TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA NANO EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION DE YOGURT NATURAL DE BÚLGAROS Y SUS PRODUCTOS DERIVADOS, EN EL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ (2020-2021)"

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

SUMANO LUAYSA NAYELLI KAROL

DIRIGIDA POR:

DR. MARIO FERNANDO COSMES LÓPEZ

ASESORES:

M.C OTHÓN CESÁREO RÍOS Y VÁZQUEZ

M.C RUTH MARÍA ORTIZ LÓPEZ

OAXACA DE JUÁREZ, OAXACA, JUNIO DEL 2022

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Oaxaca
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Oaxaca de Juárez, Oax., 06/junio/2022
OFICIO: DEPI-CMA/ 256/2022
ASUNTO: Autorización de impresión de Tesis

C. NAYELLI KAROL SUMANO LUAYSA
ESTUDIANTE DE LA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E.

De acuerdo con las disposiciones para la Operación de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo con respecto a su Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración, cuyo título es:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA NANO EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE YOGURT NATURAL DE BÚLGAROS Y SUS PRODUCTOS DERIVADOS, EN EL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ (2020-2021).

La División a mi cargo le concede la Autorización para que proceda a la impresión de la misma.

A T E N T A M E N T E
Excelencia en Educación Tecnológica®
Tecnología Propia e Independencia Económica

EDUCACIÓN
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

MARCO ANTONIO SÁNCHEZ MEDINA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

MSM' kpc

Avenida Ing. Víctor Bravo Ahuja No. 125 Esquina Calzada Tecnológico, C.P. 68030. Tel. (951) 5015016
e-mail: tec_oax@itoaxaca.edu.mx | www.oaxaca.tecnm.mx

2022 Año de Ricardo Flores Magón

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Oaxaca
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Oaxaca de Juárez, Oax., 06/junio/2022
OFICIO: DEPI-CMA/ 257/2022
ASUNTO: Autorización de impresión de Tesis

C. NAYELLI KAROL SUMANO LUAYSA
ESTUDIANTE DE LA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E.

De acuerdo con las disposiciones para la Operación de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo con respecto a su Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración, cuyo título es:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA NANO EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE YOGURT NATURAL DE BÚLGAROS Y SUS PRODUCTOS DERIVADOS, EN EL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ (2020-2021).

Los abajo firmantes integrantes de la Comisión Revisora le concedemos la autorización para que proceda a la Impresión de la misma.

A T E N T A M E N T E
Excelencia en Educación Tecnológica
"Tecnología Propia e Independencia Económica"

DR. MARIO FERNANDO COSMES LÓPEZ
D I R E C T O R

M.C. RUTH MARÍA ORTIZ LÓPEZ
A S E S O R A

M.C. OTHÓN CESÁREO RÍOS Y VÁZQUEZ
A S E S O R

EDUCACIÓN
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

DR. MARCO ANTONIO SÁNCHEZ MEDINA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

MSM' kpc

Avenida Ing. Víctor Bravo Ahuja No. 125 Esquina Calzada Tecnológico, C.P. 68030, Tel. (951) 5015016
e-mail: tec_oax@itoaxaca.edu.mx | www.oaxaca.tecnm.mx

2022 Ricardo Flores Magón
Año de

DEDICATORIA

Este proyecto realizado está dedicado a cada uno de mis hijos Angélica, Mateo, Ainara, mi recién bebita, quienes han sido mi mayor motivo de superación, de inspiración para finalizar este proyecto y seguir creciendo profesionalmente para ejemplo de ellos y su beneficio; a mis padres Inocente Tito y Velia María por su apoyo incondicional durante toda mi vida y formación académica, sin ellos no hubiera logrado lo que eh conseguido hasta hoy.

