



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE NUEVA
CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA DE PRODUCTOS
PARA DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE CHETUMAL”**

TESIS

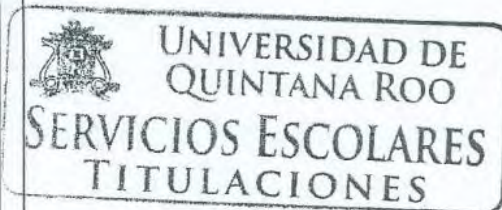
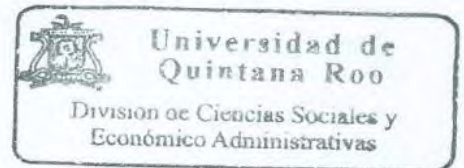
Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA:

Merly Monserrat Meraz García

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo 2014.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

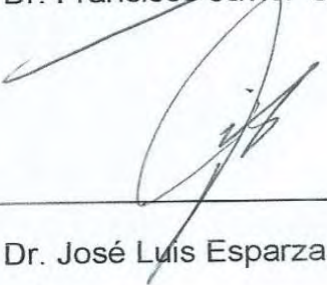
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ


DIRECTOR:

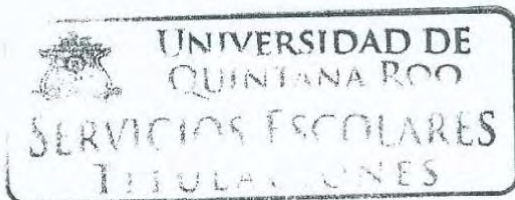
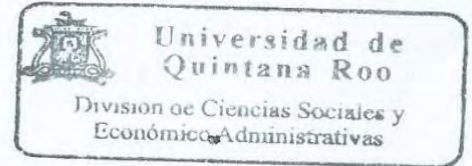

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:


Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR:


M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo 2014

Agradecimientos

Mi más grande agradecimiento es a dios quien guio mi camino para poder finalizar mi carrera, él siempre estuvo presente, cuando sentía que no podía el siempre me dio las fuerzas necesarias para no caer y poder continuar día con día.

A mi mamá:

Mi mama quien es a quien le debo todo lo que soy sin ella no hubiera podido finalizar esta etapa de mi vida. Siempre estuvo cuando la necesitaba con sus palabras, sus consejos, cada esfuerzo que realizo para que pueda tener lo que ahora tengo y más que nada con su amor lo que me ayudo a continuar, no tengo palabras para poder agradecer todo lo que ha hecho mi por mí, gracias a ella soy lo que soy. Gracias mamita te amo!.

A mi papá:

A pesar que somos muy distantes él es parte de este logro ya que aunque casi no lo veo siempre me está apoyando y brindándome cariño, y felicitándome en cada uno de mis triunfos con palabras de aliento para continuar a cumplir muchos más.

A mi abuelita:

A mi mami que es como mi segunda mama, siempre me apoyo en todo con cariño y paciencia, y cuando no estaba mi mama siempre estuvo ahí ella, le agradezco tanto a dios por haberme brindado la oportunidad de tenerla para que esté presente en este logro más de mi vida y en muchos más.

A mis hermanos:

A pesar de las diferencias que tenemos siempre están apoyándome en cada uno de mis éxitos.

A mis tías:

A mi tía Abigail y Aracely apoyándome cuando necesitaba algo y echándome porras para que siga continuando.

A mis amigos:

A mi family university Nayeli, Amy, Omar y perla a ellos les debo parte de este éxito ya que sin ellos la vida en la universidad hubiera sido aburrida, esos días en la biblioteca en las que nos quedábamos hasta que la cerraban, cuando solo comíamos y cada risa, los viajes a Huatulco, a Puebla y cada momento a su lado era tan divertido y especial. Esas tareas que nos daban dolor de cabeza porque todo lo queríamos hacer perfecto, aunque la verdad era más relajado que tarea por eso y todos los momentos lindos a su lado que me dieron las fuerzas para poder finalizar esto, Gracias!.

A mis profesores:

Dr. Güemes muchas gracias por compartir sus conocimientos con nosotros, cada vez que tomaba una clase me inspiraba mucho, usted es uno de los pocos maestros que le pone ese sentimiento en cada clase que hace que nos entreguemos más en la carrera y que lleguemos a creer en lo que queremos lograr.

Dr. Esparza muchas gracias un excelentísimo maestro al igual que el profe Güemes, siempre me apoyo en todas las dudas que tuve, tenía mucha paciencia y siempre con mucho entusiasmo, el cual siempre estuvo en una completa disposición por cualquier duda.

M.C Juana Edith otra excelente profesora a quien le agradezco que haya compartido parte de esta etapa de mi vida compartiendo sus conocimientos para poder lograr esta meta.

A todos mis profesores que tuve durante la carrera muchas gracias por todos sus consejos, sus conocimientos y entrega con al que puede concluir mi carrera.

Indice

Introducción.....	11
Antecedentes	12
Planteamiento del problema.....	13
Justificación.....	14
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.	15
Hipótesis.....	15
CAPITULO 1.- MARCO TEORICO	
1.1 Concepto de plan de negocios	17
1.2 Modelos de planes de negocios	18
1.2.1 Modelo básicos de un plan de negocios según edward pulsón y marcia layton.	18
1.2.1.1 Descripción del contenido del plan de negocios segun edward pulsón y marcia layton.	19
1.2.2 Modelo de stanley r. rich j y david e. gumpert.	21
1.2.3 Formato de plan de negocios, según richard stutely	21
1.3 Los diez pasos para formular un exitoso plan de negocios	22
1.4 Tipos de plan de negocios.....	22
1.5 Metodología.....	23
1.6 Universo y muestra	23
1.7 Método y tipo de muestreo	24
1.8 Tipos y fuentes de datos	24

1.9 Métodos de recolección de información	24
1.10 Instrumentos.....	25
1.11 Interpretación y análisis de los resultados.....	25

CAPITULO 2.- ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. Definición del proyecto	27
2.2 Historia	27
2.3 Recursos con los que inicia.....	28
2.4 Socios fundadores.....	28
2.5 Misión	28
2.6 Visión.....	28
2.7 Análisis FODA.....	29
2.9 Objetivos	31
2.9.1 Objetivos general	31
2.9.2 Objetivo a corto plazo.....	31
2.9.3 Objetivos a mediano plazo	31
2.9.4 Objetivos a largo plazo	31
2.10 Logo y eslogan	32
2.10.1 Logo	32
2.10.2 Eslogan	32
2.10.3 Significado del logotipo.....	32
2.11 Análisis de los 5 entornos.....	33
2.11.1 Análisis económico.....	33

2.11.2 Análisis tecnológico.....	35
2.11.3 Análisis demográfico	35
2.11.4 Análisis cultural	37
2.11.5 Análisis político-social (jurídico)	38
2.11.6 Análisis del sector	39
2.12 Las fuerzas de porter.....	40
2.12.1 Amenaza de entradas de nuevos competidores.	40
2.12.2 Rivalidad entre los competidores.	41
2.12.3 Poder de negociación con los proveedores.....	41
2.12.4 Poder de negociación de los compradores	41
2.12.5 Amenaza de ingresos de productos sustitutos.	42
2.13 Definición del producto.....	42
2.13.1 Productos primarios.....	42
2.13.3 Prototipo	43
2.14 Análisis de la demanda.	44
2.14.1 Distribución geográfica del mercado de consumo	44
2.14.2 Perfil del consumidor.....	44
2.14.3 Comportamiento histórico de la demanda	45
2.14.5 Tabulaciones de datos de fuentes primarias	46
2.14.6 Interpretación de los resultados.....	47
2.14.7 Graficas.....	48
2.15 Análisis de la oferta	52
2.15.1. características de los principales productores.....	52
2.15.2 competencia directa	52

2.15.3 Competencia indirecta.....	53
2.15.4 Análisis de la competencia.....	54
2.16 Análisis de precios.....	55
2.17 Estrategia de producto/marca	56
2.18 Determinaciones del precio promedio.	58
2.19 Análisis históricos y proyección de precios	58
2.20 Canales de distribución	58
2.21 Promoción	59
2.22 Publicidad.....	60

CAPÍTULO 3.- ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Análisis de la localización de la empresa	66
3.1.1. Macrolocalización.....	66
3.1.2 Microlocalización	67
3.2. Tecnología y equipo	69
3.3. Distribución de planta y equipo	70
3.4 Insumos y materiales	72
3.5 Otros gastos.....	72
3.6 Descripción del proceso productivo (o del servicio)	73
3.6.1 Descripción de cada proceso	74
3.7 Organigrama de la empresa, principales funciones de cada puesto y plantilla laboral	78
3.7.1 Organigrama de la empresa “diabetic´s market”	78
3.7.2 Perfil de puestos.....	79
3.8 Aspectos legales y administrativos.....	81

CAPÍTULO 4.- ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

4.1 Inversión total	83
4.1.1 Inversión fija, diferida.....	83
4.1.2 Depreciación y amortización	84
4.1.3 Capital de trabajo	84
4.2 Determinación de costos y gastos.....	85
4.2.1 Análisis de los costos y gastos.....	85
4.2.2 Costos de venta o de producción	85
4.2.3 Gastos de mantenimiento.....	86
4.2.4 Gastos de venta	86
4.2.5 Integración de costos variables fijos y totales.....	87
4.3 Necesidades de financiamiento.....	88
4.3.1 Financiamiento de la inversión inicial	88
4.3.2 Calculo del costo financiero.....	88
4.3.3 Amortización del financiamiento	88
4.4 Determinación de la tmar o costo de capital.....	89
4.5 Determinación del punto de equilibrio	89
4.6 Integración de los estados financieros proforma	90
4.6.1 Estado de resultados.....	90
4.6.2 Estado de la situación financiera.....	91
4.7 Flujos de efectivo.....	92

4.8 Valor actual neto (VAN).....	93
4.9 Valor actual neto equivalente (VANE).....	93
4.10 Razón beneficio / costo (b/c) o índice de rentabilidad.....	93
4.11 Tasa interna de rendimiento (TIR).....	93
4.12 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	94
4.13 Análisis de sensibilidad.....	94
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusión.....	96
5.2 Recomendaciones.....	97
6.- ANEXOS	98
7.- BIBLIOGRAFÍA	104

Introducción

La presente tesis es un proyecto de inversión para una empresa de nueva creación la cual es una tienda especializada en productos para personas con diabetes. El proyecto está constituido por 3 capítulos importantes: el estudio del mercado, el estudio técnico y el estudio económico-financiero.

En el capítulo del estudio de mercado nos servirá para conocer quiénes son nuestros usuarios y consumidores, así como también el tamaño de estos, la cual se lleva a cabo en la ciudad de Chetumal Quintana roo.

El estudio de mercado indicara las características de nuestros consumidores de igual manera si existe una verdadera demanda de estos productos en la Ciudad de Chetumal, así como también identificar una posible competencia ya sea indirecta o directa.

En el siguiente capítulo el estudio de técnico ayudará a conocer la factibilidad técnica del proyecto, así como también el material y el equipo necesario para poder poner en funcionamiento la empresa, de igual manera una localización estratégica de esta, el perfil de los trabajadores y las normas necesarias para que la empresa pueda funcionar de manera adecuada.

Por último se encuentra el estudio económico-financiero el cual determinara la rentabilidad del proyecto a través de los índices de rentabilidad como son el VAN, TIR, CAE, entre otros.

Antecedentes

La diabetes es una epidemia que está matando a muchas personas en México y en el mundo entero, según la Federación Mexicana de Diabetes en el mundo hay más de 347 millones de personas que padecen de esta enfermedad. La diabetes es una enfermedad degenerativa que no sólo cambia el estilo de vida de una persona, sino de todos aquellos de quienes le rodean en la familia, y que si no es controlada y tratada, puede desencadenar decenas de padecimiento graves como la ceguera o insuficiencia renal.

La diabetes representa uno de los principales problemas de salud pública en México. Nuestro país se ubica entre los de mayor número de casos registrados en el ámbito mundial. La perspectiva futura señala que se mantendrá el incremento el índice de diabéticos y de acuerdo con la información disponible de la federación mexicana de la diabetes, el país ocupó el décimo lugar mundial en 1995 y en el 2012 ocupó el noveno lugar con un aproximado entre los 6.5 y 10 millones de personas y se estima que para los próximos 10 años, México ocupará el séptimo con 12 millones de personas con diabetes.

En el estado de Quintana Roo Según información oficial de la Secretaría Estatal de Salud (SESA), las cifras sobre diabetes en la entidad arrojaron 10 mil casos reportados en el 2012. Para la ciudad de Chetumal, Quintana Roo según la Secretaria Estatal de Salud (2012), existe un aproximado de 1700 personas con diabetes.

Los casos de diabetes en el estado van a la alza derivado de los malos hábitos alimenticios y el consumo cada vez con mayor frecuencia de comida rápida que, de la mano, México ocupa el primer puesto en obesidad infantil por lo que esto representa una bomba de tiempo para la población. El tratamiento de esta enfermedad incurable se caracteriza principalmente por el cuidado en el esquema alimenticio de la persona que la padece, por lo que debe consumir productos que

sean bajos en azúcares y carbohidratos. Los productos para personas con diabetes o productos light se están demandando con más frecuencia debido a que estos productos ayudan a estas personas a pasar una mejor vida con su padecimientos, ya que estos alimentos son bajos en azúcares por los que no les afecta el nivel de glucosa en la sangre.

Planteamiento del problema

Según la Federación Mexicana de Diabetes, entre 6.5 y 10 millones de personas sufren esta enfermedad y, cada año, la cifra aumenta en 300,000 pacientes.

En el caso del estado de Quintana Roo aproximadamente existen 20 mil personas (tratadas por la Secretaría Estatal de Salud) que padecen de esta enfermedad, por lo que en la ciudad de Chetumal existe un aproximado de 1700 personas con diabetes, que son tratadas por la Secretaría de Salud.

Todo este público requiere de productos saludables pensados en preservar su salud ya que como se mencionó anteriormente la cifra de las personas con diabetes va en aumento y con ellos las exigencias y necesidades por parte de estas personas se van haciendo mayores.

En el país de México la atención a los diabéticos se presenta como una oportunidad, ya que hasta hoy es escasa la existencia de tiendas especializadas en la venta de productos para diabéticos. Aunque ya comienzan a darse con más frecuencia.

Actualmente ya se cuenta con empresas que se especializan en la fabricación de los productos para personas diabéticas, que funcionan como distribuidores dentro del país, para proveer a las empresas que se dedican a la venta de estos productos.

En la ciudad de Chetumal no se cuenta con un negocio especializado que ofrezca una variedad de productos para este segmento de mercado, aunque existen

tiendas que ofrecen productos similares pero es muy escasa la selección de estos, debido a que los productos son muy pocos y en ocasiones caros.

Justificación

Debido a los grandes índices de las personas que padecen diabetes en la ciudad de Chetumal, con un aproximado de 1700 personas según la secretaria de salud, ha surgido la idea de crear un negocio enfocado a este tipo de personas que día a día crece, ya que los diabéticos deben cuidar el balance de sus alimentos respecto a las calorías, carbohidratos, colesterol, grasas, fibras y proteínas por lo que se les hace difícil conseguir este tipo de alimentos y productos, debido a que no existe una empresa especializada en la ciudad de Chetumal que brinde una variedad en productos enfocados a este segmento, por lo que las personas tienen que ir a otras ciudades para conseguir este tipo de productos, por lo tanto esto se ve afectado en su economía.

Este tipo de productos en otros países ya se ha vuelto como una cultura comercial para atender el mercado de las personas con diabetes. Esta cultura deja muy claro que no sólo está interesada en consumir medicamentos que le ayuden a controlar la enfermedad, sino cualquier producto que le ayude a vivir mejor.

Para poder conocer cómo está la oferta y la demanda en cuanto a este tipo de mercado en la ciudad de Chetumal, es necesario realizar un estudio de mercado para analizar la situación actual del mercado de los diabéticos y con ello poder elaborar un plan de negocios, el cual de igual manera servirá para poder aplicar los conocimientos que se adquirieron durante los 4 años de la carrera.

Objetivo general.

Formular y evaluar un plan de negocios para la creación de “Diabetic Market”, una tienda especializada en productos para personas diabéticas en la Ciudad de Chetumal.

Objetivos específicos.

- Analizar el mercado para determinar la demanda de productos para las personas diabéticas en la ciudad de Chetumal Quintana roo.
- Determinar la factibilidad o no del proyecto.
- Realizar encuestas para analizar la demanda y la oferta.
- Elaborar un análisis técnico para definir la posibilidades de lograr
- Realizar un análisis administrativo para definir el perfil del grupo administrativos estructuras y los estilos de dirección.
- Diseñar el logo y el eslogan de la empresa.

Hipótesis

Hi: existen indicadores que determinen la viabilidad para establecer una tienda especializada en venta de productos para personas diabéticas en la ciudad de Chetumal.

Ho: no existen indicadores que determinen la viabilidad para establecer una tienda especializada en venta de productos para personas diabéticas en la ciudad de Chetumal.

CAPITULO 1.- MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de plan de negocios

Un plan de negocio según Longenecker (2007) un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura.

La CONACYT (2008) define al plan de negocios como un documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.

Un plan de negocios es la concretización de las ideas de un emprendedor, ya que marca las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa. También es la guía básica que nos lleva a aterrizar las ideas y a contestar las preguntas de todo proceso de creación conlleva. (RODRIGUEZ, 2001).

