



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Plan de negocios de la empresa Vegan Heart

Plan de Negocios

para obtener el grado de

Licenciado en sistemas comerciales

PRESENTA

Juan Pablo Alpuche Marrufo

DIRECTOR DEL PLAN DE NEGOCIOS

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESORES

Dra. Nancy Angelina Quintal García

Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros



Chetumal Quintana Roo, México, mayo de 2021





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

PLAN DE NEGOCIOS TITULADO

“Plan de negocios de la empresa Vegan Heart”

ELABORADO POR

Juan Pablo Alpuche Marrufo

Plan de Negocios elaborado bajo la supervisión del Comité de Plan de Negocios del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

Licenciado en Sistemas comerciales

COMITÉ DE SUPERVISOR

Director: Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

Supervisor: Dra. Nancy Angelina Quintal García

Supervisor: Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros

Supervisor: Mtra. Julia Isabel Matus Martínez

Supervisor: Dr. Edgar Sansores Guerrero



Chetumal, Quintana Roo, México, Mayo de 2021

Agradecimientos

Primeramente, me gustaría agradecerle a Dios, por darme la valiosa oportunidad de estar vivo, y por darme todas las bendiciones que pudiera pedir, agradezco que tengo una familia que me ama y que gozo de buena salud; le agradezco a Dios, ya que siempre ha estado en los momentos más difíciles de mi vida y siempre me ha apoyado e impulsado para seguir adelante, incluso cuando todo parezca imposible, gracias por permitirme terminar mi carrera universitaria.

A mis padres:

Les agradezco que me hayan dado el mejor regalo de todos, la vida; siempre han estado a mi lado, sin importar la situación han estado para aconsejarme y guiarme por un buen camino, me han enseñado todo lo que se, hasta tal punto en que forjaron al hombre que soy hoy en día y aunque pasen los años, seguiré recordando todo lo que me enseñaron y en especial todo el amor incondicional que me dieron, por esto y por más quiero agradecer a mis queridos padres.

A mi hermana:

Le agradezco a mi hermana Alexandra por siempre estar a mi lado y por apoyarme incondicionalmente cuando más la necesito, por siempre guiarme a tomar las mejores decisiones en la vida, y ser un gran ejemplo a seguir, te quiero mucho hermana, gracias.

A mis Abuelos:

Agradezco a mis abuelos Mireya y Arsenio el estar siempre a mi lado apoyándome en cualquier situación y siempre alentarme a ser una mejor persona cada día, agradezco a Dios la oportunidad de ser su nieto y tenerlos a mi lado los quiero mucho.

A mis profesores:

Le agradezco a todos los profesores que me impartieron clases en el transcurso de mi carrera universitaria, ya que me dieron los conocimientos necesarios para iniciar una carrera laboral.

Le agradezco a mi director de tesis el Dr. Francisco Güemez que con sus consejos, conocimientos y experiencia me ayudó y apoyó en la elaboración de este plan de negocios, gracias.

también me gustaría agradecer a mis asesores de tesis, la Dra. Nancy Quintal, la Dra. Mayra Barradas, la Mtra. Julia Matus y el Dr. Edgar Sansores por su apoyo y consejos en la elaboración del proyecto, gracias.

índice

1	Introducción	8
1.1	Antecedentes	8
1.2	Modelo de plan de negocios a seguir	8
1.2.1	Plan de Negocios de Stutely (2000)	9
1.2.2	Plan de Negocios Propuesto por Brian Finch (2002)	11
1.2.3	Plan de Negocios David Bangs (1989)	11
1.2.4	Plan de Negocios por Longenecker et al. (2001)	12
1.3	Metodología	13
1.4	Descripción del proyecto	14
2	Análisis del mercado	15
2.1	Proceso de investigación de mercados	15
2.2	Definición del producto	15
2.3	Descripción de la idea de negocio	16
2.4	Design thinking	17
2.4.1	Empatizar	17
2.4.2	Perfil del consumidor:	18
2.4.3	Definir	18
2.4.4	Idear	19
2.4.5	Prototipar	19
2.4.6	Evolucionar	20
2.5	Modelo SCAMPER	21
2.5.1	Sustituir	21
2.5.2	Combinar	21
2.5.3	Adaptar	22
2.5.4	Modificar	22
2.5.5	Poner en otros usos	22
2.5.6	Eliminar	22
2.5.7	Reordenar	23
2.6	Modelo de negocio CANVAS	23
2.7	Modelo del túnel del precio	24
2.8	Lienzo estratégico	24
2.9	Túnel del precio	25
2.10	Descripción de la empresa	25
2.11	Historia	25
2.12	Socios	26
2.13	Recursos	27
2.14	Domicilio	27
2.15	Misión	28

2.16	Visión	28
2.17	Objetivos.....	28
2.18	Valores	29
2.19	Definición del producto o servicio	29
2.20	Prototipo	29
2.21	Producto o servicio por segmento	31
2.22	Logotipo.....	31
2.23	Análisis de los cinco entornos.....	31
2.23.1	Político:.....	31
2.23.2	Económico:	31
2.23.3	Sociocultural:	31
2.23.4	Tecnológicos:.....	32
2.23.5	Ecológicos:.....	32
2.23.6	Legal:	32
2.24	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	32
2.25	Análisis FODA	33
2.26	Matriz Ansoff	34
3	Estudio de mercado	35
3.1	Análisis de la demanda.....	35
3.2	Mercado consumidor	46
3.3	Mercado del proveedor	46
3.4	Proyección de ventas	47
3.5	Estrategia de marketing.....	48
4	Estudio técnico	50
4.1	gestión operativa	50
4.1.1	Estrategia de responsabilidad social de la empresa	50
4.1.2	Estrategia de sustentabilidad.....	50
4.1.3	Análisis de localización de la empresa.....	51
4.1.4	Ubicación.....	52
4.2	Activos fijos.....	54
4.2.1	Tecnología y equipo.....	54
4.2.2	distribución de planta y equipo.....	55
4.2.3	Insumos y materiales.....	57
4.3	Descripción del proceso productivo.....	59
4.4	Cursograma analítico.....	60
5	gestión de personal	61
5.1	Organigrama de la empresa	61
5.2	Principales funciones	61
5.3	Necesidad de planta laboral	62

5.4	Proceso de contratación.....	65
5.5	Evaluación del desempeño	65
6	Gestión legal.....	66
6.1	Tipo de empresa.....	66
6.2	Acta constitutiva de la empresa.....	67
6.3	Impuestos	70
6.4	Leyes y normas que condicionan el proyecto	71
7	Gestión financiera	73
7.1	Presupuesto de inversión.....	73
7.2	Memorias de calculo	74
7.3	Proyección de ingreso por mes	75
7.4	Proyección mensual de egresos.....	77
7.5	Proyección de costos	78
7.6	Costos totales	79
7.7	Proyección de ingresos	80
7.8	Estado de resultados	81
7.9	Costos de depreciaciones	82
7.10	Flujo de efectivo.....	83
7.11	Punto de equilibrio.....	84
7.12	Análisis de rentabilidad	85
7.13	Recuperación de la inversión.....	87
7.14	Análisis de rentabilidad, escenario positivo, +100% en ventas	88
7.15	Recuperación de la inversión, escenario positivo, +100% en ventas	89
7.16	Análisis de rentabilidad, escenario negativo, -50% en ventas.....	90
7.17	Recuperación de la inversión, escenario negativo, -50% en ventas	91
8	Conclusión.....	92
9	Fuentes de información	94
9.1	Libros.....	94
9.2	Internet.....	94
9.3	Artículos	95

1 Introducción

1.1 Antecedentes

El veganismo es considerado más como una ideología que un tipo de dieta, esto debido a que el veganismo se enfoca en no consumir ningún tipo de producto que provenga de origen animal, dicho concepto nació en Gran Bretaña en el año 1944, sin embargo, la practica inicio hace muchos siglos atrás en culturas ubicadas en Grecia o en religiones como el budismo de Asia.

El veganismo cuenta con ciertas reglas o valores, estos son el no consumir productos de origen animal, tales como alimentos, vestimenta, evitar consumir productos en los cuales algún animal haya sido experimentado para su elaboración, no consumir entretenimiento en el que se involucre el maltrato animal y no comprar animales sino optar por la adopción.

A la vez el veganismo, también ha adquirido cierta notoriedad en el campo de la salud, esto debido a que se han hecho estudios los cuales han comprobado que el veganismo es una buena opción para enfermedades crónicas como las cardiopatías, esto debido a que se retiran los alimentos ricos en colesterol y grasas animales, los cuales son causantes de taponamiento de las arterias coronarias, lo cual causa, que halla falta de irrigación en el corazón, lo cual conlleva a infartos al miocardio.

1.2 Modelo de plan de negocios a seguir

El elaborar un plan de negocios tiene como objetivo principal, el guiar al empresario sobre las acciones que se van a tomar para desarrollar la idea en el ámbito empresarial, así como los pasos a seguir. En este apartado se describirán cuatro enfoques de autores distintos para la elaboración de un plan de negocios, estos autores son: Stutely (2000), Finch (2002), Bangs (1989), Longenecker et. al (2001), Una vez analizados los cuatro enfoques, se adaptará un plan de negocios el cual será una combinación de los cuatro, para que se adapte mejor a la situación.

1.2.1 Plan de Negocios de Stutely (2000).

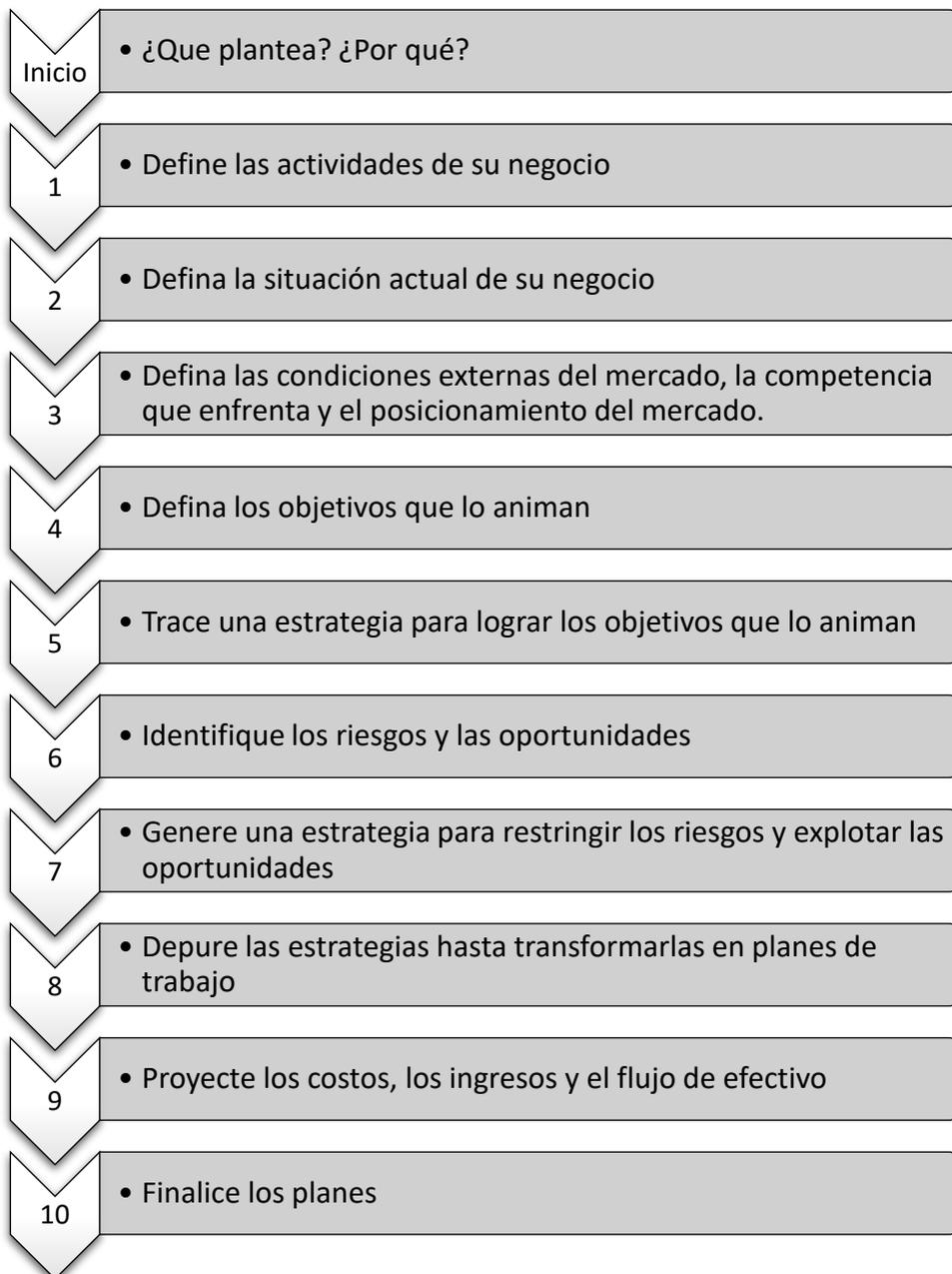
“Expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto puede realizarse en cualquier actividad y en cualquier período de tiempo (2000, p.8).

Los principales objetivos del Plan de Negocios son:

- La expresión formal de un Proceso de Planeación.
- Una Petición de Financiamiento.
- Un Esquema para ser aprobado.
- Una Herramienta para la administración operativa.

También es muy importante saber lo que se planea y el por qué se planea, de acuerdo con Stutely estos son los 10 pasos para la elaboración de un plan de negocios:

Diez pasos para un exitoso plan de negocios



Fuente: Stutely et. al (2000) Cap. 1. P. 13.

1.2.2 Plan de Negocios Propuesto por Brian Finch (2002)

Finch plantea dos preguntas para definir cómo se va a escribir un Plan de Negocios las cuales son: ¿Para qué ha de servir el plan? Y ¿Quiénes son la audiencia? (Finch,2002, p.12).

Con este plan de negocios, se planea llegar a determinar si se quiere invertir en un negocio nuevo o en un negocio existente.

Por lo tanto, Finch propone la siguiente estructura:

1) Sumario
2) Introducción
3) Antecedentes
4) Producto
5) Mercado
6) Operativa
7) Gestión
8) Propuesta
9) Cuadro Financiero
- Histórico
- Proyecciones
10) Riesgos
11) Conclusión
12) Apéndices

1.2.3 Plan de Negocios David Bangs (1989)

El menciona que los planes se tienen que hacer de una manera exhaustiva y la definición que el otorga al Plan de Negocios es la siguiente: “El mejor camino para reforzar las posibilidades de éxito es Planear, Observar y Observar a través del proceso mismo de la planeación” (Bangs 1989 p.13).

El modelo que sigue Bangs para elaborar un exitoso Plan de Negocios es el siguiente:

Proceso de un Plan de Negocios.



Fuente: Bangs et. al (1989) Cap. 1. P. 13 – 15

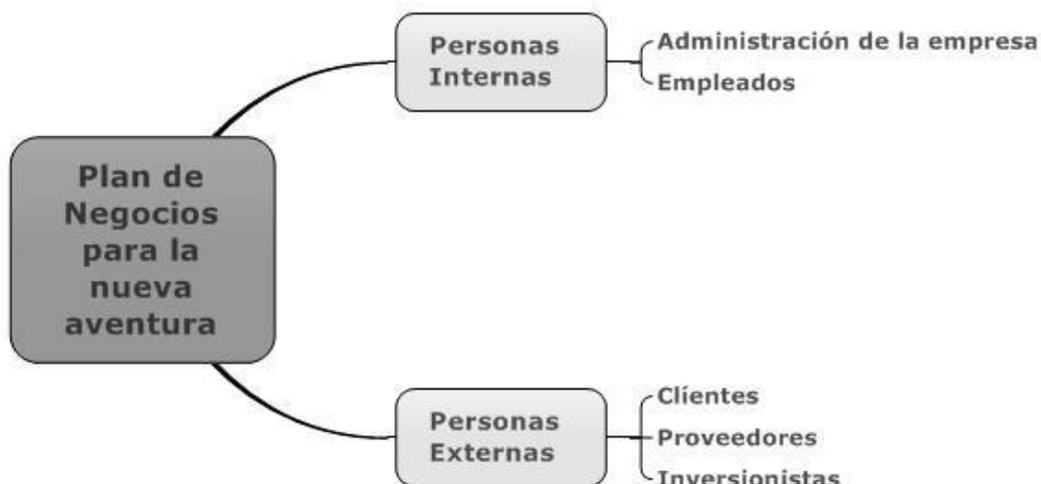
1.2.4 Plan de Negocios por Longenecker et al. (2001)

Un Plan de Negocios debe crear la idea básica del negocio. Además, se señala que los primeros objetivos del Plan de Negocios son el identificar el contexto de la oportunidad de negocios, definir el enfoque del Empresario para explotar la oportunidad, el identificar factores que señalen si el negocio tendrá éxito y sirve para conquistar el Capital de Financiamiento.

La estructura propuesta para elaborar un plan de negocios debe incluir en un principio, lugar para la Portada, el Contenido, el Resumen Ejecutivo, la Declaración de Misión y Visión, el panorama general de la Compañía, el Plan de Productos o Servicios, el Plan de Mercadotecnia, el Plan de Administración, el Plan de Operaciones, el Plan Financiero y por último el Apéndice de documentos de apoyo.

Una vez realizado esto, se genera una guía, la cual establece el riesgo de la empresa.

Usuarios de Planes de Negocios:



Fuente: Longenecker et. al (2001) Cap. 6. P. 123.

1.3 Metodología

En este apartado del protocolo, se comentarán las técnicas a utilizar para determinar la viabilidad del proyecto, esto se determinará por medio de un estudio de mercado, el cual, nos dará a conocer la aceptación y posicionamiento en el que se ubicaría el negocio, y así decidir las técnicas y estrategias a utilizar para el desarrollo del proyecto. En la investigación de mercado se identificarán los siguientes datos: el tamaño de la población que participara en la investigación, la especificación del procedimiento que se usaran, la presentación de los instrumentos y técnicas de medición que se utilizaran, la presentación de los métodos usados para la recolección de los datos y la explicación de las herramientas que se usaran para el análisis de los datos obtenidos.

1.4 Descripción del proyecto

Tienda de productos veganos Vegan Heart

Vegan Heart es un tipo de tienda que parte de un concepto distinto al de la mayoría de sus competidores, ya que no solo será una tienda de venta de productos veganos, sino que se apegará a la ideología del veganismo y seguirá sus principios y valores.

Dicho proyecto nació de la idea de que en la ciudad Chetumal, Quintana Roo, no hay un servicio que supla la necesidad de vender productos veganos, sin embargo, hay un gran sector de la población que consume dichos productos, dichas personas, enfrentan muchas dificultades para encontrar productos de su agrado.

Servicios que ofrece:

Vegan Heart ofrece distintos servicios dentro y fuera de la organización, principalmente ofrece el servicio de venta de productos de origen cien por ciento vegano, siendo este su principal enfoque, sin embargo, también ofrece un servicio de venta en línea el cual consiste en un catálogo virtual, en el que se pueden pedir todos tus artículos deseados, y dichos artículos van a ser enviados a tu domicilio.

A la vez también se va a contar con un servicio de marketing de contenido, en el que se enfocara en el desarrollo de recetas veganas, las cuales serán elaboradas con los mismos productos que ofrecemos en la tienda en línea y física.

Y por último contamos con un servicio de venta de paquetes de productos seleccionados para el tipo de cliente.

2 Análisis del mercado

Se necesita información para poder introducir un nuevo negocio o producto al mercado, por lo tanto, se debe de realizar una investigación del mercado al que se pretende ingresar, así como analizar el sector de clientes a los que será dirigido el producto o servicio.

2.1 Proceso de investigación de mercados

Una vez se ha establecido la necesidad de una investigación de mercado, la mayoría de los estudios de mercado implican estos pasos:

1. Definir el problema
2. Determine diseño de la investigación
3. Identificar los tipos de datos y fuentes
4. Formularios de recogida de datos de diseño y cuestionarios
5. Determinar plan y tamaño de la muestra
6. Recoger los datos
7. Analizar e interpretar los datos
8. Preparar el informe de investigación

2.2 Definición del producto

El servicio para ofrecer es la venta y distribución de productos cien por ciento veganos en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, con el objetivo de suplir la demanda existente del sector de mercado de clientes veganos. Esto se planea lograr, no solo vendiendo los productos sino ofreciendo a la vez marketing de contenido a los consumidores, como sería la distribución de recetas elaboradas con los productos que vendemos, así como contar con paquetes de productos diseñados para las distintas necesidades de nuestros consumidores, sea sé que sufran de males como colesterol alto, diabetes o triglicéridos, todo esto con el objetivo de facilitarles su estilo de vida.

