



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICÓLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS Y PROYECTO DE INVERSIÓN PARA UNA
PANIFICADORA EN URUAPAN, MICHOACÁN

TESINA QUE PRESENTA:

YUNUEN GÓMEZ RAMÍREZ

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ASESORA:

M. A. MARÍA OFELIA MENDOZA GALVÁN



ENERO DE 2011

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
I. MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 Conceptos de Mercadotecnia.....	7
1.2 Investigación de Mercados.....	8
1.3 Planeación Estratégica.....	8
1.4 Mezcla de Mercadotecnia.....	9
II MODELO TEÓRICO DE PROYECTO DE INVERSIÓN.....	10
III CASO PRÁCTICO.....	12
3.1.- Naturaleza del Proyecto.....	15
3.1.1 La Compañía.....	15
3.1.2 El Concepto de Empresa.....	15
3.1.3 Misión.....	15
3.1.4 Visión.....	16
3.1.5 Valores.....	16
3.1.6 Objetivos.....	16
3.1.7 Ventajas Competitivas.....	16
3.1.8 Producto.....	17
3.1.9 Impacto en la Comunidad.....	17

3.2.- Plan de Mercadotecnia.....	18
3.2.1 El Producto.....	18
3.2.2 Competencia.....	20
3.2.3 Mercado del Producto.....	21
3.2.4 Clientes Potenciales.....	22
3.2.5 Mercado Meta y Canales de Distribución.....	23
3.2.6 Promoción del Producto o Servicio.....	24
3.2.7 Estrategias de Mercado.....	24
3.3.- Plan de Producción.....	26
3.3.1 Descripción Técnica del Producto.....	26
3.3.2 Diagrama del Proceso.....	28
3.3.3 Descripción del Proceso Productivo.....	29
3.3.4 Relación de Maquinaria, Equipos, Tecnología e Instalaciones.....	31
3.3.5 Relación de Materia Prima e Insumos.....	32
3.3.6 Localización de la Empresa.....	33
3.3.7 Distribución de la Planta.....	34
3.4.- Plan de Organización.....	35
3.4.1 Forma Jurídica de la Empresa.....	35
3.4.2 Estructura Organizacional.....	35
3.4.3 Personal.....	36
3.4.4 Sueldos y Salarios.....	37

3.5.- Plan Financiero.....	39
3.5.1. Inversiones.....	39
3.5.2 Proyección de Presupuesto Mensual.....	40
3.5.3 Proyección de Ventas Anuales.....	41
3.5.4 Estado de Resultados Proyectado.....	41
3.5.5 Balance General Proyectado.....	42
3.5.6 Flujo de Efectivo Proyectado.....	43
IV.- CONCLUSIONES.....	44
V.- FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS.....	45

INTRODUCCIÓN

Esta tesina tiene la finalidad de dar a conocer un plan de negocios para llevar a cabo el proyecto de inversión de una panificadora que elaborara pan tradicional, que empezara como una pequeña empresa familiar, pero estructurada de la mejor manera para su aprovechamiento y crecimiento.

Para ello se realizo una investigación de varios autores para estructurar un marco teórico que incluyen los conceptos que se requieren para la planeación de un proyecto, tales como: mercadotecnia, investigación de mercados, planeación estratégica, mezcla de mercadotecnia, etc.

Se incluye también un modelo teórico de proyecto de inversión el cual es la base de estructura del caso práctico presentado. Dicho caso práctico incluye un resumen ejecutivo basado en tácticas, la naturaleza que el proyecto tendrá y los planes desarrollados (mercadotecnia, producción, organización, financiero), que se llevaran a cabo para que la proyecciones del producto y el mercado sean las mas cercanas posibles al entorno en el que se desarrollará el proyecto de inversión, y así sea mas factible y rápida su colocación en el mercado al que se enfoca.

La justificación de lo escrito anteriormente es determinar que sea una inversión redituable, ya que las pequeñas empresas son las que mas predominan en el país, pero generalmente y desafortunadamente, no tienen las bases principales para llegar a tener una estabilidad administrativa, y empezar a crecer, a causa de esto tienden a desaparecer rápidamente, o permanecen pero se estancan en el mercado.

Por ello con esta tesina expresaremos una forma sencilla, pero completa, de presentar un plan para proyecto de inversión, que pueda servir a emprendedores de pequeñas empresas a estructurar con anticipación una inversión, y con ello asegurar un mayor porcentaje de éxito, y una base administrativa fundamental que ayude a tener la mayor estabilidad posible, y tenga soportes para superar situaciones de crisis lo mas adecuadamente posible.

OBJETIVO GENERAL

Lograr que el plan de negocios se lleve a cabo lo mejor posible alcanzando en un lapso no mayor a 5 años el ser la panificadora más reconocida en la región, sobreviviendo de la mejor manera posible a los obstáculos que puedan presentarse durante el transcurso del tiempo, y buscando la manera de crecer superando los mismos, para que logre ser un proyecto sólido, estable, prevaleciendo y perfeccionando mas cada vez todos los procesos utilizados.

Objetivos Específicos

1. Realizar una revisión al proyecto cada 4 meses durante el primer año de ejecución, para localizar los problemas que durante este lapso puedan surgir, y atenderlos lo más rápidamente posible, para que no se expandan y puedan llegar a provocar una crisis en el primer año de práctica del proyecto, y posteriormente cada año.
2. Investigar mejoras que puedan aplicarse a los procesos de mercadotecnia, producción, organización y financieros, que puedan ayudar a crecer de una manera segura al proyecto.
3. Buscar la manera de posicionar el proyecto lo más rápido posible, utilizando las herramientas propias de la empresa, y aprovechando las externas que puedan surgir, para alcanzar una posición estable, y a partir de ahí crear confianza en los clientes, para con ello subir cada vez en el posicionamiento, a llegar a ser líder del mercado.

I. MARCO TEÓRICO

1.1 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

KOTLER (2004)

Es un sistema global de actividades de negocios proyectado para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

STATON (2000)

Es una función de la organización y de un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

AMERICAN MARKETIN ASOCIATION (2004)

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

McCarthy (2001)

La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer un precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

BOONE Y KURTZ (2003)

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se define como una de las funciones de mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo dando a conocer que necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características.

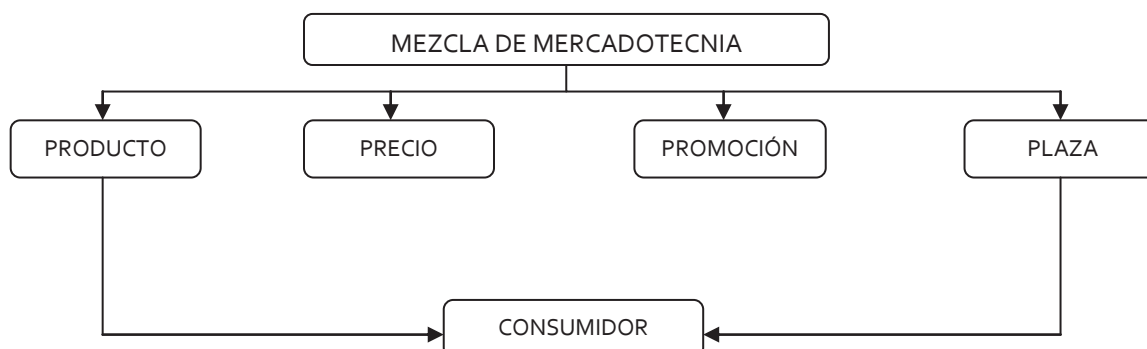
Sus objetivos particulares serán ratificar la real posibilidad de colocar el producto o servicio que elaborara el proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización que se usan o podrían usarse en la comercialización de ellos, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Cada empresa debe escoger el plan que mejor se adecue a su situación, a sus oportunidades, a sus objetivos y a sus recursos específicos. Este es el concepto central de la planificación estratégica, que se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de organización, sus peculiaridades y cambiantes oportunidades del mercado.

La planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

1.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA



Mezcla de Mercadotecnia

Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Incluye todas las medidas tácticas que pueda tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos.

Producto. Todo aquello que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Precio. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

Promoción. Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los meritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Plaza o Distribución. Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

II. MODELO TEÓRICO DE PROYECTO DE INVERSIÓN

Resumen Ejecutivo.

Ofrece un resumen de los objetivos y de las recomendaciones principales, de modo que posibilita una revisión rápida y una identificación sencillas de los puntos principales del plan para la dirección de la empresa.

Naturaleza del Proyecto.

Explica el tipo de empresa de que se trata, como manufacturera, minorista o proveedora de servicios; describe la forma propuesta de organización ---propiedad de una sola persona, sociedad o corporación. Así como la declaración de misión y visión. Esta sección debe organizarse como sigue: nombre y ubicación de la compañía, objetivos de la misma, naturaleza y producto o servicio principal del negocio, forma legal de organización, descripción de productos y/o servicios; características del producto o servicio que representan una ventaja competitiva.

Plan de mercadotecnia.

Indica quienes serán los clientes de la empresa y el tipo de competencia a la que se enfrentara; diseña la estrategia de mercadotecnia y especifica la ventaja competitiva de la empresa. Esta sección debe describir lo siguiente: análisis del mercado objetivo y el perfil del cliente objetivo; métodos de identificación y atracción de clientes; enfoque de ventas, tipo de personal de ventas y canales de distribución; tipo de promociones y publicidad de ventas, así como políticas de crédito y precios.

Plan de Organización.

Es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales. Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que mas se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

Plan de Producción.

Explica el tipo de manufactura o sistema de operación que se utilizara; describe las instalaciones, mano de obra, materia prima y requerimientos de procesamiento del producto. Se trata de detallar al máximo el proceso de fabricación del producto, o de prestación del servicio, identificándolas partes del proceso.

Plan Financiero.

Especifica las necesidades financieras y fuentes de financiamiento consideradas; presenta proyecciones de ingresos, costos y utilidades. Sus objetivos son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y determinación de su rentabilidad.

III. CASO PRÁCTICO

RESUMEN EJECUTIVO (Basado en tácticas)

Tácticas de la Compañía

- Supervisar que las tácticas de mercadotecnia, producción, personal, distribución, se cumplan debidamente.
- Realizar reportes que expongan la situación que va presentando el proyecto, y las mejoras que pueden realizarse.
- Identificar y atender las necesidades de los consumidores para satisfacer sus deseos y lograr una fidelidad al producto.

Tácticas de Mercadotecnia

- Se regala pan a todo el público para que lo pruebe y lo conozcan, además se repartirán tarjetas de presentación de panadería.
- Se visitara periódicamente a diferentes establecimientos comerciales con la finalidad de invitar a que vendan el producto.
- Introducción de los productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas.
- Se tendrán canales directos al consumidor con medios propios.
- También a su vez existirán intermediarios quienes crearan sus propios canales y medios.

Tácticas de Producción

- Incursionar en nuevas técnicas de calentamiento en horno, buscando así una manera más económica y conveniente para el proyecto sin afectar la calidad del producto.
- Buscar innovación en producto, incrementando tamaños, sabores, etc., que puedan ayudar a que el proyecto crezca y crear más variedad para ofrecer a los consumidores.
- Mejorar la calidad de los productos que se ofrecen, tomando en cuenta las recomendaciones que el departamento de producción pueda sugerir.

- Realizar la investigación necesaria para cuidar que la materia prima sea la mejor y así los productos puedan alcanzar la calidad deseada.

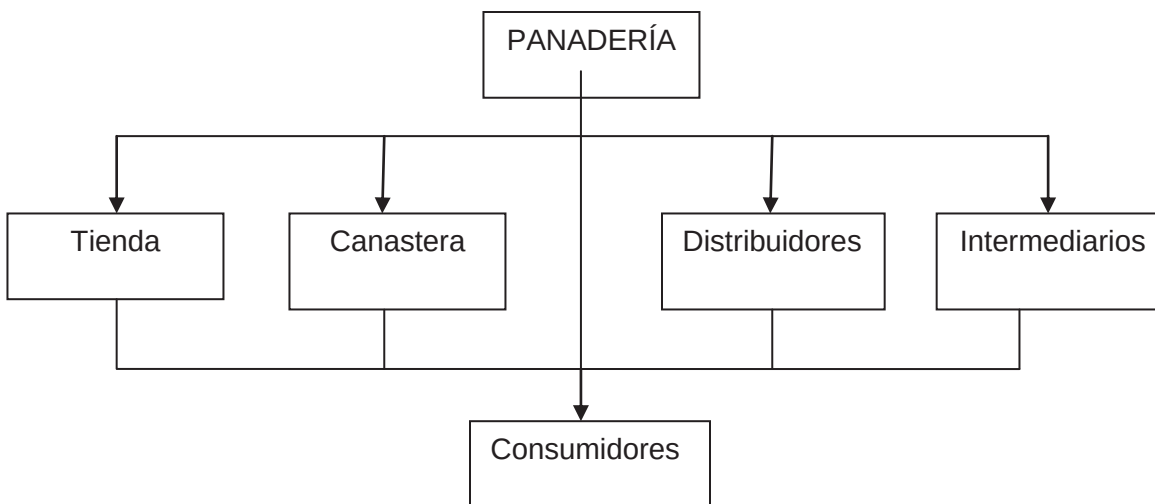
Tácticas de Personal

- Se contara con 3 personas para la atención al cliente, de venta personal dando lugar a buen servicio.
- Sugerencias y atención al cliente en el momento de compra del producto, para orientación al consumidor de la variedad existente.
- Buena presentación del personal, (limpieza, orden, servicial).
- Capacitar al personal para proporcionar la información adecuada de los productos a los consumidores.
- Crear un vínculo más estrecho entre el personal y los directivos con la finalidad de crear un buen ambiente de trabajo.

Tácticas de Distribución

- Buscar puntos de venta estratégicos para la distribución del producto.
- Lograr ampliar el grado de cobertura en el mercado, a los alrededores y comunidades cercanas de la ciudad de Uruapan.
- Aprovechar los canales de distribución propios, y externos al máximo para mejorar nuestra distribución.

Los canales de distribución que debe implementara la Panadería son los siguientes:



Al poner en práctica estos canales de distribución la empresa obtendría las siguientes ventajas:

- Se aumentarán las ventas.
- Mayor cobertura de mercado.
- Oportunidad de crecimiento de la empresa.
- Generará mayores oportunidades de empleo.
- Incremento en las utilidades.

Tácticas Financieras

- Sistematizar un control de activos y pasivos del proyecto, para asegurar una mayor estabilidad de la misma.
- Involucrarse en todos los procesos financieros que se lleven a cabo, con la finalidad de conocer y corroborar que sean los idóneos para el buen funcionamiento del proyecto.
- Buscar formas de bajar costos, sin afectar la calidad del producto.
- Evaluar los distintos tipos de proveedores con que contamos, con la finalidad de asegurar que sean los más convenientes para el proyecto.