Para Castelán Valdivia y Oros Méndez (20011) el plan de negocios es una herramienta básica para darle consistencia y dirección a la empresa, además que ayuda a enfocarla a fin de alcanzar los objetivos, asegurando los intereses de la empresa. Permite organizar los recursos y las tareas que lograrán la excelencia y crecimiento de la empresa. Un plan de negocios sirve para:

- Definir el producto o servicio que se pretende comercializar.
- Analizar el capital que se requiere para cada fase del proyecto
- Permite conocer la visión del proyecto de inversión.
- Especificar la estructura física y humana.
- Estudiar el mercado de interés.
- Estudiar estrategias de comercialización y los canales de distribución.
- Analizar el tiempo requerido para empezar a generar ingresos

- Analizar las formas de obtener el financiamiento más conveniente
- Buscar una asociación con inversionistas importantes
- Enfrentar los problemas que se nos pueden presentar en un futuro y de esta manera poderse adaptar con facilidad a los cambios sin que afecte demasiado.
- Para demostrar que el proyecto es viable.

1.2 Modelos de planes de negocios

El plan de negocios no puede ser simplemente un reporte escrito muerto y estático, sino que debe ser un documento constante, dinámico y adaptable a los cambios que se requieran con el tiempo, de acuerdo a los resultados y respuestas que vayan siendo arrojadas de la implementación de los planes de acción.

1.2.1 Modelo básicos de un plan de negocios según Edward Pulsón y Marcia Layton.

Según Edward Paulson, en su libro *empiece su propio negocio fácil* (1997) define al el plan de negocios como un documento que está dividido en subsecciones relacionada entre sí. Cada subsección trata un aspecto importante de la forma en que se administrara la empresa.

Un plan de negocios debe contener los siguientes elementos básicos:

- I. Índice
- II. Resumen ejecutivo
- III. Descripción del producto o servicio
- IV. Análisis del mercado e industria
- V. La competencia
- VI. El equipo de administración
- VII. plan de operaciones
- VIII. estrategia de mercadotecnia.
- IX. Análisis financiero

- X. Conclusión
- XI. Apéndices o materiales complementarios.

1.2.1.1 Descripción del contenido del plan de negocios según Edward Pulsón y Marcia Layton.

Contenido

El índice no es un elemento importante para el plan de negocios, pero muestra la información necesaria de todo lo que contiene el plan de negocios.

Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo debe tener una o dos páginas de extensión. Se recomienda escribirla después de haber redactado las demás secciones y debe de ser en lenguaje de negocios.

Descripción del producto o servicio.

En esta sección se explica la idea del producto o servicio y como satisface las necesidades del mercado al que se va a dirigir. Se debe describir con precisión lo que se venderá y por qué la gente, o los negocios, lo comprarán.

Es importante incluir información acerca del mercado meta y la manera de hacer llegar el producto a este. De igual manera se debe describir los beneficios que el servicio o producto tendrá sobre el consumidor.

Análisis del mercado e industria.

Se describirá la necesidad del mercado de su producto o servicio. Se redactara toda la información que obtenga respecto al tamaño de su mercado, el número de clientes potenciales, para el producto o servicio, y la tasa de crecimientos del mercado, determinara el área de poder de compra y al estimación de la proporción del volumen total de ventas.

La competencia

En esta sección se enlistara sobre la competencia, así como también lo que le ofrece al mercado, el precio de sus servicios o productos e información adicional sobre cada empresa.

El equipo de administración

Se establecerá la logística de la organización, incluyendo una descripción y asignación de las diferentes responsabilidades y funciones del cuerpo del trabajo de la empresa. Se incluirá también los requerimientos financieros de cada división y para cada una de las operaciones diarias que se llevara a cabo.

Plan de operaciones

Se debe describir los procedimientos operativos, equipos de fabricación, nivel de producción requerido, emplazamientos, arreglos internacionales, licencias y otros aspectos relacionados con la provisión del producto o servicio.

Estrategia de mercadotecnia.

Se explicara lo que se pretende llevar a cabo para obtener clientes, a través de estrategias de mercadotecnia para darle a conocer al público que el negocio está en marcha, como son los medios de publicidad, las formas de comercialización entre otras.

Análisis financiero

Se debe explicar la inversión real requerida y cuando y como el negocio hará el suficiente dinero para pagarla. se definirá la cantidad de inversión inicial y cuanto requerirá en el futuro, con base a ciertas proyecciones de ventas y operaciones.

Conclusión

Se resume toda la información presentada en el plan, además de proporcionar acciones recomendadas de parte del inversionista, también se debe implementar de forma directa las recomendaciones hechas en el resumen ejecutivo.

1.2.2 Modelo de Stanley R. Rich y David E. Gumpert.

Stanley R. Rich y David (2000) identificaron las características de un plan de negocios que elevan la probabilidad de recibir fondos de un inversionista. Entre sus principales características está que el plan de negocios no debe ser demasiado largo o enciclopédico en sus detalles y los que a continuación se enlistan.

- se debe arreglar apropiadamente con un resumen ejecutivo, contenido y capítulos en el orden correcto.
- debe tener una longitud correcta y una apariencia nítida.
- debe presentar una evidencia firme de la fácil comercialización del producto o servicio.
- debe incluir una justificación financiera de los medios seleccionados para vender los productos o servicios.
- debe sugerir una “clasificación” global tan alta como sea posible del desarrollo del producto y del refinanciamiento del equipo administrativo.
- debe mostrar que los inversionistas pueden recuperar su inversión de tres a siete años, con un incremento apropiado de su capital.

1.2.3 Formato de plan de negocios, según Richard Stutely

Elaborar un plan estratégico es como un viaje, el plan es su punto de partida. Este señala un mapa una ruta hacia su destino e identifica los principales peligros y deberá advertir de su viaje. Señala las estrategias para lidiar con las inclemencias y los obstáculos y les muestra señales en el camino para que usted confirme su avance. Le ayuda a superar lo inesperado. Con un buen plan de negocios usted sabe de dónde partió, hacia donde se dirige y como llegar (stutely, 2000)

1.3 Los diez pasos para formular un exitoso plan de negocios

Es una cadena consecuente de 10 pasos a seguir, que son los siguientes:

1. definir la actividad del negocio.
2. definir la situación actual del negocio.
3. definir las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento del mercado.
4. definir los objetivos que lo animan.
5. trazar una estrategia para lograr los objetivos planteados.
6. identificar los riesgos y las oportunidades.
7. generar una estrategia para restringir los riesgos y explotar las oportunidades.
8. depurar las estrategias hasta transformarlas en planes de trabajo.
9. proyectar los costos, los ingresos y el flujo de efectivo.
10. finalizar los planes

1.4 Tipos de plan de negocios

En la página entrepreneur (2010) se describen las siguientes tipos de plan de negocios:

Plan de negocios para empresa en marcha el plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.

Plan de negocios para nuevas empresas en este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

Plan de negocios para inversionistas debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

Plan de negocios para administradores éste debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

1.5 Metodología

El tipo de investigación que se está realizando es de tipo descriptiva, busca describir usuarios de un producto, determinar la porción de la población que usa un producto, o predecir la demanda futura de un producto. este tipo de investigación debe definir las preguntas, las personas encuestadas, y el método de análisis antes de comenzar la recolección de datos.

1.6 Universo y muestra

Para esta investigación se tomó como universo a las personas con diabetes en la ciudad de Chetumal que según la secretaria estatal de salud hay un aproximado de 1700 personas con esta enfermedad. Para poder sacar nuestras muestra se utilizará el método de poblaciones finitas, para la cual se utilizara el programa de consulta mitofsky. Por lo que la muestra será de 330 personas diabéticas.

1.7 Método y tipo de muestreo

El tipo de muestreo será el no probabilístico ya que no se cuenta con una lista de las personas que tienen diabetes en la ciudad de Chetumal. Se utilizarán los siguientes métodos:

- bola de nieve: se solicitará a amigos, conocidos, familiares y a los propios encuestados información sobre otras personas que tengan diabetes.
- conveniencia: se asistirá a las clínicas privadas y a las instituciones de salud del gobierno para aplicar las encuestas al que se deje ser entrevistado y encuestado.

1.8 Tipos y fuentes de datos

Se utilizarán las fuentes primarias y secundarias para llevar a cabo la investigación a través de libros, revistas, páginas web autorizadas, así como también la utilización de las encuestas y entrevistas.

1.9 Métodos de recolección de información

Documental: se aplicará esta técnica ya que se procederá a revisar, leer y analizar libros, revistas, documentos de internet entre otros para reunir la información necesaria para realizar la investigación (Bernal, 2006).

Encuesta: en la investigación se utilizará la técnica de la encuesta, que se define como la técnica que permite al investigador conocer información de un hecho a través de opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de comprender el fenómeno que se estudia.

Entrevista: las entrevistas al igual que las encuestas se les realizarán a las personas con diabetes, a los familiares y se aplicará una entrevista amplia a los doctores.

1.10 Instrumentos.

para la recolección de los datos se utilizarán como instrumentos las encuestas, las entrevistas a las personas con diabetes y a sus familiares de estas de igual manera se hará una entrevista a los médicos que de las clínicas privadas y gubernamentales. También se aplicará el empathy map que es un instrumento para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes. de esta manera el perfil de un cliente orientará en el diseño de propuestas de valor, canales de contacto y relaciones con los clientes más adecuados.

1.11 Interpretación y análisis de los resultados.

Para analizar e interpretar los resultados de los instrumentos de investigación se hará una base de datos en Excel donde se analizarán cada una de las preguntas respecto a las respuestas obtenidas de los encuestados. Para las entrevistas se hará un análisis sobre lo que comentaron los entrevistados.

CAPITULO 2.- ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. Definición del proyecto

“Diabetic´s Market” es una tienda especializada en la venta de productos para las personas con diabetes. Estos productos cumplen las características que por tener un nivel reducido de glucosa se vuelve un producto ideal para las personas con diabetes.

La empresa ofrece un amplio surtido de productos como son: medicamentos, suplementos alimenticios, calzado, ropa, dulces, entre otros, con el fin de que las personas con diabetes puedan disfrutar de una variedad de productos que les proporcione una mejor calidad de vida, así como también la empresa ofrece asesoramiento a la hora de comprar, realiza publicaciones y talleres sobre la enfermedad.

2.2 Historia

Los índices de las personas que padecen diabetes en la ciudad de Chetumal, con un aproximado de 1700 personas según la secretaria de salud, ha surgido la idea de crear un negocio enfocado a este tipo de personas que día a día crece, ya que los diabéticos deben cuidar el balance de sus alimentos respecto a las calorías, carbohidratos, colesterol, grasas, fibras y proteínas por lo que se les hace difícil conseguir este tipo de alimentos y productos , debido a que no existe una empresa especializada en la ciudad de Chetumal que brinde una variedad en productos enfocados a este segmento, por lo que las personas tienen que ir a otras ciudades para conseguir este tipo de productos, por lo tanto esto se ve afectado en su economía.

Este tipo de productos en otros países ya se ha vuelto como una cultura comercial para atender el mercado de las personas con diabetes. Esta cultura deja muy claro que no sólo está interesada en consumir medicamentos que le ayuden a controlar la enfermedad, sino cualquier producto que le ayude a vivir mejor.

2.3 Recursos con los que inicia

Actualmente no se cuenta con recursos tangibles como dinero, local y los productos para poder iniciar el negocio, pero se podrá buscar un financiamientos con los bancos, programas del gobiernos, incubadora de negocios de la UQROO que nos puedan apoyar financieramente.

Con lo que si se cuenta son los conocimientos necesarios adquiridos durante la carrera de sistemas comerciales para poder llevar a cabo el negocio como son: conocimientos en administración de empresas, de marketing, matemáticas financiera, evaluación y análisis de proyectos entre otros y una experiencia en el campo laboral con trato directo con clientes por dos años.

2.4 Socios fundadores

Socio fundador: Merly Montserrat Meraz García, pero se necesitara de una persona especializada en diabetes (como un nutriólogo) la cual nos pueda ayudar en el asesoramiento de los producto, este funcionaria como un socio.

Total de socios: 2

2.5 Misión

Somos una empresa especializada en la venta de productos para personas que sufren de diabetes la cual ofrece una variedad de productos de calidad, los cuales por su bajo nivel de azúcar permite a los diabéticos gozar de una mejor calidad de vida.

2.6 Visión

Consolidarse como una empresa que se preocupa por la salud de las personas con diabetes ofreciendo productos saludables que los ayude a tener una mejor calidad de vida.

2.7 Análisis FODA

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• La socia fundadora tiene experiencia con el trato a clientes.• Se cuenta con conocimientos de administración de empresas.• La empresa es la única en la ciudad que ofrece productos para diabéticos.• Una mayor variabilidad de productos para diabéticos.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• La socia fundadora no cuenta con experiencia sobre el sector.• La escasez de personal capacitado que sepa sobre la diabetes.

ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Cada día crece el número de diabéticos en la ciudad.• Se ha tomado conciencia sobre el cuidado de la salud.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Cambios en la economía del país• Posible entrada de nuevas empresas.• Las nuevas reformas económicas, sociales y ambientales.• Incremento del IVA.

Tabla 1.- FODA

Fuente: elaboración propia

2.8 Matriz ANSOFF

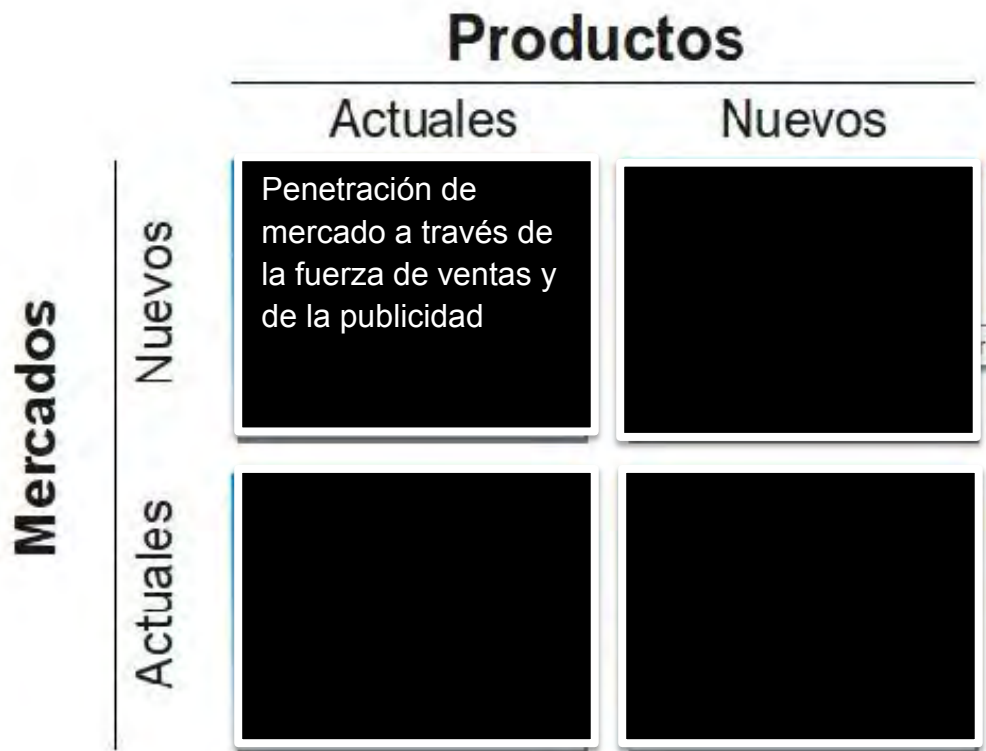


Imagen 1.- matriz Ansoff

Fuente: elaboración propia

Con base a la matriz Ansoff podemos determinar que nuestra tienda para diabéticos se encuentra situada en productos actuales, ya que hay diferentes tiendas que ofrecen algunos de los productos que se venderán.

Por otra parte también se encuentra situada en mercado nuevo, ya que el mercados de los diabéticos en la ciudad de Chetumal aún no ha sido explotada, debido que son muy pocos los productos de los que se tiene para este segmento de mercado en Chetumal, por lo que se ofrecerá una variedad de productos y de calidad.

2.9 Objetivos

2.9.1 Objetivos General

Lograr posicionarnos como una empresa que ofrece productos de calidad y variedad, ofreciendo un servicio eficiente, confiable y amable, buscando siempre mejorar la calidad de vida de las personas con diabetes.

2.9.2 Objetivo a Corto Plazo

- ❖ Se reconocidos en la ciudad de Chetumal como la única empresa que ofrece un amplio surtido en productos para personas diabéticas.
- ❖ Ser una empresa que se preocupa por la salud de sus clientes
- ❖ Dar a conocer a los chetumaleños sobre nuestra empresa y los productos que ofrecemos, a través de los diferentes medios publicitarios.

2.9.3 Objetivos a Mediano Plazo

Abarcar nuevos segmentos del mercado.

- ❖ Ofrecer un sistema de crédito.
- ❖ Realizar una campaña de mercadotecnia para fomentar el consumo de productos saludables en la ciudad de Chetumal.

2.9.4 Objetivos a Largo Plazo

- ❖ Poder establecer sucursales en las diferentes ciudades del estado de Quintana Roo.
- ❖ Lograr tener una fidelidad con el cliente.
- ❖ Poder tener una alianza con la federación mexicana de diabetes.

2.10 Logo y Eslogan

2.10.1 LOGO



Imagen 2.- logo.

Fuente: elaboración propia

2.10.2 ESLOGAN

“LA TIENDA SIN AZUCAR”

2.10.3 Significado del logotipo

El círculo azul representa el símbolo del día internacional de la diabetes.

El color azul está relacionado a la salud.

El color verde de las letras hace referencia a lo natural y saludable

2.11 Análisis de los 5 entornos

2.11.1 Análisis económico

La economía mexicana se encuentra en recesión, y así lo confirma el Sistema de Indicadores Cíclicos (SIC) que publica de manera mensual el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

El Producto Interno Bruto (PIB) de México creció 0.03% real en el primer trimestre del año, mientras que en el segundo se contrajo un 0.74%, si el crecimiento del tercer trimestre fuera negativo, se podría decir que la economía entró en recesión en este periodo, bajo esta definición que “es más una regla de aproximación que un criterio formal”.