A la vez también se contará con un catálogo en línea con todos los productos ofrecidos en la tienda física, con el objetivo de atraer a un sector de clientes, a los que no les atrae la idea de realizar sus compras física o no tiene el tiempo para hacerlas. Por último, se contará con un servicio de repartición a domicilio en el que el cliente podrá decidir si solo va a buscar sus productos seleccionados en el catálogo en línea o si desea recibirlos en su domicilio.

2.3 Descripción de la idea de negocio

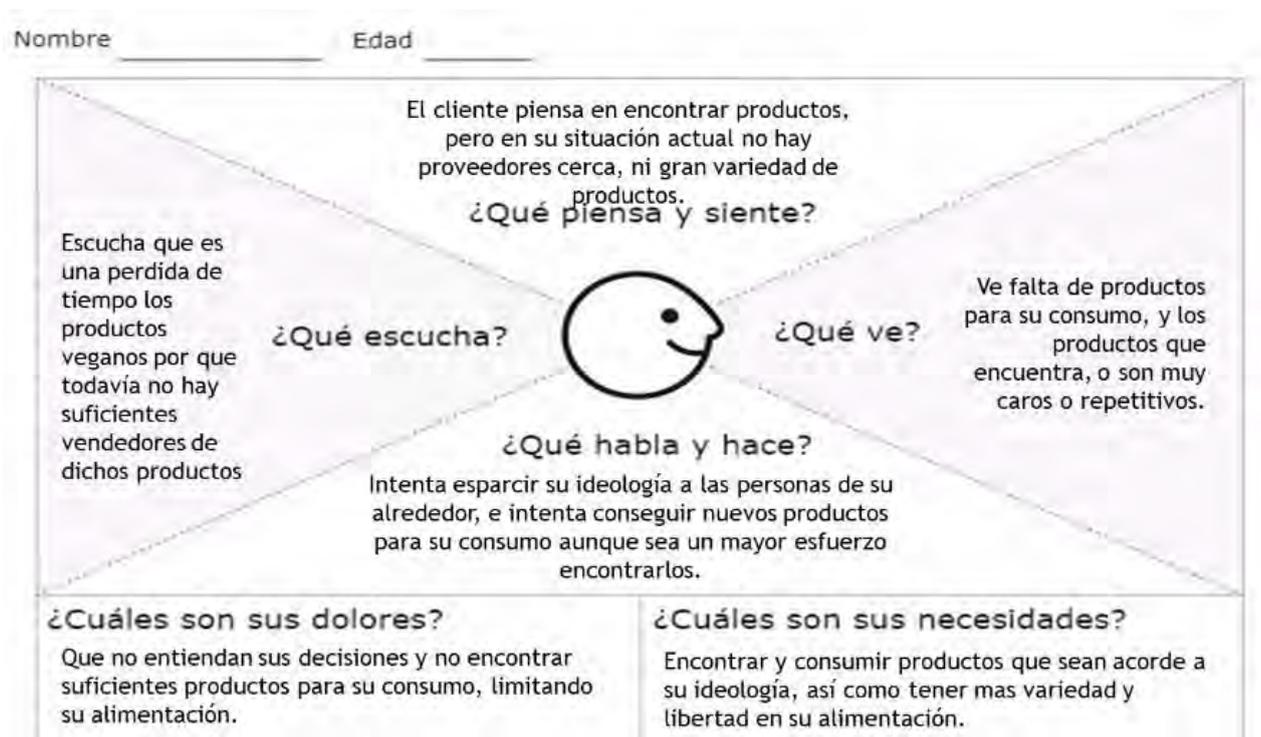
La idea de negocio es desarrollar una tienda de venta de productos importados de origen vegano, en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Además de contar con un servicio de repartición de dichos productos, así como un servicio de marketing de contenido por medio del uso de medios digitales, en el que se compartirán recetas las cuales recomendaran y promocionaran el uso de los productos vendidos en la tienda.

2.4 Design thinking

2.4.1 Empatizar

En esta parte del design Thinking se realiza una profunda comprensión del cliente o consumidor, así como los factores que rodean su entorno, por lo que se utilizan herramientas como el mapa de empatía para poder recrear la perspectiva del consumidor y así realizar una estrategia de acuerdo con el tipo de cliente con el que estemos tratando.



Como se puede observar en el mapa de empatía realizado, el consumidor busca mayor variedad en los productos, ya que, aunque consigue productos veganos, dichos productos son muy limitados en variedad, lo cual implica que tengan una alimentación limitada, A la vez se desarrolló un perfil del consumidor de acuerdo con lo reflejado en el mapa de empatía.

2.4.2 Perfil del consumidor:

El cliente es una persona joven de entre 20 a 35 años, con un nivel adquisitivo medio alto, el cual necesita encontrar más variedad de productos de origen vegano en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, para que pueda suplir sus necesidades alimenticias, y adquirir una variedad y libertad a la hora de alimentarse.

¿Cómo podríamos resolver la necesidad?

Podemos resolver la necesidad mencionada anteriormente, poniendo un negocio de venta de productos veganos, el cual ofrecerá una variedad de productos, a precios regulares.

2.4.3 Definir

En la etapa de definición se recopilan todos los datos previos de la etapa de empatía, en esta etapa se identificarán los problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

Para lograr dicho objetivo se realizó un cuadro en el que descubrimos el ¿qué?, ¿cómo? y ¿Por qué? del negocio.

¿Que?	¿Cómo?	¿Por qué?
Es un negocio el cual estará encargado de la compra y distribución de productos 100% veganos para su venta y consumo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.	En vista de que no hay distribuidores de productos veganos en la ciudad, los productos serán comprados de distintos proveedores fuera de la ciudad y traídos a su destino meta.	Por que en los últimos años, el veganismo se ha vuelto una tendencia mundial, específicamente en México el cual es el país numero uno de toda Latinoamérica en consumir productos veganos.

también para el desarrollo de esta etapa del design thinking se realizó una herramienta llamada Brainstorm, dicha herramienta es muy útil para desarrollar ideas para poder encontrar la solución a un problema en específico.

Al realizar dicha actividad se llegó a una conclusión la cual es que la gente piensa que el veganismo no es una forma buena de alimentación o que tu alimentación se verá limitada, además tenemos el hecho de que las personas todavía no están lo suficientemente informadas sobre el tema.

2.4.4 Idear

En esta etapa el objetivo es la generación de ideas y opciones, por lo cual uno debe de pensar “¿Cómo lo diseñaría el usuario?”.

El usuario lo diseñaría de forma que sea de fácil acceso la compra de los productos, un lugar en el que encuentres los productos que buscabas; en los supermercados normales, hay varios productos veganos, como lo serian frutas y verduras, sin embargo, el usuario desea añadir más variedad a sus comidas por lo tanto busca productos como mayonesas, salchichería o empaquetados, productos que en la actualidad son difíciles de conseguir en la ciudad.

Pero no solo es cuestión de pensar en cómo lo diseñaría el usuario, también se deben de analizar los requerimientos necesarios para que el negocio tenga éxito, los cuales son:

- Un buen plan de marketing digital, para dar a conocer el negocio y lo que ofrece.
- Examinar la situación de la pandemia, para asegurar si es viable abrir el negocio en ese momento o en un futuro próximo.
- Analizar la logística de donde se ubicaría el negocio, esto es clave para asegurar el éxito del negocio.

2.4.5 Prototipar

En esta etapa es cuando las ideas previamente visualizadas se vuelven realidad, se crean prototipos los cuales hacen que sea más fácil el visualizar una idea, así como detectar cuales serían los posibles fallos o errores que podría presentar la idea e intentar solucionarlos.



En las imágenes se puede apreciar el prototipo de cómo se vería el negocio una vez establecido, cabe recalcar que al tratarse de solo un prototipo la imagen final del negocio podría presentar numerosos cambios.

Para complementar la etapa de prototipo se le preguntó a varios consumidores su opinión respecto al prototipo presentado, dichas opiniones se filtraron y se resumieron en el cuadro de a continuación:

<p>Cosas interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una opción de alimentación saludable • Amigable con el medio ambiente al reducir la ingesta de productos animales. 	<p>Criticas constructivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambiar la perspectiva de los productos veganos. • El precio de algunos productos puede ser un poco elevado
<p>Preguntas y dudas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las ventajas que ofrece el veganismo • El origen de los productos, los ingredientes. • La variedad de productos que se ofrecen. 	<p>Ideas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La implementación de un servicio de restaurant vegano. • Variedad de productos en comparación a los supermercados • Marketing digital para informar no solo del negocio, sino también de la ideología que representa.

2.4.6 Evolucionar

En esta etapa se prueba el prototipo con el usuario, para que de acuerdo con los errores o fallos que se presenten puedan ser corregidos y así el negocio pueda evolucionar.

Por lo tanto, se realizó una primera encuesta con solo 30 participantes, sus respuestas fueron filtradas y reorganizadas en tres factores: “me gusta o no me gusta”, “desearía que” y “qué tal si”.

- Me gusta o no me gusta:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los participantes les agrada la idea de una tienda que venda productos de origen vegano, sin embargo, son pocos los que llevan una alimentación cien por ciento vegana.

- Desearía que...

La mayoría de los encuestados respondieron que les gustaría una tienda de productos veganos con mayor variedad de productos y la facilidad de compra.

- Y qué tal si...

En este apartado, los encuestados mencionaron que se le podría añadir un servicio de preparación de comidas o restaurante, además de que el hecho de que exista una gran variedad en los productos a ofrecer.

2.5 Modelo SCAMPER

El modelo SCAMPER es una técnica o herramienta muy útil para agilizar el pensamiento creativo, ya que de esta forma podemos mejorar una idea, por lo tanto, se utilizó en la implementación de este plan de negocios.

2.5.1 Sustituir

1. Se podrían sustituir los productos veganos que son más comunes de encontrar en la ciudad, por productos importados de otros lugares, los cuales son más difíciles de encontrar.
2. Se podría sustituir la venta presencial e implementar un catálogo en línea de los productos para venta virtual.

2.5.2 Combinar

1. Se puede combinar la venta de los productos veganos, con la implementación de recetas para la elaboración de comidas hechas con los mismos productos.
2. También se puede combinar la venta de productos veganos con productos vegetarianos u orgánicos.
3. También se puede combinar el uso de paquetes de comida que ofrezcan opciones saludables, no solo para veganos sino para gente que quiera mejorar su alimentación.

2.5.3 Adaptar

1. Añadir un servicio en línea para pedir los productos.
2. Adaptar plataformas de redes sociales para promocionar los productos y la misma tienda.
3. Adaptar un servicio de repartición de pedidos

2.5.4 Modificar

1. Se puede modificar el aspecto de la tienda, ya que la mayoría de este tipo de negocios tiende a usar colores verdes y blancos, representando la naturaleza, sin embargo, se podría utilizar un diferente enfoque.
2. Se puede modificar la forma en que se le da publicidad a la tienda, ya que se implementarían más el uso de las redes sociales en vez de los medios de comunicación normales.

2.5.5 Poner en otros usos

1. El negocio se podría enfocar no solo en la venta al cliente sino también en la venta a restaurantes, los cuales serían ventas al mayoreo.
2. A la vez también se puede enfocar en traer otro tipo de productos importados, ya sea productos con menos azúcar o productos para gente que solo sea vegetariana o gente que solo quiera mejorar su alimentación.

2.5.6 Eliminar

1. Se puede eliminar o disminuir el contacto del empleado con el cliente por medio de la utilización de los pedidos en línea, esto debido a la situación actual.
2. También se puede eliminar la utilización de medios de comunicación esto debido a que la estrategia publicitaria será dirigida solo a las redes sociales.

2.5.7 Reordenar

1. Como se mencionó anteriormente, se podría reordenar el proceso de venta por medio de las ventas en línea, de esta forma, uno puede seleccionar los productos que desea, pagarlos y consecuentemente, serán entregados en la tienda física o a su domicilio.

2.6 Modelo de negocio CANVAS

El modelo CANVAS es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

A continuación, se presenta el modelo CANVAS del negocio Vegan Heart:

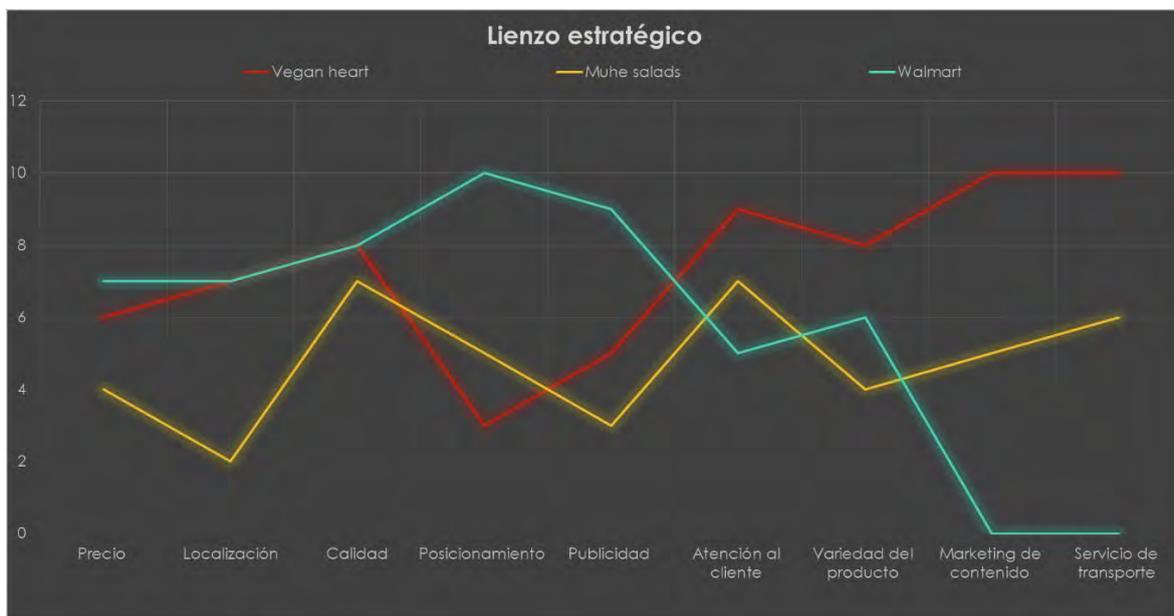


2.7 Modelo del túnel del precio

Esta herramienta permite hacer un análisis del producto o servicio con respecto a la competencia identificando esos factores que lo hacen mejor/peor respecto a la competencia permitiendo encontrar “océanos azules” en el mercado.

Primero se tiene que realizar el Lienzo estratégico por lo cual se tiene que identificar los “Factores Claves de Éxito”. Son los valores propios y de la competencia tanto buenos como malos, que los clientes valoran de nuestro servicios o producto. Lo siguiente es puntuar cada uno de esos factores y plasmarlos en un gráfico.

2.8 Lienzo estratégico



De acuerdo con el lienzo estratégico se puede observar que, aunque el negocio Vegan Heart se encuentra en desventaja en algunos factores en otros logra liderar el mercado gracias a las estrategias de diferenciación que se implementaran.

Una vez realizado el lienzo estratégico se selecciona en qué sector del mercado se quiere posicionar y se realiza el diagrama del túnel del precio el cual se presenta a continuación:

2.9 Túnel del precio

Misma forma	Diferente forma misma función	Diferente forma y función mismo objetivo	
			Precio alto Altas barreras de entrada, alta protección legal y difícil de imitar.
			Precio Medio Algunas barrera de entrada, cierta protección legal y no muy fácil de imitar.
			Precio bajo Bajas barreras de entrada, baja protección legal y fácil de imitar.

2.10 Descripción de la empresa

La empresa consiste en una tienda de productos cien por ciento veganos en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, la cual se encargará de importar productos de otras partes de la republica a la ciudad, además contaremos con un servicio de catálogo en línea, para poder seleccionar los productos que prefiera cada consumidor para que luego puedan ser enviados a su domicilió por medio de un servicio de repartición.

A la vez contaremos con un servicio de marketing de contenido, el cual consistirá en publicaciones de recetas veganas elaboradas con los productos que tenemos en venta.

2.11 Historia

La idea del negocio comenzó gracias a que tengo un familiar vegano, y me di cuenta de la problemática que enfrenta a la hora de comprar sus productos, ya que actualmente en la ciudad no hay un lugar exacto para comprar productos veganos, y en los lugares donde se venden algunos de los productos no existe una gran variedad de elección, esto genera que si alguien desea ser vegano, se tenga que limitar mucho a la hora de comer, y no poder tener una alimentación balanceada, por lo tanto decidí optar por esta idea de negocio.

Luego pensé en no solo vender los productos sino diferenciarme de otras tiendas vendedoras, de esta forma se me ocurrió el aplicar un servicio de tienda en línea, ya que de acuerdo a las investigaciones que realice me di cuenta que mi sector de clientes es normalmente de jóvenes de 25 a 35 años, y la gran mayoría de personas entre esas edades, no tiene el tiempo de ir a realizar sus compras y de pasar por todo ese proceso, por lo tanto es factible el instaurar una tienda en línea en la que solo seleccionas los productos que desees y te serán entregados a tu domicilio.

2.12 Socios

Los socios para la implementación de mi negocio serían únicamente los proveedores de los productos veganos, ya que como se mencionó anteriormente no se producirán los productos, sino que serán importados a la ciudad. Para realizar dicha acción se necesitan productores que se encuentren dentro de la república mexicana, ya que, aunque se podrían importar desde el extranjero, esto implicaría un mayor incremento en el costo de los productos, lo cual no sería muy factible.

Por lo tanto, se optó por tres distintos proveedores los cuales son:



Cada uno de los proveedores venden productos veganos, sin embargo, ninguno llega a distribuir sus productos hasta la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, por lo tanto, es una buena elección.

2.13 Recursos

- Se necesita una infraestructura para la tienda física y una página en la web para el servicio en línea.
- A la vez otros recursos necesarios sería la mercancía, de la cual se encargarán los proveedores.
- Además, se es necesario un equipo de repartición, para el servicio de repartición a domicilio.
- Y un fondo de capital para el caso de que se genere un gasto extra.

2.14 Domicilio

De acuerdo con la encuesta aplicada se decidió que el establecimiento quedaría ubicado en el Capital center.

Dirección: Esquina, Av. Erick Paolo Martinez, Av. 4 de marzo S/N, Parque Industrial DMS, 77039 Chetumal, Q.R.





2.15 Misión

“Traer hacia el consumidor productos de buena calidad y con una amplia variedad de elecciones al momento de hacer su compra”.

2.16 Visión

“Expandir la ideología de tener un estilo de vida saludable libre de crueldad animal, por medio de la venta y distribución de nuestros productos”.

2.17 Objetivos

- ❖ “Atender la necesidad del mercado por falta de variedad de productos veganos”.
- ❖ “Incrementar el alcance de la empresa de nivel local a nivel estatal”.
- ❖ “Lanzar un nuevo tipo de servicio de marketing de contenido”.

2.18 Valores

- Mentalidad abierta
- Responsabilidad con el cliente
- Amabilidad
- Entusiasmo
- Empatía

2.19 Definición del producto o servicio

Los productos que serán vendidos en Vegan Heart, serán productos provenientes de los proveedores “Vegan Label”, “Alimentos Colpac” y “Onnae” dichas compañías, son conocidas por tener una buena calidad.

En el caso del servicio consistirá en dos estilos, por una parte, tenemos el negocio físico el cual consistirá en una tienda con dos empleados; por otra parte, tenemos el negocio digital, el cual consistirá en una página en línea que servirá como catálogo de todos los productos que ofrecemos, en dicha página se podrán pagar los productos y solo se tendrá que seleccionar si se requiere que se lleve su compra a su domicilio o si se recogerá en la tienda física.

2.20 Prototipo

En el prototipo se presentan los distintos tipos de productos que se encontraran disponibles en la tienda.





2.21 Producto o servicio por segmento

En el caso del veganismo, se separa en tres tipos de ramas o tipos de consumidores:

1. El primer consumidor es el que consume productos veganos porque cree en la ideología de no consumir nada de origen animal.
2. El otro tipo de consumidor es aquel que solo quiere probar los productos veganos para probar algo nuevo.
3. y también tenemos al tipo de consumidor que busca consumir dichos productos no por que comparta el pensamiento vegano sino para mejorar su alimentación y estilo de vida.

2.22 Logotipo



2.23 Análisis de los cinco entornos

2.23.1 Político:

- Impuestos por la importación de ciertos productos.
- Políticas que puedan frenar la implementación del negocio.

2.23.2 Económico:

- Problemas para instaurar un nuevo negocio por la situación actual de la economía.
- Oportunidad de diferenciación del mercado al no haber competencia cercana.

2.23.3 Sociocultural:

- Poca aceptación por parte de personas que no consumen productos veganos.

- Por otra parte, en la ciudad también existen un gran sector de clientes que consumen dichos productos.