3.1.- NATURALEZA DEL PROYECTO

3.1.1 La Compañía

Nombre Legal: Panadería GÓMEZ S.A. DE C.V.

Nombre Comercial: Panadería GÓMEZ

Razón Social: Sociedad Anónima de Capital Variable

Propietarios:

Producto: Pan tradicional elaborado en cinco tamaños

3.1.2 El concepto de Empresa

Se manejará la venta vía Internet a con entrega a domicilio, esto con la finalidad de ofrecer a nuestros clientes un mejor servicio y como una vía mas de distribución.

Se contará también con el servicio de pedidos especiales para clientes extranjeros que deseen consumir el pan en otro país, esto se da con motivo de que se necesita un cuidado más especial en la elaboración del pan que va a ser llevado a otro país debido a las revisiones que se originan en las aduanas.

3.1.3 Misión

Ofrecer productos de panadería de la más alta calidad con un excelente sabor y a un precio accesible, además con una flexibilidad de compra para los clientes. “Panadería GÓMEZ” se compromete a satisfacer por completo las necesidades de sus clientes, y en formar relaciones de largo plazo con todas aquellas personas involucradas con la empresa en base a los valores universales.

3.1.4 Visión

Llegar a ser en el año 2015 una panadería reconocida como el mejor fabricante de pan tradicional en la región de Uruapan. Con los conocimientos y habilidades necesarias para lograr la calidad de los productos elaborados y de los procesos de producción, así mismo ofrecer a los clientes los mejores precios, calidad y formas de distribución.

3.1.5 Valores

- Higiene: mantener orden y limpieza en el área de trabajo y la presentación personal siguiendo normas de inocuidad en los alimentos.
- Compromiso: en la relación con nuestros clientes.
- Orientación: al cliente para conocer y satisfacer sus necesidades.
- Ética: aplicando las mejores prácticas administrativas y competitivas.
- Innovación: para dar soluciones oportunas y de vanguardia.
- Cooperación: al compartir experiencias y desarrollar a nuestra gente.
- Integridad: avanzar buscando siempre ser mejores, mantener una participación activa y productiva que nos permita como proyecto jugar el mejor papel.
- Respeto: cautela en el trato y con la información del cliente, mantener relaciones interpersonales sanas. Dar uso adecuado a equipo y materiales.
- Perseverancia: mantener el entusiasmo buscando siempre soluciones ante cualquier reto.
- Desempeño: apertura para aprender y compartir conocimientos.
- Trabajo en Equipo: unir esfuerzos y talentos, jugando el rol que nos corresponde para el logro de objetivos comunes.

3.1.6 Objetivos

Lograr expandir el mercado para aumentar las ventas y así posicionar de una mejor manera el producto, y ofrecer a los clientes una mejor calidad y servicio.

3.1.7 Ventajas Competitivas

La panadería ofrece al público una variedad única de pan fino (pan de nata, pan de canela, pan de piloncillo y empanada fina) y tienen productos de innovación panecillos Light de granula.

La panadería tendrá a su servicio un horno tradicional pero modificado en base a las necesidades actuales para el mejoramiento de la temperatura para una mejor cocción del producto.

3.1.8 Producto

Productos de panadería tradicional.

Aquellos obtenidos por un proceso artesanal, básicamente manual, de formas variadas y nombres comunes con una vida útil corta. Utilizan ocasionalmente aditivos para alimentos de acuerdo al producto y se venden a granel.

3.1.9 Impacto en la comunidad

La panadería “GÓMEZ” se comprometerá a fomentar la cultura de consumo de pan elaborado de la forma más tradicional, con productos de calidad y benéficos para todo tipo de personas, ya que nuestros productos no exceden de sabores muy dulces o muy salados, si no se cuida que el producto este en el punto medio exacto de sabor. Ayudando con esto a que las personas que no puedan consumir pan con ingredientes que contienen altos niveles de azúcares consuman nuestro producto de forma constante sin ningún riesgo para su salud.

Análisis FODA

	FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
Factores Endógenos Factores Exógenos	F1.. Calidad F2.. Tamaños F3.. Precios Accesibles F4.. Distribución	D1. . Carece de Publicidad D2. . Falta de personal capacitado D3. . Escasa Promoción de ventas D4. . Solo se contara con un establecimiento. D5. . Falta de asesoramiento
OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. . Eventos Culturales O2. . Expansión de mercado O3. . Ubicación del negocio	1. La calidad del producto nos abrirá las puertas para presentarnos en los eventos culturales. 2. Los diferentes tamaños que se manejaran nos darán la oportunidad para expandirnos en el mercado. 3. La ubicación del negocio será benéfica para la distribución del producto.	1. Las debilidades de publicidad y promoción se contrarrestaran con los eventos culturales, haciéndonos presentes en todo evento posible. 2. La ubicación contrarrestara el número de establecimientos, haciéndolo ver más exclusivo. 3. La falta de asesoramiento se contrarrestara a medida que se vaya expandiendo el mercado,
AMENAZAS: A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. . Competencia A2. . Clima A3.. Tecnología A4.. Inflación	1. La calidad que se manejara, nos ayudara a lidiar con la competencia. 2. Los diferentes tamaños y presentaciones del producto serán la clave para poder sobrellevar la inflación en el precio de la materia prima.	1. Crear un plan de publicidad y promoción anual para hacernos presentes y fuertes ante la competencia. 2.

3.2.- PLAN DE MERCADOTECNIA

3.2.1 El Producto (Clase, concepto, características, usos, precio).

Pan Dulce

Es el producto elaborado con harina en cualquiera de sus tipos, azúcares, agua potable, sal yodada, adicionado ó no de grasas y/ó aceites comestibles, con levadura, ingrediente opcionales y aditivos alimentarios.

Pan blanco

Producto que resulta de hornear una masa obtenida de harina fermentada por acción de levadura, agua y sal, adicionado de grasas comestibles, y otros ingredientes opcionales.

Pan Dulce Fino

El nombre genérico para todos los productos horneados que no sean pan salado es “productos horneados finos” (incluyendo todos los pequeños productos hechos con masa de levadura no endulzada). Los productos horneados finos difieren del pan blanco, en que su contenido de grasas y azúcares adicionados es de al menos 10 %. Todos los panes dulces hechos con levadura se producen normalmente usando los siguientes seis ingredientes básicos:

- Harina de trigo.
- Leche/agua.
- Grasa.
- Azúcar.
- Sal
- Levadura.

Para casos específicos, se pueden agregar ingredientes especiales, tanto solos como en múltiples combinaciones, entre estos podemos mencionar:

- Huevo.
- Natas.
- Fruta.
- Especias, sustancias aromáticas.

PRECIO**Pieza Fina**

- ❖ Pza. fina grande \$6.00
- ❖ Pza. fina chica \$ 3.00

Pieza Normal

- ❖ Pza. normal grande y empanada \$ 5.00
- ❖ Pza. normal mediana y empanada \$2.50
- ❖ Pza. normal chica \$ 1.50

3.2.2 Competencia (competidores principales, precios de sus productos)

En términos generales puede decirse que la competencia está representada por microempresas panificadoras en su mayoría locales quienes manejan un precio estándar para el producto. También se considera como competencia a los fabricantes de productos sustitutos al producido los cuales son: las tortillerías, entre otros.