En noviembre pasado, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) en el país se ubicó en 88.7 puntos, que representó una caída de 5.8 por ciento respecto a los 94.2 puntos reportados en igual mes de 2012, debido al descenso en sus cinco componentes.

En su reporte, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) informa que el componente que evalúa la situación económica actual de los integrantes del hogar comparada a la que tenían hace un año registró un nivel de 95.2 puntos, menor 0.1 por ciento con relación a noviembre del año pasado. Detalla que el rubro que capta la situación económica que esperada por los miembros del hogar dentro de 12 meses respecto a la actual fue de 98.8 puntos, una baja de 1.2 por ciento respecto a los 99.9 puntos observados en igual mes de 2012.

Refiere que el indicador que compara la situación económica del país hoy en día con la que prevaleció hace un año mostró en noviembre de este año una caída anual de 11.1 por ciento, al colocarse en 84.3 puntos. el componente referente a la percepción de los consumidores sobre la situación económica del país dentro de 12 meses comparada con la actual se situó en 88.1 puntos, nivel menor en 12.1 por ciento respecto a igual mes del año pasado.

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

AL MES DE NOVIEMBRE DEL 2013 (ÍNDICE ENERO DE 2003=100)

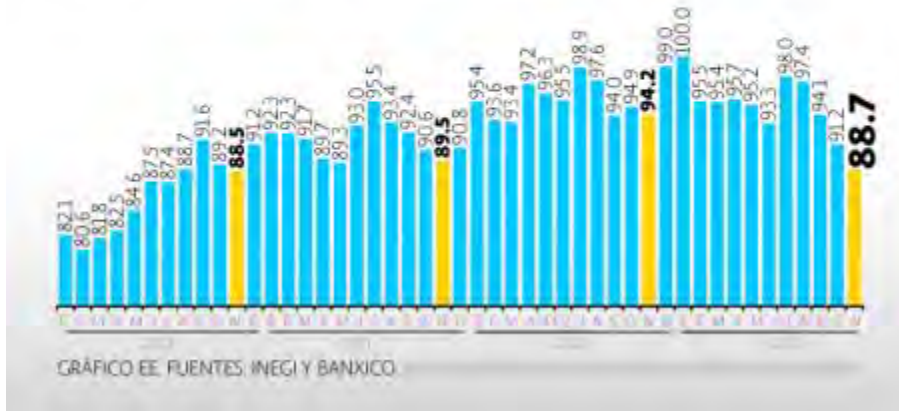


Imagen 3.- confianza consumidor

Fuente: periódico el economista.

EN PICADA, CONFIANZA DE CONSUMIDORES

En noviembre, el Índice de Confianza de los Consumidores registró en México una caída de 5.8%, la más pronunciada en los últimos 48 meses.



Imagen 4.- ICC

Fuente: periódico el economista.

2.11.2 Análisis tecnológico

La investigación científica y el desarrollo tecnológico representa una inversión redituable para la sociedad que debe incrementarse para apoyar los niveles de productividad, el equilibrio ecológico, la esperanza de vida de la población, la competitividad de las empresas., el bienestar social entre otros.

México está transitado de un modelo económico cerrado política y económicamente, a un sistema abierto y libre. El modelo económico cerrado aunque hizo de México al menos un país semi-industrializado, a la larga mino la competitividad, no permitió el aumento del valor de la inversión, profundizo la brecha tecnológica, evito la innovación y genero una de las sociedades más desiguales del planeta.

2.11.3 Análisis demográfico

En México según el Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por el INEGI, se contaron 112 millones 336 mil 538 habitantes en el país de los cuales 57 481, 307 son mujeres y 54 855 231 son hombres, siendo este el onceavo país más poblado del mundo. Durante los últimos 60 años la población en México ha crecido cinco veces. En 1950 había 25.8 millones de personas, en 2010 hay 112.3 millones, de 2005 a 2010, la población se incrementó en 9 millones de habitantes, lo que representa un crecimiento por año de 1 por ciento.

La tasa de fecundidad fue de 2.3, se estima que entre el 2010 y 2015 la tasa se mantendrá en 2.4 y que podrá bajar a 1.9.

La tasa de mortalidad en México para el 2011 fue de 23.9, las principales causas de muertes en México son los homicidios y la diabetes mellitus, ocupando esta última en el 2013 como la principal causa de muerte en el país, por lo que este padecimiento sigue en aumento. En México existe aproximadamente más de 6.4 millones de personas con diabetes.

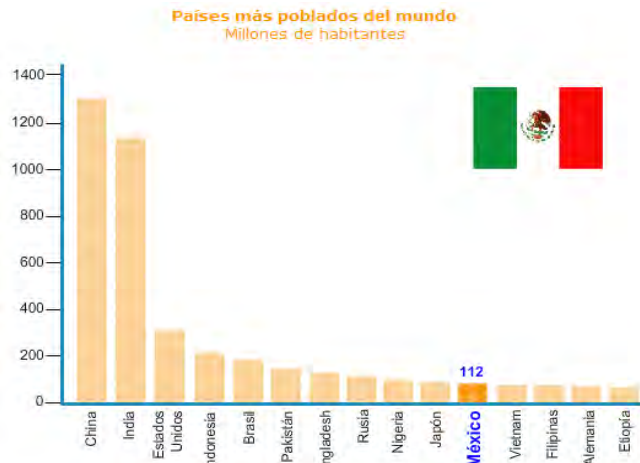


Imagen 5.- países más poblados

Fuente: INEGI

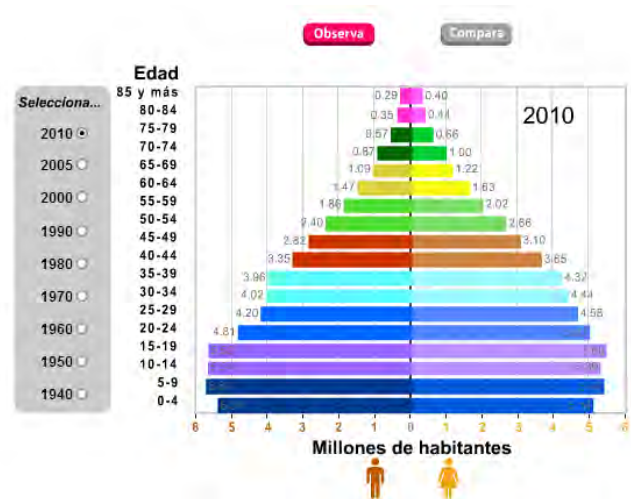


imagen 6.- índice poblacional México.

Fuente: INEGI

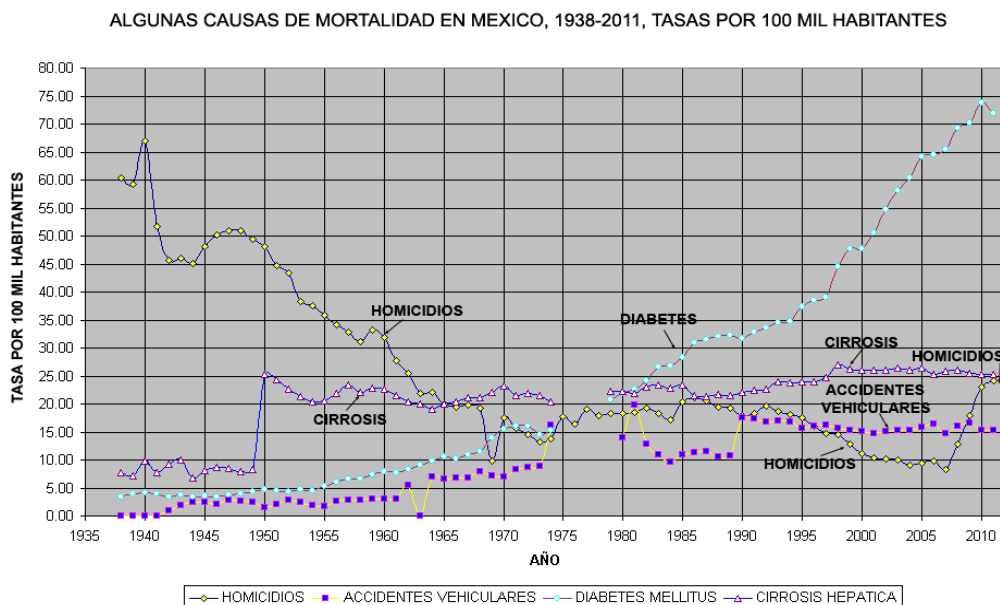


Imagen 7.- causas mortalidad en México

El estado de Quintana roo representa el 1.2% de la población nacional con 1 325 578 habitantes, la mujeres representan el 50.8% del total de la población del estado mientras que un 49.2 representan los hombres. La edad media del estado está entre los 25 años o menos.

En el estado la diabetes igual es una de las principales causas de muerte, habiendo un aproximado de más de 20 mil personas con este padecimiento.

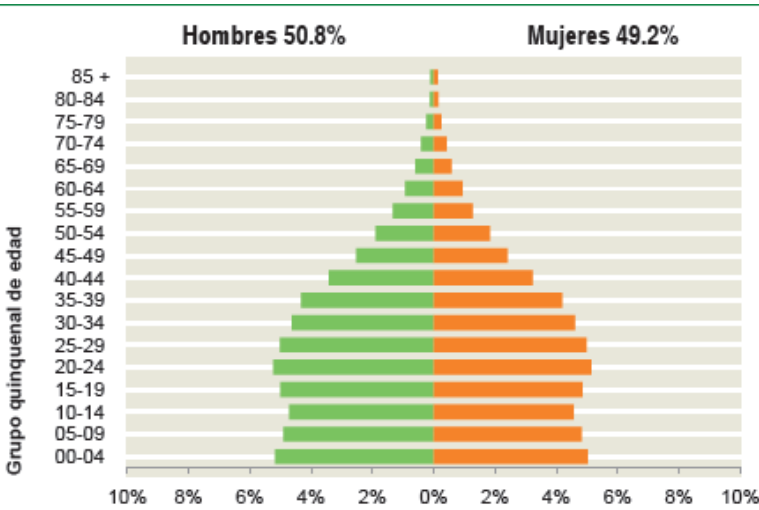


Imagen 8.- pirámide poblacional 2010.

Fuente: INEGI

2.11.4 Análisis cultural

La cultura mexicana influyen elementos culturales de las más diversas índoles: ya sean los modernos, los antiguos, los reciclados. La forma de vida en México incluye muchos aspectos de los pueblos prehispánicos del período colonial. Otros aspectos importantes de su cultura, son los valores, la unidad familiar, el respeto, el trabajo duro y la solidaridad de la comunidad.

México ha cambiado rápidamente durante el siglo XIX En varias formas, la vida contemporánea en las ciudades, ha llegado a ser muy similar a la de las ciudades en los Estados Unidos y Europa. Sin embargo, la mayoría de los pueblos mexicanos siguen la forma de vida de sus antepasados. Más del 90% de la población vive en ciudades de más de 200,000 habitantes.

Entre las celebraciones más importantes en Mexico se encuentran: el día de muertos, el día de la independencia, el carnaval, día de la madre entre otras.

Años atrás México no contaba con una cultura de nutrición, pero actualmente el gobierno federal y del estado han impulsado diferentes campañas, en donde se

pueda desarrollar esta cultura, debido a que México ocupa los primeros lugares de obesidad y diabetes en el mundo, por tal motivo el impulsar esta cultura ayudara a un prevención de estos, ya que la principal causa de mortalidad es la diabetes.

El 14 de noviembre se celebra el Día Mundial de la Diabetes, con el lema "Diabetes: protejamos nuestro futuro", el cual tiene como objetivo la de brindar información a las personas que tiene diabetes al igual que a sus familiares.

2.11.5 Análisis político-social (jurídico)

Las normas que coinciden con la empresa son de diferente índole, como son de carácter comercial, penal, laboral, civil y fiscal, originarias de la misma constitución política y otras especiales, según la actividad que se dedica la empresa.

Actualmente se está viviendo en un país de constantes cambios en cuanto a materias fiscal se refiere, ya que se es tan implementando nuevas reformas, como es la laboral, la hacendaria, la reforma fiscal entre otras.

Para poder realizar la apertura de una empresa, se deben realizar los siguientes trámites. Como persona física, debe cumplir los siguientes requisitos, según su régimen.

RÉGIMEN	ASALARIADOS	HONORARIOS (SERVICIOS PROFESIONALES)	ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	ACTIVIDADES EMPRESARIALES	INTERMEDIO	PEQUEÑOS CONTRIBUYENTES
OBLIGACIONES						
DEFINICIÓN	✓	✓	✓	✓	✓	✓
INSCRIPCIÓN	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MANTENER ACTUALIZADA LA INFORMACIÓN EN EL REC.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FACTURACION ELECTRÓNICA	-	✓	✓	✓	✓	COMPROBANTES SIMPLIFICADOS
CONTABILIDAD	-	✓	-	✓	✓	-
DECLARACIONES	ANUAL	MENSUALES; ANUAL; INFORMATIVAS Y DIM	MENSUALES; ANUAL; E INFORMATIVAS	MENSUALES; ANUAL; E INFORMATIVAS Y DIM	MENSUALES; ANUAL; E INFORMATIVAS Y DIM	CUOTA FIJA DECLARACIONES INFORMATIVAS
OTRAS OBLIGACIONES	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Imagen 9.- régimen SAT

Fuente: www.sat.gob.mx

Otros trámites

- Inscripción al Registro Federal de Contribuyente
- Licencia de uso de suelo
- Licencia de funcionamiento
- Visto bueno de seguridad y operación
- Visto bueno de Salubridad
- Declaración de apertura
- Dictamen y licencia para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios
- Registro de fuentes fijas y de descarga de aguas residuales
- Autorización del programa interno de Protección Civil
- Alta Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)

2.11.6 Análisis del sector

Debido a los grandes índices de diabéticos en México y en el mundo, se han desarrollado empresas que se enfocan a este segmento, debido a que por la enfermedad que padecen deben cuidar el balance de sus alimentos, por lo que no pueden comer todo, si no aquellos productos que contengan un menor índice de glucosa.

En otras partes del mundo este segmento ya es atendido creando ya una cultura comercial para atender el mercado de las personas con diabetes. Esta cultura deja muy claro que no sólo está interesada en consumir medicamentos que le ayuden a controlar la enfermedad, sino cualquier producto que le ayude a vivir mejor y disfrutar alimentos que hace no muchos años eran automáticamente descartados del esquema alimenticio de un diabético. Sin embargo, gracias a los avances de hoy en día, la gente que sufre de diabetes puede gozar de una mejor calidad de vida ya que esto les ayuda a enfrentar al desafío de construir un nuevo estado de salud, en el que tienen que dejar atrás las malas prácticas alimenticias para acomodar nuevos hábitos saludables

En la ciudad de Chetumal no existe una empresa que cubra las necesidades de los diabéticos, porque los productos naturistas podrían optarse como productos sustitutos ya que estos contiene un nivel bajo de azúcar.

En la ciudad de Chetumal, de acuerdo a la secretaria de salud hay un aproximado de 1700 personas registradas que están en tratamiento con este padecimiento.

Según Agustín Núñez, director de la Fundación de investigación en diabetes aseguró que, en promedio, las familias en donde uno de sus miembros tiene diabetes tipo 2 gastan mil pesos mensuales debido a esta enfermedad y hasta 2 mil 600 pesos mensuales cuando es diabetes tipo 1.

2.12 Las fuerzas de Porter

De acuerdo al modelo de las cinco fuerzas de Porter, la rentabilidad a largo plazo en un potencial nicho de mercado está determinada por cinco fuerzas que deben observarse de manera prioritaria, por lo tanto, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rige la competencia industrial. Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera corporación. Gracias a la protección que esta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios para diversificar el capital.

2.12.1 Amenaza de entradas de nuevos competidores.

Se debe tomar en cuenta que no será fácil penetrar en el mercado chetumaleño, debido a que los productos que se venden no son muy bien conocidos y son muy caros.

Entre los principales obstáculos a los que nuestra empresa pudiera enfrentarse, en cuanto a la amenaza de entrada de nuevos competidores, sería que las empresas que venden este tipo de productos logren identificarse más con este segmento del

mercado, ofreciéndoles mucha más variedad de la que cuentan o de igual manera que entre una nueva empresa que se dedique exclusivamente a los diabéticos.

2.12.2 Rivalidad entre los competidores.

En cuanto a la competencia, estamos considerando que no se tiene competidores directos, ya que en la ciudad de Chetumal no existe una empresa que sea igual a la nuestra, pero si se tomarían a los competidores indirectos, como son: nutrisa, tiendas naturistas, las tiendas por internet, así como también por el tipo de productos que se venderá se podrá tomar como competencia a las tiendas que venden productos para médicos.

2.12.3 Poder de negociación con los proveedores

En la empresa los proveedores juegan un papel de suma importancia, debido a que se quiere obtener los productos de diferentes proveedores. El contacto de los proveedores será a través de vía internet.

Se debe de plantear y aplicar estrategias de integración (acuerdos) hacia atrás para poder adquirir el poder sobre los proveedores y así asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos que se compraran para la empresa.

2.12.4 Poder de negociación de los compradores

En Chetumal, no se cuenta con una tienda especializada en productos para diabéticos, por lo que nos da una cierta ventaja en cuanto a la negociación de los precios, pero al contar con la competencia directa genera que los clientes tengan cierto poder para la negociación, pero debido a que se venderán productos que la competencia no tenga esto nos dará una ventaja.

La empresa “Diabetic’s Market” ha considerado enfocarse en la oferta de una atención personalizada a la hora de comprar, para que así nuestros clientes sepan lo que están llevando y en lo que les beneficiara los productos y al mismo tiempo obtener fidelidad, confianza y lealtad de nuestros clientes.

2.12.5 Amenaza de ingresos de productos sustitutos.

Existe competencia directa e indirecta que ofrece productos similares, uno de estos son los productos naturistas que podrían ser sustitutos de los productos bajos en azúcares.