2.23.4 Tecnológicos:

- Falta de recursos, como sería un programador para la página web.
- Falta de infraestructura en la empresa, debido a que se encuentra iniciando.

2.23.5 Ecológicos:

- El negocio tal vez no impacta de forma directa al medio ambiente, pero al reducir la ingesta de productos de origen animal, se reduce la contaminación al medio ambiente.

2.23.6 Legal:

- El registro del negocio ante la ley puede ser tedioso y costoso.
- Impuestos.

2.24 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



1. Poder de negociación de los clientes:

En el sector de clientes, no tiene muchos lugares para escoger productos ya que sus opciones se limitan a un número mínimo de establecimientos.

2. Rivalidad entre las empresas:

Como se mencionó previamente, no existe competencia directa a la empresa.

3. Amenaza de los nuevos entrantes:

Existe un riesgo de nuevos competidores, ya que este es un sector de mercado que actualmente no está siendo abastecido, por lo cual es una buena oportunidad de negocio.

4. Poder de negociación de los proveedores:

En el caso de los proveedores, es una desventaja ya que en México existen muy pocos proveedores de productos veganos.

5. Amenaza de productos sustitutos:

En este caso no existe mucho riesgo, ya que al comercializar varios productos es muy poco probable que puedan ser sustituidos todos.

Por lo tanto, la conclusión obtenida gracias al análisis Porter es que este negocio tiene un buen futuro ya que no tiene competencia actual por lo que por el momento puede ocupar todo el sector del mercado, solamente hay que tener cuidado con los proveedores y los nuevos entrantes al mercado, ya que si no se cuida el posicionamiento en el mercado se puede perder fácilmente.

2.25 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">Logra satisfacer una demanda existenteEl contenido que ofrece es únicoAl ser un negocio pequeño se enfoca más en los clientes	<ul style="list-style-type: none">Es una empresa nueva en el sector del mercado localOfrece nuevos productos, lo cual es de agrado al mercadoNo hay competencia existente en el mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">Al ser un negocio nuevo, puede sufrir de problemas de organizaciónLos costos de transporte de los productos importados pueden ser un poco carosEl personal al ser nuevo, tiene que ser capacitado, por lo que pueden cometer errores.	<ul style="list-style-type: none">Poca aceptación por parte del mercadoCostos de servicios muy altosAumento en el precio de las mercancías

2.26 Matriz Ansoff

	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado actual	Penetración del mercado: <ul style="list-style-type: none">• Tratar de vender más productos por medio de la estrategia de recetas elaboradas con los productos.	Desarrollo de producto: <ul style="list-style-type: none">• La implementación de un servicio de compra en línea para adquirir los productos.
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado: <ul style="list-style-type: none">• Implementación de recetas y paquetes para gente que sufre de enfermedades crónicas para mejorar su salud.	Diversificación: <ul style="list-style-type: none">• Una vez creada una marca y una reputación, se pueden implementar souvenirs con la marca Vegan Heart.

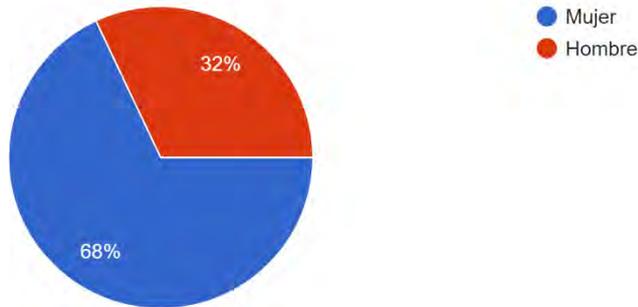
3 Estudio de mercado

3.1 Análisis de la demanda

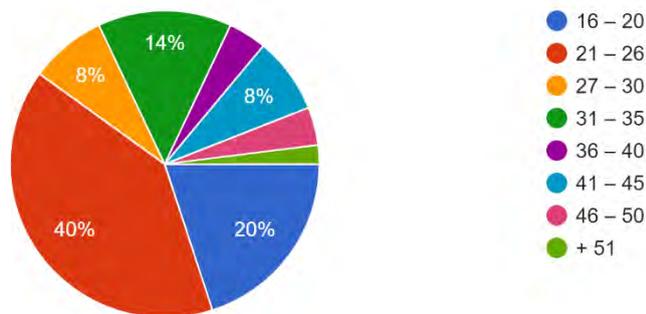
Con el propósito del análisis de la demanda, se realizó otra encuesta de mayor alcance, con un número total de 50 encuestados, ubicados en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, la encuesta está compuesta por un total de 19 preguntas, las cuales fueron elaboradas con el fin de conocer y delimitar lo más exacto posible la demanda existente del mercado.

A continuación, se presentan las gráficas de los resultados de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta:

Sexo
50 respuestas

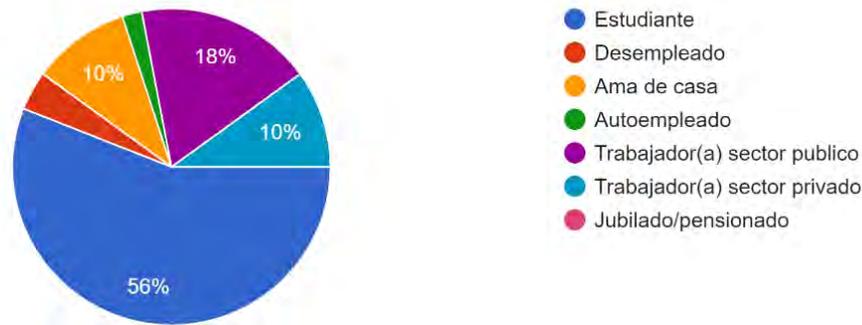


Edad
50 respuestas



Ocupación

50 respuestas



En las tres primeras graficas presentadas se puede apreciar que la gran mayoría de las personas encuestadas son mujeres con un 68% en comparación con los hombres que solo componen el 32% del total encuestado.

Por otro lado, se puede apreciar en la gráfica de edades, que la gran mayoría de las personas encuestadas tienen edades de 21 a 26 años, con un 40% del total de las encuestas, mientras que el segundo intervalo de edades en tener un mayor porcentaje serias edades de 16 a 20 años, con un porcentaje del 20%, por último, tenemos el tercer intervalo de edades con mayor porcentaje, que estaría compuesto por edades de 31 a 35 años, con un porcentaje del 14%.

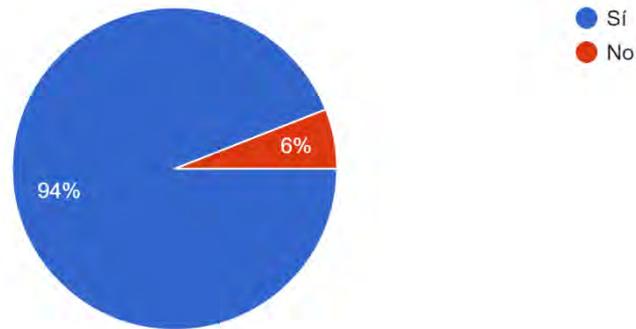
Luego se tiene la gráfica de ocupación, la cual nos indica que la mayoría de las personas encuestadas son estudiantes, con un porcentaje total del 56%, y de segundo lugar tenemos la ocupación de trabajador del sector público con un porcentaje del 18%; Por último, en el tercer lugar existe un empate entre trabajador del sector privado y amas de casa, ambas opciones con un 10% de las encuestas.

Es de vital importancia conocer los datos previamente mencionados, ya que es necesarios conocer de forma exacta el comportamiento de la demanda del mercado objetivo, ya que con dichos datos será posible generar estrategias de ventas y marketing para así promover el desarrollo de la empresa.

Por lo que se puede concluir de las tres primeras preguntas de la encuesta es que la gran mayoría de las personas encuestadas son mujeres de edades comprendidas de 16 hasta 35 años, de las cuales la gran mayoría son estudiantes o trabajadoras del sector público.

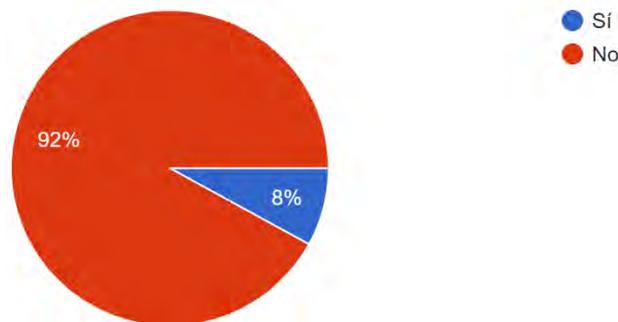
¿Sabes qué es el veganismo?

50 respuestas



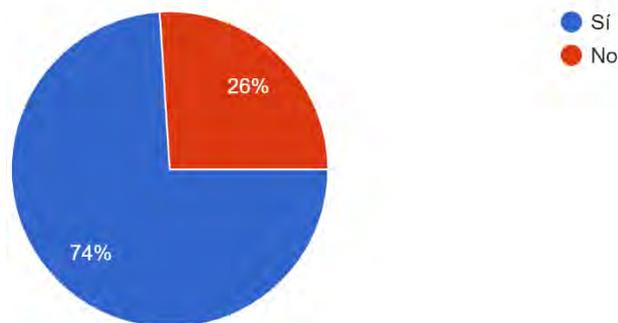
¿Usted es vegano?

50 respuestas



¿Ha consumido alguna vez un producto vegano?

50 respuestas



En la graficas anteriores se presentan las preguntas para determinar el grado de conocimiento de los encuestados sobre el veganismo, factor muy importante, dado el caso de que es el enfoque principal del negocio.

En la primera grafica se pregunta si sabe que es el veganismo, a lo que la gran mayoría de los encuestados contestó que si con un porcentaje total del 94% y solamente el 6% de los encuestados respondió que no.

Consecuentemente se preguntó que si el encuestado es vegano a lo que la mayoría contestó que no con un porcentaje del 92% mientras que solo el 8% respondió que sí.

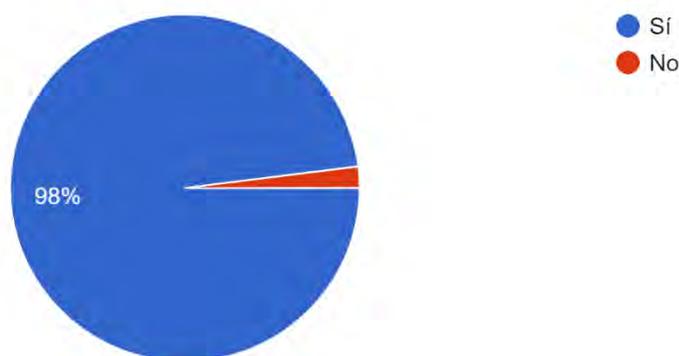
Luego se encuentra la gráfica en la que se pregunta si el encuestado ha consumido alguna vez un producto vegano, a lo que la mayoría contestó que si con un porcentaje del 74% mientras que el 26% restante respondió que no.

Por lo tanto con el resultado de las tres graficas previas se puede determinar que la pequeña muestra de mercado al que se le aplico la encuesta, la gran mayoría si tiene conocimiento previo del veganismo, y la gran mayoría han probado productos veganos, sin embargo se observa que la gran mayoría de los encuestados no son veganos, esto es algo curioso, ya que nos da indicios del comportamiento de los consumidores, previamente se creía que solamente las personas con dietas veganas eran los únicos consumidores de dichos productos, sin embargo, gracias a la realización de la encuesta, se pudo detectar otra vertiente del mercado.

Dicha vertiente está compuesta por el sector consumidor que siente curiosidad por los productos, y quiere probar cosas nuevas, por lo cual prueban productos veganos sin seguir una dieta completamente vegana.

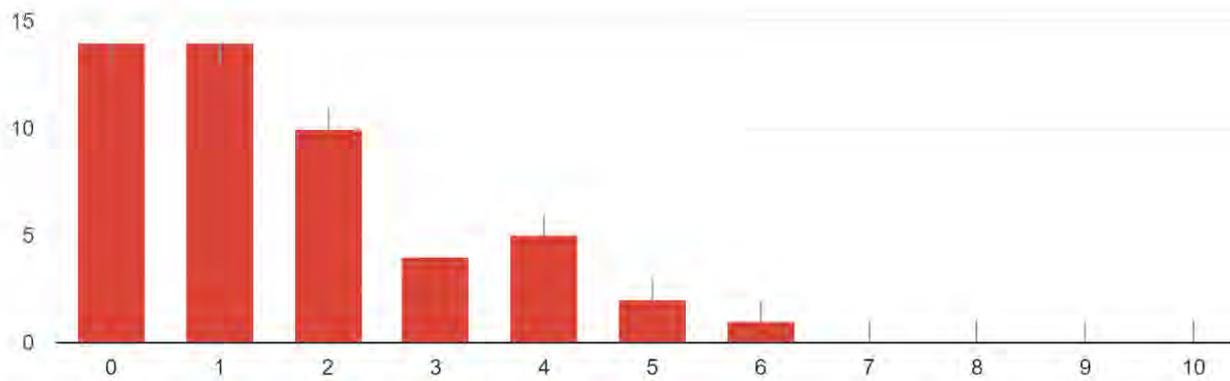
¿Consumiría productos veganos aunque no sea vegano?

50 respuestas



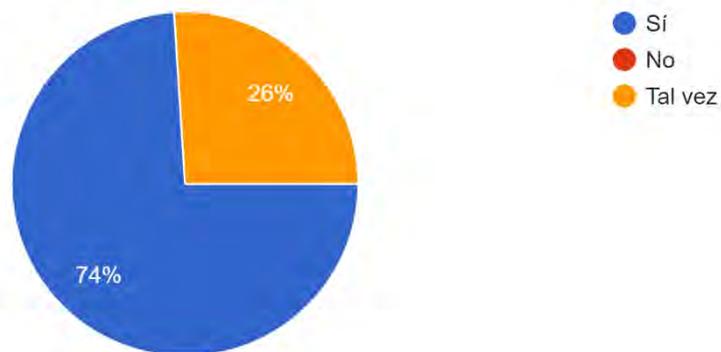
¿Cuántos parientes y amigos tiene que sean veganos?

50 respuestas



¿Le gustaría que hubiera una tienda de productos veganos en Chetumal?

50 respuestas



En las siguientes graficas previamente expuestas, se hacen preguntas relacionadas con el nivel de familiarización que hay del consumidor con la ideología vegana, se pregunta si el encuestado estaría dispuesto a consumir productos veganos sin ser oficialmente vegano, a esto la mayoría contestó que sí, con un porcentaje total del 98% y solamente el 2% contestó que no.

Luego se preguntó cuántos parientes y amigos tiene el encuestado que sean veganos, en esta pregunta se utilizó una escala del 1 al 10, en la que los encuestados podían señalar el número de parientes y conocidos que sean veganos; En este caso las respuestas son variadas, ya que 14 de los encuestados mencionó que no cuenta con un pariente vegano, sin embargo la misma cantidad de encuestados, mencionó que cuentan con solamente un pariente vegano, ambas vertientes cuentan con un 28% del total de encuestas.

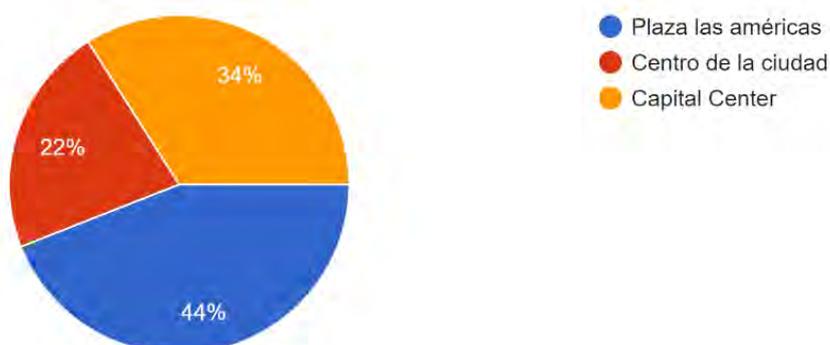
Mientras que el restante 44% de los encuestados, el 20% menciona que cuenta con 2 parientes veganos y el restante 24% de las encuestas, los resultados ahondan las respuestas de 3 a 6 parientes veganos.

Luego se le preguntó al encuestado si le gustaría que hubiera una tienda especializada en productos veganos en Chetumal, Quintana Roo, a lo que la mayoría contestó que, si les gustaría, con un porcentaje del 74%, y el 26% menciona que no les gustaría.

Recopilando los resultados de las tres graficas mencionadas anteriormente, la gran mayoría de las personas encuestadas les agrada la idea de probar un producto vegano, sin embargo, no existe tantas personas que lleven una dieta vegana, pero a la mayoría, le agrada la idea de que exista una tienda de venta especializada en productos veganos.

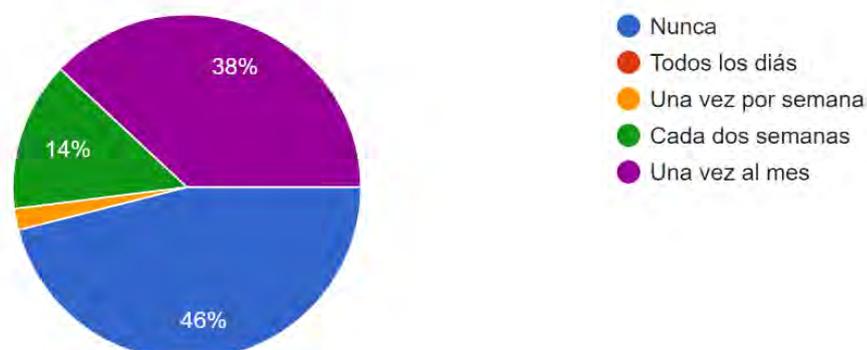
¿En dónde le gustaría que estuviera ubicada una tienda de productos veganos en Chetumal?

50 respuestas



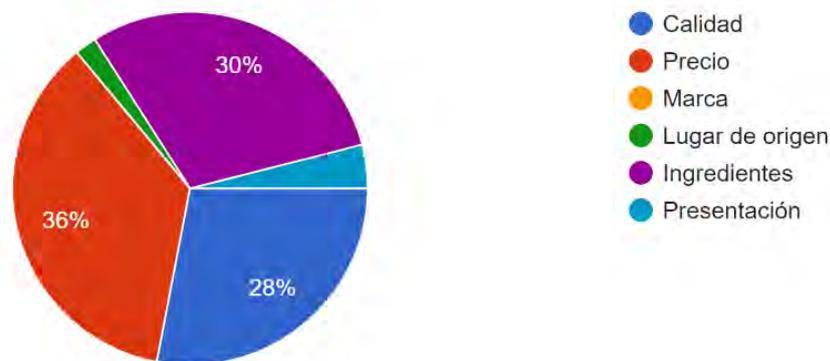
¿Con qué frecuencia compra productos veganos?

50 respuestas



¿En qué característica se fija al adquirir un producto vegano?

50 respuestas



En las siguientes tablas se analiza el comportamiento del consumidor en cuestión de la percepción al comprar un producto, esto nos da un indicio de que características o factores son de agrado al consumidor.

Se preguntó a los encuestados en donde les gustaría que estuviera ubicada la tienda Vegan Heart de entre tres opciones de localización, las cuales son: Plaza las Américas, Capital Center y el centro de la ciudad, a lo que la gran mayoría respondió con un porcentaje total del 44% que les gustaría que la tienda este ubicada en la Plaza las Américas, sin embargo, la segunda opción con más votos fue el Capital Center con un 34% y el centro con solamente un porcentaje del 22%.

Sin embargo, aunque la gran mayoría de las personas encuestadas seleccionaron que es mas de su agrado que la tienda se ubique en la Plaza las Américas, se utilizará la segunda opción la cual sería el Capital Center, esto debido a que los costos de renta de local se acomodan más a la segunda opción que a la opción principal.

Siguiendo tenemos la gráfica en la que se pregunta la frecuencia con la que adquieren productos veganos, a lo que la gran mayoría mencionó que nunca compran productos veganos con un porcentaje del 46%, esto se debe a que como se mencionó anteriormente, la gran mayoría de los encuestados no llevan una dieta oficialmente vegana, si no que la gran mayoría les gusta probar los productos, sin embargo, el 38% mencionó que compra productos veganos una vez al mes y el 14% mencionó que compra productos cada dos semanas, por lo tanto, esto genera esperanzas en la compra de las mercancías, ya que aunque gran parte del sector del mercado no compra productos seguidos, si sumamos los porcentajes anteriores,

podemos apreciar que el 52% de todos los encuestados consume productos veganos, lo cual genera una gran oportunidad de venta.