Razón Social	Dirección	Estado Municipio	Teléfono Fax Correo electrónico	Rango de Ventas Empleados	Oferta Demanda
<u>SANCHEZ HERNANDEZ OMAR LEONEL</u> PANADERIA QUERENDARO 2009	BOULEVARD 18 DE MARZO 562 ACEVES DE ROSAS 60134	MICHOACAN URUAPAN	(55) NO TIENE	De 0 a 100 1	PAN BLANCO PASTELES
<u>ROJAS BUCIO JOSE LUIS</u> LOS CUATES 2009	CALLE GRECIA 43 LA MAGDALENA 60080	MICHOACAN URUAPAN	(452) 5286309	De 0 a 100 1	PAN LECHE
<u>CAZAREZ RIVAS MARIA ELENA</u> TOSTADAS CHAVIRA 2008	CALLE JALISCO 95 RAMON FARIAS 60050	MICHOACAN URUAPAN	(452) 524 35 06	De 101 a 200 3	TOSTADAS TORTILLAS
<u>GUERRERO PAZ RAMON</u> PANADERIA GUERRERO 2010	CALLE CONSTITUCION 57 URUAPAN CENTRO 60000	MICHOACAN URUAPAN	(452) *****	De 0 a 100 2	DONAS BOLİYOS
<u>RAYA CALDERON CARLOS FERNANDO</u> TORTILLADORA MASECA 2010	CALLE ANTONIO TALAVERA 58 LOC. 9 PATRIA INFONAVIT 60173	MICHOACAN URUAPAN	(452) 524 62 08 524 62 08 ginarayaa@hotmail.com	De 0 a 100 2	BOLSAS TORTILLA DE MAIZ

<u>VALENCIA GONZALEZ</u> <u>MARIA VIRGINIA</u> VALENCIANA PASTERIA 2010	CALLE MADERO 34-A URUAPAN CENTRO 60000	MICHOACAN URUAPAN	((452)) 524 50 20	De 0 a 100 1	PASTELES GALLETAS
<u>EQUIHUA CALDERON</u> <u>MARIA DEL SOCORRO</u> TORTILLERIA SOCO 2010	CALLE PLAN DE AYALA 38 EMILIANO ZAPATA 60180	MICHOACAN URUAPAN	((452)) 523 94 32	De 30,001 o más 2	TORTILLAS MAIZ
<u>ESPINOZA OJEDA SIRILO</u> TORTILLADORA LA POPULAR 2010	CALLE HERMANOS FLORES MAGON 68 EMILIANO ZAPATA 60180	MICHOACAN URUAPAN	((452)) 528 74 75	De 1,001 a 3,000 1	TORTILLA MAIZ
<u>CARRILLO BEDOLLA JESUS</u> TORTILLERIA CARRILLO 2010	CALLE FCO VILLA 76-A RAMON FARIAS 60050	MICHOACAN URUAPAN	((452)) 523 01 14	De 0 a 100 2	TORTILLAS MOLINO
<u>ANGEL ALFARO MA</u> <u>DOLORES</u> TORTILLERIA MADERO 2010	CALLE FCO I MAERO 116 116 URUAPAN CENTRO 60000	MICHOACAN URUAPAN	((452)) 524 41 40	De 0 a 100 2	TORTILLAS MASA
<u>CALDERON ESPINOSA MARTHA</u> EXPENDIO DE PAN FAMILIAR 2010	CALLE MADERO Y ARTICULO 23 55 URUAPAN CENTRO 60000	MICHOACAN URUAPAN	(452) 5244088	De 0 a 100 1	VENTA DE PAN CHOCOLATE
<u>MOTA MARTINEZ PEDRO</u> PANADERIA DON PEDRO 2010	CALLE PRIVADA DE JESUS GARCIA 11 SANTIAGO 60030	MICHOACAN URUAPAN	(452) 5236450	De 0 a 100 1	AZUCAR MANTECA
<u>PANTOJA LEMUS JORGE</u> <u>ALBERTO</u> PANADERIA 2010	CALLE MORELOS 106 MORELOS 60050	MICHOACAN URUAPAN	(452) 5286636	De 0 a 100 2	AZUCAR VENTA DE PAN
<u>CERDA RUIZ ELADIO</u> TORTILLERIA 2010	CALLE PRIVADA JOSEFA ORTIZ DE DOMINGUEZ 32-B LA MAGDALENA 60080	MICHOACAN URUAPAN	(452) 0000000	De 0 a 100 2	MASA DE MAIZ MAIZ

FUENTE: Sistema de Información Empresarial Mexicano.

3.2.3 Mercado del producto (local, nacional, internacional)

El mercado a desarrollar en este giro debe enfocarse a satisfacer la demanda del producto, en virtud del costo competitivo de la mano de obra, en conclusión el mercado del producto son tiendas de abarrotes en Uruapan e intermediarios en pueblos cercanos.

Mercados que abarca la panadería

Mercado geográfico:

Mercado metropolitano: se trata de una área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado por tipo de cliente:

Mercado del consumidor: en este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.

Mercado según la competencia:

Mercado de competencia perfecta: este tipo de mercado tiene dos características principales, 1) los bienes y servicios que se ofrecen en venta son iguales o similares 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador o vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto se dice que son precio-aceptantes.

Mercado según el tipo de producto:

Mercado de productos o bienes: está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.

Mercado según el tipo de recurso:

Mercado de materia prima: está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural para la elaboración de productos.

3.2.4 Clientes potenciales

Clasificación de clientes para panadería

Clientes potenciales: son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que hacen compra de forma periódica del producto que se ofrecerá. Este tipo de clientes es el que generara el volumen de venta inicial, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibirá el proyecto en sus inicios y que le permitirá tener una determinada participación en el mercado.

La demanda de la panadería Gómez será constante durante todo el año por lo tanto, el producto es consumido por personas de todas las edades, pero nuestros clientes potenciales serán mujeres entre veinte y cincuenta años y personas de la tercera edad en este caso se aplica a ambos sexos.

3.2.5 Mercado meta y Canales de distribución

Va dirigido a cierto grupo de mujeres o amas casa entre 20 y 50 años y adultos mayores, regularmente a aquellas personas que buscan cuidar su alimentación pero que además son atraídas por los diferentes sabores dulces que ofrece la panadería y por la satisfacción que el pan les puede provocar ya que se podría decir que es para las personas que prefieren degustar un rico pan tradicional y no un pan común. El precio es accesible dentro del mercado, por lo que las personas que lo adquieren son de cualquier status económico.

El éxito del producto en el mercado está condicionado por un adecuado canal de distribución, por lo que, de acuerdo al tamaño y área del mercado que se pretende cubrir los medios de distribución para la panadería serán los siguientes:

Canales Directos $\Longrightarrow$ Propios

Transporte Local $\Longrightarrow$ 1 camioneta y 2 motos.

Intermediarios $\Longrightarrow$ Que a su vez estos crearan sus propios canales de distribución.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales para la panadería son las siguientes:

Canal Recorrido

Directo Fabricante -----> Consumidor

Indirecto Fabricante ----- Intermediario ---> Consumidor

3.2.6 Promoción del producto

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto así como incrementar el consumo del mismo.

Para dar a conocer información sobre el producto que ofrece la panadería se utiliza algunos medios, como son:

Medios masivos de comunicación, medios personales que a continuación se detallan:

- Se publicara a la panadería en revistas locales.
- Se regalara pan (primeros 2 meses, 4 veces por mes) a todo el público, con el fin de que lo prueben y lo conozcan.
- Se repartirán tarjetas de presentación con información detallada de la panadería.
- Se visitara periódicamente a nuestros posibles consumidores en tiendas de abarrotes.
- Se harán spots publicitarios en emisoras de radio locales.
- Estar presentes en ferias de negocios.
- Participar en programas de gobierno por ejemplo (consume lo que Michoacán produce)
- Se pegaran anuncios en las diferentes rutas de transporte público, local.