2.13 Definición del producto

La empresa Diabetic's Market ofrece productos bajos en carbohidratos y azúcares, ya que los planes alimentarios tradicionales que el médico exige al paciente diabético no comer alimentos como pastas, pan y papa, ya que los diabéticos deben cuidar el balance de sus alimentos respecto a las calorías, carbohidratos, colesterol, grasas, fibras y proteínas, por lo que la empresa se ha enfocado a ofrecer en el mercado productos como fideos para diabéticos y pan y galletitas sin gluten ya que estos productos tienen la característica de poseer menor cantidad de hidratos de carbono, así como también este tipo de mercado necesita de diferentes aparatos u artículos que les ayude a tener una mejor calidad de vida como son, los calcetines para diabéticos, sillas de ruedas, bastones entre otros.

2.13.1 Productos primarios.

Dentro de los productos primarios estarán los productos sin gluten. Debido a que estos productos no son muy caros se podrían enfocarse aquellas personas con diabetes como principal segmento, pero también pudiera enfocarse a aquellas personas que cuidan su figura, ambos segmentos de un nivel socioeconómico A/B, C+, C y D+.

Cereales	Dulces
Galletas	Flan
Harina para hotcakes y pastel	Gelatinas
Miel de maple	Barras de cereal
Mermeladas	Libros sobre diabéticos.
Refrescos	
Salsas de tomate	
Sustitutos de azúcar	

Tabla 2.- productos.

2.13.2 Productos secundarios

Dentro de estos productos se pueden considerar aquellos médicos, debido a que estos son de un precio elevado se consideraría a las personas con diabetes de un nivel socioeconómico A/B, C+ y C.

Glucómetro
Ungüentos
Calcetines
Cremas para piel de diabéticos
Lancetas estériles.
Plantillas
Bastones
Sillas de rueda
Vitaminas

Tabla 3.- productos secundarios

2.13.3 Prototipo

La empresa DIABETIC'S MARKET venderá en entre otros productos:



Imagen 10.- productos diabéticos

Estos y otros más productos son los que se venderán.

2.14 Análisis de la demanda.

El objetivo de analizar la demanda del mercado de los productos para diabéticos es conocer quiénes son los clientes potenciales y reales, cuanto es lo que demandan del producto y la preferencia en el lugar donde lo comprar, para poder así diseñar el canal de distribución.

2.14.1 Distribución geográfica del mercado de consumo (segmentación)

La empresa “Diabetic’s Market” estará dirigida a las personas que padecen diabetes de un nivel socioeconómico alto, medio alto, medio, (A/B, c+, c y) con edades entre los 20 y 60 años ya que Según la federación mexicana de diabetes los mayores caso de diabetes en mexicanos están entre estas edades.

Un segmento secundarios serian aquellas personas que cuidan o desearían cuidar de su salud, de un nivel alto, medio alto, medio, (A/B, c+, c), este segmento se tomaría en cuenta ya que debido a los productos alimenticios que ofrece la empresa que son muy bajos en glucosa, servirían como productos sustitutos de los como productos light.

2.14.2 Perfil del consumidor

Las características del consumidor d la empresa “DIABETIC’S MARKET” según la encuesta aplicada son:

- ❖ Personas que padecen de diabetes.
- ❖ Familiares de las personas que tienen diabetes, debido a que estas son las que compran los productos para sus familiares.
- ❖ De nivel socioeconómico medio alto.
- ❖ Personas que realizan que son derechohabientes de alguna institución médica o privada.
- ❖ Personas que normalmente realicen compras mensualmente.
- ❖ Personas con edades de 20-60 años de edad.

2.14.3 Comportamiento histórico de la demanda

Años	población	10% diabeticos	53 % 20 a mas años	65% nivel socie	80% participacion d	42 % frecuencia comp anual
2010	151228	15122.8	8015.084	5209.8046	4167.84368	1750.494346
2011	154446	15444.6	8185.638	5320.6647	4256.53176	1787.743339
2012	157663	15766.3	8356.139	5431.49035	4345.19228	1824.980758
2013	160881	16088.1	8526.693	5542.35045	4433.88036	1862.229751
			0			
	10.00%		53%	65%	80%	42%

año	x	y	x2	xy	y2
2010	1	1750.494346	1	1750.494346	3500.988691
2011	2	1787.743339	4	7150.973357	3575.486678
2012	3	1824.980758	6	10949.88455	3649.961515
2013	4	1862.229751	8	14897.83801	3724.459502
suma	10	7225.448194	19	34749.19026	14450.89639
suma/n	2.5	1806.362048	4.75	8687.297564	3612.724097

Tabla 4 y 5: comportamiento histórico de la demanda

2.14.4 Proyecciones de la demanda a 4 años

año	x	y
2014	5	1899.472957
2015	6	1936.717321
2016	7	1973.961684
2017	8	2011.206048
2018	9	2048.450411

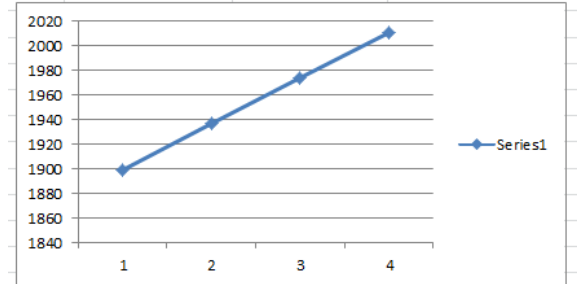


Tabla 6.- proyección a 4 años

Grafica 1: proyección de la demanda

2.14.5 Tabulaciones de datos de fuentes primarias (resultados de la encuesta).

Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se obtuvieron datos a través de fuentes primarias y secundarias tales como:

Fuentes primarias

Entrevistas: se realizaron entrevistas a los doctores que son especialistas en diabéticos, al igual a las personas que padecen de diabetes y a sus familiares.

Encuestas: las encuestas se realizaron a personas que tiene diabetes y a familiares de estos.

Fuentes secundarias

Se obtuvo información a través de libros y el internet.

Tamaño de la muestra

De acuerdo con datos de la secretaria de salud del estado, en la ciudad de Chetumal existen aproximadamente 1700 personas con diabetes.

Se utilizó el método de consulta mitofsky para determinar el tamaño de la muestra (encuestas a realizar)

Resultados

Resultado	Tamaño de Muestra
	343
<input checked="" type="checkbox"/> Error Máximo:	7 %
<input checked="" type="checkbox"/> Confianza:	99.5 %
Tamaño Aproximado de la Proporción:	50 %
Efecto de Diseño	1
<input checked="" type="checkbox"/> Tasa de Respuesta:	95 %
<input checked="" type="checkbox"/> Tamaño de la Población:	1700

Imagen 11.- programa mitofsky

A través de este método se determinó que se aplicaran **343 encuestas**.

Pero debido al tiempo y los recursos solo se aplicaran **50 encuestas**.

2.14.6 Interpretación de los resultados

Del total de los encuestados el 68% son personas diabéticas, las cuales un 75% tiene familiar con diabetes.

Los productos que se compran más son los glucómetros así como también los productos alimenticios con 25% como son los sustitutos de azúcar, bebidas, galletas, dulces entre otros y el calzado con un 25%.

Estos productos frecuentemente los compran de manera mensual (42%), estos productos lo adquieren en los supermercados con un 40% u otras ciudades con 25%.

Los principales problemas en cuanto a la oferta de productos para diabéticos con un 36% es que si hay productos pero muy pocos o que son muy caros con 26%.

Los productos que les gustaría que hubieran en la ciudad d Chetumal son con un 31% la atención médica, 26% productos alimenticios y un 13% los glucómetros y les gustaría que sus productos se los llevaran a su domicilio.

Lo máximo que la ha gastado en un producto para diabéticos es entre los 400-600 pesos y estos generalmente se los compra un familiar (44%).

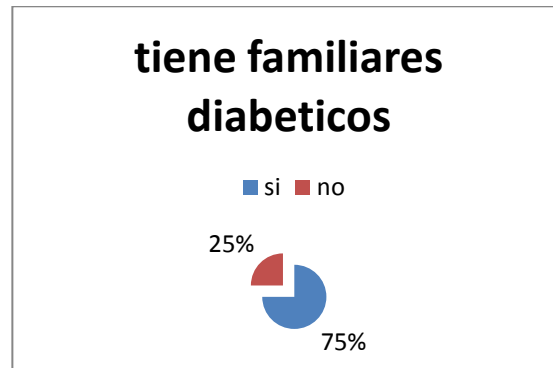
Mayormente reciben atención médica debido a que son derechohabiente de alguna institución.

Los ingresos de los encuestados es más de \$5001 a la quincena.

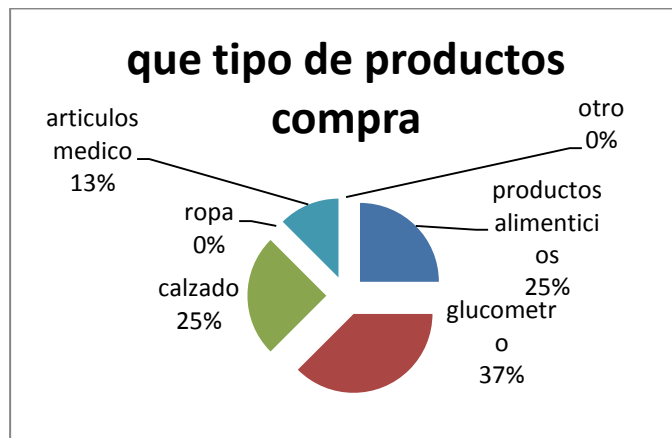
2.14.7 Graficas



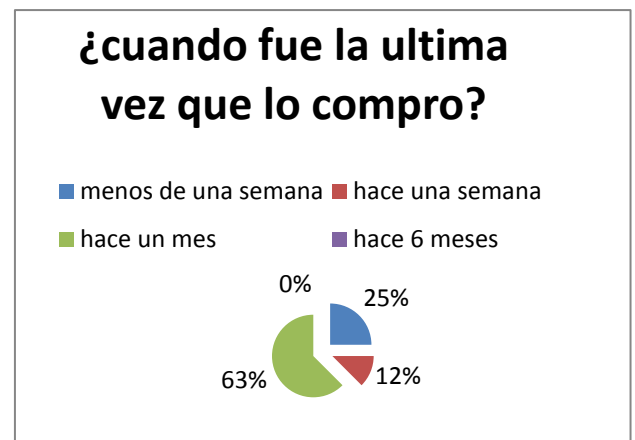
Grafica 2: es diabético



grafica3: tiene familiares diabéticos.



Grafica 4: qué tipo de productos compra.



Grafica 5: cuando fue la última vez que lo compro

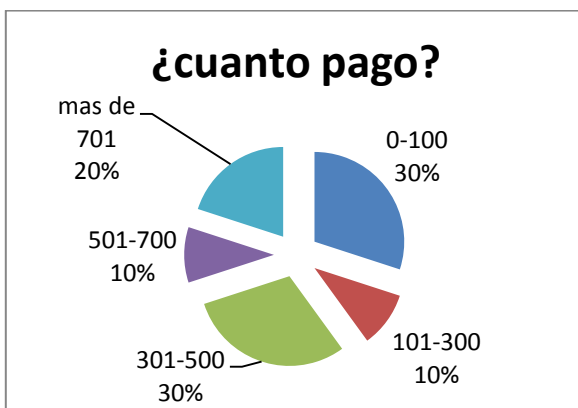
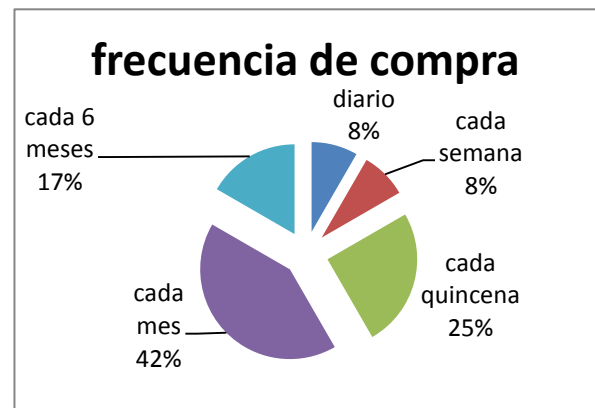
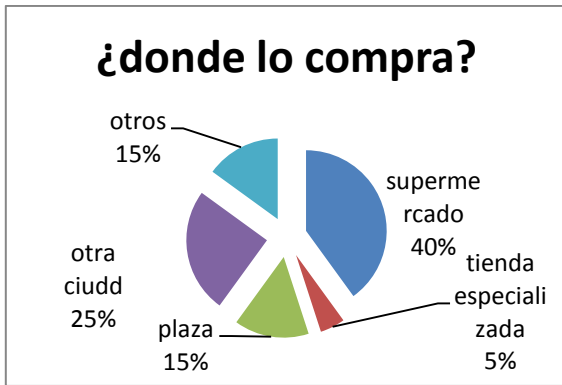


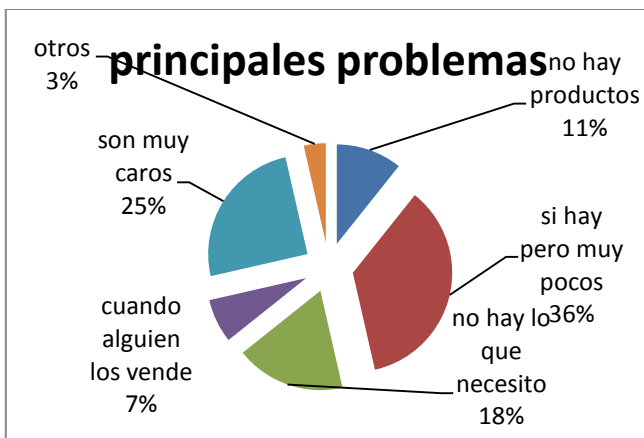
Grafico 6: cuanto pago



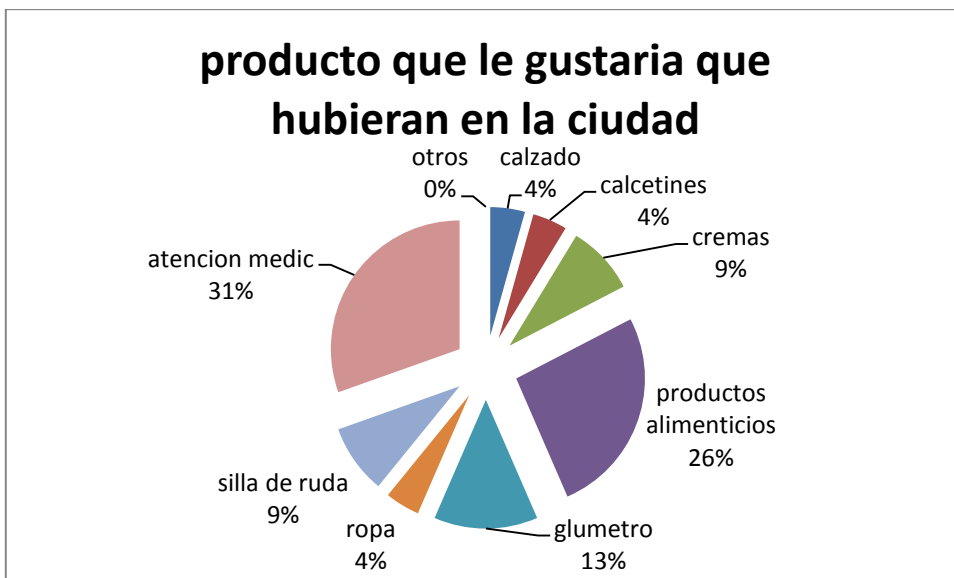
grafica 7: frecuencia de compra



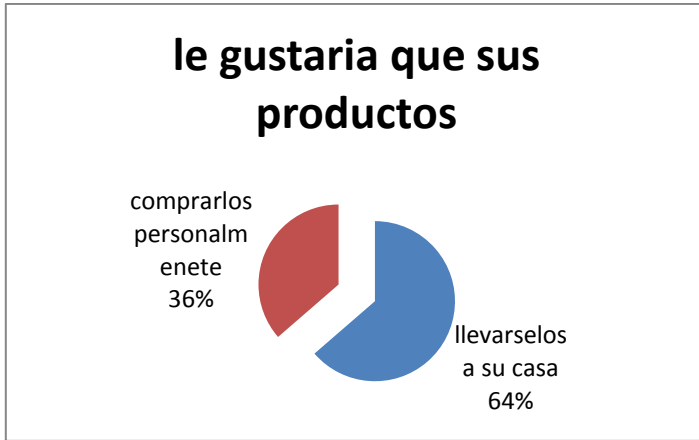
Grafica 8: donde lo compra



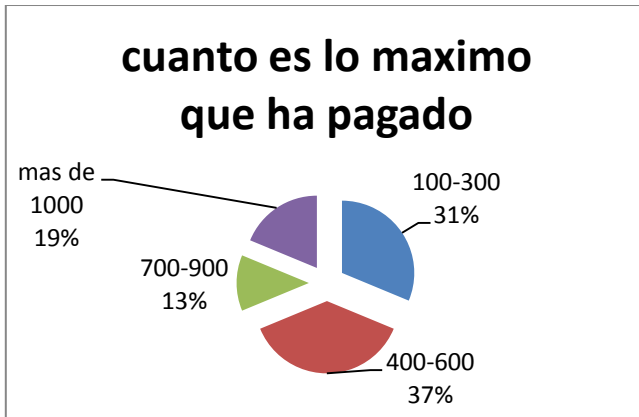
Grafica9: principales problemas



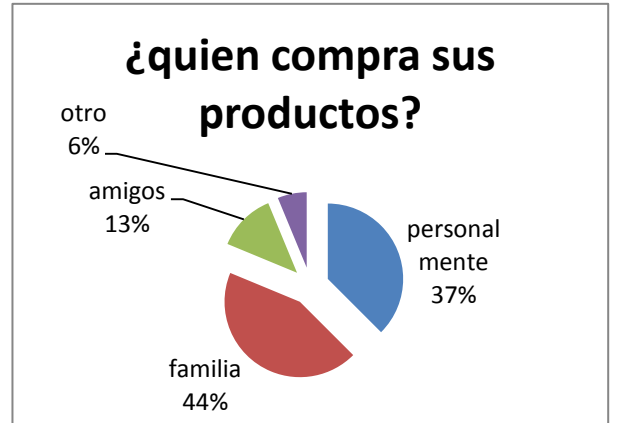
Grafica 10: producto que le gustaría que hubiera en la ciudad.