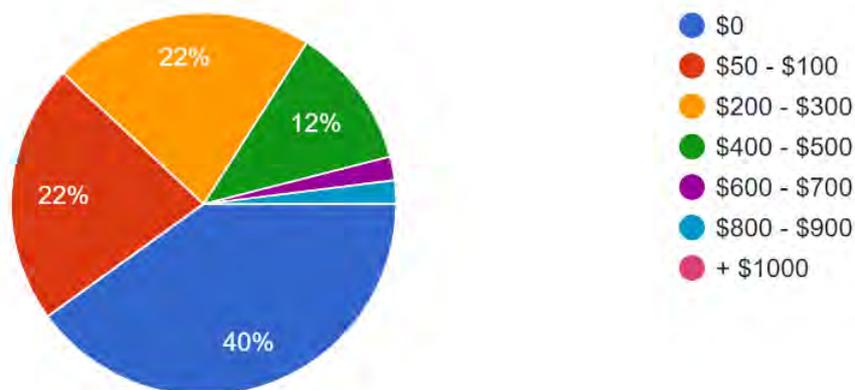
Luego se encuentra la gráfica la cual pregunta: ¿Cuáles son las características en las que se fija al adquirir un producto vegano?, en esta pregunta, se le dio al encuestado una serie de opciones, las cuales incluyen: precio, calidad, lugar de origen, presentación, etc.

A lo que la gran mayoría respondió que la característica que define mayormente su decisión de compra es el precio con un porcentaje del 36%, a lo que le sigue los ingredientes con un 30% y la calidad con un 28%.

Resumiendo, los resultados de las tres graficas previas, se puede apreciar que, aunque no se seleccionará la ubicación deseada, se puede solucionar con una buena estrategia de venta, como se observó, la mayoría de los consumidores se enfoca en el precio, por lo tanto, ese sería un factor por cuidar a la hora de establecer los precios, además de que se logró determinar la frecuencia de consumo de los productos, lo cual es de gran ayuda, a la hora de determinar la demanda del producto.

¿En promedio cuánto gasta en productos veganos al mes?

50 respuestas

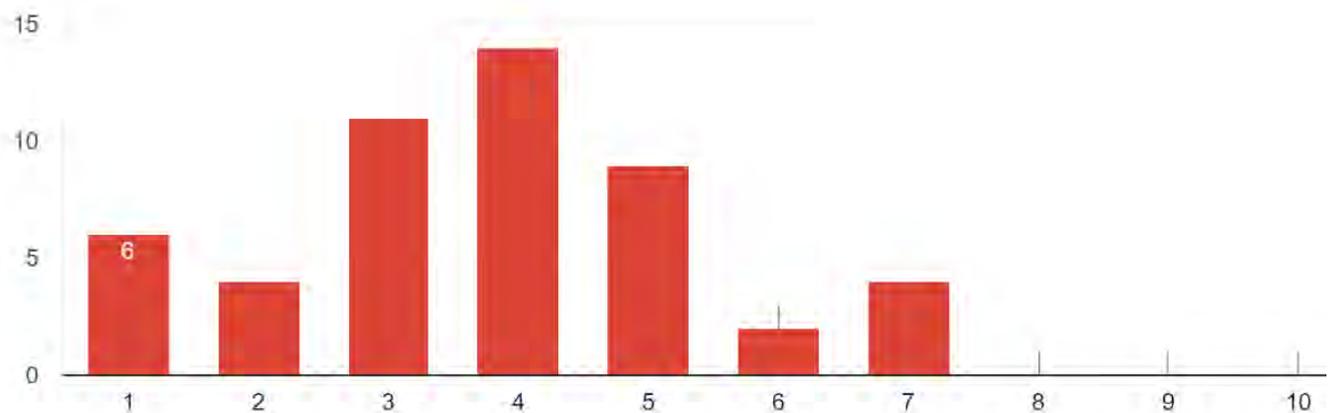


¿Qué productos veganos suele comprar?

En el caso de esta pregunta, se recopilaron las respuestas, y se llegó a la conclusión de que la gran mayoría de los encuestados respondieron que consumen productos elaborados con soya, como hamburguesas, embutidos o leche, a la vez mencionaron que consumen aderezos, postres, verduras y snacks.

Mencione en la escala del 1 al 10 ¿Qué tanta variedad de productos veganos considera que existe en Chetumal?

50 respuestas



En las anteriores preguntas se le preguntó al encuestado, cuanto gasta en promedio en productos veganos al mes, a lo que la mayoría respondió \$0, con un porcentaje del 40%, esto se debe a como se mencionó previamente que la gran mayoría de los encuestados no llevan una dieta oficial vegana, por lo tanto no todos consumen de forma frecuente los productos, sin embargo, las dos segundas opciones con mayor número de votos mencionó que gasta de \$50 a \$100 y de \$200 a \$300 ambas con un 22%, sumando así el 44% del porcentaje total de los encuestados; mientras que solamente el 12% mencionó que gasta de \$400 a \$500.

Luego sigue la pregunta: ¿Qué productos veganos suele comprar?

En este caso no se pudo realizar una gráfica, ya que las respuestas eran abiertas, por lo tanto, iba a ser difícil recopilar la información para la realización de una gráfica ya que las respuestas eran muy variadas, sin embargo, se analizaron los resultados y se llegó a la conclusión, la cual ha sido mencionada previamente.

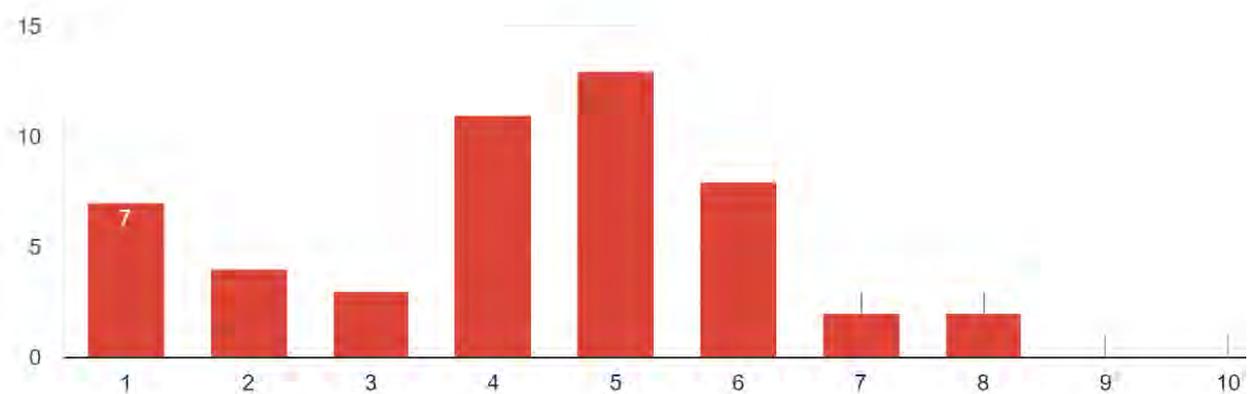
Consecuentemente tenemos la gráfica en la que se le pidió al encuestado, que localice en una escala del 1 al 10 la variedad de productos veganos que existe

actualmente en Chetumal, a lo que la gran mayoría respondió con valores de 3 a 5, lo cual indica que el consumidor, no está satisfecho al cien por ciento.

Resumiendo lo visto previamente, se puede determinar que el consumidor está dispuesto a pagar por productos de precios relativamente altos, aunque como se mencionó, no sería una buena estrategia, el vender las mercancías a precios muy altos, ya que ese es un factor determinante de compra para el consumidor, a la vez también se determinó que productos tiene mayor demanda por parte de los consumidores, lo cual es de mucha utilidad ya que da un indicio de que productos podemos vender en la tienda, por último se puede observar que la demanda del mercado si está siendo suplida, pero no todo el mercado de consumidores está satisfecho con la variedad de los productos, lo cual puede ser una oportunidad de entrar al mercado y posicionarnos.

En la escala del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho está con los productos veganos que se venden en Chetumal?

50 respuestas

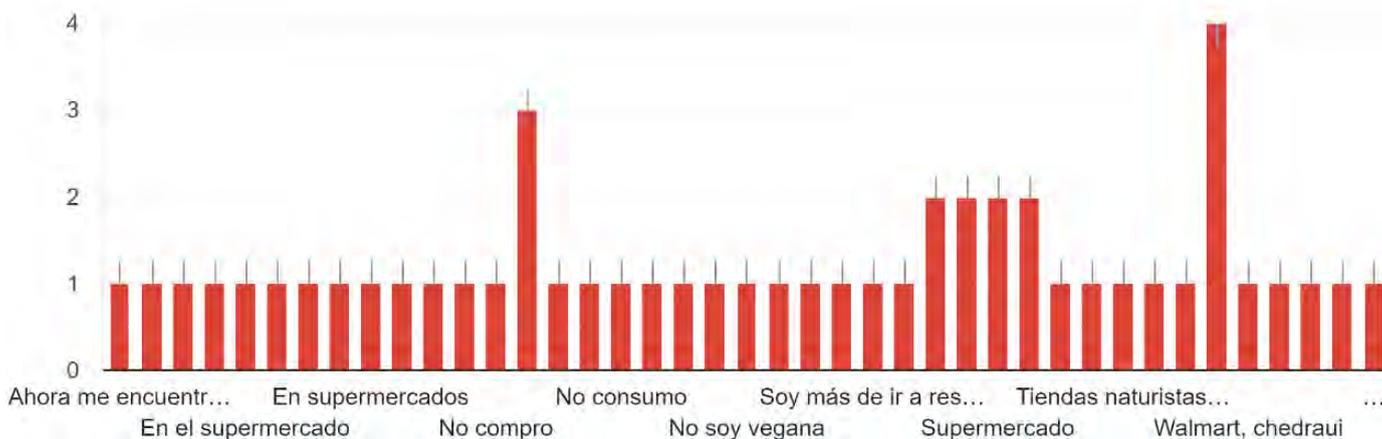


¿Cuál sería la razón por la que no compraría productos veganos en Chetumal?

En esta pregunta, al realizarse de forma abierta, los resultados fueron muy variados como para poner un gráfico con datos determinantes, sin embargo, se analizaron las respuestas y se llegó a la conclusión de que la gran mayoría de los encuestados no compraría un producto vegano por dos razones, la primera por tener precios muy elevados y la segunda por falta de variedad en los productos.

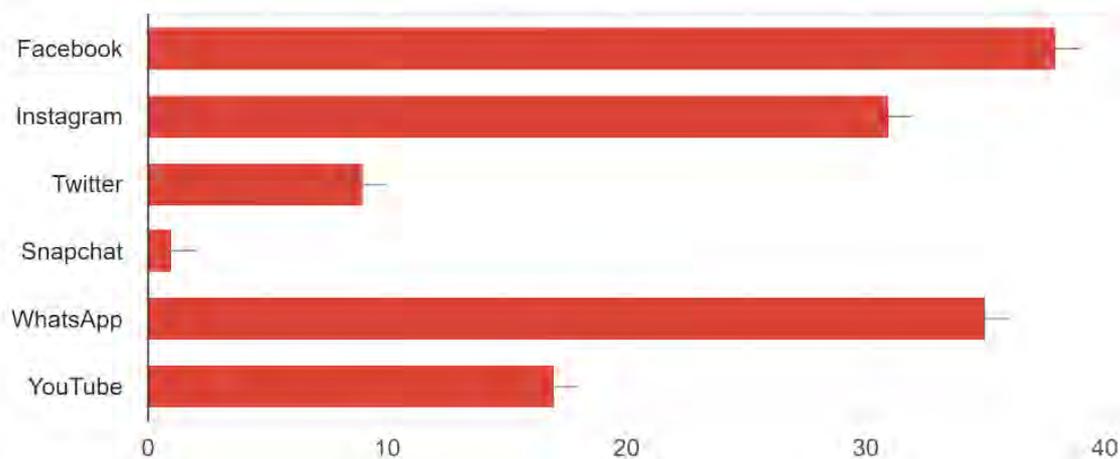
¿En dónde suele comprar productos veganos?

50 respuestas



¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

50 respuestas



Finalmente se tienen las últimas cuatro preguntas de la encuesta, iniciando con la pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con los productos veganos que se venden en Chetumal?, la cual fue realizada en forma de escala del 1 al 10, a lo que la mayoría de los encuestados mencionaron números de 4 a 6, lo cual determina que el mercado está siendo abastecido, pero existe una demanda insatisfecha.

Luego se tiene la pregunta: ¿Cuál sería la razón por la que no compraría productos veganos en Chetumal?, la cual, al ser realizada de forma abierta, no se puede crear una gráfica con datos exactos, sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, la gran mayoría compra productos elaborados con base de soya.

Después se pregunta ¿en dónde suele comprar productos veganos? A lo que la mayoría comentó que suelen comprar en supermercado, sin mencionar uno en específico, con excepción de algunos encuestados que mencionaron a Walmart

como su lugar de compra, lo cual no es de extrañar ya que, como se vio previamente, es posible que Walmart sea la mayor competencia al negocio.

Por último, se preguntó que redes sociales utiliza con mayor frecuencia, dando una serie de opciones, con el propósito de detectar porque medio podemos llegar de mejor forma al consumidor, esto debido a que se tiene planeado realizar una estrategia de marketing digital.

Los resultados de dicha pregunta dieron con que la red social usada con mayor frecuencia es Facebook, seguida por WhatsApp e Instagram.

3.2 Mercado consumidor

El mercado consumidor o mercado meta es el segmento al cual se dirigen los productos y servicios, así como los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca.

En el caso del negocio Vegan Heart se determinó que el perfil del consumidor es de una persona joven de entre 20 a 35 años con un nivel adquisitivo medio alto, el cual necesita encontrar más variedad de productos de origen vegano en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, para que pueda suplir sus necesidades alimenticias, y adquirir una variedad y libertad a la hora de alimentarse.

Una vez determinado el perfil del consumidor, se tiene que determinar la estrategia de ventas y publicidad a optar para poder generar el mayor éxito en la venta de las mercancías.

Debido al perfil del consumidor se decidió utilizar estrategias de publicidad y ventas enfocadas al desarrollo de marketing de contenido por medio del uso de medios digitales como las redes sociales, ya que el consumidor meta es joven y con un mayor consumo de redes sociales, por lo tanto, es importante realizar dicho enfoque.

3.3 Mercado del proveedor

Como se mencionó anteriormente, al no existir ningún proveedor local de productos veganos en las zonas próximas a la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, se optó por

contactar a proveedores externos, los cuales son: Vegan Label, Alimentos Colpac y Onnae.

Los cuáles fueron seleccionados de entre todo el mercado de proveedores de productos veganos a lo largo de la república mexicana, los factores clave para su selección fueron que cuenten con una gran calidad en la elaboración y manejo de sus productos, así como el costo de producción y distribución.

Cabe mencionar que, al ser proveedores externos al estado, será necesario invertir más en el transporte de las mercancías, por lo que el costo de venta tendrá que aumentar.

A la vez se llegará a un acuerdo con cada uno de los tres proveedores para realizar ventas al mayoreo, y así poder reducir los costos de compra de mercancías.

3.4 Proyección de ventas

Para la proyección de la demanda se tienen que tomar en cuenta fuentes secundarias, en este caso, datos estadísticos proporcionados por el INEGI sobre los censos poblacionales, todo esto con el objetivo de poder determinar el tamaño del mercado meta del negocio Vegan Heart.

Primero se recopiló la información del tamaño de la población del municipio de Othon P. Blanco, el nivel socioeconómico del mismo y el porcentaje de población de 20 a 35 años, todo de acuerdo con el perfil del consumidor previamente descrito, a continuación, se presentan las tablas de los datos recopilados:

Año	Población de Othon P. Blanco
2020	224,080

Nivel socio-económico	
A/B/C+	12.6%
C	8.2%
Total	20.8%

Porcentaje población de 20 a 35 años	
Hombres	12.1%
Mujeres	13.5%
Total	25.6%

Una vez recopilados los datos se calculó el tamaño del mercado meta, el cual se presenta en la siguiente tabla:

Población total	Población con nivel socio-económico C+ y superior	Población de 20 a 35 años	Mercado meta
224,080	46,609	11,932	11,932

Como se puede apreciar en la anterior tabla el mercado meta es de 11, 932 personas, este dato de vital importancia ya que sirve para determinar la magnitud de clientes a los que podríamos llegar con el alcance del negocio, esto a la vez nos da un guía sobre cómo se comportarían las ventas de las mercancías.

Además, se realizó una pequeña proyección a cinco años a futuro, para así poder determinar la viabilidad del negocio en un futuro próximo, a continuación, se presenta la proyección del mercado meta realizada:

Proyección del mercado meta					
2020	2021	2022	2023	2024	2025
11,932	12,063	12,196	12,330	12,466	12,603

Dicha proyección se realizó con los datos previamente calculado y con tasa de crecimiento poblacional actual, cabe mencionar que, como toda proyección a futuro, no es exacta por lo que dichas cifras podrían variar en el futuro.

3.5 Estrategia de marketing

De acuerdo con los resultados obtenidos previamente por la encuesta realizada y los datos estadísticos recopilados del INEGI, se ha podido determinar la tendencia de la demanda del mercado al cual nos queremos dirigir, sin embargo, se debe de saber cuál es la estrategia de marketing a realizar para así poder sacar el mayor provecho en las ventas.

Se planea aplicar distintas estrategias de marketing en Vegan Heart, las cuales van a ser realizadas por fases, la primera fase sería la de introducción al mercado, en este punto el negocio no es conocido por nadie, por lo tanto el mayor objetivo es llegar al mayor número de gente que se pueda, y esto es lograra por medio del uso de marketing digital, como se apreció en los resultados de las encuestas la mayoría de las personas utilizan Facebook e Instagram, por lo tanto estas serían el canal por el cual transmitiríamos nuestro mensaje.

Como se mencionó en un capítulo anterior, se planean usar igual estrategias de marketing de contenido, las cuales, se van a enfocar en la realización de contenido de recetas elaboradas con los mismos productos que se venden en la tienda, y dichas recetas serán publicadas de forma gratuita en las redes sociales del negocio, con el objetivo de atraer a más consumidores.

Con dichas estrategias no solo se planea promocionar al negocio, sino que también se busca crear una comunidad con una ideología en común, la cual es el veganismo, con el objetivo de no solo generar utilidades monetarias, sino también con el objetivo de ayudar al medio ambiente por medio de la reducción del consumo de productos de origen animal.

En la siguiente fase, se entiende que el negocio ya se encontrara posicionado en la mente del consumidor, por lo tanto en este punto, la estrategia a optar sería la de mantener dicha posición en el mercado, ya que si se descuida podríamos perder la posición ganada con la anterior fase, sin embargo, también se realizaran nuevas estrategias para añadir mayor valor al servicio que se ofrece, en este caso, se implementaran, paquetes de productos, para vender en conjunto, como se mencionó en la fase anterior, se creara marketing de contenido, en forma de recetas, por lo tanto en esta fase, se crearan paquetes en los cuales si el cliente quiere hacer alguna receta, podrá comprar un paquete con todos los ingredientes necesarios.

Cabe mencionar que el tiempo de duración de cada una de las fases, no se encuentra determinado de forma exacta, cada fase durará distintos tiempo, ya que dependerá del comportamiento del mercado y del desarrollo del negocio y posicionamiento en la mente del consumidor, por lo tanto la primera fase podría durar desde un año, iniciando desde la inauguración del negocio hasta 5, por lo tanto se decidirá pasar a la siguiente fase solamente hasta que se haya determinado de forma exacta la situación actual de la empresa en todos sus ámbitos.

4 Estudio técnico

4.1 gestión operativa

4.1.1 Estrategia de responsabilidad social de la empresa

Son un elemento esencial para compañías que desean ser competitivas y mantenerse en el mercado. Cada día son más los consumidores que consideran el impacto en la sociedad y el medio ambiente de una empresa para así convertirse en su cliente.

Las actividades de responsabilidad social generan valor para la empresa y contribuyen a su sustentabilidad, por lo tanto, es de vital importancia hacer uso de este elemento, a continuación, se presentan las estrategias de responsabilidad social de la empresa Vegan Heart:

- Promover condiciones laborales favorable para mejorar la calidad de vida de los empleados del negocio y mejorar el proceso de venta con un ambiente laboral amigable.
- Respetar al medio ambiente, promoviendo dentro de los parámetros del negocio el uso de métodos de reciclaje.
- Promover el pensamiento vegano no solo con la venta de las mercancías, sino por medio del marketing de contenido generando así, el esparcimiento de la ideología vegana a más personas.
- Generar un ambiente laboral amigable en el que tanto el cliente como los empleados puedan opinar sin acerca de fallas o quejas del servicio, para poder corregir y mejorar la experiencia en el negocio.

4.1.2 Estrategia de sustentabilidad

El desarrollo sustentable es la administración responsable y eficiente de los recursos naturales. Implica la conservación del equilibrio ecológico sin dejar de lado el progreso material de la empresa.

Es de vital importancia incluir este tipo de estrategia en una empresa ya que existe un deber ético y moral de la empresa hacia la sociedad.