3.2.7 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado son creadas con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta implementando lo anterior a la panadería las estrategias son las siguientes:

- La panadería ofrece al público una variedad única de pan fino (pan de nata, pan de canela, pan de piloncillo y empanada fina) y tiene productos de innovación como son panecillos de granula.
- Se busca emplear en un radio determinado del área geográfica de entrega a domicilio.
- Descuentos por compra en volumen mayor a 50 piezas.

- La panadería ofrecerá precios accesibles a comparación con la competencia.
- Se contara con una buena ubicación de la panadería.
- Se ofrecerá un tamaño más grande en cada pieza de pan a comparación con la competencia.
- La panadería tendrá a su servicio un horno tradicional pero modificado en base al mejoramiento de cocción para ofrecer un mejor producto al mercado.

3.3.- PLAN DE PRODUCCIÓN

3.3.1 Descripción técnica del producto (especificaciones)

Son los obtenidos de las mezclas de harinas, agua potable, fermentados pudiendo contener: sal comestible, aceites o grasas comestibles, polvo de hornear, especias y otros ingredientes opcionales tales como, azúcares, mieles, frutas u otros productos comestibles similares, pudiendo emplea aditivos para alimentos; sometidos a proceso de horneado o cocción con ó sin relleno.

Existen varios tipos de pan tradicional que manejaremos en nuestra empresa el cual mencionaremos a continuación:

Pan de Harinas Integrales

Son los productos alimenticios cocidos por horneo de la masa fermentada preparados con harina de cereales y/o leguminosas y otro cereal ó harina tal como avena, harina de trigo integral, etc. agua potable, sal yodatada, azúcares, grasas comestibles, levadura, ingredientes y aditivos alimentarios opcionales permitidos por la Secretaría de Salud.

Pan Dulce

Es el producto elaborado con harina en cualquiera de sus tipos, azúcares, agua potable, sal yodatada, adicionado ó no de grasas y/ó aceites comestibles, con ó sin levadura o, ingrediente opcionales y aditivos alimentarios permitidos por la Secretaría de Salud.

Pan Blanco

Producto que resulta de hornear una masa obtenida de harina fermentada por acción de leudante, agua y sal, acondicionadores y mejoradores de masa, adicionado ó no de aceites y grasas comestibles, y otros ingredientes opcionales.

Pan Dulce Fino

Producto de panificación constituido por harina, agua, huevo, azúcares, natas, manteca ó margarina ó grasa comestibles ó aceites hidrogenados, levaduras, adicionada ó no de

aditivos para alimentos, frutas en cualquiera de sus presentaciones, sal y leche; amasado, fermentado, moldeado y cocido al horno ó por fritura en grasas ó aceites comestibles.

Características del Producto

Entre las características generales que comparte este grupo, podemos mencionar las siguientes:

Volumen

El volumen es una de las características que más se deben de cuidar, ya que no debe ser excesivo porque entonces la miga es muy abierta, ni deficiente, porque no es un producto atractivo al consumidor. El buen volumen se logra con un adecuado trabajo a la masa, cantidad de agua suficiente, adecuados tiempo y humedad de la cámara de fermentación y la debida temperatura de horno.

Capa

La capa es un “gancho” para el cliente, en la mayoría de los casos se busca una capa crujiente, brillante y de color amarillo dorado. Este color se obtiene por la caramelización del azúcar de la masa, por lo tanto debe contenerla en la cantidad adecuada. La capa en sí, se produce con una fórmula balanceada, con el trabajo necesario para que la masa sea elástica y con vapor al inicio del horneado.

Entre más largo sea el tiempo de horneado, más disminuye el contenido de agua en la capa (y también en la miga). Por lo que, la costra se hace más fuerte. Una capa gruesa permanece crujiente más tiempo.

Miga

La miga debe ser elástica y no apelmazada ó cavernosa, ya que es un parámetro para la evaluación de la calidad del pan blanco.

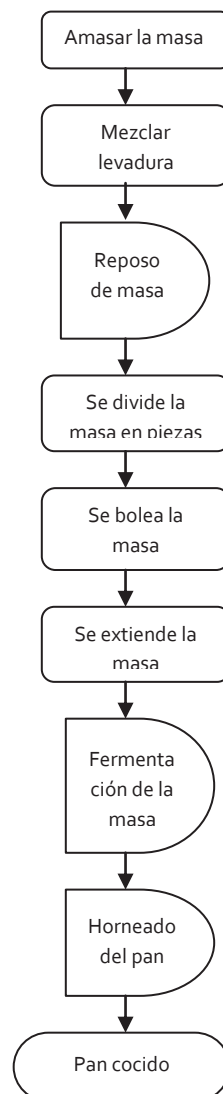
La elasticidad deseada se logra:

- A través de una buena aireación de la miga.
- Con un amasado adecuado.
- Un balance en el contenido de agua.
- A través de un tiempo de horneado suficientemente largo (20 a 22 minutos).

Desarrollo de Sabor y aroma

Para alcanzar el desarrollo del aroma es deseable un proceso de fermentación largo en un ambiente frío. El sabor debe ser definido y contundente. El pan con un gran volumen normalmente tienen poco sabor y sin chiste. Los productos hechos con una masa excesivamente vieja y fermentada tienen un sabor a levadura muy fuerte.

3.3.2 Diagrama del proceso



3.3.3 Descripción del proceso de producción

Comprende las siguientes etapas:

- Amasado
- Modelado
- Fermentado
- Horneado

Amasado

El objetivo del amasado es el desarrollo de la harina, un adecuado desarrollo es esencial para obtener un pan de buena calidad. Con el movimiento de la amasadora se logra que la masa sea presionada, cortada y azotada, lo cual hace que se incorpore aire y le dé elasticidad. Si la masa es elástica será capaz de retener el gas generado por la levadura.

Durante el amasado se busca el “desarrollo de la masa”, definido como la obtención de las características deseables para producir un pan de calidad, entre las que podemos mencionar se encuentran la elasticidad y la flexibilidad.

El desarrollo de la masa procede en fases, sin transición distintiva:

- 1ª Fase Mezcla
- 2ª Fase Formación de masa
- 3ª Fase Desarrollo de masa
- 4ª Fase Sobre mezclado

Mezcla

En la fase de preparación de la masa inicial, la condición para la formación de la masa se crea revolviendo todos los ingredientes. La distribución de todos los ingredientes, los componentes de la harina individual, y especialmente el agua, hasta el final del proceso de mezclado.

Formación de la masa

La formación de la masa comienza tan pronto como la harina se pone en contacto con el agua.

- Los componentes de la harina se hinchan al absorber agua
- Los componentes hinchados de la harina se pegan unos a otros y forman una red de cuerdas de harina.
- Las sustancias solubles en agua, tales como el azúcar y la sal, empiezan a disolverse.

Reposo

Para contrarrestar el abuso de la masa ocurrido durante el amasado se le da un tiempo de reposo en el cual ocurre una primera fermentación. Esta se puede llevar a cabo en un cuarto húmedo y tibio ó a temperatura ambiente, dependiendo de la velocidad total de proceso. En el reposo la masa se relaja y es susceptible de ser extendida y modelada.