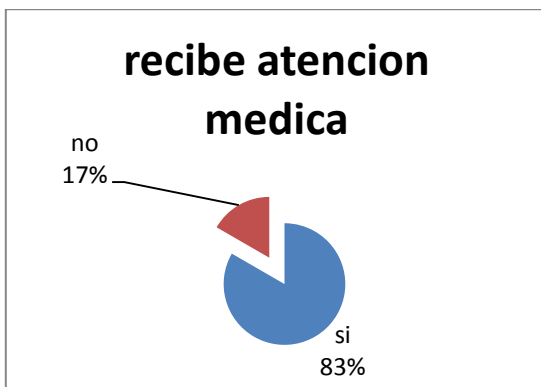
Grafica 11: le gustaría que sus productos.



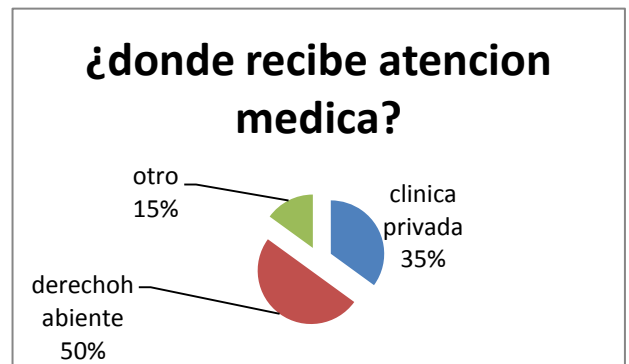
Grafica 12: máximo que ha pagado



grafica 13: quien compra.

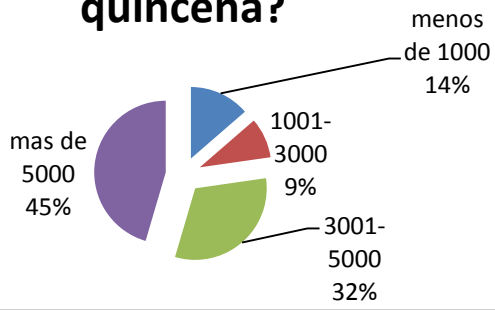


Grafica 14: recibe atención médica.



Grafica 15: donde recibe atención medica

¿cuanto gana a la quincena?



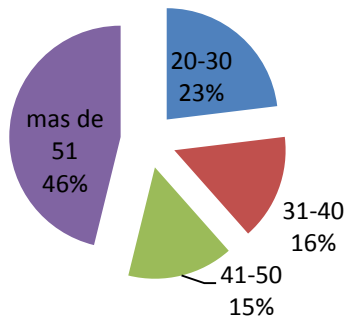
Grafica 16: ingreso quincenal

Sexo



grafica 17: sexo

edades



Grafica 18: edad

2.15 Análisis de la oferta

2.15.1. Características de los principales productores

La empresa “Diabetic’s Market” es una tienda especializada en venta de productos para diabéticos, por lo tanto se consideraran como competencia:

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Nutrisa	Tienda naturista la flor de tila
	Tienda naturista poza rica

Tabla 7: competencia directa e indirecta

2.15.2 Competencia directa

empresa	descripción	ubicación	precios	Principales productos	segmento	marcas
NUTRISA	Es la tienda más importante en el campo de la alimentación natural de nuestro país contando con sucursales en los centros comerciales más prestigiados de la República Mexicana.	Plaza las Américas.	Esta empresa maneja precios un poco altos.	Helados de yogurt bajo en grasa.	Familias y Personas que cuidan su salud y nutrición de un nivel socioeconómico A/B, C+, C y D+	Maneja variedades de marcas, entre las cuales Fibrastasi, d´trigos de igual forma maneja su propia marca Nutrisa.

Tabla 8: competencia directa.

Fuente: elaboración propia

Nutrisa es una empresa ya reconocida a nivel nacional, que se caracteriza por la venta de productos saludables, se consideró como la única competencia directa debido a los productos que ofrecen, ya que al entablar una plática con la

encargada del negocio, nos mencionó que los productos mayormente se venden a que por lo general padecen de alguna enfermedad, ya que en varias ocasiones han llegado a preguntar sobre si los productos que venden contiene mucha azúcar o grasas, y en relación a estos productos lo que compran más son las fibras y las vitaminas aunque su producto estrella son los helados.

2.15.3 Competencia indirecta

empresa	Descripción	ubicación	precios	Principales productos	segmento	marcas
Tienda naturista la flor de tila	Comercio al por menor dedicada a la venta de productos naturales.	Mahatma Gandhi , col. Centro. #214	Maneja precios accesibles al público, aparte maneja promociones en su página del Facebook.	Raíces, vitaminas y productos sin azúcar.	Está dirigido a personas que cuidan su salud de un nivel socioeconómico a/b,c+,c,d	Maneja variedades de marcas.
Tienda naturista poza rica	En el sector de Naturista el objetivo de esta empresa es dar el mejor servicio a los clientes.	Efraín Aguilar, Col. Centro.	Maneja precios accesibles.	Raíces.	Está dirigido a personas que cuidan su salud de un nivel socioeconómico a/b,c+,c,d.	Maneja variedades de marcas

Tabla 9: competencia indirecta.

Fuente: elaboración propia

2.15.4 Análisis de la competencia

Empresa	Puntos débiles	Puntos fuertes
Nutrisa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variedad de producto. 2. Precios altos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una empresa reconocida nacionalmente. 2. Buen posicionamiento. 3. Cuenta con su producto estrella (helados) 4.
Tienda naturista la flor de tila	<ol style="list-style-type: none"> 1. La tienda está escondida. 2. La distribución de sus productos están revueltos, no lleva una secuencia. 3. La empresa no tiene una buena imagen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hace uso de redes sociales para promocionarse. 2. Precios accesibles.
Tienda naturista Poza Rica	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene una buena imagen física. 2. No lleva un control de sus productos (no quita productos caducos). 3. No tiene una estrategia de publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios accesibles. 2. Buena ubicación.

Tabla 10: análisis de la competencia.

Fuente: elaboración propia.

Como se ve en el análisis, la empresa “Diabetic’s Market” no cuenta con una gran competencia, por lo que existe una demanda insatisfecha, debido a que no existe una empresa que se enfoque exclusivamente a las personas con diabetes, y esto podría representar una ventaja para la empresa.

2.16 Análisis de precios.

La fijación de los precios dependerá del precio de venta por parte de los proveedores, ya que partir de esto podremos determinar cuál será el precio, ya que como son varios los tipos de productos a ofertar serán varios los precios. Por lo que cada producto podría tener su propia estrategia de precios. Pero se utilizara un margen de ganancia del 40% en cada uno de los productos.

Se utilizara una estrategia de precios de ciclo de vida del producto, ya que se pretende primero entrar con precios bajos en el mercado (estrategia de penetración), por lo que cuando los consumidores logren identificarse con los productos (cuando este en etapa de crecimiento) estos irán subiendo de precios, ya que como se pretende vender productos de calidad los clientes probablemente estarán dispuestos a pagar por nuestros productos cuanto estos suban de precios.

Algunos de los productos que la empresa venderá como son los artículos médicos (silla de rueda, glucómetro entre otros) cuentan con una mayor competencia en la ciudad, por lo que se le podrá aplicar para estos productos una estrategia de precios orientadas a la competencia con precios inferiores por lo que se podrán manejar precios más bajos que la competencia, y para poder llevar a cabo esta estrategia se tendrá que buscar proveedores que nos ofrezcan los productos más baratos.

De igual manera se utilizara una estrategia de precios temporarios, ya que algunos de los productos que se venderán serán alimentos y estos tiene una fecha de caducidad por lo que para estos productos se les aplicaran descuentos a través de cupones, ofertas.

2.17 Estrategia de producto/marca



Imagen 12: ciclo de vida del producto.

La empresa se encuentra posicionada en la etapa de introducción, ya que está entrando al mercado, por lo que para esta etapa se tiene que dar a conocer los productos, por lo tanto se llevara a cabo una campaña publicitaria intensiva en la cual se dé a conocer al público que la empresa ya está funcionando. Se aplicara la estrategia de precios de penetración en la que se fijaran precios iniciales para poder conseguir una penetración de mercado rápido y eficaz y así poder atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una posición en el mercado.

Etapa de crecimiento

En esta etapa los consumidores ya deberá de estar identificado con los productos que ofrece la empresa "Diabetic's market", por lo que las ventas han crecido de una forma aceptable. Por lo tanto en esta etapa los clientes ya conocen la empresa y los productos que ofrece por lo que la campaña publicitaria seguirá pero no ya muy constante. En esta etapa se pretende subir los precios moderadamente. Se implementaran estrategias de marketing para retener a los clientes actuales, como son las ofertas, cliente consentido, cupones, descuentos, y con ello, lograr una lealtad hacia la empresa. También se pretende incursionar

con un nuevo segmento de mercado como son las personas que cuidan su salud, que debido a los productos que “Diabetic’s market” vende, la empresa podría enfocarse más a estos y crear una pequeña campaña publicitaria en donde se meta a este mercado.

Etapas de madurez

Debido a que esta etapa tarda más que las otras, se seguirá implementando la publicidad, así como también seguir manteniendo la lealtad de nuestros clientes en esta etapa de ciclo de vida del producto, se pretende abrir nuevas sucursales en otras partes del estado de Quintana Roo.

Se hará una reducción en los precios del producto.

Se establecerá una estrategia de expansión del volumen de ventas en la que se intenta evitar los efectos perjudiciales del estancamiento de las ventas, con la que se pretende incrementar la penetración aumentando la proporción de usuarios, atrayendo a los no usuarios y convirtiéndolos en consumidores y una expansión del mercado (incorporando nuevas áreas geográficas del estado de Quintana Roo)

La empresa debe ser consciente que, cuando se encuentre en esta etapa es de esperarse que sufra amenazas procedentes del entorno como son los cambios en las preferencias de los consumidores, aparición de productos sustitutos, regulaciones que protegen a los consumidores, entrada de competidores extranjeros, entre otros.

Etapas de declive

Cuando la empresa se encuentre en esta etapa, se obtendrá por la reducción de los precios de igual forma se reducirá la publicidad, ya que al invertir en la publicidad solo ocasionará más pérdidas.

Se hará un análisis de la situación actual de la empresa, con la cual se tomará la decisión si seguir o eliminarla del mercado.

2.18 Determinaciones del precio promedio.

El precio promedio se determinó a partir de la suma del precio de todos los productos dividido entre el total de estos. El precio promedio es de **\$465.2.00**

2.19 Análisis históricos y proyección de precios

Para la proyección de precios se utilizó el índice de inflación que fue del 4.5% en cada año.

Proyección de precios	
2014	465.2
2015	486.134
2016	508.01003
2017	530.870481
2018	554.759653

Tabla 11: proyección de precios

Fuente: elaboración propia.

2.20 Canales de distribución

La forma en que los productos llegaran a la tienda es a través de los proveedores, los cuales jugarían el papel de los mayoristas,, estos llegarían a través de paquetería o debido al volumen de compra de Diabetic's Market, los proveedores lo mandarían a través de su propio medio de distribución.

La empresa Diabetic's Market sería el detallista y esta proveería al consumidor final. Cabe mencionar que los pedidos de los productos serian vía internet ya que no existe un distribuidor cercano a la ciudad.



Imagen 13: canales de distribución

2.21 Promoción

Las promociones consisten en incentivos a corto plazo, para que los clientes se encuentren atraídos al producto.

Promoción	Característica
2x1	El cliente pagara el precio de uno y se llevara el otro gratis.
cuponeras	En la compra de 200 pesos esta se le sellara y cuando la llene podrá llevarse un producto equivalente a un monto de 200 pesos en cualquier producto de la línea.
Compre ahora, y pague después	El cliente podrá llevarse el producto y lo podrá pagar en cómodas quincenas, ya que los productos que se venden no son muy baratos.
Concursos a través de los medios de publicidad	Por ejemplo en la página del Facebook y twitter se publicaran concursos en las que se pueda ganar algún producto o descuentos, así como también en los periódicos.
Descuentos preferenciales	Se les aplicara un descuento preferente a aquellas personas, que como diabéticos consulten con la clínica que tendremos alianza en la que por ir a consultar a dicha clínica se le aplicara un descuento del 30% sobre el valor total de su compra.

Tabla 12: promociones.

2.22 Publicidad

Este tipo de productos bajos en azúcar no son muy conocidos en la ciudad de Chetumal, ya que no hay una tienda que venda en especial estos productos y mucho menos una variedad de productos para los diabéticos por lo que para dar a conocer estos tipos de productos para diabéticos se pretende lanzar publicidad vía internet, revista, periódico, radio y la pantalla de publicidad que se encuentra ubicada cerca de plaza las Américas (av. insurgentes).

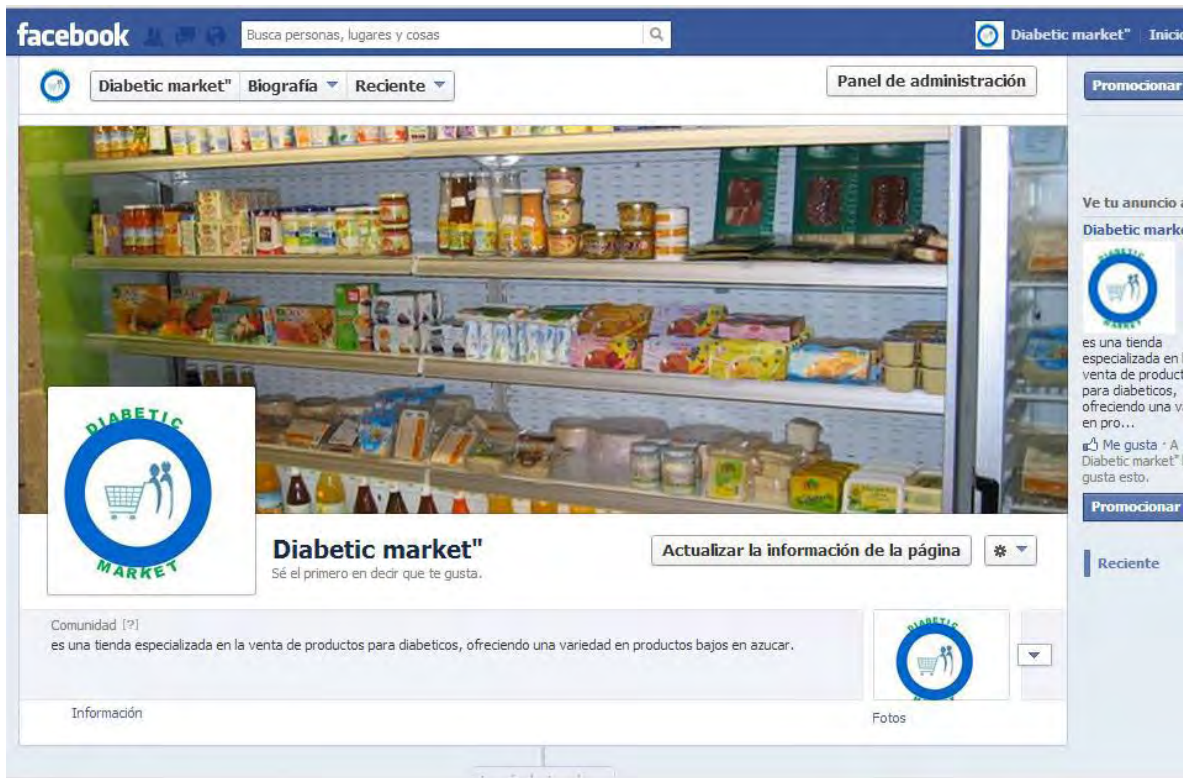
De alguna a pesar del uso de varios medios de comunicación, el éxito que pueda tener el objetivo de la publicidad está en realizar un buen diseño y elegir el medio de comunicación apropiado que pueda hacer llegar el mensaje al consumidor final de la mejor manera y este lo logre captar.

Medios de internet

Se publicitara en las redes sociales como twitter y Facebook, se consideraron estas opciones debido al segmento, ya que mayormente el segmento al que se dirige la empresa tiene una cuenta de estos.

Facebook & twitter

Se aran publicaciones sobre los producto que ofrece la empresa, así como también la realización de sorteos en las que se pueda fomentar una campaña publicitaria de los productos y así lograr obtener muchos ReTweets y ganar followers en el caso de twitter . Además con esto poder lograr un ambiente de amistad y transparencia de tal manera que los clientes se sientan cómodos.



twitter



Imagen 14: redes sociales

Revistas

Se utilizará la publicación en revistas, debido a que las mujeres del segmento al que nos dirigimos tienden a leer este tipo de medios.



Imagen 15: revista muer total



Imagen 16: portada revista

Radio

Para la promoción de este medio, se utilizara la estación de radio 95.3 de fm, del grupo SIPSE.

Spot de radio

- 1.- se comienza con una música
- 2.- el narrador habla
- 3.- dialogo: tú puedes vivir saludablemente con diabetes.
- 4.-Por eso Diabetic's market te ofrece una variedad de productos elaborados sin gluten desde pastas hasta dulces, lo que los hace ideales para personas con diabetes.
- 5.- Estamos ubicados en la avenida San Salvador a un costado de Súper Bodega, abrimos de 9:00 a 8:00

Periódico

Se pretende lanzar anuncios informativos a través del periódico por esto.