En el caso de Vegan Heart se utilizará una estrategia de evitar el uso de plásticos en el envío de la mercancía, en el caso de los envíos a domicilio, la mercancía será entregada en casa de cartón orgánico.

A la vez Vegan Heart al expandir por medio de los productos y del marketing de contenido planea extender el pensamiento vegano al resto del mercado, al ser vegano una persona ayuda mucho a reducir su huella ecológica ya que no solo se trata de no consumir productos de origen animal si no que de forma indirecta se está generando un gran cambio, iniciando solamente con una persona, por lo tanto, si más personas deciden adoptar esta ideología se generaría un mayor impacto ambiental positivo.

4.1.3 Análisis de localización de la empresa

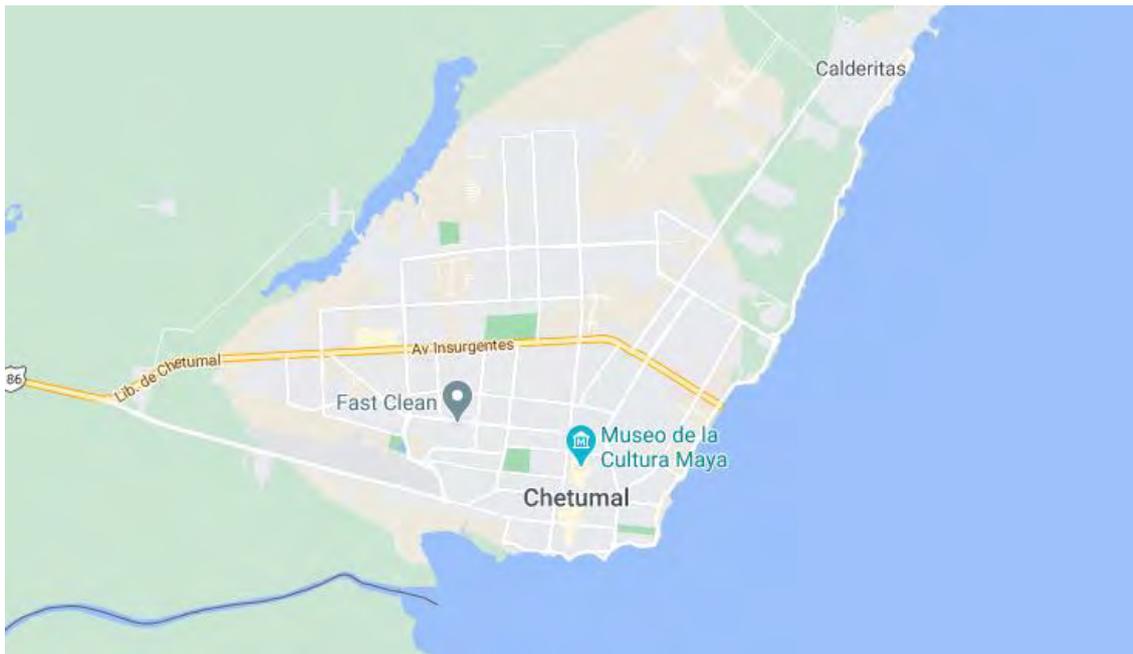
Matriz de localización del proyecto							
Factor de análisis	Ponderación del factor	Plaza las américas		Centro de la ciudad		Capital Center	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Infraestructura	20%	8	1.6	7	1.4	8	1.6
Disponibilidad de recursos humanos	5%	9	0.45	9	0.45	9	0.45
Cercanía con el mercado	10%	9	0.9	8	0.8	8	0.8
Restricciones ambientales	5%	10	0.5	10	0.5	10	0.5
Accesibilidad	15%	9	1.35	6	0.9	9	1.35
Disponibilidad de servicios	10%	9	0.9	5	0.5	9	0.9
Costo de renta	35%	3	1.05	8	2.8	8	2.8
	100%		6.75		7.35		8.4

En esta tabla se presentan todas las opciones de localización disponibles para instaurar el negocio, se analizaron los factores de Infraestructura, Disponibilidad de recursos humanos, cercanía con el mercado, restricciones ambientales, accesibilidad, disponibilidad de servicios y el costo de renta; y consecuentemente se le añadió una ponderación a cada factor, luego se compararon los factores de las tres opciones y el lugar que obtuvo el resultado más alto fue Capital center.

Además, que, en la encuesta previamente mencionada, la mayoría de los encuestados respondieron que le agradaba la idea del negocio en esa localización, por lo cual se optó por escoger el Capital center como la localización del negocio.

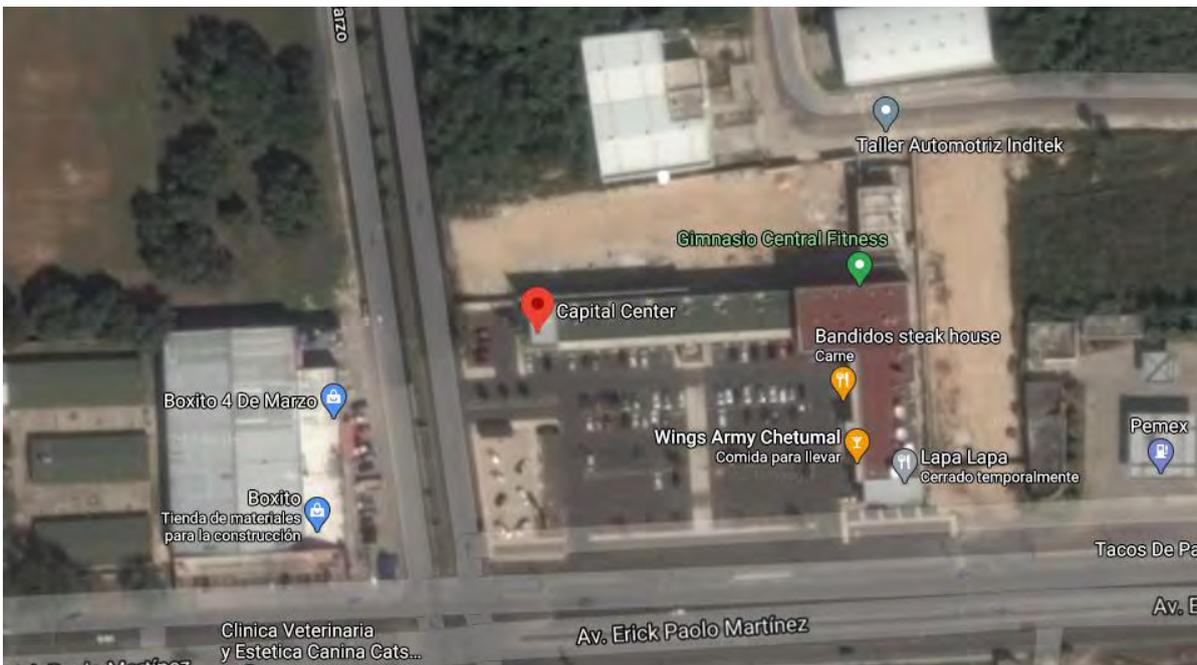
4.1.4 Ubicación

Macro localización:



Micro localización:

Dirección: esquina, Av. Erick Paolo Martínez, Av. 4 de marzo S/N, Parque Industrial DMS, 77039 Chetumal, Q.R.





4.2 Activos fijos

4.2.1 Tecnología y equipo

Nombre	Imagen	Cantidad	Detalles	Lugar de compra	Costo unitario	Costo total
ESCRITORIO SENCILLO 73 X 1194 X 474 CM		2	Acabado: Foil decorativo liso tipo madera Alto: 73 cm Ancho: 119.400 cm Color: Chocolate Garantía proveedor: 1 año Largo: 73.000 cm	Home Depot	\$1,699	\$3,398
LAVABO URBAN CON PEDESTAL CIVIC BCO		1	Largo: 38.1 cm Ancho: 49.5 cm Profundidad: 49.5 cm Diámetro :49.5 cm Espesor: 38.1 mm Material: Porcelana Color: Blanco Acabado: Brillante	Home Depot	\$999	\$999
SANITARIO URBAN BLANCO 1 PIEZA ALARGADO COMPACTO 3.9L		1	Largo: 65.4 cm Ancho: 38.7 cm Profundidad: 67.9 cm Altura de la taza: 37.5 Material: Porcelana sanitaria Color: Blanco Peso: 26.6 kg Garantía proveedor: 90 días en tienda	Home Depot	\$1,797	\$1,797
Silla de Oficina Office Depot Dunedin / Tela / Negro		2	Nombre: Silla de Oficina Office Depot Dunedin Modelo: FB-13070 Color: Negro Medidas: 85 cm (Al.), 47 cm (An.), 48 cm (Pr.) Material: Tela Especificaciones: Respaldo acojinado / Asiento acojinado / Ajuste de altura manual / Base giratoria con carcasa plástica	Office Depot	\$499	\$998
Unidad de Estantería de Alambre Negro - 48 x 12 x 63"		2	UNIDAD BÁSICA DE 4 REPISAS Estantería decorativa de alambre negro de uso pesado	Uline.mx	\$3,586	\$7,172
Refrigerador Vertical Mod REB 630		1	Gran espacio e iluminación interior y medallón iluminado para publicidad. 2 puertas de cierre automático que aseguran un consumo de electricidad bajo y mantenimiento mínimo. Motor de 1/2 HP.	Servinox	\$32,304.84	\$32,305
Computadora Outled + Punto De Venta Profesional		1	Computadora Outlet Pentium 4 Monitor LCD 17pulgadas Teclado y Mouse Lector Láser Cajón Metálico para Dinero	Mercado libre	\$3,999	\$3,999
luces PLAFON KINBU		3	Alto: 8.5 cm Ancho: 28.700 cm Largo: 5.500 cm Color: Blanco Peso: 0.430 kg Material: Polipropileno	Home Depot	\$594	\$1,782
Total						\$52,450

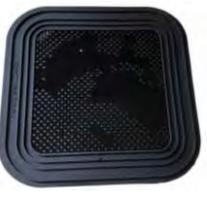
4.2.2 distribución de planta y equipo



4.2.3 Insumos y materiales

Insumos y materiales				
Producto	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Alimentos Colpac	5	\$19.00	\$95.00
	Alimentos Colpac	5	\$25.00	\$125.00
	Alimentos Colpac	6	\$25.00	\$150.00
	Alimentos Colpac	5	\$45.00	\$225.00
	Alimentos Colpac	5	\$68.00	\$340.00
	Onnae	20	\$35.00	\$700.00
	Onnae	10	\$29.00	\$290.00
	Onnae	20	\$20.00	\$400.00
	Onnae	20	\$35.00	\$700.00

	Onnae	20	\$25.00	\$500.00
	Onnae	20	\$35.00	\$700.00
	Vegan Label	10	\$65.00	\$650.00
	Vegan Label	7	\$52.00	\$364.00
	Vegan Label	5	\$31.00	\$155.00
	Vegan Label	5	\$119.00	\$595.00
	Vegan Label	5	\$90.00	\$450.00
	Vegan Label	7	\$155.00	\$1,085.00
	Vegan Label	10	\$115.00	\$1,150.00
	Vegan Label	5	\$111.00	\$555.00

	Vegan Label	10	\$94.00	\$940.00
	Mercado Libre	4	\$279.00	\$1,116.00
	Mercado Libre	5	\$33.00	\$165.00
	Mercado Libre	2	\$479.00	\$958.00
	Mercado Libre	2	\$295.00	\$590.00
Total		213		\$12,998.00

4.3 Descripción del proceso productivo

El proceso productivo es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que realiza una empresa para efectuar la elaboración de bienes y servicios.

Se suele usar en el caso de empresa que producen un producto en específico, ya que la descripción del proceso productivo analiza desde la adquisición de la materia prima hasta su procesamiento y finalmente su comercialización, en el caso del negocio Vegan Heart, al ser un vendedor y distribuidor de productos veganos, no produce productos, por lo tanto, la descripción del proceso productivo se enfocara únicamente en la fase de comercialización.

Los productos serán pedidos de forma directa a cada uno de los tres proveedores previamente mencionados, luego dependiendo de la llegada de cada uno de los productos, el negocio Vegan Heart se encargará del transporte una vez que lleguen las mercancías a la ciudad, para que sean transportadas a la tienda oficial.

Una vez en la tienda oficial, las mercancías serán almacenadas en la bodega para realizar un inventario, una vez terminado, serán colocadas las mercancías en las estanterías, listas para su venta. El precio de venta de cada producto será determinado dependiendo del precio al que haya sido comprado al proveedor.

4.4 Cursograma analítico

El cursograma analítico es una herramienta muy útil para analizar los procesos de una empresa o negocio, Es una representación gráfica, con la que logramos de forma sistemática y secuencial, documentar las actividades que realiza una o más personas al trabajar en manufactura o con clientes.

A continuación, se presenta el cursograma analítico de la empresa Vegan Heart:

Simbología	
	Operación
	Transporte
	Demora
	Inspección
	Almacenamiento

Descripción	Símbolo					Observaciones
						
La mercancía es pedida al proveedor						La mercancía sera pedida con una anticipación de dos semanas, de acuerdo a las estimaciones de la demanda de los productos.
Se recoge la mercancía una vez que haya llegado al destino		→				
Se verifica que el pedido sea el correcto y haya llegado en buenas condiciones				■		En todo caso el pedido sea incorrecto o haya llegado con daños, sera notificado con el proveedor
Se carga toda la mercancía en el camion de transporte		→				
Se transporta la mercancía de la central de entregas al negocio Vegan Heart		→				
Se descarga la mercancía y es almacenada en la bodega del negocio					▽	
Se realiza un inventario de la mercancía para verificar que el pedido sea correcto				■		Dicho inventario tomara encuesta la fecha de caducidad de los productos para evitar inconvenientes con productos caducos.
Se coloca la mercancía en los mostradores para su venta						

5 gestión de personal

5.1 Organigrama de la empresa

En el organigrama de la empresa se presenta como está organizada y estructurada la empresa, así como la división de cada uno de sus departamentos. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa Vegan Heart:



5.2 Principales funciones

Como se puede observar en el organigrama de la empresa, se divide en cinco departamentos, los cuales son dirigidos y administrados por la dirección general.

Cabe mencionar que durante la fase inicial de la empresa los puestos mencionados no serán cubiertos por una persona en específico, esto con el fin de evitar el desperdicio de recursos de forma innecesaria, por lo tanto, el director general cumplirá con las funciones del departamento de logística y de recursos humanos; Mientras que en los departamentos de finanzas y marketing serán subcontratados por el transcurso de la fase inicial o de introducción al mercado.

El departamento de ventas será el único contratado de tiempo completo durante la fase inicial, ya que por el momento es de vital importancia la supervisión de las ventas.

Conforme vaya avanzando la empresa en el mercado, el organigrama se ira completando, contratando a un personal especifico por cada departamento.

El departamento de ventas se encargará de administrar las ventas del local, así como la atención al cliente.

El departamento de finanzas se encargará de la contaduría, así como de la deducción de impuestos de la empresa; el departamento de marketing se encargará de la creación de contenido digital, el cual servirá para promocionar al negocio y a sus productos, a la vez también desarrollará publicidad convencional en menor cantidad.

También se tiene al departamento de logística el cual será el encargado de supervisar el pedido y transporte de las mercancías de los proveedores al negocio, así como del almacenamiento de la mercancía; y, por último, se encuentra el departamento de recursos humanos, el cual será el encargado del proceso de contratación del personal, así como su capacitación y cualquier inconveniente relacionado con el personal trabajador de la empresa.

5.3 Necesidad de planta laboral

A continuación, se presentan las especificaciones de cada uno de los puestos laborales de la empresa Vegan Heart:

Director general	Licenciatura terminada en sistemas comerciales, administración de empresas
Escolaridad:	
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Mínimo 2 a 3 años
Edad:	De 23 a 40 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo de trabajo:	Tiempo completo
Duración:	Indefinido
Principales funciones:	Encargado de la dirección y coordinación de la empresa, así como control de cada uno de sus departamentos, para así encaminarla hacia el éxito

Gerente de ventas Escolaridad:	Mínimo preparatoria, licenciatura en marketing/especialidad en ventas
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Mínimo 2 a 3 años en ventas y servicio al cliente
Edad:	De 23 a 35 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo de trabajo:	Tiempo completo
Duración:	Indefinido
Principales funciones:	Encargado del departamento de ventas, contacto y servicio al cliente; así como encargado de los empleados adicionales en el apartado de ventas.

Gerente de finanzas Escolaridad:	Licenciatura terminada en contaduría.
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Mínimo 3 años en el campo laboral
Edad:	De 25 a 40 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo de trabajo:	Medio tiempo
Duración:	Indefinido
Principales funciones:	Encargado del departamento de finanzas, deducción de los impuestos de la empresa, determinación de los gastos y determinación de estrategias para el mejoramiento del estado financiero

Gerente de Marketing Escolaridad:	Licenciatura terminada en marketing, licenciatura en comunicación o publicidad.
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Mínimo 1 a 2 años.
Edad:	De 24 a 30 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo de trabajo:	Medio tiempo
Duración:	Indefinido
Principales funciones:	Encargado del departamento de Marketing, dirección y creación de contenido de marketing digital para la promoción del negocio

Gerente de Logística Escolaridad:	Licenciatura terminada en administración de empresas, contaduría o experiencia administrativa, así como experiencia en transporte de mercancías
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Mínimo 3 a 5 años.
Edad:	De 30 a 50 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo de trabajo:	medio tiempo
Duración:	Indefinido
Principales funciones:	Encargado del departamento de logística, pedidos de mercancía a los proveedores, seguimiento del proceso de transporte de mercancías, almacenamiento e inventario de la mercancía.

Gerente de recursos humanos Escolaridad:	Licenciatura terminada en administración de empresas, psicología o relaciones laborales.
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Mínimo 1 a 2 años.
Edad:	De 25 a 30 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo de trabajo:	medio tiempo
Duración:	Indefinido
Principales funciones:	Encargado del departamento de recursos humanos, encargado del proceso de contratación de personal, capacitación y administración del personal.

Cabe recalcar que, al principio del negocio, no es viable contratar un empleado para cada uno de los puestos, ya que sería un desperdicio de recursos, en la primera fase de introducción al mercado, el negocio puede laborar solamente con un empleado en el área de ventas, un contador y un encargado del área de marketing, las ocupaciones del departamento de logística y recursos humanos pueden ser realizadas por el director general.

Consecuentemente conforme vaya creciendo la empresa, se podrán ir añadiendo más miembros a la organización.

5.4 Proceso de contratación

El proceso de contratación será realizado por medio del departamento de recursos humanos, el cual se encargará de entrevistar a cada uno de los postulantes al puesto, los factores a tomar en cuenta para contratar a un empleado son los siguientes:

- Experiencia previa
- Desempeño durante la entrevista
- Estudios acordes con el perfil solicitado
- Motivación por el puesto

5.5 Evaluación del desempeño

Evalúe el desempeño, calificando con un puntaje del 1(pésimo) al 5 (excelente) en la casilla del criterio que corresponda					
Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Autogestión					
Calidad de trabajo					
Creatividad					
Relacionamiento					
Trabajo en equipo					
Comunicación					
Cumplimiento de las normas					
Responsabilidad sobre los recursos					
Actitudes					
Capacidad de aprendizaje					

En la evaluación del desempeño se creó un pequeño cuadro, el cual valora con una escala del 1 al 5 para medir el desempeño de cada uno de los empleados, en el cuadro se valoran varios factores importantes como el trabajo en equipo, la creatividad y el cumplimiento de las normas, todo esto con el objetivo de tener siempre la mejor calidad en todos los procesos de la empresa.

6 Gestión legal

6.1 Tipo de empresa

Llegamos al punto en el que se tiene que analizar todos los aspectos legales de la empresa, por lo tanto, el primer paso es delimitar el tipo de empresa que será Vegan Heart, en un principio al ser una empresa que inicia con un capital de inversión bajo, no es necesario complicarse con distintos tipos de formas jurídicas ya que se trata de una empresa pequeña, por lo tanto, será una empresa de tipo unipersonal o de empresario individual.

Las características de este tipo de empresa son:

- No tiene una regulación legal específica y está sometido en su actividad empresarial a las disposiciones generales del Código de Comercio en materia mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.
- Control total de la empresa por parte del propietario, que dirige su gestión.
- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y su patrimonio civil.
- No precisa proceso previo de constitución. Los trámites se inician al comienzo de la actividad empresarial.
- La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del empresario.

Por cómo se puede apreciar en las características previamente mencionadas, el único inconveniente de este tipo de forma jurídica es que los bienes de la empresa son contabilizados como bienes del empresario titular, sin embargo, si todo es manejado con sus debidas precauciones, no existe inconveniente alguno.

Sin embargo, en el caso de que la empresa llegue a crecer a un mayor nivel en el que maneje un mayor capital, será necesario cambiar el tipo de forma jurídica de la empresa, posiblemente a una empresa de tipo sociedad anónima.

