneja con su proveedor actual?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuento por pago de contado	4	16.7	21.1	21.1
	Por cada 10 productos regala 1	11	45.8	57.9	78.9
	Otro	4	16.7	21.1	100.0
	Total	19	79.2	100.0	
Perdidos	Sistema	5	20.8		
Total		24	100.0		

**¿Que promoción maneja con su proveedor actual?  
(Otro)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		19	79.2	79.2	79.2
	NINGUNA	1	4.2	4.2	83.3
	NO	1	4.2	4.2	87.5
	NO SABE	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

**¿Cuál es el tiempo que te da tu proveedor para cualquier devolución?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3 Días	10	41.7	45.5	45.5
7 Días	5	20.8	22.7	68.2
Otro	7	29.2	31.8	100.0
Total	22	91.7	100.0	
Perdidos Sistema	2	8.3		
Total	24	100.0		

**¿Cuál es el tiempo que te da tu proveedor para cualquier devolución? (Otro)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17	70.8	70.8	70.8
NO SABE	2	8.3	8.3	79.2
NO SE REQUIERE	5	20.8	20.8	100.0
Total	24	100.0	100.0	

**2.6. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA**

**2.6.1.1. Comportamiento histórico**

Al investigar los antecedentes de la oferta actual se descubrió que las 3 empresas predominantes de mercado cuentan con más de 30 años de servicios por lo que se puede considerar que el comportamiento histórico de la oferta a seguido constante y sin cambios drásticos desde esa fecha hasta la actualidad.

## 2.6.1.2. Distribución geográfica

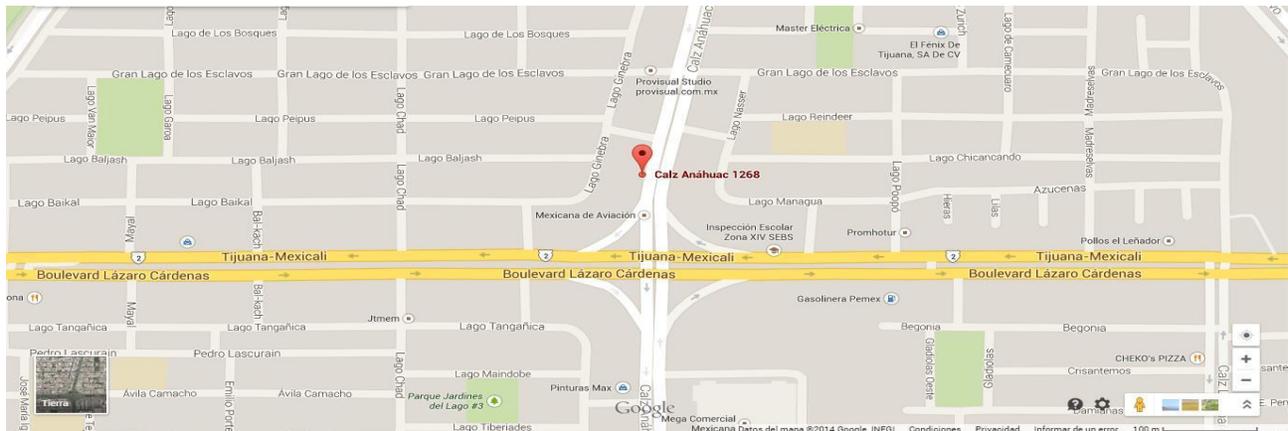
### DISTRIBUIDORA CALAFIA



### DISTRIBUIDORA AZTECA



### DISTRIBUIDORA ANAHUAC



---

## **2.7. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA.**

### **2.7.1. Situación Futura**

#### **2.7.1.1. Proyección de la oferta**

Se estima que para el 2018, Distribuidora Naturistic abarque el 45% del mercado actual, esta estimación se sustenta debido a que Distribuidora Calafia ha tenido problemas contantes de manejo por lo que se proyecta un posible cierre del negocio, en donde se pretende ganar parte de su mercado, expandiendo nuestras listas de clientes. Este punto fue decisivo al momento se escoger la localización, ya que al tener esta información se buscó que el negocio estuviera cerca de esta distribuidora y así poder abarcar su mercado con mayor facilidad.

### **2.7.2. Situación Actual**

#### **2.7.2.1. Estimación de la oferta actual**

Se estima que Azteca, Calafia y Anáhuac se colocan como los tres competidores más fuertes que puede llegar a tener, ya que son los distribuidores con mayor peso en el mercado actual y los cuales tienen bastante experiencia en este ramo.

Como parte del procedimiento de investigación sería adecuado analizar los precios que manejan específicamente estas empresas para poder intentar igualar o superar los precios y servicios que ofrecen.

#### **2.7.2.2. Inventario físico de los productores principales**

El inventario de los principales productores a las siguientes áreas:

1. Control de Peso para mejorar la salud
2. Jarabes y Capsulas
3. Pomadas y Ungüentos
4. Herbolaria Mexicana

---

### 2.7.2.3. Características de los principales productores

Al analizar el procedimiento con el cual opera la competencia, identificamos algunos aspectos los cuales podrían ocasionar desventajas, debido a que al ir iniciando como empresa se nos complica poder igualar los ambientes económicos, las características principales son los siguientes:

- Por cada 10 productos se le regala 1 fue la promoción predominante en la competencia, se podría considerar como una opción dependiendo del análisis de costos y la viabilidad de esta estrategia.
- Fuerte y bien establecida cartera de clientes (cliente con bastante antigüedad).
- Financiamiento: ofrecen a sus clientes financiamiento al momento de adquirir la mercancía, lo que los vuelve más atractivos para el mercado en general.
- Alta experiencia en el ramo.

### 2.7.2.4. Análisis del régimen de mercado

La compra-venta y distribución de productos naturales es un negocio de régimen de mercado libre, excepto por ciertos productos que están controlados por el gobierno, sin embargo, no representan gran impacto en la farmacia como se visualiza en la siguiente tabla:

CONCEPTO	1er año		
<b>Ventas</b>		\$1,195,469	100%
<b>Medicina de patente</b>	885,400		
<b>Controlada</b>	18,900		

Productos controlados, se refiere a medicamentos que crean dependencia, su uso inadecuado conlleva al manejo ilícito de los mismo, por lo tanto estos productos que contienen sustancias sometidas a fiscalización requieren de seguimiento vigilancia y control.

## 2.8. DETERMINACION DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO

### 2.8.1. Mecanismos de formación de los precios del producto

La estrategia de fijación de Precios constituye una parte vital de nuestro plan de ventas y de mercado ya que de esto depende nuestra competitividad en el mercado y por lo tanto el fracaso o éxito de la distribuidora.

Los precios se establecieron siguiendo una política interna de asignación, la cual dicta que a ciertas clasificaciones de productos (colores) se les añadirá el 15% adicional al precio de mercado, otras líneas solo se manejará un

---

margen de utilidad del 3%, esto se hace como estrategia para atraer clientes y que finalmente consuman los productos que tienen la utilidad esperada. En resumidas cuentas el % adicional que se le agregue a cada producto será variable, dependiendo de cada caso en partículas y del tipo de producto que se trate.

### 2.8.2. Influencia de los precios en la cuantía de la demanda.

El precio tiene mucho peso al momento de destacarnos de la competencia ya que, será una de nuestras principales armas para internarnos en el mercado. Será un diferenciador primordial en nuestra estrategia.

## 2.9. CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

### 2.9.1. Descripción de los canales de distribución

Existen diferentes tipos de canales de distribución dependiendo del ciclo del producto según la industria o negocio. En el diagrama que se muestra a continuación nos ejemplifica que canal de distribución utilizaremos y en qué parte del ciclo nos encontramos. Siendo el proyecto un distribuidor de productos naturales el canal que se utiliza es el numero 3 (canal distribuidor/Productor) en donde participamos como intermediarios entre el productor y el detallista en nuestro caso son las farmacias, las cuales le harán llegar los productos al consumidor directo.



---

### **2.9.2. Descripción operativa de los canales de distribución**

La distribución se realizará utilizando nuestro equipo de transporte el cual está adaptado para cubrir nuestras necesidades, se adquirió nuevo lo que nos garantiza que su funcionamiento será el adecuado, se buscó que fuera un camión de 4 cilindros para minimizar el gasto de gasolina y además cuenta con un compartimiento en la parte de atrás en donde se protegerá la mercancía además de mantenerla fresca.

Al ser un negocio distribuidor se necesita tener un plan de recorrido diario el cual se trazará dependiendo de las exigencias del cliente y con la finalidad de poner economizar en el gasto de gasolina, que detrás del inventario será de los desembolsos más importantes. Este recorrido se establecerá una vez que tengamos la lista de clientes confirmados y se modificara según se agreguen o eliminen los mismos de nuestra cartera.

La distribución deberá de ser en tiempo y forma ya que al analizar los resultados de nuestro estudio de mercado se definió que para los clientes este punto es fundamental al momento de elegir a su proveedor, por lo cual se contratara un repartidor con alta experiencia y que sus conocimientos de localización y de ubicación de la ciudad de Mexicali nos den la seguridad que no habrá demoras.

Otro punto que se cuidó con la finalidad de no descuidar el servicio de distribución fue la localización del almacén, el cual se establecerá en un punto céntrico de la ciudad.

Se planea en un futuro ya que nuestras ventas incrementen adquirir otro equipo de reparto para poder satisfacer la demanda con éxito.

### **2.9.3. Problemas y puntos críticos en la comercialización**

El punto más importante y el cual es un riesgo que debemos tener muy presente en la comercialización es el aumento de gasolina ya que nuestro negocio es meramente distribuir y un aumento drástico repercutiría directamente con el precio de venta el cual se elevaría y nos daría como resultado negativo la disminución de utilidades.

Otro punto crítico es el aumento de algunos productos ya que un aumento en el precio de compra repercutiría directamente en nuestra utilidad por dicho producto.

Se debe de cuidar plenamente la publicidad que se tenga ya que eso podría afectar el desarrollo de la comercialización de forma negativa. Cabe aclarar que para cuidar la publicidad debemos de cuidar el servicio ya que al ser la recomendación de boca en boca nuestra mayor fuente de publicidad, estos dos factores van ligados directamente.

---

#### **2.9.4. Costos de distribución**

Los principales costos de distribución son los siguientes:

- Gasolina.
- Mantenimiento del equipo de reparto.
- Sueldo de repartidor

### **2.10. POSIBILIDADES DEL PROYECTO (POSICION EN EL MERCADO)**

#### **2.10.1. Condiciones de competencia del proyecto**

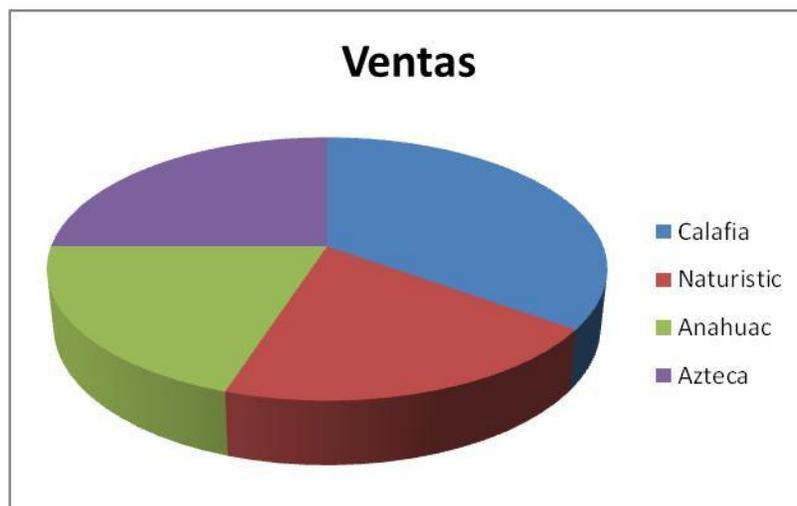
Las condiciones son bastantes favorables para el proyecto ya que a pesar de que nuestra competencia está bien posicionada en cuestión de clientes con mucha antigüedad, se observa que hay diversas áreas de oportunidad las cuales si se saben abordar de la manera correcta nos brindará acceso al mercado.

Estas áreas de oportunidad se utilizarán como ventajas competitivas las cuales nos darán el impulso necesario para lograr posicionarnos en el mercado. Además que al estar en una zona fronteriza nuestro mercado es aún más favorables ya que se abren las puertas a los clientes provenientes del extranjero.

#### **2.10.2. Demanda potencial del proyecto**

No se cuentan con las herramientas necesarias para determinar esta demanda en la zona, sin embargo, se tiene conocimiento que la tendencia va en aumento, debido a que cada vez en mayor medida las personas se preocupan un poco más por su salud y ven como un solución segura y accesible el adquirir productos naturales. Además de utilizarlos como herramienta para tratar problemas de salud también son muy buscados con la finalidad de prevenir futuras enfermedades.

#### **2.10.3. Participación**



---

## 2.11. CONCLUSION

.Los resultados y análisis de las encuestas por pregunta fueron los siguientes: ¿Qué productos naturales maneja?

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta tenemos una amplia ventaja en una constante de diferenciación que existen en farmacias y negocios que venden productos naturistas, ofreciendo de todo tipo de características tales como jabones, pomadas, productos para adelgazar, energéticos, por lo tanto sería recomendable considerar todos los tipos de presentaciones para cubrir las necesidades de los negocios.

¿Qué marcas de productos naturales vende más?