Imagen 17: periódico por esto

Pantalla de publicidad.

Se hará un pequeño anuncio informativo sobre la empresa, en el que incluirá la dirección de la empresa, una imagen de los productos, redes sociales y horarios de apertura y cierre e información sobre el tipo de productos que se venden.



Diabetic market
¡la tienda sin azúcar!

Ofrece una gran variedad de productos para diabéticos.

 Diabetic market

Ubicación: av. san salvador a un costado de súper bodega

The advertisement is set against a green background with rounded corners. It features a central image of several white and blue product packages, including one labeled 'PRO'. The text is in white and black, providing a clear contrast against the green background. A Facebook logo is positioned to the left of the brand name, and the location information is placed at the bottom right of the ad area.

Imagen 18: ejemplo de pantalla de publicidad.

CAPÍTULO 3.- ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Análisis de la localización de la empresa

3.1.1. Macrolocalizacion

La empresa “Diabetic’s market” estará ubicada en el estado Quintana Roo, en el municipio de Othón P. Blanco.



Imagen 19: localización Othón P. Blanco

3.1.1.1 Aspectos geográficos:

El municipio de Othón P. Blanco es el municipio más grande del estado de Quintana Roo, se encuentra ubicado en el extremo final de la costa del mar Caribe, perteneciente a México, cuenta con una extensión de 18,760 km², que represente el 36.9% de la superficie total del estado y el 0.95% del territorio nacional.

Tiene las coordenadas de 19°14' y 70° 50' de latitud norte y los 80° 15' y 89° 25' de longitud este. Y tiene colindancias con:

- Al norte; con los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos.
- Al sur; con la frontera de Belice y Guatemala.
- Al este; limita con el Mar Caribe.
- Al oeste; colinda con el estado de Campeche y Yucatán.

3.1.1.2 Aspectos socioeconómicos

Según el conteo de la población que se realizó para el 2010 por el INEGI, el municipio de Othón P. Blanco, el municipio tiene una población de 244 553, de ese total, 121,787 son hombre y 122,766 son mujeres. Por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 51 en edad de dependencia (menores de 15 años o mayores de 64 años).

3.1.1.3 Infraestructura

El municipio de Othón P. Blanco cuenta con servicios de agua, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, internet (en su mayoría), bancos, un centro comercial, canchas deportivas y parques.

3.1.2 Microlocalización

La empresa Diabetic's market se encontrara especificamente ubicada en la Ciudad de Chetumal que es la capital del Estado de Quintana Roo. (anexo 1)

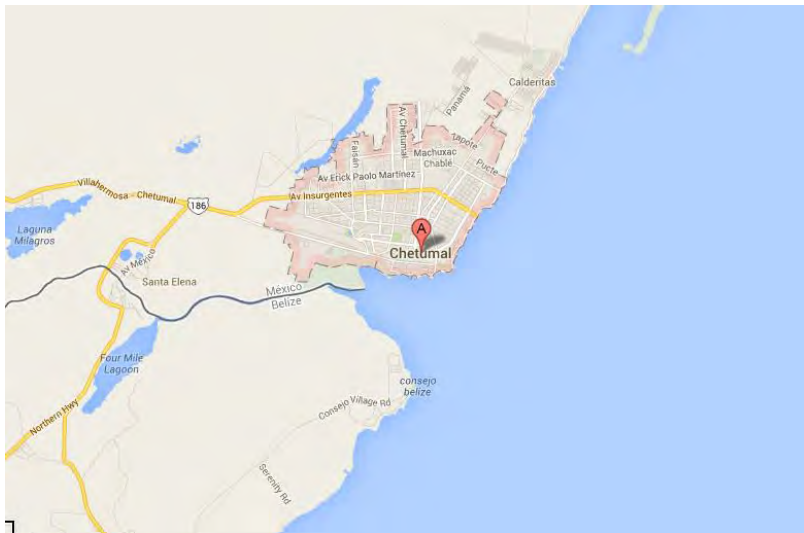


Imagen 20: localización Chetumal

Fuente: google maps

Una localización más específica de la tienda especializada en productos para diabéticos, es en la avenida San Salvador entre la privada san Francisco, ya que es una zona en la que se puede tener un fácil acceso, ya que esta avenida cuenta clínicas como la Carranza, así como también con consultorio de doctores particulares. Ya que de igual manera por estos rumbos está el segmentos al que nos queremos dirigir.



Imagen 21: localización Av. San Salvador.
Fuente: google maps

3.2. TECNOLOGÍA Y EQUIPO

mobiliario y equipo de venta			
cantidad	equipo	precio unitario	precio
4	anaqueles de madera	3500	14000
1	vitrina	2800	2800
1	mesa exhibidora de madera	3000	3000
	total		19800

Tabla 13: tecnología y equipo

mobiliario y equipo de oficina			
cantidad		precio unitario	precio
1	computadora	3500	3500
1	escritorio	4000	4000
1	teléfono	200	200
1	impresora	2000	2000
2	no break	300	600
1	instalación de líneas telefónicas	300	300
1	internet/teléfono	350	350
	total		10950

Tabla 14: tecnología y equipo

La empresa utilizara diferentes equipos para la venta de sus productos.

3.3. Distribución de planta y equipo

La empresa Diabetic's market estará distribuida de la siguiente forma:

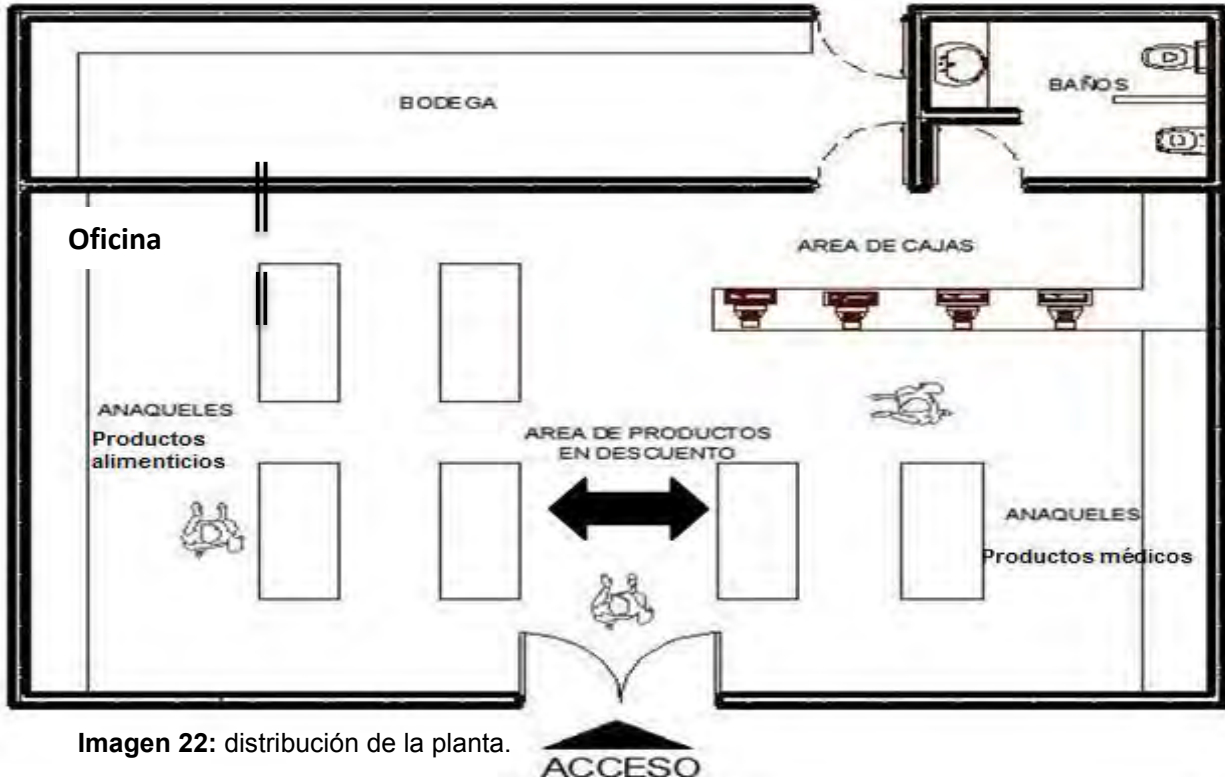


Imagen 22: distribución de la planta.

Fuente: elaboración propia.

La empresa contará con una entrada de 2 puertas la cual dividirá los productos alimenticios (lado izquierdo) de los artículos médicos (como el calzado, calcetines entre otros del lado derecho).

Lo que estará a primera vista serán los productos que tenemos en descuento, posteriormente en el fondo estará un área de cajas. También se contará con una bodega, un baño y una pequeña oficina.



Imagen 23: prototipo de la tienda.

3.4 Insumos y materiales

material de oficina			
cantidad		precio unitario	precio
2	engrapadoras	50	100
2	paquetes de hojas blancas	50	100
3	paquete de grapas	9	27
		total	227

Tabla 15: materiales de oficina

material de limpieza			
cantidad		precio unitario	precio
1	fabuloso	100	100
1	escoba	20	20
1	mechudo	19	19
1	cubeta para trapear	50	50
2	trapos	10	20
	total		209

Tabla 16: material de limpieza

3.5 Otros gastos

	Descripción	precio
	renta	2,000
	agua	60
	luz	3,000
	Total	5,060

Tabla 17: otros gastos

3.6 Descripción del proceso productivo (o del servicio)

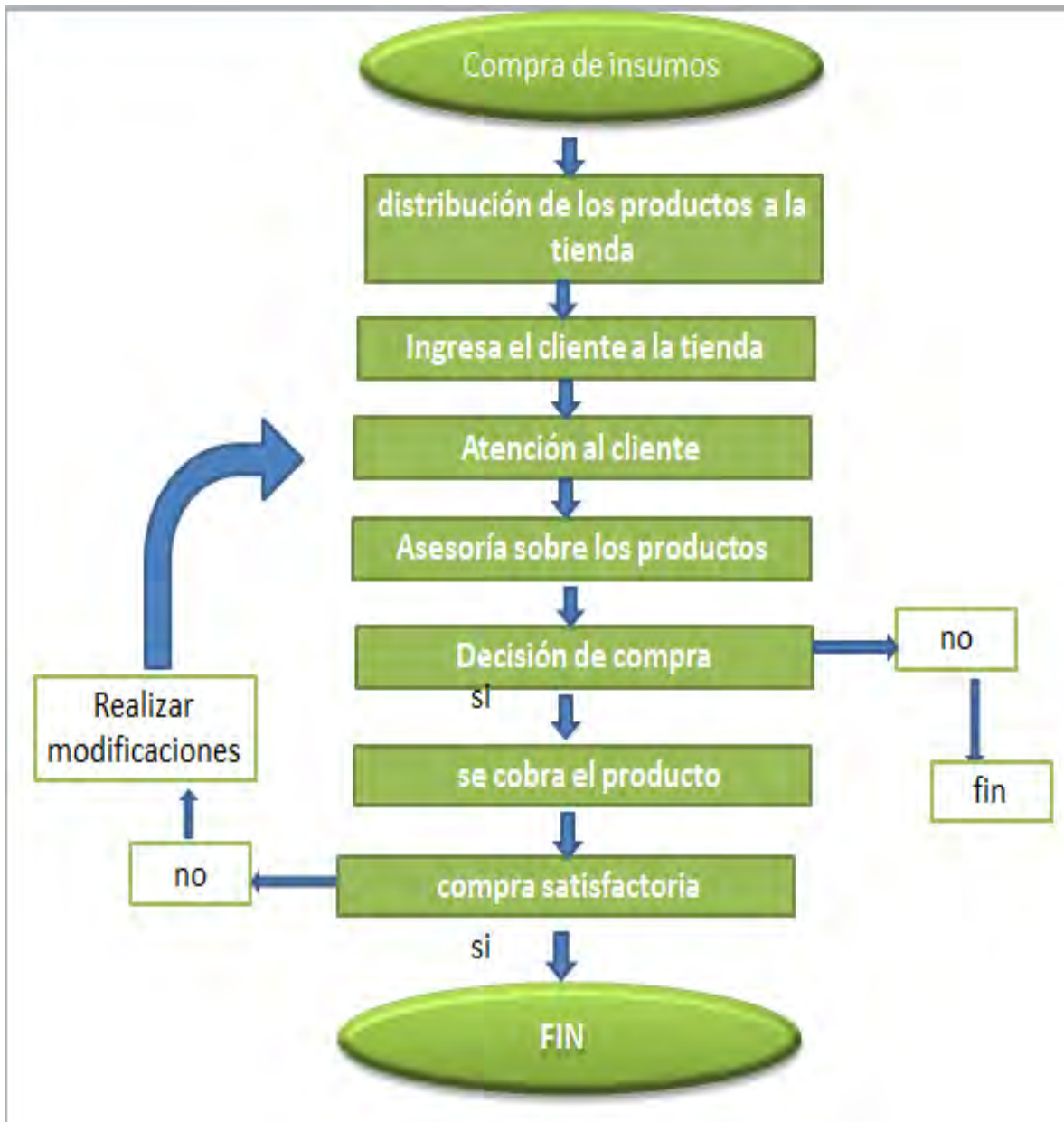


Diagrama 1: proceso productivo

3.6.1 Descripción de cada proceso

1.-Compra de productos

Los productos para la tienda se compraran con dos proveedores “vida saludable México” y “diabetienda”

2.-Distribución de los productos

Los productos serán transportados vía paquetería, una vez la mercancía llegue a la ciudad de Chetumal esta será transportada a la tienda y colocado en la bodega, y después distribuido en el lugar correcto en los anaqueles.

3.-Ingresa el cliente a la tienda.

4.- atención al cliente.

Para la atención al cliente la empleada del mostrador quien será la que le dará la bienvenida al cliente (con buenos días, buenas tardes o noches).

5.- asesoría sobre los productos.

En esta etapa se brindará asesoría de aquellos productos que el cliente no conozca, en las que se detallara los beneficios del producto, para ello se necesitara un personal capacitado para poder brindar este servicio, ya que el contenido de mucho de los productos son hechos bases de productos que no sabrá mucho de los clientes.

6.- decisión de compra.

Ya una vez presentado los productos por arte del empleado, el cliente ya podrá tomar la decisión si lleva o no el producto, en caso de que no se lo lleve ahí acabaría el proceso, pero si se lo lleva pasaría a la otra etapa que es la de compra.

7.- se cobra el producto

Una vez ya decidido el o los productos a llevar, posteriormente pasan a ser cobrados, por lo que se necesitara un maquina en donde se registren las ventas.

8.- compra satisfactoria

Es necesario conocer si el o los producto así como la atención recibida fueron del agrado del cliente, por lo que si no fue una compra satisfactoria habría que hacer una mejora del servicio ya sea desde la atención del cliente como el asesoramiento de los productos.

CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO DE SERVICIO DE LA EMRESA DIABETIC'S MARKET

Operario / Material / Equipo



Diagrama no.1				Hoja:1		de 1		Resumen			
SERVICIO: venta de productos para diabéticos				Actividad		Actual		Propue		Econo	
Actividad: atención a cliente				Operación							
Método: actual / propuesto				Inspección							
Lugar: CHETUMAL				Espera							
Operario (s):				Ficha no.		Distancia (mts.)					
Compuesto por: Merly Meraz				Fecha:		Tiempo (hrs.-					
Aprobado por: Merly Meraz				Fecha:		hom.)					
				Costo		Mano de obra					
				Material		TOTAL					
DESCRIPCIÓN			Canti	Dista	Tiem	Actividad				OBSERVACIONES	
			dad	ncia	po						
Compra de insumos						x					La compra de los insumos se ara apartir de nuestros proveedores
Distribución de los productos a la tienda								x	x		Se tendrá un contacto seguido con los proveedores, el cual nos mandara el producto a través de paquetería
Ingresa cliente a la tienda						x					
Atención al cliente						x					Se le brindara una atención amable al cliente desde que entra a la tienda hasta cuando sale
Asesorías sobre producto						x					Se le brindara asesoría para aquellos productos que el cliente no conozca

Decisión de compra				x					El cliente tomara la decisión si lleva o no el producto
Se cobra el producto				x					Una vez que el cliente ya haya decidido el producto que llevara se procede a cobrarlo.(para ello se necesitara una computadora)
Compra satisfactoria					x				Se le preguntara al cliente en cada compra si se le atendió bien, si no fue así se procede a capacitar más al cliente en la atención de igual manera se le preguntara si encontró todo lo que buscaba esto servirá para poder saber qué es lo que quiere el cliente.
Fin				x					

Diagrama 2: cursograma

3.7 Organigrama de la empresa, principales funciones de cada puesto y plantilla laboral

3.7.1 Organigrama de la empresa “Diabetic’s market”

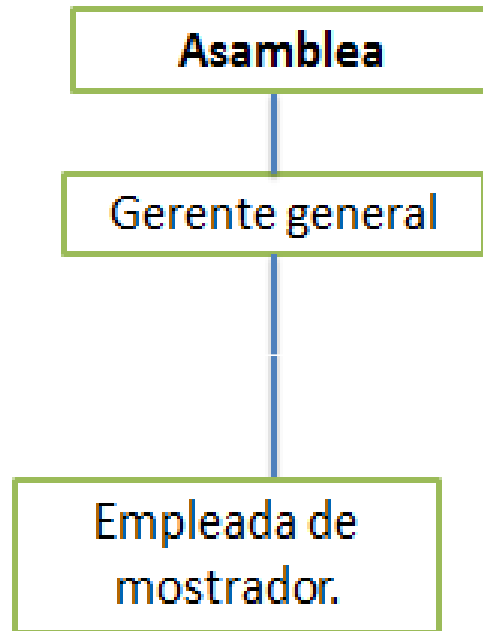


Diagrama 3: organigrama.

Fuente: elaboración propia.