Nayelli Karol Sumano Luaysa

AGRADECIMIENTOS

Primeramente mi gratitud es para nuestro padre Dios por haberme permitido en tiempo y forma el terminar este proyecto que empezó hace dos años como una idea de negocio y que finalmente cumplió con el objetivo propuesto en convertirse en un negocio ya establecido; en segundo lugar agradezco infinitamente a cada uno de mis hijos, Angélica, Mateo, Ainara y mi recién bebita por el tiempo que me otorgaron para poder concluir este proyecto; al igual que a mi compañero de vida Joaquín Martínez por todo su apoyo incondicional en la realización de este proyecto; en tercer lugar agradezco a mis familiares mi madre Velia María y mi hermano Tonatiuh ya que han sido un pilar fundamental en mi vida y formación académica.

Un gran agradecimiento a mi director de tesis el Dr. Mario Fernando Cósmes López por brindarme todo este tiempo su apoyo, sus conocimientos, y sobre todo su paciencia y experiencia que compartió conmigo en todo momento de este proyecto, sin su asesoría no hubiera sido posible concluir este trabajo; gracias infinitas a mi Maestro Othón Cesáreo Ríos por su interés en que yo no desistiera de este proyecto y sobre todo por su guía y asesoría en el transcurso de estos dos años; al igual un agradecimiento a la Maestra Ruth María Ortiz López por ser parte de mis asesores y hacerme las observaciones pertinentes para mejorar mi trabajo, un agradecimiento placentero a la Dra. Karla Pablo por su apoyo incondicional en cada momento que necesite ayuda para poder continuar con mi proyecto; no tengo palabras para expresarle a cada uno de ustedes mi más sincero agradecimiento y el que hayan sido parte de esta etapa de formación académica y gran trabajo realizado finalmente.

Un agradecimiento especial al Instituto Tecnológico de Oaxaca, al departamento de estudios de posgrado e investigación por haberme dado la oportunidad de ser estudiante de la maestría en administración y concluir satisfactoriamente con el proyecto de investigación realizado.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
CONTENIDO	6
RESUMEN	9
ABSTRAC	10
INTRODUCCION	11
CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION	13
PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
HIPOTESIS	15
VARIABLE DEPENDIENTE	15
VARIABLE INDEPENDIENTE	15
PREGUNTA GENERAL	16
PREGUNTAS ESPECIFICAS	16
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
ALCANSE Y LIMITES	17
CAPITULO II MARCO REFERENCIAL	18
GENERALES DE LA EMPRESA	19
MATRIZ FODA	20
MATRIZ DE ESTRATEGIAS	21
CAPITULO III MARCO TEORICO	24
1. EMPRENDEDURISMO	25
1.1 CONCEPTO	25
1.1.1 ENFOQUES TEPORICOS SOBRE EMPRENDIMIENTO	25
2. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO	26
1.2.1 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA POR OPORTUNIDAD Y POR NECESIDAD	26
1.2.2 EMPRENDIMIENTO INNOVADOR	26
3. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA FORMAL E INFORMAL	28
4. FORMACIÓN DEL EMPRENDEDOR	29
5. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL EMPRENDIMIENTO	30
1.5.1 RELACION ENTRE EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIOS	30
6. PLAN DE NEGOCIOS	31
1.6.1 ¿PARA QUE SIRVE UN PLAN DE NEGOCIO?	31
7. CREACIÓN DE EMPRESAS	32
1.7.1 LA NUEVA EMPRESA	32
1.7.2 ¿POR QUE ES IMPORTANTE LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS PARA LA ECONOMÍA?	33
1.7.2.1 FASES DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS	33
1.7.3 NANO EMPRESAS	34
1.7.3.1 DEFINICIÓN DE UN NANO EMPRESARIO	35