Anahuac lleva una ventaja por encima de su competencia (el 25% contestó a esta marca) sin embargo debemos considerar la opción “todos” en la que al igual se incluye esta y también se lleva un (25%) por lo tanto se puede reflexionar que es la competencia más fuerte que se tendrá al momento de incursionar en este mercado.

¿Cuál es el 1er producto natural que más vende?

Una amplia preferencia se puede notar por parte de los productos con características para adelgazar, seguido de los té's con un porcentaje similar (25%), esto como la primera opción en la mente del vendedor al cuestionar por el más vendido.

¿Cuál es el 2do producto natural que más vende?

Los productos para adelgazar y dolores musculares se llevaron la segunda opción dentro de las preferencias de los clientes a percepción de los vendedores, es importante tomar en cuenta que la diferenciación es vital para satisfacer todas las necesidades, se pueden ver las tablas para obtener un estimado de la cantidad de productos que se deben tener de cada uno u ofrecer a las farmacias para no generar pérdidas comprando de más.

¿Cuál es el 3er producto natural que más vende?

El stress y las reumas fueron los mejor ubicados en esta tercera pregunta.

---

¿Cuántas unidades pide a su proveedor del 1er producto, 2do producto y 3er producto?  
Entre 5 y 25 unidades en promedio por productos a la semana se solicitan de cada uno mencionado en las tablas de preferencias del 1ero, 2do y 3ero.

¿Cada cuánto haces pedidos a tus proveedores?

Un amplio porcentaje de encuestados realiza sus pedidos cada 15 días, seguido por un porcentaje similar aquellos que lo hacen semanalmente, lo que nos da como resultado que se deberán tener productos suficientes para satisfacer la necesidad de los clientes potenciales cada semana de esta manera no habrá perdidas en caso de no contar con productos en inventario.

¿Tus proveedores de productos naturales te dan crédito?

La mayoría de encuestados (más de un 80%) nos dijeron que si se les da crédito en sus pedidos, arriba de un 50% entre 15 días y un mes se les da de crédito, lo que nos marca un parámetro entre lo que podemos ofrecer con relación a lo que ofrecen los competidores que se tienen en el medio.

¿En cuántos días tu proveedor surte y entrega el pedido?

Un 85% respondió que entre 1 a 3 días se les hace la entrega, como se pudo analizar anteriormente es importante mantener cierto número de mercancías en inventario para lo que se pueda suscitar y al mismo tiempo poder ofrecerles los productos a la brevedad posible.

¿Qué es lo que busca en un proveedor?

Un amplio porcentaje de los negocios que se visitó concluyeron en que buscan todas las características mencionadas en la encuesta, cabe destacar en este aspecto que si se quiere ser una empresa competitiva, las características anteriormente mencionadas deben mantenerse en un nivel óptimo desde calidad del producto hasta la existencia que se tenga.

¿Quiénes son tu 1er, 2do y 3er principales proveedores de productos naturales?

De los datos de las 3 tablas, Azteca, Calafia y Anáhuac se colocan como los tres competidores más fuertes que puede llegar a tener, como parte del procedimiento de

---

investigación sería adecuado analizar los precios que manejan específicamente estas empresas para poder intentar igualar o superar los precios y servicios que ofrecen.

¿Qué promoción maneja con su proveedor actual?

Por cada 10 productos se le regala 1 fue la opción más recurrente al momento de la aplicación de las encuestas, se podría considerar como una opción dependiendo del análisis de costos y la viabilidad de esta estrategia.

¿Cuál es el tiempo que te da tu proveedor para cualquier devolución?

3 días representa un 40% del 100 % las respuestas, mientras que 7 días en tiempo de devolución, representa un 20%; por lo tanto tenemos que aproximadamente un 60% de los encuestados tiene un plazo promedio de poco menos de una semana para llevar a cabo cualquier clase de devolución sobre la mercancía otorgada.

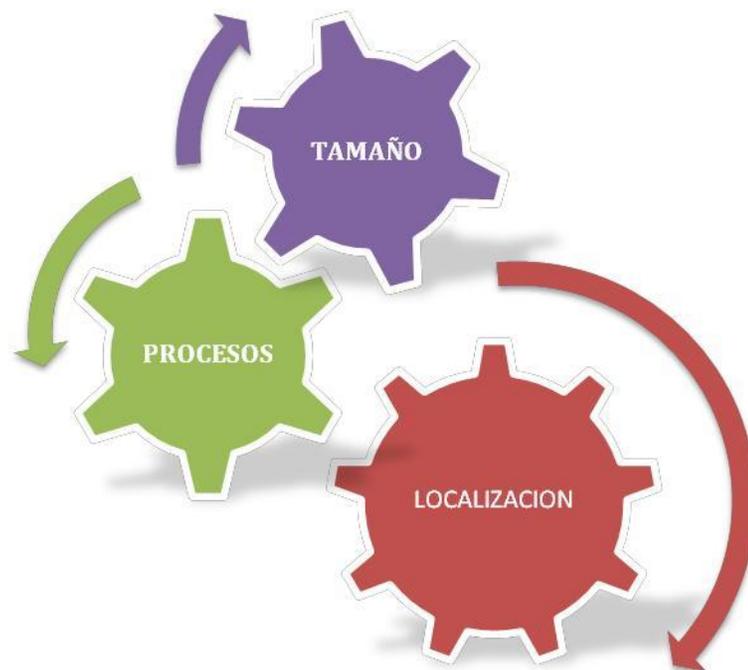
## Programa de Actividades

### Periodo Preoperativo

N o.	Actividades	1er mes				2do mes				3er mes			
		se m 1	se m 2	se m 3	se m 4	se m 5	se m 6	se m 7	se m 8	se m 9	sem 10	sem 11	sem 12
1	Solicitar permisos y altas en las entidades federales y estatales.	■	■										
2	Buscar área y zona de referencia		■										
3	Asesoría y seguimiento de selección			■									
4	Estudio preliminar para los locales			■									
5	Firma de contrato de arrendamiento				■								
6	Reclutamiento y Selección del Capital Humano que colaborara en nuestro proyecto.				■	■							
7	Contratar servicios públicos					■							
8	Remodelar Almacén y adecuar lugar para inicio de operaciones					■	■	■					
9	Obtener fondo de INAES para iniciar el proyecto						■	■	■				
1	Contactar a proveedores certificados para iniciar negociaciones							■	■				
1	Acomodar producto utilizando la metodología de kanban para aplicar métodos de inventarios PEPS y optimizar la entrega, además de evitar mermas en productos por caducidad.								■	■	■		
1	Adquirir un sistema EPR integral para el manejo de inventarios, facturación, cxc, cxp entre otras áreas.								■	■	■		
1	Comprar equipo necesario para la operación del negocio									■	■		
1	Visitar a nuestros prospectos potenciales y ofrecer nuestros productos									■	■	■	
1	Iniciar el ciclo operativo y administrativo.										■	■	
1	Analizar las finanzas de la empresa para la toma de decisiones.											■	■

---

## ESTUDIO TECNICO



---

### **3. Estudio Técnico**

#### **3.1. Tamaño**

##### **3.1.1. Capacidad real y proyectada**

Este estudio tiene como objetivo proveer la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y el monto de la operación en la instalación y puesta en marcha de una planta para distribución y comercialización de productos naturales para el consumo del ser Humano ubicada en la ciudad de Mexicali, determinar los requerimientos de equipo para la operación normal de la planta y del análisis de las características y especificaciones de los equipos técnicos se precisara su disposición en la planta que permitirá visualizar sus capacidades y necesidades del espacio físico para el normal y correcto funcionamiento del establecimiento, el objetivo es analizar técnicamente como se distribuirá y comercializaran los productos a sus efectivos costos así mismo determinar la localización, determinar los procesos y equipos , determinar la materia prima, determinar la inversión y los costos de operación,

La capacidad proyectada del proyecto de Distribución de Productos Naturales denominado Naturystic, se ejecuta de acuerdo a la función de sus ventas proyectadas.

La empresa pretende distribuir 390 piezas del producto por semana, pero se estima que el primer año de funcionamiento de esta las ventas de las mismas estarán en 300 por semana y se incrementara gradualmente.

La curva de introducción en el mercado es de un año, es decir, que a partir del año y un mes, se alcanza en nivel optimo de ingresos.

##### **3.1.1.1. Definición del tamaño**

La determinación y análisis de este punto resulta importante para lo posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados. El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe al un aspecto principal: suplir la demanda del área a cubrir por el proyecto.

Tanto la determinación del tamaño como la capacidad que tendrá la Distribuidora Naturystic, serán de mucha utilidad para la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto (Estudio económico-financiero y evaluación económica). Por tanto, como previamente se señaló, el tamaño de la Distribuidora deberá ajustarse al tamaño del almacén de que se dispone para su instalación (en 100 m2.), el cual tendrá una capacidad promedio para la instalación de los 10 estantes y el mobiliario necesario que se describe en el apartado de Mobiliario, sin contar al personal que labore en la Distribuidora, lo que en total se desea cubrir la demanda ya mencionada.

La disponibilidad en el suministro de recursos, tanto materiales como humanos y financieros no representan en este caso, factores que condicionen o limiten el tamaño y

capacidad planteados puesto que existe disponibilidad deseada de los mismos en cuanto a tiempo, cantidad y calidad se refiere; lo que reduce el riesgo de enfrentar un incremento en los costos por dificultades en su abastecimiento.

### 3.1.1.2. Capacidad Diseñada

La capacidad diseñada del proyecto de Distribución de Productos Naturales denominado Naturystic, se ejecuta de acuerdo a la función de sus ventas proyectadas.

La empresa pretende distribuir 1500 piezas diarias del producto , para contar con artículos disponibles como reserva y además abastecer la demanda de nuestros futuros clientes. Se proyecta aumentos del 10% anuales.

### 3.1.1.3. Curva de aprendizaje

La curva de aprendizaje, nos permite dimensionar el tiempo que requiere cumplir el personal para conocer y dominar un proceso determinado. Es decir se refiere a la capacitación y horas practica que requiere el personal cumplir, para dar inicio al proceso productivo con normalidad.

Para el presente proyecto nos enfocaremos en la curva de aprendizaje necesaria para que el personal pueda dar inicio a la fabricación de block con normalidad. Para efecto de medición de aprendizaje usaremos con unidad de medida el día-aprendizaje. Los puestos que serán sometidos a la evaluación de su curva de aprendizaje son aquellos que forman parte de la mano de obra directa del proceso como:

Puestos

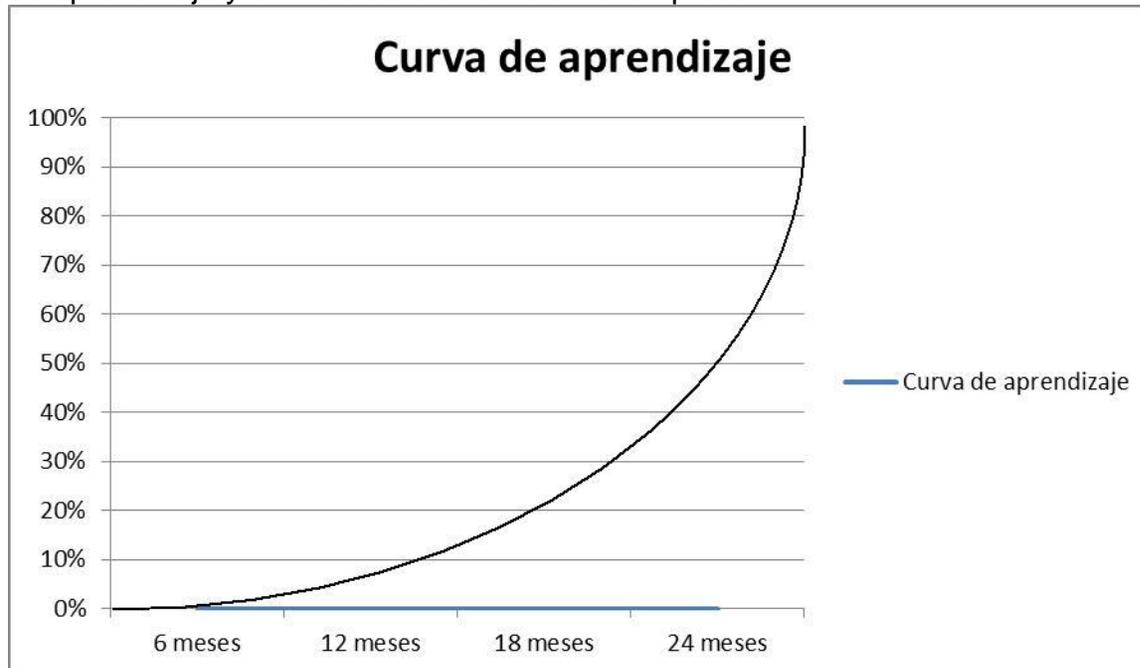
Puestos	
✓	Director operativo
✓	Director administrativo
✓	Vendedor
✓	Repartidor

La estimación de tiempo de capacitación se realizara sobre la base de la experiencia y proceso actual de la empresa NATURISTIC, para capacitar a su personal desde su contratación hasta su actividad productiva como titular de un grupo de actividades consecutivas del proceso de distribución de productos naturales.