3.7.2 Perfil de puestos

El perfil de puestos permite identificar las competencias y conocimientos que deben poseer los trabajadores de la empresa, ya que debido a las características de la empresa se requiere personal responsable, proactivo y con actitud de servicio.

Gerente general

Escolaridad	Lic. en sistemas Comerciales o Carrera A fin (Titulado)
Sexo	Indistinto
Experiencia	Al menos 2 años de experiencia en el ramo
Edad:	De 22 a 40 años
Estado Civil	indiferente
Tipo de Trabajo	Tiempo Completo
Duración	Indefinido (8 horas diarias)
Principales funciones	Supervisar todos los procesos, coordinar y supervisar toda la empresa a así como también estar en constante contacto con los proveedores.

Tabla 18: perfil del gerente general

Empleado (a) de mostrador

Escolaridad	Preparatoria Terminada o carrera en curso
Sexo	Indistinto
Experiencia	Al menos 1 años de experiencia en el ramo de las ventas.
Edad:	De 21 a 40 años
Estado Civil	Indistinto
Tipo de Trabajo	Jornada Laboral
Duración	Indefinido
Principales funciones	Promocionar los productos de la empresa con los clientes potenciales.

Tabla 19: perfil del empleado del mostrador

En la empresa Diabetic's Market se capacitara al personal para que conozca acerca de los productos y de las personas con diabetes, por lo tanto como se contara con un socio que conozca esta enfermedad y sobre los productos a vender, esta será la persona que brinde la capacitación.

3.8 Aspectos legales y administrativos

3.8.1 Marco legal.

Para la constitución de la empresa es necesario cumplir con una serie de requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales para la obtención de una licencia para poder poner en marcha la empresa, logrando así que Diabetic's market tenga un buen funcionamiento de acuerdo a las normas existentes para este efecto tanto normas del estado como del país.

Para que la empresa "Diabetic's market" pueda funcionar de forma legal se debe establecer bajo las normas que rige el estado de Quintana Roo.

- ❖ El código de comercio del estado de Quintana Roo
- ❖ Ley general de sociedades mercantiles.
- ❖ Ley del impuesto al valor agregado
- ❖ Ley del seguro social
- ❖ Ley federal del trabajo (actualizada)
- ❖ Código civil del estado de Quintana Roo.

Actualmente se está viviendo en un país de constantes cambios en cuanto a materias fiscal se refiere, ya que se es tan implementando nuevas reformas, como es la laboral, la hacendaria, la reforma fiscal entre otras.

CAPÍTULO 4.- ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO

4.1 Inversión total

Es importante considerar todo lo necesario para iniciar una empresa con el fin de conocer cuándo podremos recuperar la inversión.

El estudio económico financiero nos ayudara a conocer el capital necesario para la creación, instalación y puesta en marcha de la empresa, en este caso de Diabetic's Market.

4.1.1 Inversión fija, diferida

Las inversiones se encaminan hacia una empresa recién creada, de iniciativa privada y con el objetivo de obtener utilidades.

La inversión inicial como se muestra en la siguiente tabla es de \$ 655,025

Concepto			Costo Total
Activos tangibles			
venta frecuente			445990.00
venta ocasional			43,285
mobiliario y equipo para ventas			19,800
Mobiliario y equipo de oficina			10,950
marketing			5,000
Subtotal			525,025
Activos intangibles			
Organización y puesta en marcha			10,000
Licencias y permisos			20,000
Subtotal			30,000
Activos tangibles e intangibles			555,025
efectivo en caja y bancos			100,000
TOTAL DE ACTIVOS			655,025

Tabla 20: inversión diferida, fija y capital de trabajo del proyecto.

4.1.2 Depreciación y amortización

La gran parte de los activos tiene una vida útil limitada, debido al desgaste correspondiente al uso. La depreciación indica el monto del costo o gasto que corresponde a cada periodo fiscal, como se muestra en la siguiente tabla.

Se consideró una tasa de amortización y depreciación del 10%, el total de amortización y depreciación para el 2014 es de \$6,575.00.

	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2014	2015	2016	2017	2018
Depreciación para administracion							
mobiliario y equipo de oficina	10,950	10%	1,095	1,095	1,095	1,095	1,095
mobiliario y equipo de venta y marketing	24,800	10%	2,480	2,480	2,480	2,480	2,480
Total de depreciaciones			3,575	3,575	3,575	3,575	3,575
Amortizaciones							
organización y puesta en marcha	10,000	10%	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
licencias y permisos	20,000	10%	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Total de amortizaciones			3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Total depreciaciones y amortizaciones			6,575	6,575	6,575	6,575	6,575

Tabla 21: depreciación y amortización.

4.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo es todo aquello que necesitamos para que la empresa pueda operar, el capital de trabajo es considerado un activo corriente en la que interviene Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios.

la empresa cuenta con los recursos en caja y bancos en el 2014 con un monto de \$100,00 que en el 2018 viene siendo un monto de \$59,809 y también cuenta con algunos activos que son parte del capital de trabajo tales como las cuentas por cobrar, inventarios, materias primas, producción en proceso y productos terminados. El capital de trabajo de la empresa también presenta aumentos durante los distintos años que son proyectados.

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Activo circulante						
Caja y Bancos	100,000	47,460	50,600	53,512	56,579	59,809
Cuentas por cobrar		83304	113139	117723	122496	127463
Inventarios		40773	43660	46308	49100	52043
productos/Materia Prima		40773	43660	46308	49100	52043
Pasivo Circulante						
Cuentas por pagar		40773	43660	46308	49100	52043
Capital de Trabajo	100,000	130,764	163,739	171,236	179,075	187,272
Incremento del capital de trabajo	100,000	30,764	32,975	7,497	7,839	8,197

Tabla 22: capital de trabajo.

4.2 Determinación de costos y gastos

4.2.1 Análisis de los costos y gastos

Los costos se identifican por ser generador directo de ingreso y por lo tanto son recuperados y están directamente relacionados con el producto que brinda la empresa “Diabetic’s Market “.

Los gastos son un egreso que no se identifica directamente con un ingreso, aunque contribuye a la generación del mismo, no se espera que pueda generar ingresos directamente en el futuro, no es recuperable. Dentro de gastos la empresa tiene los gastos de mantenimiento, los gastos de administración.

4.2.2 Costos de venta o de producción

Debido a que Diabetic’s Market no es una empresa productora se decidió manejar los costos de venta, en los que se incluyó la compra de productos así como sueldos y salarios de los vendedores y todo lo relativo para la venta.

	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos directos					
compra de productos	489275	523914	555695	589200	624519
sueldos y prestaciones	59220	61588.8	64052.352	66614.446	69279.024
Gastos indirectos					
gastos de mantenimiento	1618.965	1691.8184	1767.9503	1847.508	1930.6459
depreciación equipo de venta	3,045	3,045	3,045	3,045	3,045
Energía eléctrica	12000	12540	13104.3	13693.994	14310.223
Agua	360	376.2	393.129	410.81981	429.3067
Seguros	1000	1045	1092.025	1141.1661	1192.5186
amortización	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
subtotal	569519	607201	642149	678953	717705
Total gastos directos	548495	585503	619747	655814	693798
total gastos indirectos	21023.965	21698.018	22402.404	23138.487	23907.694

Tabla 23: costos de venta

4.2.3 Gastos de mantenimiento

Dentro de los gastos de mantenimiento se consideraron aquellos necesarios para la venta y la administración de la empresa y se le aplicó una tasa de inflación del 4.50%.

Compras de materias primas	costo total	2014	2015	2016	2017	2018
Porcentaje del costo total del activo	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%
Activos necesarios para						
mobiliario y equipo de oficina	10,950	492.75	514.92375	538.0953188	562.309608	587.6135405
material de oficina	227	10.215	10.674675	11.15503538	11.657012	12.18157751
Subtotal	11,177	502.965	525.598425	549.2503541	573.96662	599.795118
Activos necesarios para venta						
marketing	5,000	225	235.125	245.705625	256.762378	268.3166851
mobiliario y equipo para venta	19,800	891	931.095	972.994275	1016.77902	1062.534073
Subtotal	24,800	1116	1166.22	1218.6999	1273.5414	1330.850758
Total	35,977	1618.965	1691.818425	1767.950254	1847.50802	1930.645876

Tabla 24: gastos de mantenimiento.

4.2.4 Gastos de venta

Compras de materias primas	costo total	2014	2015	2016	2017	2018
Porcentaje del costo total del activo	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%
Activos necesarios para						
mobiliario y equipo de oficina	10,950	492.75	514.92375	538.0953188	562.309608	587.6135405
material de oficina	227	10.215	10.674675	11.15503538	11.657012	12.18157751
Subtotal	11,177	502.965	525.598425	549.2503541	573.96662	599.795118
Activos necesarios para venta						
marketing	5,000	225	235.125	245.705625	256.762378	268.3166851
mobiliario y equipo para venta	19,800	891	931.095	972.994275	1016.77902	1062.534073
Subtotal	24,800	1116	1166.22	1218.6999	1273.5414	1330.850758
Total	35,977	1618.965	1691.818425	1767.950254	1847.50802	1930.645876

Tabla 25: gastos de venta

4.2.5 Integración de costos variables fijos y totales.

Los costos variables de la empresa son: materias primas, mano de obra directa, energía entre otros y estos varían en forma directa con el nivel de producción. Por otra parte los costos fijos permanecen constantes, independientemente del nivel de producción existente y no cambia en su total pero se vuelve progresivamente menor sobre una base por unidad a medida que crece el volumen. Los costos fijos se relacionan con el importe total y no con su importe por unidad. Un costo variable es constante por unidad, y su importe total cambia proporcionalmente con los cambios en la actividad o el volumen.

De acuerdo a la tabla 26 se puede notar que los costos variables totales en el 2014 son de \$ 108112.8 y para el 2018 ascienden a \$ 127192.3304 esto quiere decir que año con año estos costos van aumentando.

De igual modo los costos fijos conforme van pasando los años las inversiones también tienen un incremento, esto se da ya que de acuerdo a la producción de unidades los costos fijos aumentan, y por lo que se observa en la tabla la unidades a producir incrementan año con año y el costo de cada unidad también.

Costos:	2014	2015	2016	2017	2018
Costos Variables					
Gtos de venta y mkt	50252.8	52188.016	54200.842	56294.39	58471.9
Gtos de Admon	57859.972	61098.027	63538.45	66077.909	68720.431
Costos Fijos					
Gtos de venta y mkt	12563.2	13047.004	13550.21	14073.597	14617.975
Gtos de Admon	14464.993	15274.507	15884.612	16519.477	17180.108
Gastos Financieros	9,994	8,518	6,817	4,857	2,600
Costos Totales	145134.965	150125.15	153990.88	157822.8	161590.67
Unidades a Producir	1899	1937	1974	2011	2048
Costo unitaria	76.40801858	77.51526	78.011081	78.47172	78.884345

Tabla 26: costos totales.

4.3 Necesidades de financiamiento

4.3.1 Financiamiento de la inversión inicial

La empresa Diabetic's market contara con 2 socios capitalistas por lo que considerando que la inversión inicial es de \$655,000 los socio aportaran una suma total \$100,000 por lo que casa socio aportara \$50,000 cada uno, por lo tanto para a completar la inversión inicial se realizara un préstamo al banco de \$ 555,025 con una tasa de interés de crédito del 15.2% anual.

4.3.2 Calculo del costo financiero

El Costo de financiamiento es el detalle del Costo Financiero Total que debe asumir quien solicita un crédito en este caso a través de una institución bancaria , entonces tenemos que se pedirá un préstamo por \$555,025 los intereses 15.20% anual que generara este crédito y por el plazo de 5 años que estamos solicitando este crédito.

4.3.3 Amortización del financiamiento

Crédito bancario	555,025					
Duración (años)	5 años					
Interés anual	15.20%					
Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0 (inicio)	1	2	3	4	5
Anualidad	0.00	166,357	166,357	166,357	166,357	166,357
Intereses	0.00	84,364	71,901	57,543	41,004	21,950
Amortización	0.00	81,994	94,457	108,814	125,354	144,407
Total amortizado	0.00	81,994	176,450	285,264	410,618	555,025
Saldo	555,025	473,031	378,575	269,761	144,407	0

Tabla 27: crédito

La tabla de amortización nos ayudara a conocer cuánto es lo que iremos pagando al paso de tiempo, en este caso se tiene que se tendrá una anualidad de \$166,357, y para el primer año se pagara un interés de \$84,364 entonces nos quedara un saldo a deber en el 2014 de \$473,031 por lo tanto este procedimiento

se va ir realizando lo que se va pagando son puros intereses, hasta que estos llegan a deuda saldada (0) que se terminara en el 2018.

4.4 Determinación de la TMAR o Costo de Capital

El TRMA es la tasa mínima de ganancia esperada para la inversión propuesta. Si observamos se tiene un interés de 13.41 % y el VPN para el 2014 1,724,130, y para el 2018 con una tasa de 33.40 % se tiene un VPN del 833118 si observamos bien el valor presente neto va en descenso, debido a que si se va aumentando el interés las VPN va disminuyendo.

4.5 Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve como una herramienta financiera en la que nos ayuda a conocer si es rentable, cuando esta no genere ni ganancias ni perdidas, es decir cuando el beneficio es igual a cero. Para la determinación del punto de equilibrio se consideraron los costos fijos, variable y los ingresos.

CONCEPTO/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en unidades	1899	1937	1974	2011	2048
precios de venta unitarios	465.2	486.134	508.01003	530.870481	554.759653
ventas netas	883634.82	941504.138	1002792.33	1067689.92	1136397.64
costos variables	108112.772	113286.043	117739.291	122372.299	127192.33
margen de contribucion	775522.048	828218.095	885053.043	945317.623	1009205.31
costos fijos	111,392	100,222	86,978	71,597	53,748
utilidad antes de ISR y PTU	664,130	727,996	798,075	873,721	955,457
P.E. miles de \$	126920.755	113930.989	98548.9953	80865.0218	60521.9838
precio de venta unitario	465.2	486.134	508.01003	530.870481	554.759653
P.E. en unidades	272.830513	234.361285	193.990255	152.325331	109.095864
costo variable unitario	56.9172473	58.493845	59.6461889	60.8452324	62.0919743
ventas P.E.	126920.755	113930.989	98548.9953	80865.0218	60521.9838
costos variables	15528.7618	13708.6927	11570.7794	9268.27017	6773.97761
margenes de contribucion	111391.993	100222.296	86978.2159	71596.7516	53748.0062
costos fijos	111,392	100,222	86,978	71,597	53,748
utilidad antes de ISR y PTU	0	0	0	0	0

Tabla 28: punto de equilibrio

4.6 Integración de los estados financieros proforma.

4.6.1 Estado de resultados

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	999650	1357671	1412682	1469947	1529560
(-) Costos de Producción	569519	607201	642149	678953	717705
Utilidad Bruta	430131	750469	770532	790994	811855
(-) Gastos de administración	72325	76373	79423	82597	85901
(-) Gastos de Venta	62816	65235	67751	70368	73090
Utilidad de la Operación	294990	608862	623358	638029	652865
Gastos Financieros	84364	71901	57543	41004	21950
Utilidad antes de ISR y PTU	210626	536961	565815	597025	630915
(-) ISR 32%	67400	171828	181061	191048	201893
(-) PTU 10%	21063	53696	56581	59703	63091
Utilidad neta	\$122,163.24	\$311,437.38	\$328,172.60	\$346,274.70	\$365,930.52

Tabla 29: estado de Resultados

En el estado de resultados se obtiene la utilidad anual del proyecto, en base a la proyección de ventas menos todos los costos y gastos que se incurren también se debe tomar en cuenta el ISR (32%) y el PTU (10%), en este caso el resultado del ejercicio de 2014 es de \$ 122,163 y para el 2018 \$365,930 comparando las utilidades actuales y las utilidades netas proyectadas para 4 años se observa que prácticamente la cantidad aumenta , es decir que la empresa en el futuro tendrá mejores resultados (Utilidades) y que está en crecimiento.

4.6.2 Estado de la Situación Financiera.

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO						
Activo circulante						
efectivo en caja y bancos	100000	103038	309245	411444	508766	599758
Inventarios		40773	43660	46308	49100	52043
cuentas x cobrar		83304	113139	117723	122496	127463
subtotal	\$100,000	\$227,115	\$466,043	\$575,475	\$680,362	\$779,264
Activo fijo						
Mob. Y eq. De oficina	10950	10950	10950	10950	10950	10950
Mob. Y eq. De venta y marketing	24800	24800	24800	24800	24800	24800
Depreciación		3575	7150	10725	14300	17875
Subtotal	\$35,750	\$32,175	\$28,600	\$25,025	\$21,450	\$17,875
Activo diferido:						
productos uso frecuente y ocasional	\$489,275	\$489,275	\$489,275	\$489,275	\$489,275	\$489,275
gastos de organización	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000
licencias y permisos	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
Amortización		\$3,000	\$6,000	\$9,000	\$12,000	\$15,000
Subtotal	\$519,275	\$516,275	\$513,275	\$510,275	\$507,275	\$504,275
TOTAL ACTIVO	\$655,025	\$775,565	\$1,007,918	\$1,110,775	\$1,209,087	\$1,301,414
PASIVO						
Pasivo a corto plazo						
cuentas x pagar		\$40,772.9	\$43,659.5	\$46,307.9	\$49,100.0	\$52,043.2
ISR por pagar		\$67,400.4	\$171,827.5	\$181,060.7	\$191,048.1	\$201,892.7
PTU por pagar		\$21,062.6	\$53,696.1	\$56,581.5	\$59,702.5	\$63,091.5
Subtotal		\$129,236	\$269,183	\$283,950	\$299,851	\$317,027
Pasivo a largo plazo						
Credito bancario	\$555,025	\$473,031	\$378,575	\$269,761	\$144,407	\$0
subtotal		\$473,031	\$378,575	\$269,761	\$144,407	\$0
TOTAL PASIVO	\$555,025	\$602,267	\$647,758	\$553,711	\$444,258	\$317,027
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	\$100,000	\$100,000	\$100,000	\$100,000	\$100,000	\$100,000
Resultado del ejercicio		\$73,298	\$186,862	\$196,904	\$207,765	\$219,558
Resultados ejercicios anteriores		\$0	\$73,298	\$260,160	\$457,064	\$664,829
TOTAL CAPITAL CONTABLE		\$173,298	\$360,160	\$557,064	\$764,829	\$984,387
PASIVO+ CAPITAL CONTABLE	\$655,025	\$775,565	\$1,007,918	\$1,110,775	\$1,209,087	\$1,301,414

Tabla 30: Estado de la situación financiera.