Laminado

Lo primero es “ponchar” la masa, como comúnmente se le llama ó laminarla. Esto se realiza con el fin de distribuir homogéneamente las grandes burbujas de gas acumuladas a toda la masa. En el caso de contar con la maquinaria, se hacen pasar las piezas por un par de rodillos que giran en direcciones opuestas y que causan el mismo efecto.

División

El siguiente paso a seguir es la división de la masa, en el cual se establece el peso final que se requiere. La pérdida por horneado y enfriado debe ser tomadas en cuenta al momento de pesar la masa para que el peso deseado (peso neto del producto) se alcance. La pérdida de peso durante el horneado, el enfriado y almacenado se causa por la evaporación de la humedad.

Boleado

Después del proceso de división y pesado, las piezas de masa se redondean o bolean ya sea manualmente.

Fermentación

La fermentación final la podemos definir como el período de tiempo entre el formado y el proceso de horneado. Durante este período se intenta obtener el máximo desarrollo de la masa.

Técnicamente se trata de una segunda fermentación, llevada a cabo en una cámara controlada en humedad, temperatura y tiempo, los cuales se ajustarán de acuerdo al estado de la masa, la temperatura y humedad del ambiente, fuerza y consistencia de la masa.

Horneado

Durante el proceso de horneado, la masa cruda se convierte en un producto digerible y de buen sabor. Este proceso de horneado tiene una influencia definitiva e irreversible sobre la calidad del producto y pequeños cambios en este proceso pueden causar la diferencia entre un buen producto y un producto mediocre. Por esto es importante conocer los procesos individuales que tienen lugar durante el horneado y las medidas que afectan estos procesos.

3.3.4 Relación de maquinaria, equipos, tecnología e instalaciones

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesas de amasado	2	\$ 1,000	\$ 2,000.00
Vitrinas	3	\$ 1,000	\$ 3,000.00
Rodillos	5	\$ 50	\$ 250.00
Hojas de lamina	100	\$ 30	\$ 3,000.00
Palas de madera	3	\$ 100	\$ 300.00
Bascula	1	\$ 500	\$ 500.00
Canastos	10	\$ 100	\$ 1,000.00
Espátulas	5	\$ 15	\$ 75.00
Pinzas	3	\$ 20	\$60.00
TOTAL			\$ 10,185.00

MAQUINARIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Horno	1	\$ 40,000	\$ 40,000
Batidora	1	\$ 30,000	\$ 30,000
Revolvedora	1	\$ 80,000	\$ 80,000
Cortadora	1	\$ 6,000	\$ 6,000
Sistema de calentamiento del horno	1	\$ 4,000	\$ 4,000
TOTAL			\$ 160,000.00

3.3.5 Relación de materia prima e insumos (diario)

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Harina	2 bultos	\$ 280 bulto de 44 Kg.	\$ 560.00
Levadura	3 barras	\$ 12 barra de 400 gr.	\$ 36.00
Agua	40 litros	2 garrafones	\$ 42.00
Azúcar	10 kilos	\$ 600 bulto de 50 Kg.	\$ 120.00
Sal	200 gr.	\$120 bulto de 50 Kg.	\$ 0.50
Chilacayote	4 pza.	\$ 15 pza.	\$ 60.00
Natas	1 kilo	\$ 40 Kg.	\$ 40.00
Manteca Vegetal	4 kilos	\$ 400 caja de 25 Kg.	\$ 64.00
Anís molido	20 gr.	\$ 100 Kg.	\$ 20.00
Piloncillo	4 kilos	\$ 13 Kg.	\$ 52.00
Canela molida	100 gr.	\$ 140 Kg.	\$ 14.00
Gas		\$ 200	\$ 200.00

3.3.6 Localización de la empresa (Micro localización)

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el período productivo del proyecto y que tenga cercanía con el mercado.

La elección de la región: Centro de la Ciudad de Uruapan, Michoacán

1. Proximidad al mercado: Ubicación de los clientes potenciales, por lo general todo tipo de persona consume pan, por la cual no tendría problema la empresa para tener clientes potenciales, mientras que los canales de distribución será mediante intermediarios y estos crearán sus propios canales, para operar con costos mínimos.

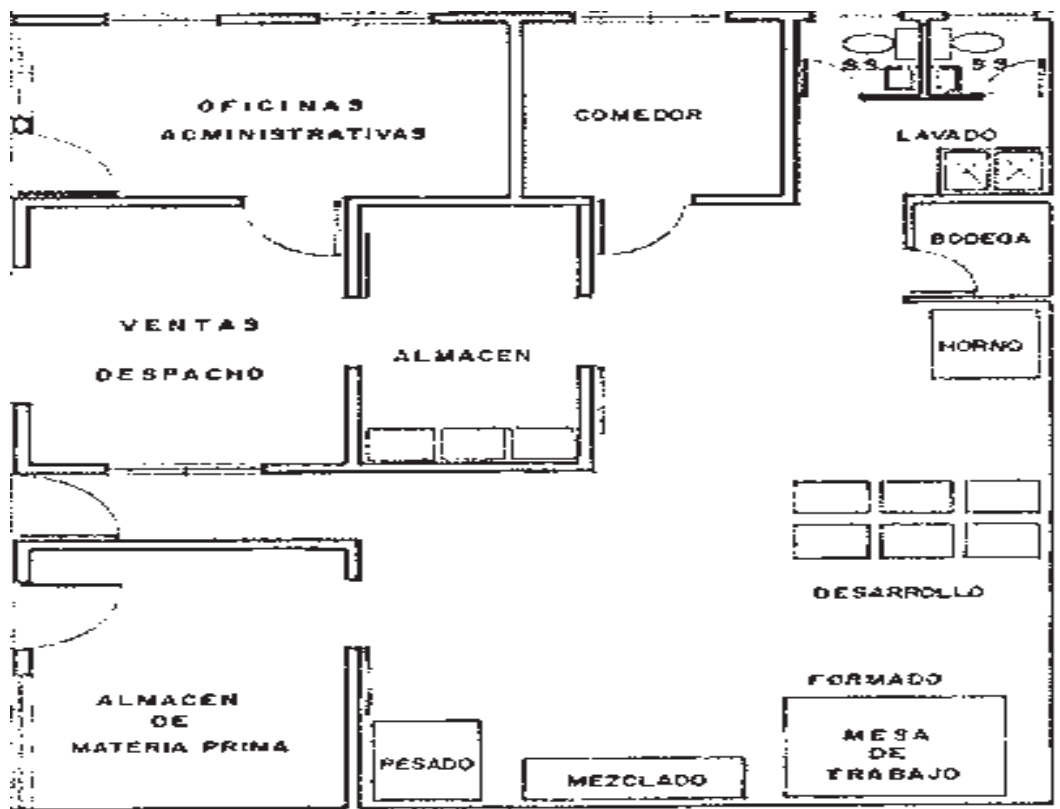
2. Proximidad a los proveedores de materias primas: En cuanto a la cercanía de los proveedores de materia prima para tener rapidez en las entregas y fletes con costos menores no será un problema pues están cercanos a nosotros

3. Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte: Para el adecuado transporte del personal, materias primas y producto terminado; la empresa tendrá sus propios transportes destinados a cada actividad.

4. Servicios públicos y privados idóneos tales como luz, agua, drenaje y combustibles, entre otros: La empresa cuenta con estos servicios el cual no impide su actividad.