#	Conocimiento del Negocio	Unidad de Medida (Año)
1	Comprender el negocio	1
2	Optimizar actividades con el fin de desarrollar el crecimiento de la empresa.	1

---

En la siguiente grafica se muestra el avance en el aprendizaje de forma directamente proporcional entre días de capacitación y porcentaje de conocimiento teórico practico requerido para desempeñar satisfactoriamente su actividad. Además se estimó dicho cálculo en base del tiempo de recuperación de la inversión como margen del programa de aprendizaje y el inicio del aumento en la empresa.

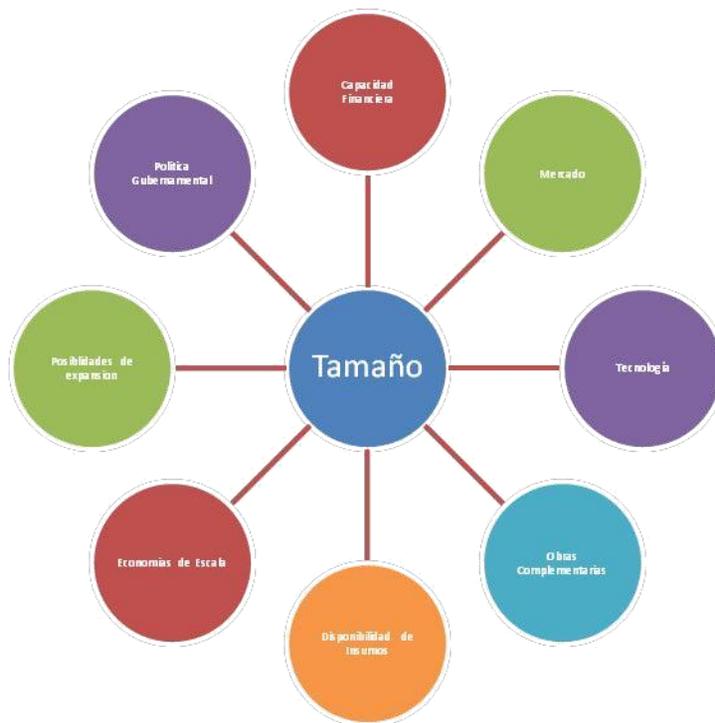


### **3.2. Factores Condicionantes del Tamaño**

#### **3.2.1. Dimensión del Mercado**

Determinar para el tamaño del local:

- El tamaño óptimo del proyecto es la capacidad instalada, y se va expresar en unidades de productos por año.
- Se considera óptimo cuando se opera con los menores costos de totales o lamáxima rentabilidad económica.
- Monto de inversión y ocupación del producto.



Con el fin de abarcar una cantidad mayor del mercado se pretende implementar un portal donde se encontraran los productos que se manejan para que así sea más amplio para el usuario realizar su pedido.

Se tiene como objetivo la planificación de la capacidad que es establecer el nivel de capacidad que satisfaga la demanda del mercado de manera rentable.

Para la planificación de la capacidad lo podremos contemplar en varios escenarios que sería a corto, mediano y largo plazo.

### **3.2.2. Capacidad Financiera**

Respecto a la capacidad con la que se cuenta para iniciar el proyecto se tiene una inversión de 659,889 pesos, con la cual se cubrirá las necesidades para operar el proyecto.

### **3.2.3. Disponibilidad de Insumos Materiales y Humanos**

En relación a la disponibilidad que se tiene para los insumos este es un factor a nuestro favor puesto que se tiene al alcance la facilidad de obtener los insumos necesarios lo cual no eleva nuestros costos, respecto a nuestra disponibilidad de capital humano se cuenta con los tres socios los cuales forman parte del capital humano ya mencionado.

### **3.2.4. Problemas de transporte**

En este punto se refiere al análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.

Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos, en este caso el problema de transporte podría ser

---

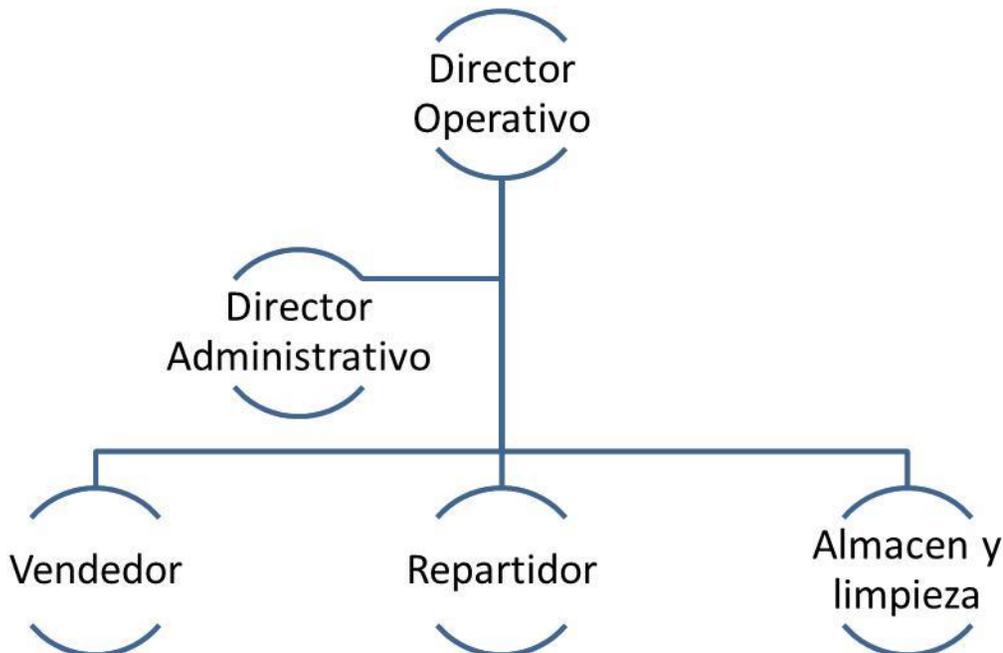
una variante que afecte lo referente a la localización del proyecto sin embargo después del análisis que se ha realizado el transporte solo es una variante mas que se cubrirá sin reflejar problema alguno. (ver en equipos).

### 3.2.5. Problemas Institucionales

Para tomar la decisión de la localización se analizaron los siguientes aspectos:

- Concentraciones de clientes y tendencias
- Cuotas de importación (en el caso de existir)
- Servicios e impuestos de la localidad
- Sistemas de transporte
- Suministros de energía
- Sistema de telecomunicaciones
- Clima
- Servicios bancarios
- Restricciones gubernamentales
- Reglamentaciones sobre las operaciones

### 3.2.6. Capacidad Administrativa



### 3.2.7. Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización

La Distribuidora Naturystic será instalada en un almacén de 100 metros cuadrados, se considero el tamaño optimo para lo que se necesita.

---

Para que la distribución y diseño de las instalaciones de un proyecto provean condiciones de trabajo aceptables, es preciso tomar en cuenta dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética que proporcionen y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas.

Dada la magnitud del almacén disponible para la instalación de la Distribuidora Naturystic. A continuación se proponen las dimensiones de cada una de sus áreas, que en conjunto permitan la operación mas económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible sus espacios y recursos que se dispone , manteniendo a su vez las condiciones optimas de seguridad y bienestar, tomando en condición la normatividad que deben cumplirse.

Áreas	Medidas
Recepción	
Almacén (area de estantes)	
Baños	
Estacionamiento	

### **3.3. Descripción de la Tecnología y Equipo**

#### **3.3.1. Justificación de la tecnología utilizada**

Para el uso de la tecnología se utilizara un sistema confiable, sofisticado, moderno , funcional y ordenado, de acuerdo al giro del proyecto es necesario solo invertir en una maquina de computo para la realización de este.

#### **3.3.2. Descripción de los equipos**

El mobiliario consiste en muebles de acero y vidrio, se utilizan elementos de cristal y aluminio tales como anaqueles y mostrador para exhibir el producto.

#### **3.3.3. Proveedores**

Para el desarrollo de este proyecto contaremos con dos principales proveedores los cuales son Plantas Medicinales Anahuac S.A de C.V. y M.A. Rosa Jimenez Delgado.

A continuación mostramos los datos de cada proveedor.

PLANTAS MEDICINALES ANAHUAC, S.A. DE C.V.

CONTACTO:VANESSA RIVERA

DIRECCION: ORIENTE #255 COL.AGRICOLA ORIENTAL, DEL.IZTACALCO, MEXICO,DF.

CORREO ELECTRONICO: [vanessa@pmanahuac.com](mailto:vanessa@pmanahuac.com)

TELEFONO: (0155) 57-63-75-20

PRODUCTO/SERVICIO:VARIOS MEDICAMENTOS NATURALES

FORMA Y TIEMPO D ENTREGA: 3 A 5 DIAS HABILES

FORMA Y TIEMPO DE PAGO: CONTADO

MA. ROSA JIMENEZ DELGADO

---

CONTACTO: JOANNA URIBE JIMÉNEZ  
DIRECCION: Santa Mercedes #847  
Col. Santa Margarita, C.P. 45140  
Zapopan, Jalisco  
CORREO ELECTRONICO: [saludyesperanza@hotmail.com](mailto:saludyesperanza@hotmail.com)  
TELEFONO: 0133-3636-8787

### **3.3.4. Factores Considerados para la selección**

Para la selección de la tecnología que será utilizada como factores se determinaron los siguientes:

- Tamaño
- Localización
- Mercado

## **3.4. Descripción de las instalaciones, equipo y personal técnico**

### **3.4.1. Equipos, procesos y local**

Es importante contar con un espacio amplio para el almacenamiento adecuado de los productos y tener fácil acceso para lograr optimizar los procesos y tiempos de distribución a las farmacias.

eterminación del tamaño del local - En este elemento del estudio técnico vamos a determinar y cuantificar la capacidad de distribución y comercialización y los requisitos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello vamos a tomar en cuenta la demanda para de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

### **3.4.2. Justificación**

Es importante contar con un espacio amplio para el almacenamiento adecuado de los productos y tener fácil acceso para lograr optimizar los procesos y tiempos de distribución a las farmacias.

Descripción técnica del local:

1. La altura del techo del local tendrá como medida 2 metros.
2. El tamaño del local será de 100 metros cuadrados.
3. El local contara con un baño, con ventilación hacia el exterior o con extracción de aire.
4. Se utilizaran tonos claros naturales que demuestren el concepto de naturaleza.
5. El local debe contar con estacionamiento para facilitarle al cliente el acceso.
6. Se debe asegurar que el local cuente con todos los servicios (luz, agua, teléfono, alcantarillado, vigilancia y drénate, etc.).

### 3.5. Procesos

#### 3.5.1. Flujo de los procesos sustantivos

A continuación se muestra el flujo general de los procesos sustantivos del Proyecto de Distribuidora Naturystic:



#### 1. Proceso de Caja

No.	Proceso	Descripción
1	Identificar el ingreso del fondo fijo	Se identificara el ingreso de caja que se tiene, separando el fondo diario que equivale a \$500.00 m.n. este fondo es para poder contar con cambio.
2	Recepción de de datos diarios de movimientos recaudados.	Se llevara una bitácora indicando el movimiento del ingreso y el concepto.
3	Elaboración de reporte diario de y determina el concepto de los ingresos.	Realizar un reporte diario del ingreso para realizar su conciliación.
4	Clasificar los ingresos por concepto	Los ingresos deben ser clasificados por su concepto para así identificarlos y poder llevar su correcto registro.
5	Archivo de comprobantes	Se acuerda llevar un archivo donde se tendrán los comprobantes de los movimientos diarios.
6	Conciliar los ingresos diarios con los comprobantes	Al final del día se realizara un arqueo para conciliar el ingreso con lo registrado en el archivo de comprobantes.

---

## 2. Proceso de Venta

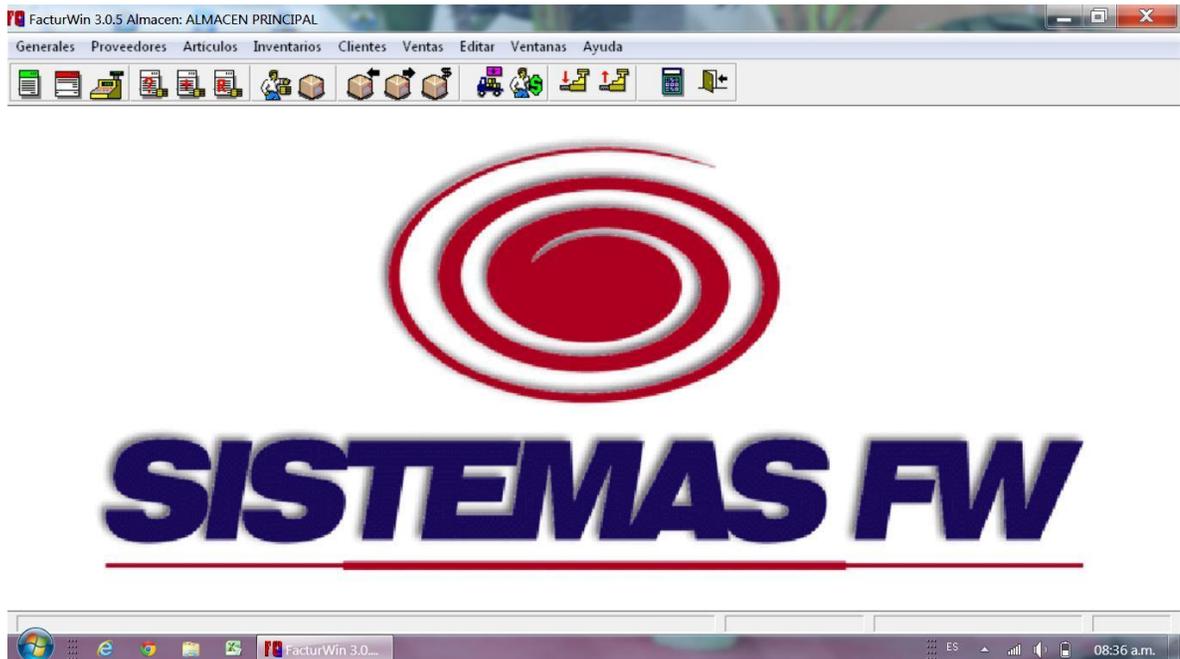
No.	Proceso	Descripción
1	Prospección	El representante de ventas busca clientes nuevos y potenciales compradores del producto, así mismo los clientes con los que cuenta mantenerlos interesados en el mencionado.
2	Acercamiento al cliente	Agendar cita previa con el cliente para ofrecerle el producto.
3	Presentación del mensaje de venta	Al presentar al cliente el mensaje de venta este debe ser adaptado a sus necesidades, mostrarle las características, ventajas y beneficios que este ofrece.
4	Proceso de la venta	Al estar realizando la venta ser objetivo e insistente en el producto que estamos ofreciendo para así convencer al cliente de su compra. Utilizar alguna técnica como descuentos, ofertas etc.
5	Cierre de la venta	Este es el último paso del proceso donde el cliente acepta el trato, una vez ya acordada la venta se realiza la documentación donde el cliente pacta la compra en esta documentación se incluirá un pagare donde se compromete a liquidar la deuda adquirida.