PLAN DE NEGOCIO
2 IDEA DE NEGOCIO 36
2.1 SOBRE LA IDEA DE NEGOCIO 36
2.2 NEGOCIO 37
2.2.1 ¿QUÉ ES UN NEGOCIO? 37
2.2.2 ¿CUÁL ES NUESTRO NEGOCIO? 38
2.2.3 ¿CUÁL SERÁ NUESTRO NEGOCIO? 38
2.2.4 ¿ESTAMOS EN EL NEGOCIO CORRECTO? 39
2.3 PLAN DE NEGOCIOS 39
2.3.1 ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS? 39
2.3.2 ¿PARA QUE SIRVE UN PLAN DE NEGOCIO? 39
2.3.3 ¿Cómo SE REDACTA UN PLAN DE NEGOCIO? 41
2.3.4 ¿QUÉ COMPRENDE UN PLAN DE NEGOCIOS? 41
2.4 PLAN MARKETING 42
2.4.1 IMPORTANCIA DE TENER UN PLAN MARKETING 42
2.4.2 ¿PARA QUE SIRVE UN PLAN MARKETING? 42
2.4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 42
2.4.3.1 MARKETING ESTRATÉGICO 43
2.4.4 OBJETVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING 43
2.4.4.1 OBJETIVOS CLAROS Y DEFENITIVOS 43
2.4.5 PLAN OPERATIVO 44
2.4.5.1 MARKETING OPERATIVO 44
2.4.6 MARKETING MIX 44
2.4.7 MARKETING DIGITAL 44
CAPITULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 47
CAPITULO V RESULTADOS 48
RESULTADOS 49
2.5 RESUMEN EJECUTIVO 50
2.6 PLAN DE NEGOCIO 52
ANALISIS DEL MERCADO
2.6.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL 54
2.6.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA 54
2.6.4 ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL 55
2.6.5 SEGMENTO DEL MERCADO PÚBLICO OBJETIVO 55
2.6.6 VENTAJA COMPETITIVA 56
2.6.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 56
2.6.8 ESTRATÉGÍAS DE PRODUCTO 57
2.6.9 ESTRATÉGIAS DE PRECIO 58
2.6.10 ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN 59
ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN 60
2.7 CARACTERISTICAS DE LA LOCALIZACIÓN 60
2.7.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS 60
2.7.2 DISEÑO DEL PROGRAMA DE OPERACIONES EN PROCESO DE LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO 61
2.7.3 MAQUINAS,EQUIPOS, Y HERRAMIENTAS QUE SE NECESITAN PARA ELABORAR EL PRODUCTO 62

2.7.4 CALCULO DE MATERIAS PRIMAS QUE SE USARÁN EN EL PROCESO PRODUCTIVO 62
2.7.5 LISTADO DE LOS PROVEEDORES QUE PROPORCIONAN LOS INSUMOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO 64
2.7.6 ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL EN EL PROCESO PRODUCTIVO 64
2.7.7 RESPONSABILIDADES DE CADA PERSONAL DE TRABAJO 65
ESTUDIO ECONÓMICO 67
2.8 INVERSIÓN INICIAL 67
2.9 VENTAS MENSUALES 2021 69
2.10 VENTAS MENSUALES 2022 70
CONCLUSIONES 71
RECOMENDACIONES 73
BIBLIOGRAFIA 74
ANEXOS 76

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Análisis interno y externo 20
Cuadro 2 2.6.8 Estrategias de precio 58
Cuadro 3 2.7 Características de localización 60
Cuadro 4 2.7.1 Especificaciones técnicas 60
Cuadro 5 2.7.2 Diseño del programa de operaciones 60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 1.1 Matriz de estrategias 22
Tabla 2 2.6.1 Plan de negocio 52
Tabla 3 2.6.2 Análisis del entorno empresarial 54
Tabla 4 2.6.3 Distribución geográfica 54
Tabla 5 2.6.4 Análisis del mercado potencial 55
Tabla 6 2.6.5 Segmento del mercado 55
Tabla 7 2.6.6 Ventaja competitiva 56
Tabla 8 2.6.7 Análisis de la competencia 56
Tabla 9 2.6.8 Estrategias de producto 57
Tabla 10 2.6.9 Estrategias de distribución 59
Tabla 11 2.6.10 Estrategias de promoción 59
Tabla 12 2.7.4 Máquinas y equipos 62
Tabla 13 2.7.4 Calculo de materias primas 62
Tabla 14 2.7.6 Listado de proveedores 64
Tabla 15 2.7.7 Organización del personal 64
Tabla 16 2.7.8 Responsabilidades 65
Tabla 17 2.8 Inversión inicial 67
Tabla 18 2.10 Ventas mensuales 2022 70