5. Condiciones climáticas favorables: La temporada que más beneficia a la empresa es en invierno, pues por lo general se consume más pan por el clima frío, el cual la gente quiere acompañarlo con un café o leche.

3.3.7 Distribución de la planta



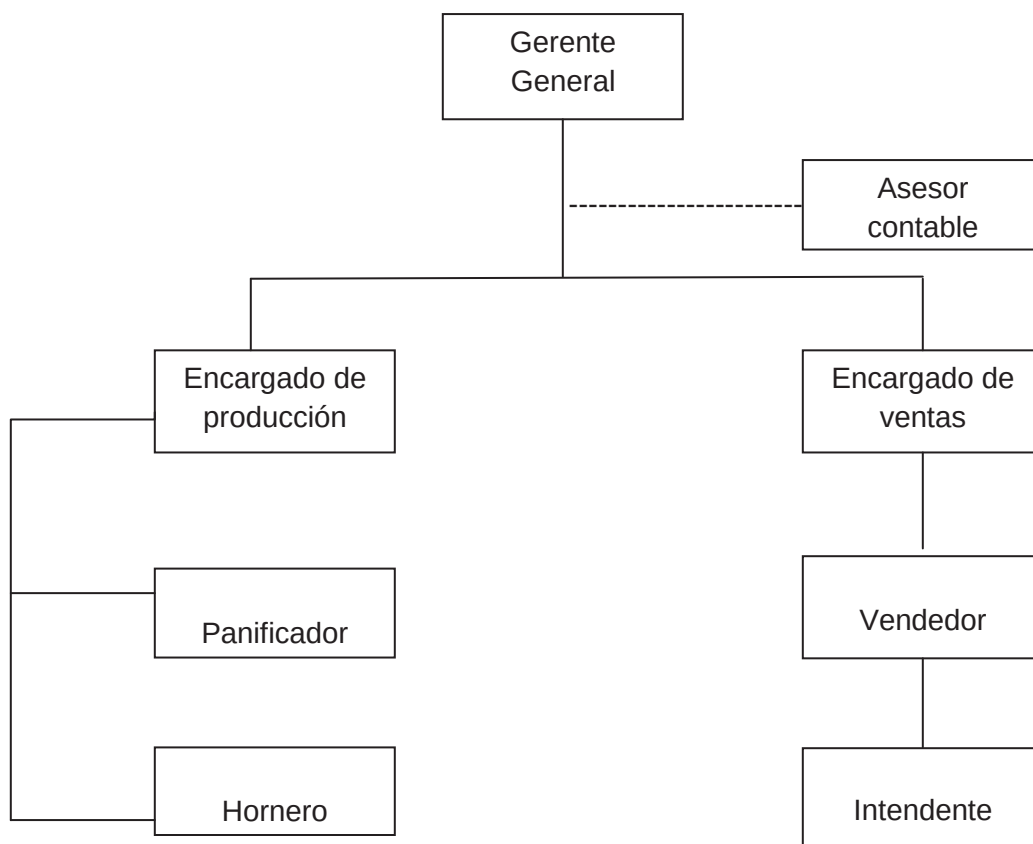
3.4.- PLAN DE ORGANIZACIÓN

3.4.1 Forma jurídica de la empresa

Nombre	Mínimo de Accionistas	Capital social	Capital representado por	Obligaciones de los accionistas	Tipo de administración legal
Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A.de C.V.)	Tres	\$100,000.00	Acciones	Únicamente el pago de sus acciones.	Administrador único o consejo de administración, pudiendo ser socios o personas extrañas a la sociedad.

3.4.2 Estructura organizacional (Organigrama)

Organigrama de “Panadería Gómez” S.A. de C.V.



3.4.3 Personal (descripción de puestos y funciones)

Gerente General

- Llevar control de Inventarios
- Controlar las asistencias de los empleados
- Firmar documentos de entrada y salida del producto
- Realizar formatos para requisición de productos
- Autorizar los descuentos

Encargado de producción.

En este puesto se busca que la persona dirija las funciones relacionadas con el proceso de producción del pan. Las funciones específicas para esta área son:

- Elegir la materia prima.
- Planear diariamente la producción.
- Reducir los costos y mejorar los procesos de manufactura.
- Buscar los proveedores.
- Regular la frecuencia de compra de materia prima.

Encargado de Ventas:

Se ocupará de las estrategias de mercado, como lo son:

Publicidad y ventas. Para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas.

Las funciones específicas para esta área son:

- Elaborar estrategias de promoción.
- Planear el sistema de distribución.
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.

Asesor Contable:

En esta área se pretende mantener la contabilidad de la Panadería al día. Las funciones específicas son:

- Presentar los siguientes registros: diario, mayor, inventarios, Balance General y Estados de Resultados.

- Llevar a cabo el pago de impuestos y trámites legales.
- Establecer la estructura legal para la operación de la empresa.
- Planear y controlar todas las actividades del área contable.

Vendedor

- Realizar inventarios antes y después de empezar a trabajar (pasteles, gelatinas, pan, regalos, etc.).
- Limpiar antes y después.
- Lavar las charolas del pan.

Panificador

- Realizar inventarios.
- Limpiar antes y después de trabajar.
- Elaborar pan como: roscas de reyes, pan de muerto, empanadas, etc.

Hornero

- Encargado de calentar el horno.
- Meter las láminas de pan.
- Cuidar la cocción del pan.
- Sacar el pan del horno.

Intendente.

Se encarga de la limpieza de todas las áreas del establecimiento.

3.4.4 Sueldos y salarios

Tabla de salarios personal (Mano de obra directa)

PUESTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL
Encargado de producción	1	\$ 2,400.00
Panadero	1	\$ 2,200.00
Hornero	1	\$ 2,000.00
TOTAL		\$ 6,600.00

Tabla de salarios personal (Mano de obra indirecta)

PUESTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL
Vendedor	1	\$ 1,800.00
Intendente	1	\$ 2,000.00
TOTAL		\$ 3,800.00

Tabla de sueldos del personal Administrativo

PUESTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL
Gerente general	1	\$ 3,000.00
Asesor contable	1	\$ 1,500.00
Encargado de ventas	1	\$ 2,500.00
TOTAL		\$ 7,000.00

3.5.- PLAN FINANCIERO

3.5.1. Inversiones

A partir del presupuesto de inversión del proyecto y la capacidad de los socios para efectuar aportaciones, se definen las necesidades de financiamiento y se aportan las condiciones de los créditos requeridos. Es necesario apoyarse en el análisis de los estados proyectados, sobre la base de que la empresa se encuentre en condiciones de cumplir satisfactoriamente sus compromisos crediticios.

Entre las fuentes de financiamiento utilizadas para proyectos tenemos el financiamiento crediticio del sistema bancario, que incluye el que ofrecen las sociedades nacionales de crédito, y los diversos mecanismos de fomento económico. Los principales tipos de crédito que pueden ser solicitados para un proyecto son:

Crédito de habilitación o avío.- Es un préstamo a corto y mediano plazo que se utiliza para ser aplicado como capital de trabajo en las actividades productivas.

Crédito refaccionario.- Es un crédito a mediano y largo plazo que se utiliza para la adquisición de maquinaria y equipo utilizado en la producción.

Crédito hipotecario industrial.- Es un crédito destinado a consolidar pasivos y que otorga como garantía la infraestructura física de la empresa (terreno y obra civil).