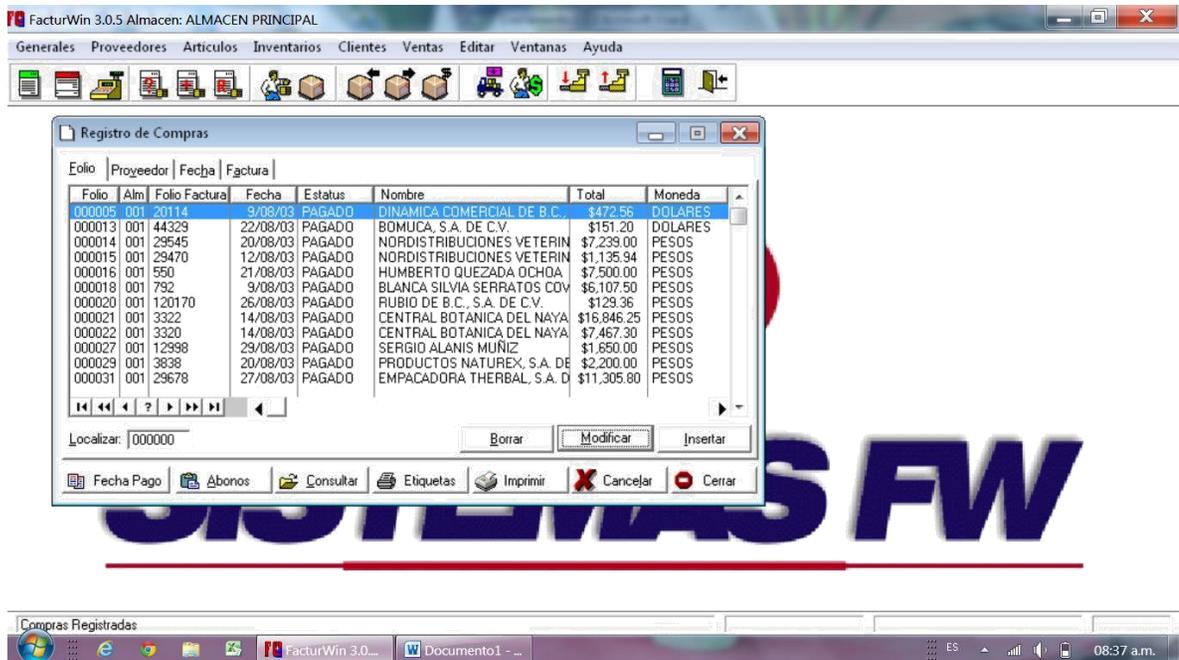
## 3. Proceso de Compra

No.	Proceso	Descripción
1	Identificar el Producto necesitado	Realizar un listado del producto necesario para llevar a cabo la marcha del negocio.
2	Acudir al proveedor	Se le envía al proveedor la lista del producto necesario para que nos realice la

		cotización y si cuenta con el producto deseado.
3	Aprobación de la cotización	Una vez recibida la solicitud de la cotización pasa al departamento de finanzas para la aprobación del presupuesto solicitado.
4	Compra de mercancía	Ya aceptada la solicitud se contacta al proveedor para finiquitar la compra, donde se establecerá el acuerdo de pagos, descuentos y oferta que nos ofrecerá, una vez aceptando los términos se da por concluida la compra.

**SISTEMA INTEGRAL PARA LLEVAR ACABO LA GESTION ADMINISTRATIVA DEL NEGOCIO.**





#### 4. Proceso de entrada de mercancías

No.	Proceso	Descripción
1	Entrada de la mercancía	En este paso se encuentra la planificación de la entrada de la mercancía y descarga de la misma..
2	Recepción de la mercancía	Se coteja con el listado de la compra que la mercancía que se está recibiendo coincida con la lista solicitada y esta cumpla con las especificaciones manifestadas y acordadas.
3	Almacenamiento	En este paso se debe distribuir la mercancía de forma organizada en el interior del almacén, con el fin de poder localizarla y gestionarla eficazmente.

---

## 5. Proceso de toma de inventario

No.	Proceso	Descripción
1	Ingresar al sistema el producto comprado	Registrar en el sistema con el que cuente la organización el producto adquirido de sus compras donde se detalla con el nombre del producto y cantidad en existencia.
2	Realizar periódicamente inventarios	Se realizaran periódicamente inventarios (2 inventarios mensuales) para conciliar nuestros registros con el inventario físico que se tiene en almacén, así mismo para cotejar el estado del producto.
3	Levantar acta del inventario	Una vez realizado el inventario se llenara el acta del inventario donde incluirá el listado cotejado con registros y/o en su caso mostrar las observaciones que se hubiesen manifestado al momento del inventario.
4	Conformidad del Inventario	Al finalizar el acta se acudiría al responsable del almacén para obtener las firmas de conformidad con el mencionado.

## 6. Proceso Contable

No.	Proceso	Descripción
1	Normatividad Contable	Cumplir con las normas y leyes contables que se deben llevar en nuestro lugar de residencia.
2	Documentación	Recabar la documentación solicitada por el contador para su correcto registro
3		
4		

### 3.6 Instalaciones

Superficie que cuente con las siguientes dimensiones : 2 metros de altura, el tamaño debe ser de 100 metros cuadrados.

El local debe contar con los principales servicios (luz, agua, teléfono, alcantarillado, drenaje).

### 3.6.1 Equipo

Para la correcta operación del negocio será necesario utilizar anaqueles de aluminio y mostradores de vidrio, refrigerador, equipo de cómputo, salita de recepción, porta garrafón.

#### 3.6.1.1 Descripción detallada de los equipos

Descripción	Cantidad	Valor Monetario (M.N)
Aire acondicionado	1	\$16,780
Estante de Aluminio	10	\$14,650
Diablo no. 9	1	\$825
Equipo transporte (Dodge)	1	<u>\$128,400</u>
<b>Total Valor Monetario</b>		<b>\$160,652</b>

Los importes mencionados en la tabla anterior incluye el impuesto al valor agregado.

### 3.7 Localización

#### 3.7.1 Descripción Geográfica

Se iniciara acondicionando una casa como Almacén ubicado la colonia Conjunto Urbano Esperanza, debido a que es propiedad de los dueños y el espacio es muy amplio para poder acomodar los productos a vender y tener un buen acodo de los productos para agilizar los pedidos a entregar.

Es una ubicación céntrica, ya que se encuentra localizada en un punto medio entre las farmacias ubicadas en el centro y las ubicadas en el valle de Mexicali.



---

### 3.7.1.1 Micro localización

Se deben considerar factores de diversas naturalezas como técnicos, legales, sociales, económicos y tecnológicos. En general los factores que vamos a evaluar para la ubicación del proyecto son los siguientes:

- La disponibilidad de la Materia Prima
- Costo del local (arrendamiento)
- Mercado al cual va dirigido

De acuerdo a los factores anteriormente mencionados se tomo la decisión de implementar la siguiente ubicación:

Se iniciara acondicionando una casa como Almacén ubicado la colonia Conjunto Urbano Esperanza, debido a que es propiedad de los dueños y el espacio es muy amplio para poder acomodar los productos a vender y tener un buen acodo de los productos para agilizar los pedidos a entregar.

Es una ubicación céntrica, ya que se encuentra localizada en un punto medio entre las farmacias ubicadas en el centro y las ubicadas en el valle de Mexicali.

### 3.7.1.2 Integración en el mercado

Se pretende introducir el producto en el mercado por medio de la publicidad y creando la necesidad en el cliente de consumir el producto, lograr crear la necesidad en el cliente para despertar el interés de este.

## 3.7.2 Ordenamiento espacial interno

### 3.7.2.1 Dimensiones y características técnicas del terreno

Dada la magnitud del almacén disponible para la instalación de la Distribuidora Naturystic. A continuación se proponen las dimensiones de cada una de sus areas, que en conjunto permitan la operación mas económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible sus espacios y recursos que se dispone , manteniendo a su vez las condiciones optimas de seguridad y bienestar, tomando en condición la normatividad que deben cumplirse.

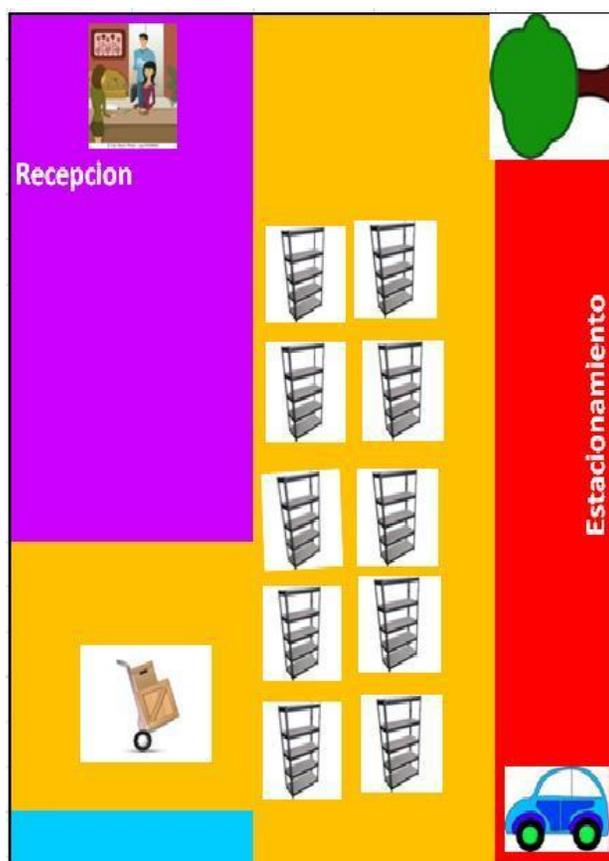
Áreas	Medidas
Recepción	
Almacén (area de estantes)	
Baños	
Estacionamiento	

### 3.7.2.2 Distancias y Costos de Transporte

Costos de Transporte por Distribucion de Productos

Distancia Semanal	Costo del Litro	Numero de litros necesarios	Total a invertir
531	11,06	50	553

### 3.7.2.3 Distribución de las instalaciones en el terreno Plano Arquitectónico



### 3.7.3 Calificación y o Justificación

#### 3.7.3.1. Razones Institucionales

La estructura legal se refiere a una serie de reglas y códigos de normatividad que en materia fiscal , sanitaria, civil y penal debe sujetarse todo proyecto de inversión y actividad empresarial , por encontrarse incorporado a un determinado marco jurídico.

Por esa razón este aspecto en especial, es de vital importancia para la realización de un proyecto de inversión ya que en ella se toma en cuenta el marco jurídico al que

---

habrá que acatarse para el mejor aprovechamiento de los recursos de que se dispone, evitando en lo más posible futuras complicaciones de ésta índole. La estructura legal que se contempla en este proyecto, responde a disposiciones legales de tipo local, es decir, aquellas reglamentaciones y decretos jurídicos vigentes que establecen las autoridades municipales de Mexicali para la elaboración de esta empresa. Por lo cual es importante prever detalladamente cada requerimiento legal para un giro de esta naturaleza y evitar futuros problemas que impliquen alguna sanción o multa que afecte la operatividad normal de la empresa. Por lo tanto, los requerimientos legales que se establecen para este proyecto son los siguientes:

### **Registro del Negocio:**

- Acudir al Servicio de Administración Tributaria donde se registrara el negocio como persona física siguiendo los pasos del trámite que señala el SAT, para así obtener el acuse de actualización de situación fiscal con sello digital, que contiene la fecha de presentación y el número del aviso del folio.

### **Alineamiento y uso de suelo:**

- Presentar en el Municipio la documentación que avale la propiedad del terreno.
- Obtener constancia de zonificación y acreditación de uso de suelo, en donde se especifiquen los usos permitidos o prohibidos conforme a los planes y Programas del Desarrollo Urbano del Municipio.