Pero por el momento no es necesario enfocarnos en dicha cuestión.

6.2 Acta constitutiva de la empresa

EL PRESENTE MODELO ES A TITULO ILUSTRATIVO PARA LA ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS SUJETOS A REGISTRO. LA CÁMARA DE COMERCIO DE CALI SE EXIME DE CUALQUIER RESPONSABILIDAD POR EL USO DEL MISMO.

MODELO

CONTITUCION EMPRESA UNIPERSONAL

En la ciudad de Chetumal a los 17 de Noviembre del 2020 (fecha), el suscrito(a) Juan Pablo Alpuche Marrufo, mayor de edad, identificado(a) con la cédula de ciudadanía N° AUMJ990620HQRLRN08 de Quintana Roo, domiciliado(a) en Chetumal (ciudad) y residente en Calle Saczukil #165 (dirección) , quien para todos los efectos se denominará el CONSTITUYENTE O EMPRESARIO, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Empresa Unipersonal, que se regulará conforme lo establecido en las disposiciones que regulan la materia y en especial por los siguientes estatutos: PRIMERO. Razón Social. - La Empresa que mediante este documento se constituye se denominará "Vegan Heart E.U". SEGUNDO. Domicilio. - El domicilio de la Empresa será la ciudad de Chetumal Quintana Roo, esquina, Av. Erick Paolo Martínez, Av. 4 de marzo S/N, Parque Industrial DMS, 77039 Chetumal, Q.R.

, pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior. TERCERO. Objeto. - La Empresa tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: Venta de productos de origen vegano, CUARTO. Duración. - La Empresa tendrá una duración de 5 años, (o indefinido) contados desde la fecha de la firma del presente documento QUINTO. Capital. - El capital de la sociedad es la suma de (\$50,000), discriminado de la siguiente manera:

Nombre del socio Juan Pablo Alpuche Marrufo \$50,000 (valor aporte)

SEXTO. Cuotas. - El capital de la Empresa se halla dividido en dos cuotas de un valor nominal de \$25,000 cada una, capital que se haya aportado en su totalidad. SÉPTIMO. Responsabilidad. - La responsabilidad del suscrito, en calidad de constituyente de la Empresa, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que éste posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes. OCTAVO. Cesión de Cuotas. - Las cuotas en que se representa el capital de la empresa, podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo

caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil. NOVENO. Administración. - La administración de la Empresa estará en cabeza de un representante legal, de libre nombramiento y remoción por parte del constituyente. El representante legal tendrá un período de 5 años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo. DÉCIMO. Facultades del representante legal. - El representante legal de la Empresa cuenta con facultades para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios de la Empresa. En especial, el representante legal tendrá las siguientes funciones:

1. Usar de la firma o razón social;
2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración.
3. Rendir cuentas de su gestión al constituyente, en la forma establecida en el artículo undécimo.
4. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

PAR. - El representante legal requerirá autorización previa del Constituyente para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de \$10,000.

UNDÉCIMO. Rendición de cuenta. - El representante legal deberá rendir a las Constituyentes cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en la cual se retire de su cargo y en cualquier momento en que el Constituyente las exija. Para tal efecto, presentará los estados financieros que fueran pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio deberán presentarse antes del 1° de abril de cada año DUODÉCIMO. Designación. - Se nombra representante legal a Juan Pablo Alpuche Marrufo, mayor de edad y con domicilio y residencia en esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía N° AUMJ990620HQRLRN08 de Quintana Roo, quien ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento. DÉCIMOTERCERO. Reserva Legal. - La Empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%)

del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la Empresa deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. Parágrafo. - En caso de pérdidas, éstas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal. DÉCIMOCUARTO. Causales de disolución. - La Empresa se disolverá por las siguientes causales:

1. Por voluntad del Constituyente.
2. Por vencimiento del término previsto, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
3. Por muerte del constituyente.
4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.
5. Por orden de autoridad competente.
6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento.
7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

DÉCIMOQUINTO. Liquidación. - Disuelta la Empresa, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la Empresa,

una vez disuelta, se adicionará con la expresión "en liquidación". Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley. Parágrafo primero. - En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal. Parágrafo segundo. - La liquidación del patrimonio podrá hacerse por el Empresario o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por él. El nombramiento se inscribirá en

el registro público de comercio. Sobre el particular, se seguirán las reglas previstas para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

Constituyente o empresario: Juan Pablo Alpuche Marrufo.

6.3 Impuestos

- Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Es el impuesto directo que se aplica a los ingresos generados. Son sujetos de su pago todas las personas físicas (individuos) y morales (empresas y organizaciones). La tasa de este gravamen cambia según el límite inferior en el que se ubica la base la cual va del 0 al 35% para las personas físicas, y del 30% para las personas morales.

- Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS)

En la Reforma Fiscal se agregaron nuevos productos gravados con el impuesto especial sobre producción y servicios, principalmente para reducir el consumo de alimentos de alto contenido calórico que han afectado la salud pública, así como el uso de contaminantes que dañan el medio ambiente.

Impuesto a alimentos no básicos con alta densidad calórica:

Todos los alimentos que no sean básicos y que tengan más de 275 kilocalorías por cada 100 gramos de su peso, tienen ahora un impuesto de 8% en su producción e importación. Por estos alimentos se refiere a:

- Botanas.
- Productos de confitería.
- Chocolates y productos derivados del cacao.
- Flanes y pudines.
- Dulces de frutas y hortalizas.
- Cremas de cacahuate y avellanas.
- Dulces de leche.
- Alimentos preparados hechos de cereales.
- Helados, nieves y paletas de hielo.

Excepciones:

no quedan gravados con el impuesto especial sobre producción y servicios los siguientes productos:

- Cadena del trigo:
 - ❖ Tortilla de harina de trigo, incluyendo integral.
 - ❖ Pasta de harina de trigo para sopa sin especias, condimentos, relleno, ni verduras.
 - ❖ Pan no dulce: bolillo, telera, baguette, chapata, birote y similares, blanco e integral, incluyendo el pan de caja.
 - ❖ Harina de trigo, incluyendo integral.
 - ❖ Alimentos a base de cereales de trigo sin azúcares, incluyendo integrales.
- Cadena del maíz:
 - ❖ Tortilla de maíz, incluso cuando esté tostada.
 - ❖ Harina de maíz.
 - ❖ Nixtamal y masa de maíz.
 - ❖ Alimentos a base de cereales de maíz sin azúcares.
- Cadena de otros cereales:
 - ❖ Alimentos a base de cereales para lactantes y niños de corta edad.
 - ❖ Alimentos a base de otros cereales sin azúcares, incluyendo integrales.
 - ❖ Pan no dulce de otros cereales, integral o no, incluyendo el pan de caja.

Cabe mencionar que, de los impuestos mencionados anteriormente, solo el ISR va a ser aplicado en su totalidad, mientras que en el caso del IEPS será solo aplicado en los productos que cumplan con las características mencionadas.

6.4 Leyes y normas que condicionan el proyecto

Para abrir un negocio, hay que cumplir con ciertas normas, así como registrar de forma legal a la empresa, por lo tanto, a continuación, se presentaran todos los requerimientos necesarios para el registro de la empresa, así como las normas que condicionan al proyecto.

- Administración de Hacienda

Es necesario hacer la alta previa al inicio de operaciones, obtener el CIF o NIF (número de Identificación Fiscal), la declaración censal de inicio de actividad, y darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

- Registro ante una cámara del comercio

hay que realizar la inscripción a alguna cámara de comercio, puede ser en la SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano).

- inscripción al instituto Mexicano de la Seguridad Social

Es imprescindible dar de alta a los empleados, inscribir a la empresa en la Seguridad Social y al empresario en el Régimen de Trabajadores Autónomos.

Una vez hecho esto, toca rellenar la documentación específica para poder inaugurar el negocio:

- Licencia de funcionamiento

Es un documento que demuestra que el negocio cumple con las condiciones apropiadas para realizar su actividad.

- Uso de suelo

Es indispensable que se cuente con el uso de suelo adecuado (uso de suelo comercial). El dictamen de uso de suelo es emitido por el municipio.

- Aviso de funcionamiento ante COFEPRIS

también conocido como el permiso de "salubridad". Se puede realizar en las oficinas de la COFEPRIS más cercanas.

- Visto bueno de Protección Civil

Se realiza directamente en las oficinas de Protección Civil del municipio. Realizarán una visita al negocio para validar que cuenta con las medidas de seguridad adecuadas.

7 Gestión financiera

7.1 Presupuesto de inversión

PROYECTO "Empresa Vegan Heart"							
PRESUPUESTO DE INVERSION							
CONCEPTO DE INVERSION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	INVERSION TOTAL (\$)	RECURSOS		
					FINANCIAMIENTO	SOCIOS	OTROS
INVERSION FIJA							
ESCRITORIO SENCILLO 73 X 1194 X 474 CM	articulo	2	\$ 1,699.00	\$ 3,398.00		\$ 3,398.00	
LAVABO URBAN CON PEDESTAL CIVIC BCO	articulo	1	\$ 999.00	\$ 999.00		\$ 999.00	
SANITARIO URBAN BLANCO 1 PIEZA ALARGADO COMPACTO 3.9L	articulo	1	\$ 1,797.00	\$ 1,797.00		\$ 1,797.00	
Silla de Oficina Office Depot Dunedin / Tela / Negro	articulo	2	\$ 499.00	\$ 998.00		\$ 998.00	
Unidad de Estantería de Alambre Negro - 48 x 12 x 63	articulo	2	\$ 3,586.00	\$ 7,172.00		\$ 7,172.00	
Refrigerador Vertical Mod REB 630	articulo	1	\$ 32,304.84	\$ 32,304.84		\$ 32,304.84	
Computadora Outled + Punto De Venta Profesional	articulo	1	\$ 3,999.00	\$ 3,999.00		\$ 3,999.00	
luces PLAFON KINBU	articulo	3	\$ 594.00	\$ 1,782.00		\$ 1,782.00	
SUBTOTAL				\$ 52,449.84	\$ -	\$ 52,449.84	\$ -
INVERSION DIFERIDA							
Renta	evento	1	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00		\$ 40,000.00	0.00
Acondicionamiento	evento	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00		\$ 20,000.00	0.00
dictamen de uso de suelo	evento	1	\$ 120.90	\$ 120.90		\$ 120.90	0.00
Contrato de servicio de agua	evento	1	\$ 211.24	\$ 211.24		\$ 211.24	0.00
Contrato de servicio de luz	evento	1	\$ 184.00	\$ 184.00		\$ 184.00	0.00
Contrato de servicio de internet	evento	1	\$ 399.00	\$ 399.00		\$ 399.00	0.00
SUBTOTAL				\$ 60,915.14	\$ -	\$ 60,915.14	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO							
Productos de alimentos Colpac	lotes	1	\$ 40,284.00	\$ 40,284.00	\$ -	\$ 40,284.00	0.00
Productos de Onnae	lotes	1	\$ 30,120.00	\$ 30,120.00	\$ -	\$ 30,120.00	0.00
Productos Vegan Label	lotes	1	\$ 104,204.00	\$ 104,204.00	\$ -	\$ 104,204.00	0.00
Paquete de cubrebocas	articulo	4	\$ 279.00	\$ 1,116.00	\$ -	\$ 1,116.00	0.00
Caretas	articulo	5	\$ 33.00	\$ 165.00	\$ -	\$ 165.00	0.00
Gel antibacterial	articulo	2	\$ 479.00	\$ 958.00	\$ -	\$ 958.00	0.00
Tapete desinfectante	articulo	2	\$ 295.00	\$ 590.00	\$ -	\$ 590.00	0.00
SUBTOTAL				\$ 177,437.00	\$ -	\$ 177,437.00	\$ -
TOTAL (\$)				\$ 290,801.98	\$ -	\$ 290,801.98	\$ -
TOTAL (%)				1.00	0.00	1.00	0.00

En la ilustración anterior se puede apreciar el presupuesto de inversión necesario para iniciar el desarrollo de la empresa "Vegan Heart", se puede observar que el total del costo por la compra de los activos fijos es de: \$ 52,449.84, mientras que, en el total de los activos diferidos, seria de: \$ 60,915.14 y de capital de trabajo un total de: \$ 177,437.00. Dando así un total de inversión en activos de: \$ 290,801.98.

7.2 Memorias de calculo

En la siguiente ilustración se pueden apreciar todos los productos que estarán disponibles en la tienda, así como una estimación de ventas semanales y mensuales por cada uno de los productos ofertados, así como el costo e ingreso mensual de cada uno, lo cual a la vez da un ingreso mensual de \$ 174,980.00 al vender todos los productos.

MEMORIAS DE CALCULO

Producto	Venta semana	costo	Venta mensual	ingreso mensual
Mercancias				
Soya texturizada, sabor file	65	\$ 35.00	282	\$ 9,858
Soya texturizada sabor res	60	\$ 35.00	260	\$ 9,100
Soya texturizada sabor pol	62	\$ 35.00	269	\$ 9,403
Bologna	50	\$ 60.00	217	\$ 13,000
Hamburguesa vegana	52	\$ 130.00	225	\$ 29,293
Snak Zanahoria enchilada	50	\$ 40.00	217	\$ 8,667
Oblea de chocolate vegano	20	\$ 35.00	87	\$ 3,033
Snak arandano/almendras	40	\$ 25.00	173	\$ 4,333
Snack betabel enchilado	50	\$ 40.00	217	\$ 8,667
Snack susalitas enchiladas	50	\$ 40.00	217	\$ 8,667
Snack camote enchilado	40	\$ 40.00	173	\$ 6,933
Queso cheddar Veggie	39	\$ 70.00	169	\$ 11,830
Queso americano untable	40	\$ 60.00	173	\$ 10,400
Queso fresco molido	50	\$ 40.00	217	\$ 8,667
Alitas BBQ veganas	39	\$ 140.00	169	\$ 23,660
Bistec de soya	30	\$ 120.00	130	\$ 15,600
Chorizo vegano	30	\$ 200.00	130	\$ 26,000
Helado Toffuti	33	\$ 130.00	143	\$ 18,590
Helado Cuties	20	\$ 120.00	87	\$ 10,400
Consome de verduras	20	\$ 110.00	87	\$ 9,533
			3640	174980

7.3 Proyección de ingreso por mes

En la siguiente tabla se presentan las ventas proyectadas por cada uno de los productos, durante todo un año, en la tabla, se desglosa, las ventas por cada mes y a la vez por cada producto ofertado en la tienda, se tiene proyectado que al final del primer mes, se tendrá un total de ventas de \$58,543.33

Proyección de Ingresos por Mes						
Concepto/mes	1	2	3	4	5	6
Soya texturizada, sabor f	282	282	282	282	282	282
Precio por PRODUCTO	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00
Ingresos por venta 1	\$ 9,858.33	\$ 9,858.33	\$ 9,858.33	\$ 9,858.33	\$ 9,858.33	\$ 9,858.33
Soya texturizada sabor res	260	260	260	260	260	260
Precio por PRODUCTO	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00
Ingresos por venta 2	\$ 9,100.00	\$ 9,100.00	\$ 9,100.00	\$ 9,100.00	\$ 9,100.00	\$ 9,100.00
Soya texturizada sabor pol	269	269	269	269	269	269
Precio por PRODUCTO	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00
Ingresos por venta 3	\$ 9,403.33	\$ 9,403.33	\$ 9,403.33	\$ 9,403.33	\$ 9,403.33	\$ 9,403.33
Bologna	217	217	217	217	217	217
Precio por PRODUCTO	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Ingresos por venta 4	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
Hamburguesa vegana	225	225	225	225	225	225
Precio por PRODUCTO	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00
Ingreso por Venta 5	\$ 29,293.33	\$ 29,293.33	\$ 29,293.33	\$ 29,293.33	\$ 29,293.33	\$ 29,293.33
Snak Zanahoria enchilada	217	217	217	217	217	217
Precio por PRODUCTO	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Ingreso por venta 6	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67
Oblea de chocolate vegano	87	87	87	87	87	87
Precio por PRODUCTO	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00
Ingreso por venta 7	\$ 3,033.33	\$ 3,033.33	\$ 3,033.33	\$ 3,033.33	\$ 3,033.33	\$ 3,033.33
Snak arandano/almondras	173	173	173	173	173	173
Precio por PRODUCTO	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Ingreso por venta 8	\$ 4,333.33	\$ 4,333.33	\$ 4,333.33	\$ 4,333.33	\$ 4,333.33	\$ 4,333.33
Snack betabel enchilado	217	217	217	217	217	217
Precio por PRODUCTOS	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Ingreso por venta 9	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67
Snack susalitas enchiladas	217	217	217	217	217	217
Precio por PRODUCTO	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Ingreso por venta 10	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67
Snack camote enchilado	173	173	173	173	173	173
Precio por PRODUCTO	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Ingreso por venta 11	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33
Queso cheddar Veggie	169	169	169	169	169	169
Precio por PRODUCTO	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Ingreso por venta 12	\$ 11,830.00	\$ 11,830.00	\$ 11,830.00	\$ 11,830.00	\$ 11,830.00	\$ 11,830.00
Queso americano untable	173	173	173	173	173	173
Precio por PRODUCTO	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Ingreso por venta 13	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00
Queso fresco molido	217	217	217	217	217	217
Precio por PRODUCTO	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Ingreso por venta 14	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67
Alitas BBQ veganas	169	169	169	169	169	169
Precio por PRODUCTO	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
Ingreso por venta 15	\$ 23,660.00	\$ 23,660.00	\$ 23,660.00	\$ 23,660.00	\$ 23,660.00	\$ 23,660.00
Bistec de soya	130	130	130	130	130	130
Precio por PRODUCTO	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Ingreso por venta 16	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00
Chorizo vegano	130	130	130	130	130	130
Precio por PRODUCTO	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Ingreso por venta 17	\$ 26,000.00	\$ 26,000.00	\$ 26,000.00	\$ 26,000.00	\$ 26,000.00	\$ 26,000.00
Helado Toffuti	143	143	143	143	143	143
Precio por PRODUCTO	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00
Ingreso por venta 18	\$ 18,590.00	\$ 18,590.00	\$ 18,590.00	\$ 18,590.00	\$ 18,590.00	\$ 18,590.00
Helado Cuties	87	87	87	87	87	87
Precio por PRODUCTO	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Ingreso por venta 19	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00
Consome de verduras	87	87	87	87	87	87
Precio por PRODUCTO	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Ingreso por venta 20	\$ 9,533.33	\$ 9,533.33	\$ 9,533.33	\$ 9,533.33	\$ 9,533.33	\$ 9,533.33
Total ingresos (ing. 1 + in	\$ 245,635.00					

mes (\$)	7	8	9	10	11	12	Total
	282	282	282	282	282	282	3,380
\$	35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	420.00
\$	9,858.33	\$ 9,858.33	\$ 9,858.33	\$ 9,858.33	\$ 9,858.33	\$ 9,858.33	118,300.00
)	260	260	260	260	260	260	3120
\$	35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	420.00
\$	9,100.00	\$ 9,100.00	\$ 9,100.00	\$ 9,100.00	\$ 9,100.00	\$ 9,100.00	109,200.00
)	269	269	269	269	269	269	3224
\$	35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	420
\$	9,403.33	\$ 9,403.33	\$ 9,403.33	\$ 9,403.33	\$ 9,403.33	\$ 9,403.33	112,840
'	217	217	217	217	217	217	2600
\$	60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	720
\$	13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	156,000
)	225	225	225	225	225	225	2704
\$	130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	1,560
\$	29,293.33	\$ 29,293.33	\$ 29,293.33	\$ 29,293.33	\$ 29,293.33	\$ 29,293.33	351,520
'	217	217	217	217	217	217	2600
\$	40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	480
\$	8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	104,000
'	87	87	87	87	87	87	1040
\$	35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	420
\$	3,033.33	\$ 3,033.33	\$ 3,033.33	\$ 3,033.33	\$ 3,033.33	\$ 3,033.33	36,400
)	173	173	173	173	173	173	2080
\$	25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	300
\$	4,333.33	\$ 4,333.33	\$ 4,333.33	\$ 4,333.33	\$ 4,333.33	\$ 4,333.33	52,000
'	217	217	217	217	217	217	2600
\$	40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	480
\$	8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	104,000
'	217	217	217	217	217	217	2600
\$	40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	480
\$	8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	104,000
)	173	173	173	173	173	173	2080
\$	40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	480
\$	6,933.33	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33	\$ 6,933.33	83,200
)	169	169	169	169	169	169	2028
\$	70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	840
\$	11,830.00	\$ 11,830.00	\$ 11,830.00	\$ 11,830.00	\$ 11,830.00	\$ 11,830.00	141,960
)	173	173	173	173	173	173	2080
\$	60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	720
\$	10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	124,800
'	217	217	217	217	217	217	2600
\$	40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	480
\$	8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	\$ 8,666.67	104,000
)	169	169	169	169	169	169	2028
\$	140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	1,680
\$	23,660.00	\$ 23,660.00	\$ 23,660.00	\$ 23,660.00	\$ 23,660.00	\$ 23,660.00	283,920
)	130	130	130	130	130	130	1560
\$	120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	1,440
\$	15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	\$ 15,600.00	187,200
)	130	130	130	130	130	130	1560
\$	200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	2,400
\$	26,000.00	\$ 26,000.00	\$ 26,000.00	\$ 26,000.00	\$ 26,000.00	\$ 26,000.00	312,000
)	143	143	143	143	143	143	1716
\$	130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	1,560
\$	18,590.00	\$ 18,590.00	\$ 18,590.00	\$ 18,590.00	\$ 18,590.00	\$ 18,590.00	223,080
'	87	87	87	87	87	87	1040
\$	120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	1,440
\$	10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	\$ 10,400.00	124,800
'	87	87	87	87	87	87	1040
\$	110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	1,320
\$	9,533.33	\$ 9,533.33	\$ 9,533.33	\$ 9,533.33	\$ 9,533.33	\$ 9,533.33	114,400
\$	245,635.00	\$ 245,635.00	\$ 245,635.00	\$ 245,635.00	\$ 245,635.00	\$ 245,635.00	2,947,620.00

7.4 Proyección mensual de egresos

A continuación, se presenta, una tabla que proyecta los egresos de forma mensual durante todo un año, así como el total acumulado, se proyecta que los egresos por un mes serian de \$ 199,437.00, a lo que si le restamos los ingresos mensuales que son \$ 174,980.00, nos da un total de saldo mensual de: \$ 46,198.00; A la vez se estima por medio de las proyecciones que el total de saldo acumulado anualmente seria de: \$ 554,376.00.