RESUMEN

El estudio sobre el plan de negocios para la creación de una nano empresa dedicada a la elaboración del yogurt de búlgaros y sus productos derivados en el municipio de Oaxaca de Juárez, se elaboró para conocer la factibilidad en el mercado propuesto, el mercado está enfocado a personas de un rango de edad de 35 a 55 años preferentemente mujeres, se aplicó el estudio de mercado para conocer la oferta, la demanda, los canales de distribución, y la competencia, se realizó también un estudio sobre el área de producción, con el fin de conocer todos los procesos de cada uno de los productos derivados del yogurt de búlgaros; y los beneficios del producto en el que se advierte que el yogurt de búlgaros cuenta con bacterias beneficiosas para el cuerpo humano ya que posee todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita, para prevenir un sin número de enfermedades y mejorar la salud de las personas mediante el consumo del yogurt natural de búlgaros. El estudio en el área de organización se desarrolló la visión, misión, la organización funcional de la nano empresa, y el control de gestión, también se obtuvo el permiso del municipio para poder operar ya como nano empresa, se cumplió con la documentación que piden para los establecimientos de pequeños contribuyentes en el municipio de Oaxaca de Juárez, así como la constancia de manejo de alimentos que permite la elaboración de nuestros productos cumpliendo con las normas adecuadas que pide el municipio para poder laborar; finalmente se hizo un estudio financiero en el cual se visualiza que el negocio es rentable.

ABSTRAC

The study on the business plan for the creation of a nano company dedicated to the elaboration of Bulgarian yogurt and its derived products in the municipality of Oaxaca de Juárez, was elaborated to know the feasibility in the proposed market, the market is focused on people with an age range of 35 to 55 years, preferably women, the market study was applied to know the offer, the demand, the distribution channels, and the competition, a study was also carried out on the production area, with the in order to know all the processes of each of the products derived from Bulgarian yogurt; and the benefits of the product in which it is noted that the Bulgarian yogurt has beneficial bacteria for the human body since it has all the essential amino acids that the body needs, to prevent a number of diseases and improve the health of people through the consumption of natural yogurt by Bulgarians. The study in the area of organization developed the vision, mission, functional organization of the nano company, and management control, permission was also obtained from the municipality to be able to operate as a nano company, the documentation requested was fulfilled for the establishments of small taxpayers in the municipality of Oaxaca de Juárez, as well as the certificate of food handling that allows the elaboration of our products complying with the adequate norms that the municipality requests to be able to work; Finally, a financial study was made in which it is visualized that the business is profitable.

INTRODUCCIÓN

En junio del 2020 el banco mundial (World Bank, 2020) liberó un sombrío reporte en el cual prevé una contracción del Producto Interno Bruto (PIB) mundial para este año del 5.2 por ciento, el mayor en ocho décadas, alertando el empeoramiento de los pronósticos en la medida que se prolongue el tiempo para controlar la pandemia o se produzcan efectos financieros en cascada. Lo anterior, muestra un panorama de incertidumbre y complejidad al que tienen que enfrentarse más de 4 millones de pymes en México, ante la pandemia del COVID-19, lo cual hace difícil para grandes compañías porque puede resultar mortal para estas empresas que son el motor de México, al generar el 72% del empleo y alrededor del 52% de nuestro PIB.

La crisis económica causada por el COVID-19 hizo que los gobiernos de los países de América Latina desarrollen nuevas políticas públicas y planes de reactivación económica adoptando enfoques diferentes para manejar los mercados laborales, aumentando el uso del internet, emprendimientos que se han adaptado a la pandemia, enfrentando nuevos desafíos para navegar con éxito en su crecimiento, como la comunicación, entretenimiento y compras en línea (Bonaglia,Nieto, y Vasquez,2020;Donthu y Gustafsson, 2020).