Nota: Los puntos anteriores son estipulados en base a la Ley General de Asentamientos Humanos

### **Restricciones a las ocupaciones:**

- Determinar que el uso al que puede destinarse el predio, así como el tipo, clase, altura e intensidad de las construcciones o de las instalaciones se pueden levantar sin perjuicio o terceros.

### **Ocupación de las Construcciones:**

- Para la obtención de licencia de construcción, entregar al municipio copia de los planos arquitectónicos, los cuales deberán ajustarse a las normas técnicas complementarias que se establecen en la Gaceta de Gobierno de la Dirección de Desarrollo Urbano y obras Públicas.
- Toda licencia causa derechos que se fijan en las tarifas vigentes, la cual es expedida por la tesorería del municipio.
- Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos en la licencia y en el permiso sanitario, se otorga la autorización de uso y ocupación, constituyéndose desde ese momento el propietario en el responsable de la operación y mantenimiento de la obra, a fin de satisfacer sus condiciones de seguridad e higiene.
- Al poseer el dictamen aprobatorio de uso de suelo, deberá acompañarse de la manifestación de terminación de obra el visto bueno de seguridad y operación, por lo cual se haga constar que la edificación e instalaciones correspondientes, reúnen las

---

condiciones de seguridad para su operación. Dicho visto bueno debe renovarse anualmente.

#### **Requerimientos del Proyecto Arquitectónico:**

- Garantizar las condiciones de habitabilidad, funcionamiento, higiene, acondicionamiento ambiental, comunicación, seguridad en emergencia, seguridad estructural en base a disposiciones legales aplicables.

#### **Requerimientos de Higiene, Servicios, y acondicionamiento ambiental:**

- La edificación debe estar provista de servicios sanitarios y acondicionamiento engeneral según la densidad de ocupación del establecimiento.

#### **Requerimientos de Comunicación y prevención de Emergencias:**

- La distancia desde cualquier punto en el interior de la edificación de una puerta, circulación horizontal, deberá encontrarse a una distancia cercana a la vía pública para el rápido desalojo de las personas que se encuentren en el interior de la misma en caso de algún siniestro o percance.

#### **Previsión contra Incendios:**

- Se debe contar con las instalaciones y equipos necesarios para prevenir y combatir incendios, los cuales tendrán que estar colocados en lugares de fácil acceso con señalamientos claramente visibles que indiquen su ubicación.
- Los equipos o sistemas contra incendio deberán mantenerse en condiciones de funcionar en cualquier momento para lo cual deberán ser revisados y probados periódicamente. Después de ser usados deberán de ser recargados inmediatamente y colocados de nuevo en su lugar y el acceso a ellos deberá mantenerse libre de obstáculos.

Nota: Los materiales utilizados en recubrimientos de muros, cortinas, y falso plafón deben cumplir con los índices de velocidad de propagación del fuego de acuerdo a las Normas Técnicas complementarias.

#### **Instalaciones:**

- Las instalaciones eléctricas, hidráulicas sanitarias, contra incendio, telefónicas, de comunicación y todas aquellas que se coloquen en la edificación serán las que se indiquen en el mencionado proyecto y deben garantizar la eficiencia de las mismas, así como la seguridad de edificación y trabajadores, para lo cual deberán cumplir con lo señalado en las normas Técnicas complementarias y las disposiciones legales aplicadas a cada caso.

### **3.8 Organización**

#### **3.8.1. Información general de la empresa.**

La empresa Distribuidora Naturystic se dedicara a la distribución y venta de productos naturales como alternativa al bienestar físico, emocional y mental.

De la gran gama de productos que existen se ha decidido distribuir un porcentaje enfocado a las áreas que a continuación se mencionan:

- 
1. Control de Peso
  2. Energéticos
  3. Pomadas y Ungüentos
  4. Herbolaria Mexicana
- Todos los puntos anteriores como suplementos alimenticios.

#### Misión

Lograr y contribuir con la salud familiar con el uso de medicamentos alternativos o naturales.

#### Visión

Ser una empresa competitiva y reconocida a nivel regional por surtir los mejores medicamentos naturales e innovadores para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

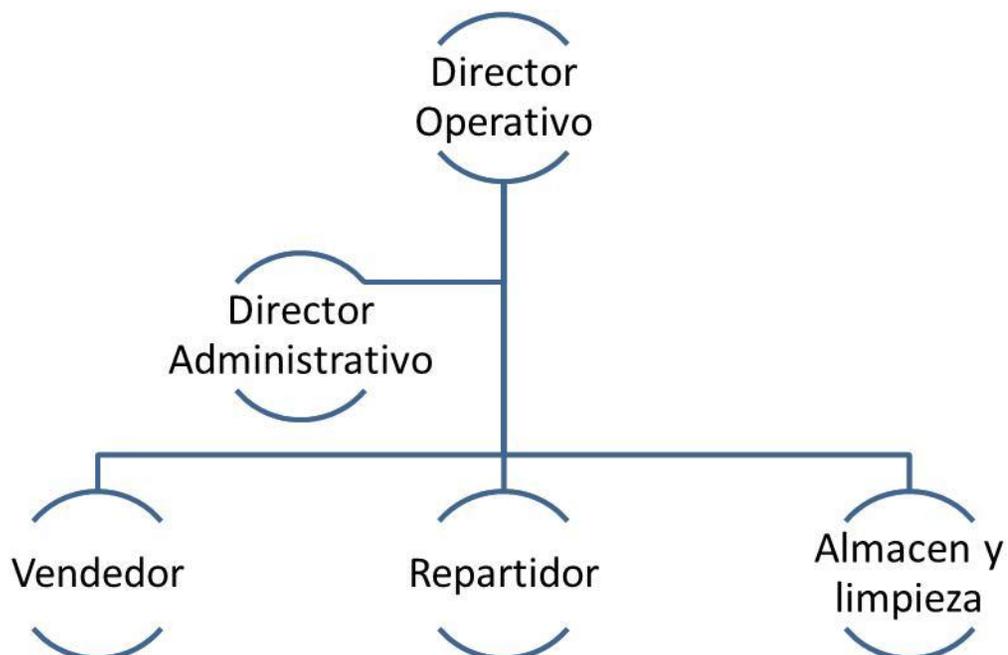
El segmento al que Naturystic va ofrecer sus productos a las 300 farmacias ubicadas en la ciudad de Mexicali, su valle y antes de un año a la ciudad de San Luis R.C., Sonora.

#### **3.8.2. Forma Jurídica de la Constitución.**

Naturistic se clasificara como una persona física con un régimen de incorporación fiscal, esto se decidió así porque fue lo más conveniente apegándonos a nuestra situación actual, en algún futuro se pensara en modificar dicha forma jurídica ya que la empresa crezca y adquiera nuevas necesidades.

---

### 3.8.3. Organigrama General.



### 3.8.4. Responsables del Proyecto

L.C. Laura Cecilia González Terrazas

L.C. Jhoana Karen Navarro Perez

L.C. Leticia Denise Montelongo Guerrero



---

## ESTUDIO FINANCIERO



---

## 4. ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1 INVERSION TOTAL INICIAL, FIJA Y DIFERIDA

#### INVERSION FIJA DEL PROYECTO

CONCEPTO	NACIONAL	IMPORT.	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>			
terreno	150,000		150,000
Obra civil	98,345	-	98,345
Equipo de oficina	16,780	-	16,780
Equipo de transporte	128,400	-	128,400
Equipamiento	15,175	-	15,175
subtotal	<b>409,000</b>	-	<b>409,000</b>
<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			
Estudio de mercado	7,400	-	7,400
Gastos preoperativos	15,600	-	15,600
intereses periodo preoperativo	3,444	-	3,444
pago de prestamo	44,444		
subtotal	<b>100,889</b>		<b>100,889</b>
<b>INVERSION FIJA DEL PROYECTO</b>	<b>509,889</b>		<b>509,889</b>

---

## 4.2 NECESIDADES DE FONDOS Y FUENTES DE RECURSOS, PERIODO PREOPERATIVO

La aportación de los accionistas para iniciar el primer año aportaran un monto total de \$577,969 pesos y 200,000 pesos que provienen del financiamiento de Gobierno del Estado.

Los términos de referencia son una guía de contenido mínimo para la elaboración de un estudio de inversión que facilite su posterior evaluación. El estudio debe elaborarse de tal forma que se aproxime lo mejor posible a lo que se pretende lograr con la instrumentación del proyecto productivo, de acuerdo a las características con que se pretenda desarrollar y facilitar una decisión para apoyarlo en su caso.

El estudio que resulta al desarrollar los diferentes temas planteados, es el documento que define en forma ordenada los objetivos y propósitos de la propuesta, y contiene los elementos que se requieren conocer para su evaluación, ejecución y administración.

El estudio debe contener información de calidad y en la cantidad necesaria para que se puedan evaluar los aspectos técnicos, de mercado y financieros al presentarlo al INAES. Es una guía para la operación del proyecto para los solicitantes. También es uno de los soportes documentales para acreditar hacia donde se destinan los recursos públicos canalizados a través de la Institución.

## 4.3 TABLA DE PAGO DE DEUDAS

### A TASA NOMINAL

#### Amortización de Préstamos

Tasa de Interés Anual Real	2.43%
Tasa de Interés Anual	6%
Periodo en Meses (1)	18
Meses de Gracia	0
Monto del Préstamo	\$200,000
Meses de Préstamo (1)	18
Interés Mensual	\$1,000

Regresar a Fuentes de Capital

	Meses	Pago al Capital	Saldo del Capital	Pago de Intereses	Total a Pagar
PREOPERATIVO	1	\$11,111	\$188,889	\$944	\$12,056
	2	\$11,111	\$177,778	\$889	\$12,000
	3	\$11,111	\$166,667	\$833	\$11,944
	4	\$11,111	\$155,556	\$778	\$11,889
AÑO 1	5	\$11,111	\$144,444	\$722	\$11,833
	6	\$11,111	\$133,333	\$667	\$11,778
	7	\$11,111	\$122,222	\$611	\$11,722
	8	\$11,111	\$111,111	\$556	\$11,667
	9	\$11,111	\$100,000	\$500	\$11,611
	10	\$11,111	\$88,889	\$444	\$11,556
	11	\$11,111	\$77,778	\$389	\$11,500
	12	\$11,111	\$66,667	\$333	\$11,444
	13	\$11,111	\$55,556	\$278	\$11,389
	14	\$11,111	\$44,444	\$222	\$11,333
	15	\$11,111	\$33,333	\$167	\$11,278
	16	\$11,111	\$22,222	\$111	\$11,222
AÑO 2	17	\$11,111	\$11,111	\$22	\$11,134
	18	\$11,111	\$0	\$0	\$11,111
<b>Totales</b>		<b>\$200,000</b>		<b>\$8,467</b>	<b>\$208,467</b>

NOTA:

LA TASA NOMINAL SE APLICO EN EL AÑO 0 Y AÑO 1, LA TASA REAL(TASA DEFLACTADA) SE APLICO EN EL YA QUE EL PLAZO DEL CREDITO ES POR 18 MESES

### TASA DEFLACTADA

#### TASA DE INTERES NOMINAL Y REAL

#### TASA NOMINAL

	% TASA SEDECO	% TASA ACCIONISTAS
Tasa Nominal anual	6%	28%
Tasa Nominal mensual	0.50%	2.33%

#### TASA REAL

INPC NOV 2014	115.49
INPC DIC 2013	111.51
<b>TASA INFLACION ANUAL</b>	<b>3.57%</b>
tasa deflactada sedeco	2.43%

## 4.4 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

### CEDULA DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

CONCEPTO	%	INVERSION	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VS
<b>ACTIVOS FIJOS</b>														
Obra civil	5%	98.345	-	4.917	4.917	4.917	4.917	4.917	4.917	4.917	4.917	4.917	4.917	49.173
Equipo de oficina	10%	16.780	-	1.678	1.678	1.678	1.678	1.678	1.678	1.678	1.678	1.678	1.678	-
Equipo de transporte	25%	128.400	-	32.100	32.100	32.100	32.100	-	-	-	-	-	-	-
Equipamiento	30%	15.475	-	4.643	4.643	4.643	1.548	-	-	-	-	-	-	-
<b>subtotal</b>		<b>259.000</b>	<b>-</b>	<b>43.338</b>	<b>43.338</b>	<b>43.338</b>	<b>40.243</b>	<b>6.595</b>	<b>6.595</b>	<b>6.595</b>	<b>6.595</b>	<b>6.595</b>	<b>6.595</b>	<b>49.173</b>
<b>GASTOS AMORTIZABLES</b>														
Estudio de mercado	10%	7.400	-	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740	-
Gastos preoperativos	10%	45.600	-	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560	-
Intereses periodo preoperativo	10%	3.444	-	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	-
pago a prestamo	10%	44.444	-	4.444	4.444	4.444	4.444	4.444	4.444	4.444	4.444	4.444	4.444	-
<b>subtotal</b>		<b>100.889</b>	<b>-</b>	<b>10.089</b>	<b>-</b>									
<b>INVERSION FIJA DEL PROYECTO</b>		<b>359.889</b>		<b>53.427</b>	<b>53.427</b>	<b>53.427</b>	<b>50.332</b>	<b>16.684</b>	<b>16.684</b>	<b>16.684</b>	<b>16.684</b>	<b>16.684</b>	<b>16.684</b>	<b>49.173</b>
depreciacion acumulada				(43.338)	(86.676)	(130.013)	(170.256)	(176.851)	(183.447)	(190.042)	(196.637)	(203.232)	(209.828)	(259.000)
amortizacion acumulada				(10.089)	(20.178)	(30.267)	(40.356)	(50.444)	(60.533)	(70.622)	(80.711)	(90.800)	(100.889)	(100.889)