	PROYECCION MENSUAL					
	1	2	3	4	5	6
Insumos	\$ 177,437.00	\$ 177,437.00	\$ 177,437.00	\$ 177,437.00	\$ 177,437.00	\$ 177,437.00
Mano de Obra	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00
Agua	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Energia Electrica	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Telefono e Internet	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Contador	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Papeleria	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Gas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 199,437.00					
Saldo Mensual	\$ 46,198.00	\$ 46,198.00	\$ 46,198.00	\$ 46,198.00	\$ 46,198.00	\$ 46,198.00
Saldo Acumulado	\$ 46,198.00	\$ 92,396.00	\$ 138,594.00	\$ 184,792.00	\$ 230,990.00	\$ 277,188.00

L DE EGRESOS (\$)							Total
7	8	9	10	11	12		
\$ 177,437.00	\$ 177,437.00	\$ 177,437.00	\$ 177,437.00	\$ 177,437.00	\$ 177,437.00	\$ 2,129,244.00	
\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 192,000.00	
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00	
\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	
\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00	
\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	
\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ 199,437.00	\$ 2,393,244.00						
\$ 46,198.00	\$ 554,376.00						
\$ 323,386.00	\$ 369,584.00	\$ 415,782.00	\$ 461,980.00	\$ 508,178.00	\$ 554,376.00		

7.5 Proyección de costos

A continuación se encuentra la tabla de proyección de costos, en este caso, se proyectaron los costos totales de la empresa, con una estimación de cinco años a futuro, dicha tabla mencionada, divide los costos en dos tipos, variables y fijos; Se puede apreciar que el total de costos mensuales es de \$ 199,437.00, por lo tanto en el año uno del proyecto se estima que los costos serán de \$ 2,393,244.00; Con el propósito de proyectar a futuro los siguientes cuatro años, se estimó que va a haber un crecimiento del 5% por año, lo cual nos da que al final del año cinco, la empresa tendrá un total de costos de \$ 2,909,003.04.

PROYECTO "Empresa Vegan Heart"						
PROYECCION DE COSTOS						
COSTOS DEL PROYECTO	COSTOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	MENSUALES	1	2	3	4	5
costos variables						
Insumos	\$ 177,437.00	\$2,129,244.00	\$2,235,706.20	\$2,347,491.51	\$2,464,866.09	\$2,588,109.39
Mano de Obra	\$ 16,000.00	\$ 192,000.00	\$ 201,600.00	\$ 211,680.00	\$ 222,264.00	\$ 233,377.20
costos fijos						
Agua	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22
Energia Electrica	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23
Telefono e Internet	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,300.00	\$ 6,615.00	\$ 6,945.75	\$ 7,293.04
Contador	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 25,200.00	\$ 26,460.00	\$ 27,783.00	\$ 29,172.15
Papeleria	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 4,167.45	\$ 4,375.82
Gas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 199,437.00	\$2,393,244.00	\$2,512,906.20	\$2,638,551.51	\$2,770,479.09	\$2,909,003.04

7.6 Costos totales

Consecuentemente, tenemos la tabla de costos totales de la empresa Vegan Heart, la cual desglosa los valores totales de los costos variables y fijos, se puede apreciar que en el año uno de la empresa, se obtiene un total de \$ 72,000 en costos fijos, mientras que en los costos variables se obtiene un total de \$ 2,321,244.00, lo cual a la vez nos da un total de costos de \$ 2,393,244.00.

PROYECTO "Empresa Vegan Heart"					
COSTOS TOTALES					
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22
Energia Electrica	\$ 36,000.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23
Telefono e Internet	\$ 6,000.00	\$ 6,300.00	\$ 6,615.00	\$ 6,945.75	\$ 7,293.04
Contador	\$ 24,000.00	\$ 25,200.00	\$ 26,460.00	\$ 27,783.00	\$ 29,172.15
Papeleria	\$ 3,600.00	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 4,167.45	\$ 4,375.82
TOTAL	\$ 72,000.00	\$ 75,600.00	\$ 79,380.00	\$ 83,349.00	\$ 87,516.45
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	\$2,129,244.00	\$2,235,706.20	\$2,347,491.51	\$2,464,866.09	\$ 2,588,109.39
Mano de Obra	\$ 192,000.00	\$ 201,600.00	\$ 211,680.00	\$ 222,264.00	\$ 233,377.20
TOTAL	\$2,321,244.00	\$2,437,306.20	\$2,559,171.51	\$2,687,130.09	\$ 2,821,486.59
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 72,000.00	\$ 75,600.00	\$ 79,380.00	\$ 83,349.00	\$ 87,516.45
COSTOS VARIABLES	\$2,321,244.00	\$2,437,306.20	\$2,559,171.51	\$2,687,130.09	\$ 2,821,486.59
COSTOS TOTALES	\$2,393,244.00	\$2,512,906.20	\$2,638,551.51	\$2,770,479.09	\$ 2,909,003.04

7.7 Proyección de ingresos

En la siguiente tabla se presenta la proyección de ingresos de la empresa Vegan Heart, dichos ingresos se desglosan por la venta de cada uno de los productos ofertados en la tienda, esto con el objetivo de ver que productos tienen un mayor número de ingresos, a la vez se anexa una columna con el precio de venta de cada uno de los veinte productos.

Se estima que, a finales del primer año, la empresa haya juntado un total de ingresos de \$ 2,947,620.00, mientras que a finales del año cinco, se habrá obtenido de acuerdo con las estimaciones y al 5% del crecimiento de la empresa, un total de ingresos de \$ 3,582,850.53.

PROYECTO "Empresa Vegan Heart"						
PROYECCION DE INGRESOS						
CONCEPTO	PRECIO DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Soya texturizada, sabor filete	\$ 35.00	\$ 118,300.00	\$ 124,215.00	\$ 130,425.75	\$ 136,947.04	\$ 143,794.39
Soya texturizada sabor res	\$ 35.00	\$ 109,200.00	\$ 114,660.00	\$ 120,393.00	\$ 126,412.65	\$ 132,733.28
Soya texturizada sabor pollo	\$ 35.00	\$ 112,840.00	\$ 118,482.00	\$ 124,406.10	\$ 130,626.41	\$ 137,157.73
Bologna	\$ 60.00	\$ 156,000.00	\$ 163,800.00	\$ 171,990.00	\$ 180,589.50	\$ 189,618.98
Hamburguesa vegana	\$ 130.00	\$ 351,520.00	\$ 369,096.00	\$ 387,550.80	\$ 406,928.34	\$ 427,274.76
Snak Zanahoria enchilada	\$ 40.00	\$ 104,000.00	\$ 109,200.00	\$ 114,660.00	\$ 120,393.00	\$ 126,412.65
Oblea de chocolate vegano	\$ 35.00	\$ 36,400.00	\$ 38,220.00	\$ 40,131.00	\$ 42,137.55	\$ 44,244.43
Snak arandano/almendras	\$ 25.00	\$ 52,000.00	\$ 54,600.00	\$ 57,330.00	\$ 60,196.50	\$ 63,206.33
Snack betabel enchilado	\$ 40.00	\$ 104,000.00	\$ 109,200.00	\$ 114,660.00	\$ 120,393.00	\$ 126,412.65
Snack susalitas enchiladas	\$ 40.00	\$ 104,000.00	\$ 109,200.00	\$ 114,660.00	\$ 120,393.00	\$ 126,412.65
Snack camote enchilado	\$ 40.00	\$ 83,200.00	\$ 87,360.00	\$ 91,728.00	\$ 96,314.40	\$ 101,130.12
Queso cheddar Veggie	\$ 70.00	\$ 141,960.00	\$ 149,058.00	\$ 156,510.90	\$ 164,336.45	\$ 172,553.27
Queso americano untable	\$ 60.00	\$ 124,800.00	\$ 131,040.00	\$ 137,592.00	\$ 144,471.60	\$ 151,695.18
Queso fresco molido	\$ 40.00	\$ 104,000.00	\$ 109,200.00	\$ 114,660.00	\$ 120,393.00	\$ 126,412.65
Alitas BBQ veganas	\$ 140.00	\$ 283,920.00	\$ 298,116.00	\$ 313,021.80	\$ 328,672.89	\$ 345,106.53
Bistec de soya	\$ 120.00	\$ 187,200.00	\$ 196,560.00	\$ 206,388.00	\$ 216,707.40	\$ 227,542.77
Chorizo vegano	\$ 200.00	\$ 312,000.00	\$ 327,600.00	\$ 343,980.00	\$ 361,179.00	\$ 379,237.95
Helado Toffuti	\$ 130.00	\$ 223,080.00	\$ 234,234.00	\$ 245,945.70	\$ 258,242.99	\$ 271,155.13
Helado Cuties	\$ 120.00	\$ 124,800.00	\$ 131,040.00	\$ 137,592.00	\$ 144,471.60	\$ 151,695.18
Consome de verduras	\$ 110.00	\$ 114,400.00	\$ 120,120.00	\$ 126,126.00	\$ 132,432.30	\$ 139,053.92
TOTAL		\$ 2,947,620.00	\$ 3,095,001.00	\$ 3,249,751.05	\$ 3,412,238.60	\$ 3,582,850.53

7.8 Estado de resultados

En la presente tabla se muestra el estado de resultados del proyecto: empresa Vegan Heart, se puede apreciar que las ventas en el año uno dan un total de \$ 2,947,620.00, así como un total de costos fijos de \$ 72,000.00 y un total de costos variables de \$ 2,321,244.00, lo cual da \$ 2,393,244.00 de costos totales en el primer año, a esto se le restan las ventas y da como resultado \$ 554,376.00 de utilidad bruta, menos la depreciación de los equipos que es un total de \$ 6,178.08, da una utilidad antes de impuestos de \$ 548,197.92, por último se descuentan \$ 87,711.67 de impuesto, lo cual finalmente da una utilidad neta del ejercicio de \$ 460,486.25.

A la vez se proyecta el estado de resultados cinco años a futuro, lo cual da como utilidad del ejercicio en el año cinco, un total de \$ 599,704.19.

PROYECTO "Empresa Vegan Heart"					
ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 2,947,620.00	\$ 3,095,001.00	\$ 3,249,751.05	\$ 3,412,238.60	\$ 3,582,850.53
COSTOS FIJOS	\$ 72,000.00	\$ 75,600.00	\$ 79,380.00	\$ 83,349.00	\$ 87,516.45
COSTOS VARIABLES	\$ 2,321,244.00	\$ 2,437,306.20	\$ 2,559,171.51	\$ 2,687,130.09	\$ 2,821,486.59
(-) COSTOS TOTALES	\$ 2,393,244.00	\$ 2,512,906.20	\$ 2,638,551.51	\$ 2,770,479.09	\$ 2,909,003.04
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 554,376.00	\$ 582,094.80	\$ 611,199.54	\$ 641,759.52	\$ 673,847.49
(-) DEPRECIACION	\$ 6,178.08	\$ 6,486.99	\$ 6,811.34	\$ 7,151.90	\$ 7,509.50
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 548,197.92	\$ 575,607.81	\$ 604,388.20	\$ 634,607.61	\$ 666,337.99
(-) IMPUESTOS	\$ 87,711.67	\$ 57,560.78	\$ 60,438.82	\$ 63,460.76	\$ 66,633.80
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 460,486.25	\$ 518,047.03	\$ 543,949.38	\$ 571,146.85	\$ 599,704.19

7.9 Costos de depreciaciones

En la siguiente tabla se presenta el costo de depreciaciones por todos los equipos e inmobiliario comprado inicialmente, el total del valor original de todos los activos fijos es de \$ 52,449.84 a lo que se le quita su tasa de depreciación designada al tipo de equipo que es, por 10 años, lo cual da una depreciación anual total de \$ 6,178.08, mientras que el total del valor de rescate es de \$ 46,271.76.

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
ESCRITORIO SENCILLO 73 X 1194 X 474 CM	\$ 3,398.00	10%	10	\$ 339.80	\$ 3,058.20
LAVABO URBAN CON PEDESTAL CMC BCO	\$ 999.00	10%	10	\$ 99.90	\$ 899.10
SANITARIO URBAN BLANCO 1 PIEZA ALARGADO COMPACTO 3.9L	\$ 1,797.00	10%	10	\$ 179.70	\$ 1,617.30
Silla de Oficina Office Depot Dunedin / Tela / Negro	\$ 998.00	10%	10	\$ 99.80	\$ 898.20
Unidad de Estantería de Alambre Negro - 48 x 12 x 63	\$ 7,172.00	10%	10	\$ 717.20	\$ 6,454.80
Refrigerador Vertical Mod REB 630	\$ 32,304.84	10%	10	\$ 3,230.48	\$ 29,074.36
Computadora Outled + Punto De Venta Profesional	\$ 3,999.00	33%	3	\$ 1,333.00	\$ 2,666.00
luces PLAFON KINBU	\$ 1,782.00	10%	10	\$ 178.20	\$ 1,603.80
TOTAL	\$ 52,449.84			\$ 6,178.08	\$ 46,271.76

7.10 Flujo de efectivo

En la siguiente tabla se presenta el flujo de efectivo de la empresa Vegan Heart, dicha tabla es de vital importancia, ya que refleja el acumulado de activos líquidos en un determinado periodo de tiempo, por lo tanto, sirve como un indicador de la liquidez de la empresa.

En el caso de Vegan Heart, se puede apreciar que se obtiene un saldo total en el año uno del proyecto de \$ 554,376.00, mientras que en el año 5 del proyecto se refleja un saldo total de \$ 720,119.25.

PROYECTO "Empresa Vegan Heart"						
FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 2,947,620.00	\$ 3,095,001.00	\$ 3,249,751.05	\$ 3,412,238.60	\$ 3,582,850.53
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 46,271.76
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 2,947,620.00	\$ 3,095,001.00	\$ 3,249,751.05	\$ 3,412,238.60	\$ 3,629,122.29
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 72,000.00	\$ 75,600.00	\$ 79,380.00	\$ 83,349.00	\$ 87,516.45
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ 2,321,244.00	\$ 2,437,306.20	\$ 2,559,171.51	\$ 2,687,130.09	\$ 2,821,486.59
(=) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 2,393,244.00	\$ 2,512,906.20	\$ 2,638,551.51	\$ 2,770,479.09	\$ 2,909,003.04
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 52,449.84		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 60,915.14		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 177,437.00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) SALDO FINAL	-\$ 290,801.98	\$ 554,376.00	\$ 582,094.80	\$ 611,199.54	\$ 641,759.52	\$ 720,119.25

7.11 Punto de equilibrio

A continuación, se presenta la tabla del punto de equilibrio de la empresa Vegan Heart, el punto de equilibrio es de utilidad para conocer el nivel de ventas mínimo que iguale a los costos totales a los ingresos totales, en la tabla se puede apreciar que el punto de equilibrio en el año uno es de \$ 338,819.88 y el porcentaje es de 11%, mientras que al final de la proyección en el año 5 se encuentra el punto de equilibrio en \$ 411,837.68 y con el mismo porcentaje del 11%.

PROYECTO "Empresa Vegan Heart" **PUNTO DE EQUILIBRIO**

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 2,947,620.00	\$ 3,095,001.00	\$ 3,249,751.05	\$ 3,412,238.60	\$ 3,582,850.53
COSTOS FIJOS	\$ 72,000.00	\$ 75,600.00	\$ 79,380.00	\$ 83,349.00	\$ 87,516.45
COSTOS VARIABLES	\$ 2,321,244.00	\$ 2,437,306.20	\$ 2,559,171.51	\$ 2,687,130.09	\$ 2,821,486.59
COSTOS TOTALES	\$ 2,393,244.00	\$ 2,512,906.20	\$ 2,638,551.51	\$ 2,770,479.09	\$ 2,909,003.04
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 338,819.88	\$ 355,760.87	\$ 373,548.92	\$ 392,226.36	\$ 411,837.68
PUNTO DE EQUILIBRIO %	11%	11%	11%	11%	11%

7.12 Análisis de rentabilidad

En el siguiente apartado, se encuentra la tabla del análisis de rentabilidad de la empresa Vegan Heart, en la tabla se analizan los ingresos y egresos de cada uno de los años del proyecto, a la vez se añadió el flujo de efectivo de cada uno de los años y la tasa con la que se actualizaron los ingresos y egresos.

Se puede apreciar en la tabla que el total de los ingresos actualizados es de \$ 11,640,028.80 y el total de egresos actualizados es de \$ 9,429,503.28.

A la vez también se utilizaron tres indicadores financieros, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el índice beneficio/costo.

El Valor Actual Neto es un método de valoración de inversiones que se define como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos que generan una inversión, proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir, expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

De acuerdo con el análisis del indicador económico, el proyecto al tener un VAN mayor a cero significa que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

De acuerdo con lo calculado en la tabla el TIR es de 194.68% por lo cual se acepta el proyecto.

Por último, se analiza el índice de beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad; para saber si un proyecto es viable, se debe de comparar el resultado del índice con 1, de tal forma que si el índice beneficio/costo es mayor a uno se acepta el proyecto ya que los beneficios son mayores a los costos, si el B/C es igual a 1, significa que los beneficios igualan a los costos y si el B/C es menor a 1, significa que los costos superan a los beneficios por lo que se debería de rechazar el proyecto.

De tal forma, el cálculo del índice aplicado al proyecto Vegan Heart, indica que el B/C es de 1.23 lo cual indica que los beneficios son mayores a los costos, por lo cual se debe de aceptar el proyecto.

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE	TASA	INGRESOS	EGRESOS
			EFFECTIVO	(1+t)-n	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
AÑO 0	\$ -		-\$ 290,801.98	1.00000	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$ 2,947,620.00	\$ 2,393,244.00	\$ 554,376.00	0.89286	\$ 2,631,803.57	\$ 2,136,825.00
AÑO 2	\$ 3,095,001.00	\$ 2,512,906.20	\$ 582,094.80	0.79719	\$ 2,467,315.85	\$ 2,003,273.44
AÑO 3	\$ 3,249,751.05	\$ 2,638,551.51	\$ 611,199.54	0.71178	\$ 2,313,108.61	\$ 1,878,068.85
AÑO 4	\$ 3,412,238.60	\$ 2,770,479.09	\$ 641,759.52	0.63552	\$ 2,168,539.32	\$ 1,760,689.54
AÑO 5	\$ 3,629,122.29	\$ 2,909,003.04	\$ 720,119.25	0.56743	\$ 2,059,261.45	\$ 1,650,646.45
TOTAL	\$16,333,732.94	\$13,224,183.84	\$ 2,818,747.13		\$ 11,640,028.80	\$ 9,429,503.28

VAN	\$ 2,210,525.52
TIR	194.68%
B/C	1.23

7.13 Recuperación de la inversión

En la siguiente tabla se desglosa la recuperación de la inversión del proyecto Vegan Heart, Primeramente, se desglosa el flujo neto de efectivo por cada uno de los años del proyecto, dando en el primer año un flujo neto de efectivo de \$ 466,664.33 y en el año 5 un flujo neto de efectivo de \$ 607,213.69.

A la vez se calcula el Valor Actual Neto del proyecto, el cual se calcula, restando al VAN la inversión inicial, lo cual da un valor de \$ 1,919,723.54.