La situación financiera de la empresa se encuentra estable el total de los activos antes de iniciar el periodo 2014 presentaba un monto de \$ 655,025 que conforme pasaban los años proyectados se ve un incremento de cada año que para el 2018 se obtiene un monto de 1,301,414 es claro que la empresa con activos que pueden ser recursos con los que se puede defender en cualquier momento que lo necesite principalmente los que tengan mayor liquidez, también los activos de la empresa son mayores a los pasivos, es decir, que esta es capaz de resolver cualquier deuda o problema que se le presente como se ve en la tabla sus pasivos está integrado por cuentas por pagar, ISR, PTU por pagar que incrementan año con año, los pasivos del 2014 tienen un monto total de \$ 602,267 y en el 2018 \$ 317,027. En cuanto al capital contable de la empresa muestra de igual manera incrementos con el que se puede decir que son buenos para la empresa.

4.7 Flujos de efectivo

El Flujo de fondos O Flujos de Efectivo son los recursos en efectivo que se generarán por las operaciones y/o por el financiamiento que recibe la empresa. Estos fondos están destinados a pagar las fuentes de recursos que han recibido las empresas como el capital contable vía dividendos y la deuda vía pago de intereses. Es importante porque es lo que hará que la empresa pague las fuentes de recursos. Para el 2014 la empresa genera recursos por \$ 257974 y su total de aplicaciones (pago de intereses y dividendos) de \$254,936 dando un saldo final de caja para el 2014 de \$103, 038 Como se observa en la siguiente grafica a medida de que la empresa crece sus flujos de fondo van en aumento es decir sus necesidades de capital de trabajo y financiamiento van variando en los recursos que genera la empresa. El flujo de fondos permite determinar la capacidad que tiene una compañía para pagar intereses y dividendos y para pagar sus deudas cuando éstas vencen y por lo que vemos en la tabla la empresa cuenta con esta capacidad.

CONCEPTO/AÑOS	0	2014	2015	2016	2017	2018
Origen de fondos						
utilidad neta		122163	311437	328173	346275	365931
depreciación y amortización		6,575	6,575	6,575	6,575	6,575
subtotal		\$128,738	\$318,012	\$334,748	\$352,850	\$372,506
Otros orígenes						
Capital social	100,000					
Créditos bancarios	555,025					
I.S.R por pagar		67400.4064	171827.518	181060.745	191048.112	201892.702
PTU por pagar		21062.627	53696.0994	56581.4829	59702.535	63091.4693
cuentas x pagar		40773	2887	2648	2792	2943
subtotal		129236	228410	240291	253543	267927
Total orígenes	\$655,025	\$257,974	\$546,423	\$575,038	\$606,392	\$640,433
aplicación de fondos						
cuentas x cobrar		83304	29835	4584	4772	4968
inventarios		40773	2887	2648	2792	2943
compra de activos	555,025					
pago creditos		81,994	94,457	108,814	125,354	144,407
I.S.R. anterior			67400.4064	171827.518	181060.745	191048.112
Pago PTU			21062.627	53696.0994	56581.4829	59702.535
pago dividendos		48865	124575	131269	138510	146372
total aplicaciones	\$555,025.00	\$254,935.89	\$340,216.18	\$472,839.20	\$509,069.99	\$549,441.24
SUPERAVIT(DEFICIT)	100,000	3038	206206	102199	97322	90992
SALDO INICIAL CAJA		100,000	103038	309245	411444	508766
SALDO FINAL DE CAJA	\$100,000	\$103,038	\$309,245	\$411,444	\$508,766	\$599,758

Tabla 31: flujo de fondo

4.8 Valor Actual Neto (VAN).

Los componentes básicos del van son:

- La inversión inicial
- Los flujos futuros
- Tasa de actualización.

Para tomar una decisión con el van es que si:

- El van es positivo, se inicia el proyecto.
- Si es negativo, se rechaza el proyecto.

Por lo tanto según el resultado del VAN es **940,151.62** en este caso como el valor del VAN es positivo se inicia el proyecto ya que los beneficios exceden a los costos de inversión, ósea que este ha superado el proyecto de inversión ya que la rentabilidad es mayor a **13.41%**.

4.9 Valor Actual Neto Equivalente (VANE).

El VANE obtenido para el proyecto es de **\$ 269,977.10** lo que indica un retorno positivo, ósea mayor a cero lo que conviene aceptar el proyecto.

4.10 Razón beneficio / costo (b/c) o índice de rentabilidad.

Según el índice de rentabilidad son aceptables aquellas inversiones que tengan un valor superior a la unidad, ya que en caso contrario los cobros generados actualizados son inferiores a los pagos.

La razón Beneficio – Costo para el proyecto es de **96.11%** lo que significa que en este casi el proyecto es rentable.

4.11 Tasa interna de rendimiento (TIR).

El TIR es igual a **24.31 %** por lo tanto se acepta el proyecto

5.6 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
Periodo	Año	FNE	FNE Acumulado
1	2014	15981	15981
2	2015	190581	206561
3	2016	218437	424998
4	2017	219657	644655
5	2018	929323	1573978

Tabla 32: periodo de recuperación.

El tiempo de recuperación de la inversión será de:

4 años

5 meses

12 días

4.7 Análisis de sensibilidad.

El análisis de la sensibilidad del proyecto es importante ya que se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados. En este caso se utilizó las variaciones de la economía que son el pesimista, el probable y el optimista.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
Periodo	Año	FNE	Estado de la economía		
			pesimista	probable	optimista
variación del FNE según escenario			2%		5%
flujos netos de efectivo					
inversión inicial neta		-655,025	-655,025	-655,025	-655,025
1	2013	15,981	15,661	15,981	16,780
2	2014	190,581	186,769	190,581	200,110
3	2015	218,437	214,068	218,437	229,359
4	2016	219,657	215,264	219,657	230,640
5	2017	929,323	910,737	929,323	975,789
TOTAL		1,573,978	1,542,499	1,573,978	1,652,677
Estado de la Economía					
	Datos Pronosticad		pesimista	probable	optimista
	VPN	940,152	958,955	940,152	987,159
	TIR	24.31%	23.66%	24.31%	25.89%

Tabla 33: análisis de sensibilidad

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

La realización del plan de negocios consiste en poder tomar en cuenta todas las variables que influyen en el proyecto y con ello poder reducir el riesgo de pérdida que pudiese existir. Por lo tanto al realizar la investigación de mercados, el técnico y el financiero se determinó que una tienda especializada en productos para personas con diabetes es rentable ya que existe una demanda.

En el estudio de mercado se pudo conocer mejor el sector de las personas con diabetes, por lo que se pudo resaltar que estas personas que padecen de esta enfermedad no pueden comer lo que sea, por lo tanto la creación de una empresa que venda productos para diabéticos en la ciudad de Chetumal sería una oportunidad para estos ya que actualmente no se cuenta con negocio en la ciudad ,así como también los productos que ofrece la empresa son bajos en azúcares y grasas por lo que les ayudara a tener una mejor calidad de vida a pesar de que tengan la diabetes, ya que sabemos a través de las cifras proporcionadas por la secretaria de Salud que este padecimiento va en aumento y con ello esto nos brinda una oportunidad para nuestra empresa y que nuestros clientes potenciales son los familiares de los diabéticos ya que ellos normalmente suelen comprar más estos productos para sus familiares con esta enfermedad . También se pudo determinar que este tipo de negocios ya existe en otros países los cuales estos ya se han vuelto una cultura comercial.

El estudio técnico nos ayudó a poder determinar nuestra plaza, cuál sería el lugar idóneo para poder establecer nuestra empresa, la cual se establecerá en la avenida San Salvado a un costado de Súper Bodega (antes San Francisco de Asís), así como también el equipo, el material y el personal necesario para poder poner en marcha la empresa.

Al comenzar un negocio siempre se tiene la incertidumbre si este generara utilidades o si será rentable o no, y esto lo pudimos determinar a través del estudio financiero, que si es rentable y esto se puede comprobar gracias a los índices de

rentabilidad del proyecto que fueron el VAN, TIR CAE, entre otros, con una inversión inicial de \$655, 022.00

La idea del negocio recae en la que las personas con diabetes, a pesar de sufrir de esta enfermedad puedan tener una mejor calidad de vida consumiendo cosas ricas y saludables a la vez.

5.2 Recomendaciones

Se consideraron las siguientes recomendaciones

- Es importante el constante contacto con nuestros proveedores, ya que debido a que no están cerca se pudiera presentar algún problema a la hora de hacer un pedido de los productos, siempre hay que tener una buena relación con estos.
- Debido a que no, una de las socias no tiene un buen conocimiento sobre la diabetes, se deberá acudir a platicas o talleres para poder tener un mejor conocimiento sobre esta enfermedad.
- Se deberá estar monitoreando la atención de los empleados hacia el cliente, por lo que se debería cada mes implementar capacitación de trato al cliente.
- Se debe llevar un control de la caducidad de los productos.
- Mantener siempre una calidad en el servicio al cliente y en los productos

Como cualquier empresa de nueva creación se deben tomar en cuenta muchas consideraciones y con ellos redoblar los esfuerzos para poder sacar a delante el negocio como es la publicidad, ya que a través de esta se dará a conocer nuestra empresa lo que queremos transmitir para que los clientes potenciales lleguen a la empresa.

6.- ANEXOS

Anexo 1.- Matriz de localización

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO							
Factor de análisis	Ponderación del factor	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
hospitales	30%	9	2.7	5	1.5	6	1.8
Materia Prima Disponible	20%	5	1	5	1	5	1
Cercanía de consumidores	30%	9	2.7	9	2.7	7	2.1
Disponibilidad de Mano de O	15%	9	3.7	9	1.35	9	1.35
disponibilidad de locales	5%	9	0.45	7	0.35	8	0.4
	100%		10.55		6.9		6.65
opcion 1: san salvador							
opcion 2: plaza							
opcion 3: centro							

Anexo 1.- matriz de localización.

Anexo 2.- Encuesta

FOLIO: _____

La siguiente encuesta tiene el propósito de medir la demanda de productos para diabéticos en la Ciudad de Chetumal, y los datos que se obtengan solo son para fines de estudio y estrictamente confidenciales.

Instrucciones: conteste las siguientes preguntas marcando una **X** en la respuesta que considera la más adecuada y de manera lo más honesta posible. Tómese el tiempo que sea necesario.

1.- ¿Es usted diabético?

a)Si	
b)no	

2.- ¿Tiene familiares con diabetes?

a)Si	
b)No	

3.- ¿qué tipo de productos aparte de las MEDICINAS compra usted para su enfermedad o familiar diabético?(Puede marcas más de 1 opción).

a) Productos alimenticios(sustitutos del azúcar, bebidas, dulces bajos en azúcar etc)	
b)glucómetro (Aparato para checar el azúcar)	
c) calzado	
d) ropa (calcetines)	
e) artículos médicos (sillas de ruedas, bastones)	
f) otros (especificar)	

4.- ¿Cuál fue el último producto que compro a parte de las MEDICINAS para su enfermedad o familiar con diabetes?

5.- ¿Cuándo fue la última vez que compro el producto?

a) Menos de una semana.	
b) Hace una semana.	
c) Hace un mes.	
d) Hace 6 meses.	

6.- ¿Cuánto fue lo que pago por el producto?

7.- ¿con que frecuencia lo compra?

a) Diario	
b) Cada semana	
c) Cada quincena	
d) Cada mes	
e) Cada 6 meses	

8.- ¿Dónde lo compró?

a) supermercado	
b) tienda especialista	
c) plaza	
d) otra ciudad	
e) otros	

9.- Cuáles son los principales problemas, que usted encuentra en cuanto a la oferta de productos para diabéticos en la ciudad de Chetumal? Puede marcar más de 1 opción

a) No hay productos en la Cd. De Chetumal y tengo q traerlos de otra ciudad (Mérida, Cancún, etc.)	
b) Si hay productos, pero muy pocos.	
c) No hay lo que necesito.	
d) Solo de vez en cuando los vende alguien	
e) Son muy caros	
f) otro (especificar)	

10.- En orden de importancia, Qué productos y/o servicios le gustaría que hubiera para diabéticos en la ciudad de Chetumal? (siendo 1 el de mayor importancia y 9 el de menor importancia.

a) Calzado	
b) Calcetines	
c) Cremas	
d) Productos alimenticios (dulces, pastas, bebidas etc)	
e) glucómetro.	
f) Ropa	
g) sillas de ruedas, bastones	
h) atención médica.	
i) otros (especificar)	

11.- les gustaría que sus productos:

a) se los lleven a su casa	
b) Ir por ellos a la tienda	

12.- ¿cuánto es lo máximo que ha pagado por un producto para la diabetes?

13.- ¿Generalmente quien compra sus productos? (contestar solo si es diabético).

a) personalmente.	
b) familia	
c) amigos.	
d) otros (especificar)	

14.- contestar solo si es diabético. ¿Actualmente recibe atención médica para su diabetes? Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 16 y si es SI pasar a la siguiente pregunta.

a) si	
b) no	

15.- ¿en dónde recibí atención medica?

a) clínica privada	
b) es derechoambiente de alguna institución.	
c) otro	

16.- ¿Cuánto gana a la quincena aproximadamente?

a)Menos de 1000	
b) 1001-3000	
c) 3001-5000	

edad			
sexo	F	M	
ocupación			
Tiempo que lleva viviendo en Chetumal			

7.- BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker David, A. (2012) *“investigación de mercados”*. México, D.F.:limusa.
2. Barba Ibañez (200) *“la excelencia en el proceso de nuevos productos: un plan basado en la ingeniería simultanea”*. Barclona : Ediciones Gestion.
3. Castro, E.D. (2004).”*distribución Comercial”*. Madrid, España: McGraw Hill Interamericana de España. S.A.U.
4. Chain, N.S. (2001) *“evaluación de proyectos de inversión en la empresa”*. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.
5. CONACYT. (2008) ejemplo de plan de negocios, México ,D.F ,México.
6. Edward Paulson (1997) *“empiece su negocio ¡fácil!”*. México, D.F.: Prentice Hall.
7. Federación Mexicana de Diabetes (2012) encuesta nacional de salud y nutrición. Recuperado el 10 de noviembre del 2013 de http://www.fmdiabetes.org/fmd/pag/diabetes_numeros.php.
8. Heatton, A (2000). *“la guía definitiva del plan de marketing”*. México, D:F.:Pearson Education.
9. Justin G. Longenercker, C.W (2001).”*administración de pequeñas empresas, un enfoque emprendedor”*.11ª Edición. México, DF.: Internacional Thompson Editores, S.A de C.V.
- 10.Kotler, P. (2001). *“Dirección de marketing”*.10ª edición, la edición del milenio. México, D.F.: Pearson Educación.
11. Lambin Jean-jacques (2009)”*Dirección de marketing”*. México, D.F.:McGraw Hill Interamericana.
- 12.Laura Fisher, J.E. (2004) *“Mercadotecnia”*.3ª Edición. México, D.F.:Mcgraw-Hill Interamericana.
- 13.Levy, A. (1998). *“Marketing avanzado”*. Editorial Granica.
- 14.Michael, R. S. (2013) *“comportamiento del consumidor”*. México, D.F: Pearson Educación.
- 15.Mintzberg Henri, Quinn James, Voyer John (1997) *“el proceso estratégico”*. Prentice Hall.
- 16.Periódico Novedades de Quintana Roo (2013) Preocupa el incremento de la población diabética en Quintana Roo. Recuperado el 06 de noviembre del

2013 de <http://sipse.com/novedades/crece-la-poblacion-diabetica-en-quintana-roo-16345.html>.

17. Pervaiz K. Ahmed, Charles D. Shepherd, Leticia Ramos Garza, Claudia Ramos Garza (2012) "Administración de la innovación".
18. Philip Kotler, G.A. (2003). "fundamentos del marketing". México, D.F.: Pearson Educacion.
19. Porter, M.E. (2007) "estrategia competitiva, Tecnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". México, D.F.: Compañía Editorial Continental.
20. Rodriguez V. Joaquin (2001) "como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa". México, D.F.: ECAFSA, ThomsonLearning.
21. Rodríguez, R.E (2001). "El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios". 2ª Edición. México, DF.: McGraw-Hill
22. Roger D. Blackwell, P.W. (2002). "Comportamiento del consumidor". México, D.F.: Thompson.
23. Schnarch, K. A (2009) "Desarrollo de nuevos productos y empresas". México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
24. Slutsky, Jeff (1994) "como conseguir clientes y lograr que compren más, se queden con usted y dejen a sus competidores en el olvido". México, D.F.: McGraw Hill Interamericana.
25. Stutely, R. (2000). "Plan de negocios: la estrategia inteligente". México, D.F.: Prentice Hall.
26. Tellis, J Gerard (2002). "estrategia de promoción y publicidad". México, D.F. Pearson education.
27. Toffler, A, Betsi-Ann. (2002). "Diccionario de mercadotecnia". México, D.F.: McGraw Hill Interamericana.
28. Valiñas, R.F. (2002) "segmentación de mercados". México, D.F.: Editores, S.A de C.V.
29. Viniegra, Sergio (2011). "entendiendo el pan de negocios".
30. Westwood, J. (1991) "planeación de mercados". Bogota, Colombia: Fondo editorial Legi.