#### NOTAS:

EL VALOR DE SALVAMENTO ES EL SALDO PENDIENTE POR DEPRECIAR  
EN EL AÑO 0 NO SE DEPRECIA, PORQUE INICIA A UTILIZAR LOS BIENES HASTA EL PRIMER AÑO

## 4.5 DETERMINACION DE LOS COSTOS

NOMBRE CATEGORIA

COSTO PROMEDIO POR CATEGORIA

VOLUMEN DE COMPRA MENSUAL

TOTAL DE COSTO DE MATERIA PRIMA MENSUAL

CATEGORIA VERDE=14.56\*50=728

CATEGORIA GUINDA=80\*26.29=2103.20

CATEGORIA AZUL=440\*34.47=15166.80

CATEGORIA NARANJA=120\*43.37=5204.40

CATEGORIA VERDE=120\*43.94=5272.80

CATEGORIA GRIS=80\*54.79=4383.20

CATEGORIA LILA=20\*62.82=1256.40

CATEGORIA AMARILLA=10\*70=700

CATEGORIA ROSA=130\*89.73=11664.90

CATEGORIA ROJA=120\*123.08=15385.00

TOTAL COSTOS=61,864.70

---

## GASTOS FIJOS

GASTOS	IMPORTE
telefono	\$400.00
luz	\$450.00
mat.limpieza	\$100.00
bolsas,cajas	\$200.00
agua potable	\$50.00
Gastos Fiscales	\$100.00
Publicidad	\$47.00
Fletes y gasolina	\$1400.00

## COMISIONES:

VENTAS COMISION 5% S/VENTAS DEL MES

UNIDADES MENSUALES=1175

COSTO POR UNIDAD M.P.=52.65

COSTO POR UNIDAD GASTOS FIJOS=2.22

COSTO POR UNIDAD GASTOS VARIABLES=4.08

**COSTO POR UNIDAD TOTAL=58.95 PESOS**

## **Fijación y políticas de precios**

UNIDADES MENSUALES=1175

COSTO POR UNIDAD M.P.=52.65

COSTO POR UNIDAD GASTOS FIJOS=2.22

COSTO POR UNIDAD GASTOS VARIABLES=4.08

**COSTO POR UNIDAD TOTAL=58.95 PESOS**

PRECIO DE VENTA 84.24  
 COSTO POR UNIDAD 58.95  
 UTILIDAD POR UNIDAD 25.29  
**%MARGEN UTILIDAD POR UNIDAD 30%**

**LA POLITICAS DE PRECIOS PARA LOS ARTICULOS QUE ES LIBRE DE PRECIO SE AUMENTA EL 55% DEL VALOR DE LA MERCANCIA DE COMPRA.**

**Y PARA EL RESTO SE BASA EN EL PRECIO DE MERCADO YA QUE PARA SER COMPETITIVOS NO SE DEBE VENDER A MAYOR PRECIO QUE LOS COMPETIDORES.**

### **COSTOS FIJOS MENSUALES**

<b>Concepto</b>	<b>Costo al mes</b>
Papelería	\$100.00
Reparaciones	\$0.00
Mantenimiento	\$50.00
Publicidad	\$0.00
Auto, viáticos y entregas	\$0.00
Renta	\$0.00
Teléfono	\$400.00
Agua	\$50.00
Luz	\$500.00
Gas	\$0.00
Seguros	\$0.00
Regalías en caso de franquicia	\$0.00
Asesoría contable y legal	\$0.00
<b>Material de Limpieza</b>	<b>\$200.00</b>
<b>Bolsas y Cajas</b>	<b>\$100.00</b>
<b>gasolina</b>	<b>\$2,000.00</b>
<b>Costo fijo total</b>	<b>\$ 3,400.00</b>

### Determinación del costo total unitario

Producto (nombre o descripción)	Costo variable unitario	Costo fijo unitario	Costo total unitario	Cantidad de productos/ servicios	Total costo
VERDE	\$14.56	\$ 1.00	<b>\$16.00</b>	<b>50</b>	\$ 800.00
GUINDA	\$26.29	\$ 1.16	<b>\$27.00</b>	<b>80</b>	\$ 2,160.00
AZUL	\$34.47	\$ 1.52	<b>\$36.00</b>	<b>440</b>	\$ 15,840.00
NARANJA	\$43.37	\$ 1.91	<b>\$45.00</b>	<b>120</b>	\$ 5,400.00
VERDE LIMON	\$43.94	\$ 1.94	<b>\$46.00</b>	<b>120</b>	\$ 5,520.00
GRIS	\$54.79	\$ 2.42	<b>\$57.00</b>	<b>80</b>	\$ 4,560.00
LILA	\$62.82	\$ 2.77	<b>\$66.00</b>	<b>20</b>	\$ 1,320.00
AMARILLA	\$70.00	\$ 3.09	<b>\$73.00</b>	<b>10</b>	\$ 730.00
ROSA	\$89.73	\$ 3.96	<b>\$94.00</b>	<b>130</b>	\$ 12,220.00
ROJO	\$123.08	\$ 5.43	<b>\$129.00</b>	<b>125</b>	\$ 16,125.00

## 4.6 GASTOS DE ADMINISTRACION

TABLA DE GASTOS DE ADMINISTRACION

Gastos de Administracion	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Gastos Operativos</b>										
Salarios Administrativos/ repartidor	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200
Salarios Administrativos/ almacenista	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400
Prestaciones -repartidor	\$3,600	\$4,000	\$4,400	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$5,600
Prestaciones -almacenista	\$2,400	\$2,667	\$2,933	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,733
Depreciación	\$43,338	\$43,338	\$43,338	\$40,243	\$6,595	\$6,595	\$6,595	\$6,595	\$6,595	\$6,595
gastos generales	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800
<b>TOTALES</b>	\$131,738	\$132,404	\$133,071	\$130,643	\$96,995	\$96,995	\$96,995	\$96,995	\$96,995	\$98,329

### Personal Administrativo

CARGO	Salario		
	Año 1		
	Mensual	Anual	Prestaciones
<b>REPARTIDOR</b>	<b>\$4,800</b>	<b>\$57,600</b>	<b>\$14,400</b>
<b>ALMACENISTA</b>	<b>\$3,200</b>	<b>\$38,400</b>	<b>\$9,600</b>
		-	-
		-	-
		-	-

**Total Salarios Mensuales 8,000**

**Total Salarios Anuales 96,000**

**Total Prestaciones Anuales 30,000**

Vacaciones	Año 1	
	Aguinaldo	Prima Vacacional
\$960	\$2,400.00	240
\$640	\$1,600.00	160

## 4.7 GASTOS DE VENTAS

TABLA DE GASTOS DE VENTA										
Gastos de Ventas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comision a vendedores	\$59,773	\$62,117	\$65,147	\$68,663	\$72,726	\$77,806	\$83,240	\$89,055	\$95,275	\$101,931
<b>TOTALES</b>	\$59,773	\$62,117	\$65,147	\$68,663	\$72,726	\$77,806	\$83,240	\$89,055	\$95,275	\$101,931

## 4.8 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

### ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos por Ventas</b>										
VERDE	\$21,666	\$22,515	\$23,614	\$24,888	\$26,361	\$28,194	\$30,155	\$32,253	\$34,496	\$36,895
GUINDA	\$40,378	\$41,960	\$44,007	\$46,383	\$49,127	\$52,973	\$57,119	\$61,590	\$66,411	\$71,609
AZUL	\$291,192	\$302,607	\$317,369	\$334,499	\$354,291	\$378,933	\$405,288	\$433,477	\$463,626	\$495,872
NARANJA	\$99,922	\$103,839	\$108,904	\$114,782	\$121,574	\$130,030	\$139,073	\$148,746	\$159,092	\$170,157
VERDE LIMON	\$101,232	\$105,200	\$110,332	\$116,288	\$123,168	\$131,735	\$140,897	\$150,697	\$161,178	\$172,388
GRIS	\$84,154	\$87,452	\$91,719	\$96,669	\$102,389	\$109,510	\$117,127	\$125,273	\$133,987	\$143,306
LILA	\$24,122	\$25,068	\$26,291	\$27,710	\$29,350	\$31,391	\$33,574	\$35,909	\$38,407	\$41,078
AMARILLA	\$13,440	\$13,967	\$14,648	\$15,439	\$16,352	\$17,490	\$18,706	\$20,007	\$21,399	\$22,887
ROSA	\$223,969	\$232,749	\$244,103	\$257,279	\$272,502	\$291,455	\$311,726	\$333,407	\$356,596	\$381,398
ROJO	\$295,395	\$306,974	\$321,950	\$339,327	\$359,405	\$384,402	\$411,138	\$439,734	\$470,318	\$503,029
<b>Ingresos por Ventas</b>	\$1,195,469	\$1,242,332	\$1,302,938	\$1,373,265	\$1,454,518	\$1,556,112	\$1,664,804	\$1,781,093	\$1,905,509	\$2,038,620
Ventas a crédito	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Ventas al contado</b>	\$1,195,469	\$1,242,332	\$1,302,938	\$1,373,265	\$1,454,518	\$1,556,112	\$1,664,804	\$1,781,093	\$1,905,509	\$2,038,620
<b>Costos de Ventas</b>										
VERDE	\$9,600	\$10,200	\$10,908	\$11,687	\$12,548	\$13,570	\$14,643	\$15,768	\$16,947	\$18,183
GUINDA	\$26,880	\$27,840	\$29,088	\$30,508	\$32,122	\$33,938	\$36,802	\$39,339	\$42,017	\$44,842
AZUL	\$190,080	\$195,360	\$202,646	\$211,099	\$220,842	\$238,841	\$257,720	\$277,518	\$298,271	\$320,020
NARANJA	\$66,240	\$69,120	\$72,720	\$76,763	\$81,310	\$86,851	\$92,652	\$98,722	\$105,073	\$111,716
VERDE LIMON	\$66,240	\$69,120	\$72,720	\$76,763	\$81,310	\$86,851	\$92,652	\$98,722	\$105,073	\$111,716
GRIS	\$55,680	\$57,600	\$60,115	\$62,985	\$66,253	\$71,342	\$76,677	\$82,268	\$88,126	\$94,261
LILA	\$15,840	\$16,560	\$17,453	\$18,453	\$19,575	\$20,937	\$22,364	\$23,858	\$25,421	\$27,056
AMARILLA	\$8,880	\$9,240	\$9,696	\$10,210	\$10,791	\$11,503	\$12,247	\$13,163	\$14,123	\$15,128
ROSA	\$148,200	\$154,440	\$162,287	\$171,118	\$181,065	\$181,065	\$181,065	\$181,065	\$181,065	\$181,065
ROJO	\$195,000	\$202,500	\$212,100	\$222,970	\$236,840	\$236,840	\$236,840	\$236,840	\$236,840	\$236,840
<b>Costos de Ventas</b>	\$782,640	\$811,980	\$849,733	\$892,557	\$942,656	\$982,199	\$1,023,662	\$1,067,263	\$1,112,956	\$1,160,828
Compras a crédito	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Compras al contado</b>	\$782,640	\$811,980	\$849,733	\$892,557	\$942,656	\$982,199	\$1,023,662	\$1,067,263	\$1,112,956	\$1,160,828
<b>Utilidad Bruta</b>	\$412,829	\$430,352	\$453,205	\$480,708	\$511,862	\$573,912	\$641,142	\$713,830	\$792,553	\$877,792
<b>Gastos Operativos</b>										
Salarios Administrativos/ repartidor	\$57,600	\$57,600	\$57,600	\$57,600	\$57,600	\$57,600	\$57,600	\$57,600	\$57,600	\$57,600
Salarios Administrativos/ almacenista	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400	\$38,400
Prestaciones -repartidor	\$3,600	\$4,000	\$4,400	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	\$4,800	5,600
Prestaciones -almacenista	\$2,400	\$2,667	\$2,933	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	3,733
Depreciación	43,338	43,338	43,338	40,243	6,595	6,595	6,595	6,595	6,595	6,595
Comision a vendedores	59,773	62,117	65,147	68,663	72,726	77,806	83,240	89,055	95,275	101,931
gastos generales	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800	\$40,800
<b>Total de Gastos Operativos</b>	\$245,911	\$248,921	\$252,618	\$253,706	\$224,121	\$229,201	\$234,635	\$240,450	\$246,671	\$254,660
<b>Utilidad Operativa</b>	\$166,918	\$181,431	\$200,587	\$227,002	\$287,741	\$344,712	\$406,507	\$473,380	\$545,882	\$623,132
Gastos Financieros	5,000	22	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$161,918	\$181,408	\$200,587	\$227,002	\$287,741	\$344,712	\$406,507	\$473,380	\$545,882	\$623,132
ISR	\$324	\$726	\$1,204	\$1,816	\$2,877	\$4,137	\$5,691	\$7,574	\$9,826	\$12,463
PTU	\$16,192	\$18,141	\$20,059	\$22,700	\$28,774	\$34,471	\$40,651	\$47,338	\$54,588	\$62,313
<b>Utilidad Neta</b>	\$145,726	\$163,267	\$180,528	\$204,302	\$258,967	\$310,240	\$365,856	\$426,042	\$491,294	\$560,819