RECURSOS	PROPIOS	FINANCIAMIENTO
En especie	\$ 56,000.00	
En efectivo	\$ 244,000.00	
Créditos a corto plazo		\$ 6,000.00
Créditos a largo plazo		\$ 40,000.00
TOTAL	\$ 300,000.00	\$46,000.00

3.5.2 Proyección de Presupuesto Mensual

PRESUPUESTO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE ENERO DEL 2011

Materia Prima	Importe mensual	TOTALES
Harina	\$14,560.00	
Manteca	\$1,664.00	
Levadura	\$936.00	
Sal	\$13.00	
Agua	\$1,092.00	
Chilacayote	\$1,560.00	
Nata	\$1,040.00	
Anís	\$520.00	
Piloncillo	\$1,352.00	
Gas Propano	\$5,200.00	
TOTAL		\$27,937.00
Recurso Humano		
Gerente General	\$3,000.00	
Asesor contable	\$1,500.00	
Encargado de Venta	\$2,500.00	
Encargado de Producción	\$2,400.00	
Panadero	\$2,200.00	
Hornero	\$2,000.00	
Vendedor	\$1,800.00	
Intendente	\$2,000.00	
TOTAL		\$17,400.00
Servicios Básicos		
Luz Eléctrica	\$250.00	
Agua	\$200.00	
TOTAL		\$450.00
Otros		\$500.00
Promoción y publicidad		
varios	\$1,000.00	
TOTAL		\$1,000.00
Deducciones		
Impuestos Municipales	\$137.14	
Seguro Social	\$726.00	
TOTAL		\$1,000.00
Total de Gastos		\$48,287.00

3.5.3 Proyección de Ventas Anuales

TAMAÑO	PRODUCCION MENSUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTA MENSUAL	VENTAS ANUALES
Pza. Fina				
Grande	3900	\$ 6.00	\$ 23,400.00	\$ 280,800.00
Chica	5200	\$ 3.00	\$ 15,600.00	\$ 187,200.00
Pza. Normal				
Grande	3900	\$ 5.00	\$ 19,500.00	\$ 234,000.00
Mediana	3900	\$ 2.50	\$ 9,750.00	\$ 117,000.00
Chica	5200	\$ 1.50	\$ 7,800.00	\$ 93,600.00
TOTAL	22100		\$ 76,050.00	\$ 912,600.00

3.5.4 Estado de Resultados Proyectado del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2011.

Ventas		\$912,600.00
Costos de Ventas		\$335,244.00
Utilidad Bruta		\$577,356.00
Salarios	\$208,800.00	
Prestaciones	\$8,712.00	
Agua, electricidad	\$5,400.00	
Gastos de Venta	\$124,080.00	
Otros Gastos	\$6,000.00	
Total Gastos Generales y de Admón.		\$352,992.00
Utilidades Antes de Impuestos		\$224,364.00
Impuesto s/ Renta		\$62,821.92
Utilidad Neta		\$161,542.08

3.5.5 Balance general proyectado del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011

ACTIVO			
Circulante			
Caja		\$2,500.00	
Bancos		\$106,512.08	
Almacén		\$83,811.00	\$192,823.08
Fijo			
Equipo de reparto	\$62,000.00		
Depreciación acumulada	-\$6,200.00	\$55,800.00	
Maquinaria	\$160,000.00		
Depreciación acumulada	-\$16,000.00	\$144,000.00	
Equipo de computo	\$20,000.00		
Depreciación acumulada	-\$2,000.00	\$18,000.00	\$217,800.00
Diferido			
Gastos de instalación	\$7,000.00		
Amortización	-\$350.00	\$6,650.00	
Publicidad		\$12,000.00	
Papelería y útiles		\$2,080.00	
Primas de seguros		\$50,000.00	
Rentas pag. por anticipado		\$110,000.00	\$180,730.00
TOTAL ACTIVO			\$591,353.08
PASIVO			
Circulante			
Proveedores		\$83,811.00	
Documentos por pagar		\$6,000.00	\$89,811.00
Fijo			
Documentos por pagar			\$40,000.00
TOTAL PASIVO			\$129,811.00
CAPITAL CONTABLE			
Capital social		\$300,000.00	
Utilidad del ejercicio		\$161,542.08	
TOTAL CAPITAL			\$461,542.08

3.5.6 Flujo de Efectivo.

	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS				
SALDO INICIAL		\$ 1,731.38	\$ 103,380.19	\$ 298,250.42
Ventas	\$912,600.00	\$1,186,380.00	\$1,566,021.60	\$2,114,129.16
TOTAL INGRESOS	\$912,600.00	\$1,188,111.38	\$1,669,401.79	\$2,412,379.58
EGRESOS				
Costo de venta	\$335,244.00	\$ 435,817.20	\$ 575,278.70	\$ 776,626.24
Proveedores	\$ 83,811.00	\$ 108,954.30	\$ 143,819.67	\$ 194,156.55
Documentos por pagar	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
Acreedores diversos	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ -	\$ -
Gastos generales y de Admón.	\$352,992.00	\$ 388,291.20	\$ 512,544.38	\$ 691,934.91
Prima de seguro	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Impuesto	\$ 62,821.62	\$ 81,668.49	\$ 89,508.62	\$ 120,836.63
SALDO FINAL	\$ 1,731.38	\$ 103,380.19	\$ 298,250.42	\$ 578,805.25

IV. CONCLUSIONES

Se logró alcanzar el objetivo de elaborar un proyecto seguro de inversión realizando un plan adecuado que se acople a las necesidades que el proyecto requiera para su realización. Solo que deberá extremarse cuidado en la implementación del proyecto para que no se desvíe del plan, y si en todo caso así fuese se recupere de la mejor manera posible, y se aprovechen los errores cometidos para convertirlos en aprendizaje y mejoramiento del proyecto.

Así mismo se realizó una completa investigación para aplicar mejoras de elaboración del producto que se quiere ofrecer para cumplir con uno de los objetivos específicos que ayuden a brindar la máxima calidad del mismo y así alcanzar un posicionamiento rápido en el mercado y cautivar clientes, y de esta manera asegurar la estabilidad del proyecto para que crezca. También se realizó una investigación del mercado en el que se incursionara, con la finalidad de conocer a la competencia, y que tipo de clientes son a los que se enfrentara, así como una buena distribución de los productos que se ofrecerá y una buena promoción del proyecto.

Se cumplió también el objetivo de encontrar y detallarse de igual manera el aspecto financiero con el que el proyecto contara, ya que es fundamental para su desarrollo y éxito, debe proyectarse lo más apegado a la realidad que enfrenta el proyecto en su ejecución, para que al momento en que se de este alcance más rápidamente la estabilidad deseada y así pueda funcionar más rápidamente el plan del proyecto.

Por último, es recomendable que en el transcurso de la implementación del plan se realicen las revisiones y modificaciones convenientes para que funcione o mejore el proyecto y así alcance las mayores posibilidades de éxito.

V. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Kotler Philip, Armstrong Gary
Marketing
Cámara Ibáñez Dionisio, Cruz Roche Ignacio
Ed. PEARSON Prentice Hall
10ª Edición
- Lara Flores Elías
1º Curso de Contabilidad,
Ed. Trillas.
- Longenecker G. Justin, Moore W. Carlos, Petty William J.
Administración de pequeñas empresas. Un Enfoque Emprendedor
Ed. Thomson Learning 2001
11a. Edición
- Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo
Preparación y Evaluación de Proyecto
Ed. Mc Graw Hill 2000
4a Edición

INTERNET:

- Sistema de Información Empresarial Mexicano
www.siem.gob.mx

www.google.com.