Luego se calculó el IR (índice de Rentabilidad) el cual consiste en un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión; de tal forma que si el resultado del cálculo da un IR positivo a una unidad, significa que se puede invertir en el proyecto, a la vez se tiene que seleccionar entre varios proyectos de inversión, se seleccione el que tenga el IR más elevado; Por lo tanto se aprecia en la tabla que el IR del negocio es de 7.60 de tal forma que al ser una cantidad superior a uno, se debe de aceptar el proyecto de inversión.

Luego se tiene el TRI (Tiempo de Recuperación de la Inversión) el cual tiene como objetivo determinar el número de años en que se recupera la inversión, mediante la resta sucesiva de los flujos netos anuales descontados del monto de la inversión, hasta el punto en que se iguala o sobrepasa dicha inversión.

El TRI da como resultado que en 1 año, 6 meses y 18 días se recuperará la inversión inicial del proyecto.

FNE	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$ 460,486.25	\$ 518,047.03	\$ 543,949.38	\$ 571,146.85	\$ 599,704.19
(+) depreciación y amortización		\$ 6,178.08	\$ 6,486.99	\$ 6,811.34	\$ 7,151.90	\$ 7,509.50
(-) inversión	\$ 290,801.98					
FNE	-\$ 290,801.98	\$ 466,664.33	\$ 524,534.02	\$ 550,760.72	\$ 578,298.76	\$ 607,213.69
VAN	\$ 2,210,525.52					
VAN NETO	\$ 1,919,723.54					
TIR	194.68%					
IR	7.60					
TRI	160					
AÑOS	2	3	4	5		
FNE ACOMULADO	\$ 991,198.35	\$ 1,541,959.07	\$ 2,120,257.83	\$ 2,727,471.52		
Límite inferior	-\$ 700,396.37					
	-0.45					
AÑOS	1.55	1 AÑO				
MESES	6.60	6 MESES				
DIAS	18	18 DIAS				

7.14 Análisis de rentabilidad, escenario positivo, +100% en ventas

Ahora se presenta un escenario positivo en las ventas de la empresa con un aumento del 100% en las ventas mensuales, el análisis de rentabilidad refleja que la suma total de los flujos de efectivo de la empresa da \$ 7,366,690.31, mientras que el total de los ingresos por los cinco años del proyecto da \$ 23,253,801.76 y el total de egresos \$ 17,675,998.38.

Además de que el Valor Actual Neto de Vegan Heart aumenta a la cantidad de \$ 5,577,803.38, con una Tasa Interna de Retorno del 307.55% y un índice de beneficio/costo de 1.32 lo cual indica que el proyecto de inversión es rentable.

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE	TASA	INGRESOS	EGRESOS
			EFFECTIVO	(1+t)-n	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
AÑO 0	\$ -		-\$ 465,217.98	1.00000	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$ 5,895,240.00	\$ 4,486,236.00	\$ 1,409,004.00	0.89286	\$ 5,263,607.14	\$ 4,005,567.86
AÑO 2	\$ 6,190,002.00	\$ 4,710,547.80	\$ 1,479,454.20	0.79719	\$ 4,934,631.70	\$ 3,755,219.87
AÑO 3	\$ 6,499,502.10	\$ 4,946,075.19	\$ 1,553,426.91	0.71178	\$ 4,626,217.22	\$ 3,520,518.62
AÑO 4	\$ 6,824,477.21	\$ 5,193,378.95	\$ 1,631,098.26	0.63552	\$ 4,337,078.64	\$ 3,300,486.21
AÑO 5	\$ 7,211,972.82	\$ 5,453,047.90	\$ 1,758,924.92	0.56743	\$ 4,092,267.06	\$ 3,094,205.82
TOTAL	\$32,621,194.13	\$24,789,285.84	\$ 7,366,690.31		\$ 23,253,801.76	\$ 17,675,998.38

VAN	\$ 5,577,803.38
TIR	307.55%
B/C	1.32

7.15 Recuperación de la inversión, escenario positivo, +100% en ventas

Ahora se presenta la recuperación de la inversión de acuerdo con el escenario positivo de la empresa en el que se aumentaron las ventas de la empresa Vegan Heart un 100%, Se puede apreciar en la siguiente tabla que el flujo neto de efectivo del año uno es de \$ 1,184,551.85 y en el año 5 un \$ 1,542,138.80.

A la vez se aprecia que el VAN neto de la empresa después de descontar la inversión inicial es de \$ 5,112,585.40 y un TIR del 307.55% lo cual indica la rentabilidad de la empresa; por consiguiente, el índice de rentabilidad da un valor del 11.99.

Por último, se tiene el Tiempo de Recuperación de la Inversión el cual es de 1 año, 5 meses y 22 días.

FNE	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$ 1,178,373.77	\$ 1,325,670.49	\$ 1,391,954.02	\$ 1,461,551.72	\$ 1,534,629.30
(+) depreciacion y amortizacion		\$ 6,178.08	\$ 6,486.99	\$ 6,811.34	\$ 7,151.90	\$ 7,509.50
(-) inversion	\$ 465,217.98					
FNE	-\$ 465,217.98	\$ 1,184,551.85	\$ 1,332,157.48	\$ 1,398,765.35	\$ 1,468,703.62	\$ 1,542,138.80
VAN	\$ 5,577,803.38					
VAN NETO	\$ 5,112,585.40					
TIR	307.55%					
IR	11.99					
TRI	255					
AÑOS	2	3	4	5		
FNE ACOMULADO	\$ 2,516,709.33	\$ 3,915,474.69	\$ 5,384,178.31	\$ 6,926,317.11		
Limite inferior	-\$ 2,051,491.35					
	-0.52					
AÑOS	1.48	1 AÑO				
MESES	5.76	5 MESES				
DIAS	22.8	22 DIAS				

7.16 Análisis de rentabilidad, escenario negativo, -50% en ventas

Ahora se presenta el escenario negativo en las ventas de la empresa con una disminución del 50% en las ventas mensuales, el análisis de rentabilidad refleja que la suma total de los flujos de efectivo de la empresa da \$ 562,304.35, mientras que el total de los ingresos por los cinco años del proyecto da \$ 5,871,557.81 y el total de egresos \$ 5,331,787.26.

Además de que el Valor Actual Neto de Vegan Heart disminuye a la cantidad de \$ 539,770.56, con una Tasa Interna de Retorno del 62.88% y un índice de beneficio/costo de 1.10 lo cual indica que aun así el proyecto de inversión es rentable.

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t)-n	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
AÑO 0	\$ -		-\$ 204,133.98	1.00000	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$ 1,483,560.00	\$ 1,353,228.00	\$ 130,332.00	0.89286	\$ 1,324,607.14	\$ 1,208,239.29
AÑO 2	\$ 1,557,738.00	\$ 1,420,889.40	\$ 136,848.60	0.79719	\$ 1,241,819.20	\$ 1,132,724.33
AÑO 3	\$ 1,635,624.90	\$ 1,491,933.87	\$ 143,691.03	0.71178	\$ 1,164,205.50	\$ 1,061,929.06
AÑO 4	\$ 1,717,406.15	\$ 1,566,530.56	\$ 150,875.58	0.63552	\$ 1,091,442.65	\$ 995,558.49
AÑO 5	\$ 1,849,548.21	\$ 1,644,857.09	\$ 204,691.12	0.56743	\$ 1,049,483.32	\$ 933,336.09
TOTAL	\$ 8,243,877.25	\$ 7,477,438.93	\$ 562,304.35		\$ 5,871,557.81	\$ 5,331,787.26

VAN	\$ 539,770.56
TIR	62.88%
B/C	1.10

7.17 Recuperación de la inversión, escenario negativo, -50% en ventas

Por ultimo se presenta la recuperación de la inversión de acuerdo con el escenario negativo de la empresa en el que se disminuyeron las ventas de la empresa Vegan Heart un 50%, Se puede apreciar en la siguiente tabla que el flujo neto de efectivo del año uno es de \$ 110,467.37 y en el año 5 un \$ 143,328.37.

A la vez se aprecia que el VAN neto de la empresa después de descontar la inversión inicial es de \$ 335,636.58 y un TIR del 62.88% lo cual indica la rentabilidad de la empresa; por consiguiente, el índice de rentabilidad da un valor del 2.64.

Por último, se tiene el Tiempo de Recuperación de la Inversión el cual es de 1 año, 11 meses y 1 día.

	0	1	2	3	4	5
FNE						
Utilidad neta		\$ 104,289.29	\$ 117,325.45	\$ 123,191.72	\$ 129,351.31	\$ 135,818.87
(+) depreciacion y amortizacion		\$ 6,178.08	\$ 6,486.99	\$ 6,811.34	\$ 7,151.90	\$ 7,509.50
(-) inversion	\$ 204,133.98					
FNE	-\$ 204,133.98	\$ 110,467.37	\$ 123,812.44	\$ 130,003.06	\$ 136,503.21	\$ 143,328.37
VAN	\$ 539,770.56					
VAN NETO	\$ 335,636.58					
TIR	62.88%					
IR	2.64					
TRI	54					
ANOS	2	3	4	5		
FNE ACOMULADO	\$ 234,279.81	\$ 364,282.87	\$ 500,786.09	\$ 644,114.46		
Limite inferior	-\$ 30,145.83					
	-0.08					
ANOS	1.92	1 AÑO				
MESES	11.04	11 MESES				
DIAS	1.2	1 DIA				

8 Conclusión

De acuerdo con lo expuesto a lo largo del transcurso del proyecto, se ha podido determinar la viabilidad del negocio Vegan Heart, primeramente, porque la idea de negocio es innovadora y se logra diferenciar en el mercado, debido a la falta de productos veganos en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, de tal forma que, al aplicar dicho proyecto, se determina su éxito en el área de ventas de la empresa.

A la vez, por medio de la encuesta aplicada, se pudo determinar las tendencias del mercado meta, de tal forma que podemos saber qué es lo que busca el cliente en una tienda de productos veganos, así como los precios que está dispuesto a pagar, por lo tanto, de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, se tomaron varias decisiones con respecto al precio, y mayormente con los productos a ofertar en la tienda.

A la vez, en la elaboración del plan de negocios, se crearon varias estrategias de diferenciación en el mercado, como lo es la implementación de un servicio a domicilio para la entrega de los productos, así como un catálogo virtual para realizar compras en línea y la creación de marketing de contenido como sería recetas nutricionales elaboradas con los ingredientes ofertados en la tienda, y publicación de contenido en redes sociales para promoción de la empresa; las estrategias mencionadas previamente logran generar una gran diferenciación en comparación con las demás empresas del mercado, por lo tanto se asegura que el éxito de la realización del proyecto.

Cabe recalcar, que el proyecto se ha proyectado a cinco años a futuro, sin embargo, solo se proyectó con una sola inversión principal, se tiene estimado, que dependiendo del crecimiento del negocio, se irá creciendo paso por paso, para así abarcar cada vez más terreno en el mercado actual, en un principio, la inversión inicial, solo cubrirá la compra del equipo, insumos, servicios y pago de contratos o documentos para laborar de forma legal, sin embargo, una vez que el negocio ya empiece a recuperar parte de la inversión inicial, se espera invertir en el desarrollo de software para la página web, con la implementación de nuevas estrategias, y de tal forma conforme vaya creciendo el negocio, se va a ir invirtiendo en su crecimiento y desarrollo.

De acuerdo al estudio técnico que se realizó, se determinó que en orden de desarrollar el proyecto, se tiene que aportar una inversión inicial de \$ 290,801.98 para la compra de equipo, insumos y pago de servicios, sin embargo de acuerdo a los indicadores financieros, VAN, TIR y B/C, se ha determinado la rentabilidad de la empresa, con un Valor Actual Neto de: \$ 2,210,525.52 y una Tasa Interna de Retorno de 194.68%, así como un índice de beneficio/costo del 1.23; de acuerdo a los indicadores financieros, se puede apreciar que el negocio es rentable.

Por último se determinó por medio de cálculos financieros que la recuperación de la inversión inicial será de 1 año, 6 meses y 18 días, esto en el caso de que las ventas se encuentren dentro del promedio, ya que como se mencionó anteriormente en el análisis financiero, al realizar un proyecto de inversión nunca se sabe la situación a futuro del mercado, por lo tanto se desarrollaron dos escenarios extra, un escenario positivo con un aumento en el 100% de las ventas mensuales y un escenario negativo con un menos 50% en las ventas mensuales, y de acuerdo a dichos escenarios, el tiempo de recuperación de la inversión podría variar, sin embargo, incluso en el escenario positivo, se logra alcanzar la rentabilidad y sustentabilidad del negocio, por lo cual incluso aunque las ventas no sean tan altas como se esperan, aun así se recuperara la inversión y se tendrá una utilidad en el proyecto.

Para concluir, el proyecto se ha proyectado a futuro y con los escenarios posibles y aun así el proyecto logra ser rentable, de tal forma que el proyecto de inversión debe de ser aprobado.

9 Fuentes de información

9.1 Libros

- 1.- Antonio Borello (1994) El plan de negocios, Ediciones Díaz de Santos, P. 157, 158 y 159.
- 2.- BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a Elaboración de un plan estratégico y operativo, Mc Graw Hill Interamericana S.A. Colombia 2000.194p.
- 3.- De la Vega I., (2004), El Plan de Negocio: Una Herramienta Indispensable, Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa, Madrid.
- 4.- Finch, Brian. Cómo desarrollar un plan de negocios. Barcelona: Gedisa, 2002. 174p.
- 5.- Malhotra, N. K. (1997) Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. 2º Edición. Editorial: Prentice Hall. México.
- 6.- Villaran, K (2001) "Mejor plan de negocios". En Gestión de Negocios, Vol.2, No.2, p.80-88.
- 7.- González R. Rene (2004) Elaboración de Planes de Negocios, Mc Graw Hill. Colombia.
- 8.- Hernández Sampieri, R. (2005) Metodología de la Investigación. I Parte.
- 9.- Pérez Soto, J. (1994), Business plan: más allá del presupuesto. Gestión y Planificación Integral., Barcelona.
- 10.- Churchill, G. A. (2003) Investigación de Mercados. 4º Edición. Editorial: Thomson. México.

9.2 Internet

- 11.- Agencia EFE, S.A. (2017). Crece la población vegana en México, pero aún sufre rechazo. México. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/mexico/crece-la-poblacion-vegana-en-mexico-pero-aun-sufre-rechazo/50000545-3298507>
- 12.- Vega Fernández. (2019). El origen del veganismo y sus curiosidades. Recuperado de: <https://innuvegan.es/curiosidades-sobre-el-origen-del-veganismo/>
- 13.- Food Empowerment Project. (2020). Veganismo. Recuperado de: <https://foodispower.org/es/veganismo/>.
- 14.- Cristina Fernández. (2020). Veganismo en el mundo. México. Recuperado de: <https://www.buenoyvegano.com/2020/02/08/veganismo-en-el-mundo/>.
- 15.- Redacción/Espacio méx. (2020). Veganismo: 'El movimiento de cambio social más rápido en la historia de la humanidad'. México. Recuperado de: <https://espaciomex.com/sociedad/veganismo-el-movimiento-de-cambio-social-mas-rapido-en-la-historia-de-la-humanidad/>.

- 16.- Igualdad animal México. (2017). En México, 9% de la población es vegana y el 19% vegetariana. México. Recuperado de: <https://igualdadanimal.mx/blog/en-mexico-9-de-la-poblacion-es-vegana-y-el-19-vegetariana/>.
- 17.- El horizonte. (2017). El veganismo en México. Monterrey, México. Recuperado de: <https://d.elhorizonte.mx/escena/el-veganismo-en-mexico/1797169>.
- 18.- Fernanda Meneses. (2019). ¿Cuánto cuesta ser vegano en México?. México. Recuperado de: <https://eldiariodefianzas.com/cuanto-cuesta-ser-vegano-en-mexico/>.
- 19.- Harmonia.La. (2017). ¿Por qué México es el país con más vegetarianos en Latinoamérica?. México. Recuperado de: <https://harmonia.la/nutricion/por-que-mexico-es-el-pais-con-mas-vegetarianos-en-latinoamerica>.
- 20.- Climaterra. (2020). El fin de la carne: crece el vegetarianismo y el veganismo. México. Recuperado de: <https://www.climaterra.org/post/el-fin-de-la-carne-crecen-el-vegetarianismo-y-el-veganismo>.
- 21.-Expansión. (2018). ¿Por qué el veganismo en el mundo ha crecido un 350%?. México. Recuperado de: <https://expansion.mx/tendencias/2018/08/17/por-que-el-veganismo-en-el-mundo-ha-crecido-350>.
- 22.-Eventbrite blog. (2020). Veganuary 2020: las cifras detrás de la tendencia de crecimiento de los eventos veganos. México. Recuperado de: <https://www.eventbrite.es/blog/press/press-releases/veganuary-las-cifras-detras-de-la-tendencia-de-crecimiento-de-los-eventos-veganos/>.

9.3 Artículos

- 23.- Dutton, G, (1998) “Cómo preparar un plan de empresa brillante: los ingredientes del éxito”. En Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar, No.12, p.21-28.
- 24.- Azkuy, R. (2004) “Desde la estrategia al plan de acción anual en la empresa: una propuesta”. En Alta Dirección, Año 40, No.237, p.17-25
- 25.- Villaran, K (2001) “Mejor plan de negocios”. En Gestión de Negocios, Vol.2, No.2, p.80-88.

Índice tentativo del plan de negocio

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1. ESTUDIO DE MERCADO

- I. Descripción de la idea de negocio/propuesta de valor
- II. Design Thinking
- III. SCAMPER
- IV. Modelo de Negocio Canvas
- V. Túnel de precios
- VI. Descripción de la empresa
- VII. Historia

- VIII. Socios y Recursos
- IX. Domicilio:
- X. Misión
- XI. Visión
- XII. Objetivos
- XIII. Definición del Producto/Servicio
- XIV. Prototipo
- XV. Definir producto/servicios primarios y secundarios por segmento de mercado.
- XVI. Logotipo
- XVII. Análisis de los 5 entornos
- XVIII. Cultural
- XIX. Económico
- XX. Político-Social (jurídico)
- XXI. Demográfico
- XXII. Tecnológico
- XXIII. Análisis del sector económico
- XXIV. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER
- XXV. Análisis FODA
- XXVI. Matriz Ansoff
- XXVII. Análisis de la Demanda (Competencias)
- XXVIII. Estudio cualitativo y/o cuantitativo
- XXIX. Análisis de la Oferta
- XXX. Estrategia del producto/servicio (ciclo de vida)
- XXXI. Determinación de estrategia de precio
- XXXII. Objetivos del plan de mercadotecnia
- XXXIII. Segmentación de Mercado
- XXXIV. Perfil del consumidor
- XXXV. Estrategia de Plaza (Ubicación)

CAPITULO 2. ESTUDIO TÉCNICO

- I. Estrategia de Publicidad Briefing/Story board/Publicidad y promoción (Plan de medios)
- II. Estrategia de Responsabilidad Social de la empresa
- III. Estrategia de Sustentabilidad
- IV. Estudio Técnico
- V. Análisis de la localización de la empresa
- VI. Ubicación
- VII. Tecnología y Equipo
- VIII. Distribución de planta y equipo (layout)
- IX. Insumos y materiales
- X. Descripción del proceso productivo (o del servicio)
- XI. CURSOGRAMA ANALÍTICO
- XII. Organigrama de la empresa, principales funciones y plantilla laboral

CAPITULO 3. ESTUDIO ECONÓMICO

- I. Inversión Total
- II. Inversión fija
- III. Inversión diferida
- IV. Determinación de la TMAR o Costo de Capital
- V. Determinación del punto de equilibrio
- VI. Integración de los estados financieros proyectados
- VII. Estudio/Evaluación Financiera
- VIII. Flujos netos de efectivo
- IX. Valor Actual Neto
- X. Valor Actual Neto Equivalente (VANE)
- XI. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)
- XII. Razón Beneficio / Costo (B/C) o índice de Rentabilidad

- XIII. Tasa de Rendimiento Inmediata (TRI)
- XIV. Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)
- XV. Índice de Rendimiento Contable (IRC)
- XVI. Análisis de sensibilidad
- Conclusiones
- Anexos
- Bibliografía

Cronograma de actividades

Actividades	1er				2º				3er				4to			
	Trimestre				Trimestre				Trimestre				Trimestre			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Redacción de Protocolo	X	X														
Investigación de fuentes		X	X	X												
Diseño de Modelo de negocios			X	X												
Descripción de la Empresa						X										
Estudio de Mercado						X	X	X	X							
Estudio técnico							X	X	X							
Análisis Financiero									X	X	X					
Análisis de escenarios									X	X	X					
Interpretación de datos												X				
Plan de negocios final											X	X	X			
Correcciones														X	X	
Presentación de informe final																X