## 4.9 CAPITAL DE TRABAJO

### PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO

(MILES DE PESOS)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ACTIVO</b>											
Activo Circulante	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Caja chica y bancos	-										
Cuentas por cobrar	-										
Inventarios	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Pasivo Circulante		16,516	18,866	21,262	24,516	31,652	38,608	46,342	54,912	64,414	74,776
Impuestos por pagar		\$16,516	\$18,866	\$21,262	\$24,516	\$31,652	\$38,608	\$46,342	\$54,912	\$64,414	\$74,776
Cuentas por pagar											
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>150,000</b>	<b>133,484</b>	<b>131,134</b>	<b>128,738</b>	<b>125,484</b>	<b>118,348</b>	<b>111,392</b>	<b>103,658</b>	<b>95,088</b>	<b>85,586</b>	<b>75,224</b>
<b>INCREMENTO CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>150,000</b>	<b>(16,516)</b>	<b>(2,351)</b>	<b>(2,396)</b>	<b>(3,254)</b>	<b>(7,135)</b>	<b>(6,956)</b>	<b>(7,734)</b>	<b>(8,570)</b>	<b>(9,502)</b>	<b>(10,362)</b>

## 4.10 FLUJO DE EFECTIVO

### FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

EL ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACION FINANCIERA	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
utilidad de operación despues de impuestos	-	145,726	163,267	180,528	204,302	258,967	310,240	365,856	426,042	491,294	560,819
+depreciaciones	-	43,338	43,338	43,338	40,243	6,595	6,595	6,595	6,595	6,595	6,595
+Gastos financieros		5,000	22		-	-	-	-	-	-	-
-Inversiones en el capital de trabajo		(16,516)	(2,351)	(2,396)	(3,254)	(7,135)	(6,956)	(7,734)	(8,570)	(9,502)	(10,362)
<b>flujo efectivo de operación</b>	<b>-</b>	<b>210,580</b>	<b>208,979</b>	<b>226,261</b>	<b>247,799</b>	<b>272,698</b>	<b>323,792</b>	<b>380,185</b>	<b>441,208</b>	<b>507,391</b>	<b>577,776</b>
<b>actividades por financiamiento:</b>											
+ prestamos a financieras	200,000										
+ aportaciones de accionistas	449,889										
- intereses por prestamos		5,000	22	-	-	-	1	2	3	4	5
- pagos de prestamos	44,444	155,556									
<b>flujo financiero</b>	<b>605,445</b>	<b>50,024</b>	<b>208,956</b>	<b>226,261</b>	<b>247,799</b>	<b>272,698</b>	<b>323,791</b>	<b>380,183</b>	<b>441,205</b>	<b>507,387</b>	<b>577,771</b>
<b>actividades de inversion</b>											
- inversiones en activos a LP	399,000										
- inversiones en capital de trabajo	150,000										
- inversiones en activos fijos intangibles	56,444										
+ ventas de activos fijos	-										
<b>Flujo de inversion</b>	<b>0</b>	<b>50,024</b>	<b>208,956</b>	<b>226,261</b>	<b>247,799</b>	<b>272,698</b>	<b>323,791</b>	<b>380,183</b>	<b>441,205</b>	<b>507,387</b>	<b>577,771</b>
<b>otros gastos y productos</b>											
+ otros productos											
- otros gastos											
<b>flujo de efectivo neto</b>	<b>0</b>	<b>50,024</b>	<b>208,956</b>	<b>226,261</b>	<b>247,799</b>	<b>272,698</b>	<b>323,791</b>	<b>380,183</b>	<b>441,205</b>	<b>507,387</b>	<b>577,771</b>
saldo de efectivo al inicio	-	0	50,024	258,980	485,242	733,040	1,005,738	1,329,529	1,709,712	2,150,917	2,658,304
<b>flujo de efectivo neto acumulado</b>	<b>0</b>	<b>15,386</b>	<b>258,980</b>	<b>485,242</b>	<b>733,040</b>	<b>1,005,738</b>	<b>1,329,529</b>	<b>1,709,712</b>	<b>2,150,917</b>	<b>2,658,304</b>	<b>3,236,076</b>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

\*Ver Anexos

## 4.11 BALANCE GENERAL

R

### BALANCE GENERAL

ACTIVO	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Activo Circulante</b>											
Caja Chica	\$0										
Bancos	\$0	\$15,386	\$258,980	\$485,242	\$733,040	\$1,005,738	\$1,329,529	\$1,709,712	\$2,150,917	\$2,658,304	\$3,236,075
Cuentas por Cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventarios	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000
<b>Total activo circulante</b>	<b>\$150,000</b>	<b>\$165,666</b>	<b>\$408,980</b>	<b>\$635,242</b>	<b>\$883,040</b>	<b>\$1,155,738</b>	<b>\$1,479,529</b>	<b>\$1,859,712</b>	<b>\$2,300,917</b>	<b>\$2,808,304</b>	<b>\$3,386,075</b>
<b>Activo Fijo</b>											
Terrenos	\$140,000	\$140,000	\$140,000	\$140,000	\$140,000	\$140,000	\$140,000	\$140,000	\$140,000	\$140,000	\$140,000
Gtos de Inst.	\$100,889	\$100,889	\$100,889	\$100,889	\$100,889	\$100,889	\$100,889	\$100,889	\$100,889	\$100,889	\$100,889
Obra Civil	\$98,345	\$98,345	\$98,345	\$98,345	\$98,345	\$98,345	\$98,345	\$98,345	\$98,345	\$98,345	\$98,345
Equipo de oficina	\$15,475	\$16,780	\$16,780	\$16,780	\$16,780	\$16,780	\$16,780	\$16,780	\$16,780	\$16,780	\$16,780
Equipamiento	\$16,780	\$15,475	\$15,475	\$15,475	\$15,475	\$15,475	\$15,475	\$15,475	\$15,475	\$15,475	\$15,475
Equipo de Transporte	\$128,400	\$128,400	\$128,400	\$128,400	\$128,400	\$128,400	\$128,400	\$128,400	\$128,400	\$128,400	\$128,400
DEPRECIACIONES		-\$43,338	-\$86,676	-\$130,013	-\$170,256	-\$176,851	-\$183,447	-\$190,042	-\$196,637	-\$203,232	-\$209,828
AMORTIZACION GP		-\$10,089	-\$20,178	-\$35,482	-\$40,356	-\$50,444	-\$60,533	-\$70,622	-\$80,711	-\$90,800	-\$100,889
<b>Total activo fijo</b>	<b>\$499,889</b>	<b>\$446,462</b>	<b>\$393,036</b>	<b>\$334,394</b>	<b>\$289,277</b>	<b>\$272,593</b>	<b>\$255,909</b>	<b>\$239,225</b>	<b>\$222,541</b>	<b>\$205,857</b>	<b>\$189,173</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$649,889</b>	<b>\$612,131</b>	<b>\$802,016</b>	<b>\$969,636</b>	<b>\$1,172,318</b>	<b>\$1,428,331</b>	<b>\$1,735,438</b>	<b>\$2,098,937</b>	<b>\$2,523,458</b>	<b>\$3,014,161</b>	<b>\$3,575,248</b>
<b>PASIVO</b>											
<b>Pasivo Corto Plazo</b>											
cuentas por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
isr y ptu por pagar	\$0	\$16,516	\$18,866	\$21,262	\$24,516	\$31,652	\$38,608	\$46,342	\$54,912	\$64,414	\$74,776
Intereses por pagar											
<b>Total pasivo corto plazo</b>	<b>\$0</b>	<b>\$16,516</b>	<b>\$18,866</b>	<b>\$21,262</b>	<b>\$24,516</b>	<b>\$31,652</b>	<b>\$38,608</b>	<b>\$46,342</b>	<b>\$54,912</b>	<b>\$64,414</b>	<b>\$74,776</b>
<b>Pasivo Largo Plazo</b>											
Crédito Bancario/ Financiamiento	\$200,000										
<b>Total pasivo largo plazo</b>	<b>\$200,000</b>	<b>\$0</b>									
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$200,000</b>	<b>\$16,516</b>	<b>\$18,866</b>	<b>\$21,262</b>	<b>\$24,516</b>	<b>\$31,652</b>	<b>\$38,608</b>	<b>\$46,342</b>	<b>\$54,912</b>	<b>\$64,414</b>	<b>\$74,776</b>
<b>Capital Contable</b>											
Capital Aportado	\$449,889	\$449,889	\$449,889	\$449,889	\$449,889	\$449,889	\$449,889	\$449,889	\$449,889	\$449,889	\$449,889
Resultados Periodos Ant		\$0	\$145,726	\$333,261	\$498,485	\$697,913	\$946,790	\$1,246,941	\$1,602,706	\$2,018,656	\$2,499,857
Resultado del ejercicio		\$145,726	\$187,534	\$165,224	\$199,428	\$248,878	\$300,150	\$355,765	\$415,950	\$481,201	\$550,725
<b>Total de Capital</b>	<b>\$449,889</b>	<b>\$595,615</b>	<b>\$783,150</b>	<b>\$948,374</b>	<b>\$1,147,802</b>	<b>\$1,396,679</b>	<b>\$1,696,830</b>	<b>\$2,052,595</b>	<b>\$2,468,545</b>	<b>\$2,949,746</b>	<b>\$3,500,471</b>
<b>Total de Capital y Pasivos</b>	<b>\$649,889</b>	<b>\$612,131</b>	<b>\$802,016</b>	<b>\$969,636</b>	<b>\$1,172,318</b>	<b>\$1,428,331</b>	<b>\$1,735,438</b>	<b>\$2,098,937</b>	<b>\$2,523,457</b>	<b>\$3,014,160</b>	<b>\$3,575,247</b>
Diferencia en el Balance	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

## 4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO										
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UNIDADES VENDIDAS	14.160.97	10.571.90	11.151.73	11.753.66	12.449.10	13.318.62	14.248.91	15.244.22	16.309.08	17.448.37
PRECIO DE VENTAS	84	118	117	117	117	117	117	117	117	117
VENTAS	1.195.469.40	1.242.331.80	1.302.937.72	1.373.265.08	1.454.518.43	1.556.111.61	1.664.804.34	1.781.093.03	1.905.508.84	2.038.620.06
COSTOS VARIABLES	59.773.47	62.116.59	65.146.89	68.663.25	72.725.92	77.805.58	83.240.22	89.054.65	95.275.44	101.931.00
CONTRIBUCION MARGINAL	1.135.695.93	1.180.215.21	1.237.790.83	1.304.601.83	1.381.792.51	1.478.306.03	1.581.564.12	1.692.038.38	1.810.233.40	1.936.689.06
COSTOS FIJOS	186.137.75	186.804.42	187.471.08	185.042.75	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	152.728.58
UTILIDAD O PERDIDA	949.558.18	993.410.79	1.050.319.75	1.119.559.08	1.230.397.26	1.326.910.78	1.430.168.87	1.540.643.13	1.658.838.15	1.783.960.48
COSTOS FIJOS	186.137.75	186.804.42	187.471.08	185.042.75	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	152.728.58
CONTRIBUCION MARGINAL	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
PUNTO DE EQUILIBRIO PESOS	195,934.47	196,636.23	197,337.98	194,781.84	159,363.42	159,363.42	159,363.42	159,363.42	159,363.42	160,766.93
PUNTO DE EQUILIBRIO PIEZAS	2,320.95	1,673.32	1,689.00	1,667.12	1,363.98	1,363.98	1,363.98	1,363.98	1,363.98	1,375.99
COMPROBACION DE PUNTO DE EQUILIBRIO										
VENTAS	195.934.47	196.636.23	197.337.98	194.781.84	159.363.42	159.363.42	159.363.42	159.363.42	159.363.42	160.766.93
COSTOS VARIABLES	9.796.72	9.831.81	9.866.90	9.739.09	7.968.17	7.968.17	7.968.17	7.968.17	7.968.17	8.038.35
CONTRIBUCION MARGINAL	186.137.75	186.804.42	187.471.08	185.042.75	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	152.728.58
COSTOS FIJOS	186.137.75	186.804.42	187.471.08	185.042.75	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	152.728.58
UTILIDAD	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS FIJOS ADMINISTRACION	186.137.75	186.804.42	187.471.08	185.042.75	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	152.728.58
TOTAL COSTOS FIJOS	186.137.75	186.804.42	187.471.08	185.042.75	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	151.395.25	152.728.58

#### 4.13 COSTO DE CAPITAL O TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

concepto	monto	% part. Cada fuente	Costo de capital	CC menos impuestos	Costo neto		
FINANCIAMIENTO	200,000.00	30.77%	6%	3.6%	1.11%		
ACCIONISTAS	449,889.00	69.23%	28%	28%	19.38%		
<b>TOTAL</b>	<b>649,889.00</b>	<b>100.00%</b>			<b>20.49%</b>	<b>CCPP</b>	
						1.00%	
						<b>21.49%</b>	<b>%PRIMA RIESGO SECTOR</b>
						17.92%	<b>TREMA CON INFLACION</b>
							<b>TREMA DEFLACTADA</b>
<b>TABLA DE IMPUESTOS</b>							
30%	ISR						
10%	PTU						
40%	%DEDUCIBLE POR INTERESES						
2.40%	<b>DEDUCCION IMPTOS</b>						

#### 4.14 RESUMENES Y CONCLUSION

Se realizó este plan de negocios con la finalidad de verificar que tan viable puede ser nuestro proyecto el cual se planea implementar el arranque el próximo año, para ello se evaluaron los aspectos tanto técnicos, financieros, de mercado dando como resultado que el negocio si es viable ya que se pretende obtener un recurso a fondo perdido para obtener liquidez y solvencia obteniendo la rentabilidad proyectada.

## 5 PLAN DE EJECUCION

### 5.1 Calendario de Actividades

N o.	Actividades	1er mes				2do mes				3er mes			
		se m 1	se m 2	se m 3	se m 4	se m 5	se m 6	se m 7	se m 8	se m 9	se m 10	se m 11	se m 12
	1 Solicitar permisos y altas en las entidades federales y estatales.	■	■										
	2 Buscar área y zona de referencia		■										
	3 Asesoría y seguimiento de selección			■									
	4 Estudio preliminar para los locales			■									
	5 Firma de contrato de arrendamiento				■								
	6 Reclutamiento y Selección del Capital Humano que colaborara en nuestro proyecto.				■	■							
	7 Contratar servicios públicos				■								
	8 Remodelar Almacén y adecuar lugar para inicio de operaciones				■	■	■						
	9 Obtener fondo de INAES para iniciar el proyecto					■	■	■					
	1 Contactar a proveedores certificados para iniciar negociaciones						■	■	■				
	1 Acomodar producto utilizando la metodología de kanban para aplicar métodos de inventarios PEPS y optimizar la entrega, además de evitar mermas en productos por caducidad.							■	■	■			
	2 Adquirir un sistema EPR integral para el manejo de inventarios, facturación, cxc, cxp entre otras áreas.							■	■	■			
	3 Comprar equipo necesario para la operación del negocio								■	■	■		
	4 Visitar a nuestros prospectos potenciales y ofrecer nuestros productos								■	■	■	■	
	5 Iniciar el ciclo operativo y administrativo.									■	■	■	■
	6 Analizar las finanzas de la empresa											■	■



## 6.1.2. Razones Financieras

RAZON	DESCRIPCIÓN	RESULTADO
<b>1.- RAZON LIQUIDEZ:</b>		
a)Razón Circulante	Activo Circulante = Pasivo C.C.P.	165,668 16,516 10
b)Razón prueba del acido	Activo circulante - Inventarios - pagos anticipados = pasivo corto plazo	15,386 16,516 0.93
c)Razón super ácida	Efectivo = pasivo corto plazo	15,386 16,516 0.93
<b>2.- RAZON SOLVENCIA Y ESTABILIDAD</b>		
a)Razón palanca financiera (Deuda o endeudamiento)	Pasivo total = Activo total	16,516 612,131 0.027
<b>Orden del capital</b>		
b)Razón Pasivo a Capital Cont.	Pasivo total = Capital Contable	16,516 595,615 0.028
c)Razón pasivo C. a Capital Cont.	Pasivo Corto plazo = Capital Contable	16,516 595,615 0.028
d) Razón Pasivo N.C. A Capital Cont.	Pasiva a L.P. = Capital Contable	16,516 595,615 0.028
e)Razón Capital Cont. A Activo Total	Capital Contable = Activo Total	595,615 612,131 0.973
<b>Inversión del Capital</b>		
f)Razón inversión del Capital	Activo No Circulante = Capital Contable	446,462 595,615 0.75
g)Razón Capital Cont. A Capital Soc.	Capital Contable = Capital Social	595,615 449,889 1.32
h)Cobertura de intereses	Utilidad Neta Antes del Impuesto + Intereses devengados a Cargo = Intereses devengados a Cargo	430,385 33 13042.0
i)Margen de Seguridad	Capital de Trabajo (ac-pc) = Pasivo corto plazo	149,152 16,516 9.031
<b>4.- RAZÓN RENTABILIDAD</b>		
a)Margen de utilidad neta	Utilidad neta = Ventas netas	163,258 1,242,332 0.13
b)Margen de utilidad de operación	Utilidad de la operación = Ventas netas	430,352 1,242,332 0.35
c)Rentabilidad sobre la inversión de los accionistas.	Utilidad neta = Capital Contable	163,258 595,615 0.27
d)Rendimiento sobre la inversión de activos.	Utilidad neta = Activo total	163,258 612,131 0.27

---

### 6.1.3. VPN

#### Evaluación Económica

AÑO	COSTO INVERSION Y FLUJOS EFECTIVO	VALOR PRESENTE (VP)	TREMA DEFLACTADA
0	-649,889	-649,889	<b>17.92%</b>
1	210,580	174,152	
2	208,979	142,930	
3	226,261	127,981	
4	247,799	115,916	
5	272,698	105,497	
6	323,792	103,594	
7	380,185	100,595	
8	441,208	96,546	
9	507,391	91,822	
10	577,776	86,472	
<b>SUMA</b>	<b>2,746,779</b>	<b>495,617</b>	

**VALOR PRESENTE NETO O ACTUAL (VPN)                      \$495,617**

### 6.1.4. Tasa Interna de Rendimiento

**TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)                      22.03%**

---

## **ADMINISTRACION DEL RIESGO**



## **6.2. Administración del Riesgo**

### **6.2.1. Introducción**

Un riesgo se expresa como una situación posible y el efecto adverso que es su consecuencia.

### **6.2.2 Tipos de riesgo**

#### **Riesgos de dirección:**

- Precios, costes y beneficios.
- Redes y medios de Distribución.
- Imagen, expansión y participación en el mercado.
- Solvencia financiera y estabilidad económica
- Maximización de la gestión operativa.

#### **Riesgos Personales:**

- Accidente laboral o extra laboral.
- Enfermedad común o profesional.
- Fallecimiento
- Incapacidad permanente por lesión.
- Secuestro.

---

### Riesgos de daños materiales:

- Fenómenos de la naturaleza, inundaciones, terremotos etc.

### Riesgos de ventas

- Cambios en la demanda por alteración de los gustos de los consumidores.
- Publicidad contraproducente.
- Información insuficiente de los productos.
- Transito o transporte de la mercancía.
- Acontecimientos nacionales e internacionales.

### Riesgos Financieros:

- Inversiones deficientes
- Nivel de endeudamiento a corto y largo plazo de créditos.
- Insolvencia y morosidad de clientes.

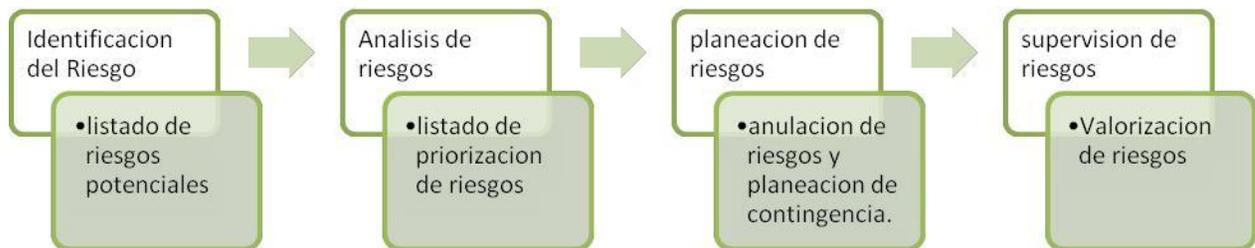
### Riesgos del medio ambiente:

- Deterioro de instalaciones: corrosión, desgaste, uso indebido, mantenimiento deficiente.
- Deterioro de estructura, construcción e instalación.
- Almacenamiento y transportación de mercancías , destrucción, desaparición o extravío.

### Perdidas indirectas:

- Pérdidas directas sufridas por proveedores, clientes o personal.
- Gastos extraordinarios.

## 6.2.3 Proceso de Administración del Riesgo



El proceso de Administracion de riesgos es un proceso interactivo que se aplica a lo largo de todo este proyecto.

-En el momento en que surjan mas informacion acerca de los riesgos , estos se deben analizar nuevamente y estalecer prioridades.

---

### 1. Identificación del Riesgo

- Comprende el descubrimiento de los posibles riesgos del proyecto.
- Se lleva a cabo mediante una lluvia de ideas de las posibles causas que pueden llegar a afectar el negocio.

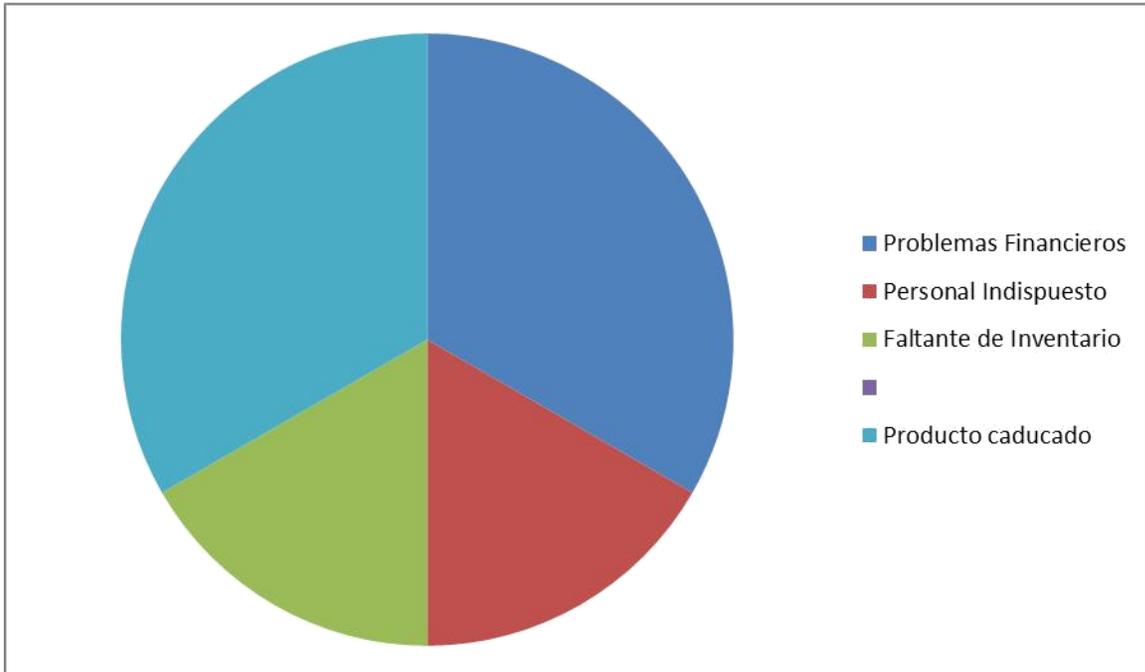
### 2. Análisis de riesgos

- En esta etapa se va a considerar por separado cada riesgo identificado en el punto anterior.
- Se decide acerca del impacto que puede causar el riesgo.
- La valoración recae en la opinión y experiencia del administrador del proyecto.
- Los resultados de este análisis deben registrarse en una tabla, que debe ser ordenada de acuerdo al valor del riesgo.

#### 6.2.4 Tabla de Análisis de Riesgos

Riesgo	Probabilidad	Efecto
1. Los problemas financieros forzarán a reducir el presupuesto del proyecto.	Baja	Catastrófico
2. El personal clave se encuentra indisponible para laborar (enfermedad, incapacidad, problemas personales etc).	Media	Serio
3. El proveedor no suplió las necesidades del producto solicitado.	Alta	Serio
4. Producto caducado, mermas, dañado etc.	Baja	Serio
5. Desastres naturales	Baja	Catastrófico

#### 6.2.5 Gráfica de riesgo de acuerdo al impacto de Efecto



### 6.3 Planeación del Riesgo

- En esta fase se va considerar cada uno de los riesgos clave identificarlos y las estrategias para administrarlo.

#### Estrategias de Administración

Riesgo	Estrategia
<b>7 Una catástrofe (temblor, terremoto, huracán etc).</b>	Se contrata una póliza de seguro que cubra las necesidades para salvaguardar los activos de la empresa.
<b>8 Enfermedad del personal</b>	Reorganizar al equipo de tal forma que las actividades se sigan llevando a cabo.
<b>9 Mermas en la mercancía (producto caducado, dañado etc).</b>	Para prevenir que el producto se caduque se comprara solo el que se necesite esto de acuerdo a las ventas proyectadas.
<b>10 Faltante de inventario</b>	Tener previsto que el proveedor puede demorar en proveer el producto por lo tanto pedir con anticipación la mercancía a solicitar.

---

### 6.3.1. Supervisión del Riesgo

- En esta etapa se valora cada uno de los riesgos identificados para decidir si son más o menos probables y cuando sus efectos han cambiado.
- Cada riesgo clave debe ser considerado por separado y discutido.
- Se vigilarán factores de riesgo (indicadores que muestren su acercamiento al riesgo).

### 6.3.2. Factores de riesgo

Tipo de Riesgo	Indicadores Potenciales
<b>1. Tecnológico</b>	Falta de tecnología para cubrir las necesidades de la empresa.
<b>2. Personas</b>	Malas relaciones entre miembros para la disponibilidad.
<b>3. Organizacional</b>	Mala estructura organizacional donde no se encuentra estipulado las actividades de cada cual.
<b>4. Estimación</b>	Fracaso en el cumplimiento de los tiempos acordados, y en la eliminación de defectos ocurridos.