Esta crisis trajo consigo grandes retos a los que tuvieron que hacer frente las diferentes economías: las nuevas reformas laborales, la necesidad de aumento de productividad empresarial, la recuperación de puestos de trabajo, encontrar nuevos nichos y vías de negocios, las tecnologías de la información y la comunicación, el proceso de globalización, la creciente competencia en los mercados, la aparición de mercados emergentes, pero dentro de todo este caos, algo que es importante reconocer es que el emprendimiento parte de un capital humano creativo e innovador y aunado a la diversidad tecnológica, se deben de aprovechar las formas en que los individuos satisfacen las necesidades para generar nuevos emprendimientos. (Haeffele, Hobson y Storr, 2020).

El emprendimiento se vincula con la innovación, porque aporta al desarrollo económico. Está íntimamente relacionado con la flexibilidad y el conocimiento, factores que son

fuente de competividad en una economía mundial globalizada, donde la transformación tecnológica y la competencia global cada vez es más intensa, lo que provoca la necesidad del gobierno que sustente políticas encaminadas a fomentar el emprendimiento y resolver sus problemáticas a partir de la crisis actual (Sornoza, Parrales, Cañarte, Castillo, Guartanda, Delgado, 2018; Sumba, Almendaris, Baque y Aliatis, 2020).

El papel del emprendedor ha sido, es y será un recurso fundamental en periodos de crisis, en los que se dan oportunidades para renovar la economía de un territorio a través de su papel. De ahí que, ante esta crisis provocada por la COVID-19, lo que se tiene que hacer sea promover la investigación en emprendimiento con el fin de tener la información necesaria con la que se desarrollen políticas eficientes en nuestro país que promuevan este necesario fenómeno empresarial, el cual provocará la regeneración económica del país y, por tanto, la salida de la crisis (Marinez y Rubio, 2020).

Partiendo de lo anterior surge el emprendimiento para crear un plan de negocios para una nano empresa dedicada a la elaboración de yogurt natural de búlgaros y sus productos derivados, en el municipio de Oaxaca de Juárez.

CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente nos enfrentamos a la problemática del desempleo en Oaxaca debido a la pandemia, generando una desestabilidad laboral y económica afectando a muchas familias, principalmente las mujeres del municipio de Oaxaca de Juárez, quienes debido a esta situación se quedaron sin empleo ni sustento para su familia.

Debido a esta situación surge la idea de emprender un negocio dedicado a la elaboración de yogurt natural y sus productos derivados, en donde los búlgaros de leche sirven como una fuente de autoempleo en el municipio de Oaxaca de Juárez, conformando estos la materia prima y herramienta de trabajo para elaborar diversos productos derivados de los mismos para generar ingresos para su sustento.

Por la situación económica, y falta de recursos se genera un empleo informal aunado a esto no se cuenta con un plan de negocio que permita dar un seguimiento adecuado al proceso para poder establecer una nano empresa como tal y se pueda formalizar en un corto tiempo; y de esta manera pueda consolidarse en el mercado, dando a conocer sus productos y servicio al cliente.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las mujeres emprendedoras al crear su nano empresa contribuyen al desarrollo del municipio de Oaxaca de Juárez, generando un autoempleo de forma informal, en medida al asesoramiento que reciban y la calidad del plan de negocio podrán convertirse en futuras empresarias y establecer su propia nano empresa.

1.- Como emprendedor de una nano empresa contribuye al desarrollo de su familia al generar ingresos, siendo una parte fundamental el desarrollo emocional, económico, y estabilidad laboral.

2.- Al implementar un plan de negocios se pretende contribuir a la economía del municipio de Oaxaca, llevando a cabo el proceso adecuado para establecer la nano empresa como resultado de un emprendimiento.

3.- El modelo de negocio que se implemente para esta nano empresa, quedara como un manual para toda aquella persona que tenga la visión emprendedora y necesite una guía para poder establecer su idea de negocio; mediante el plan de negocio utilizado.

HIPÓTESIS

El modelo de un plan de negocios aplicable a la venta de productos derivados de los búlgaros, sirve como una fuente de autoempleo para las mujeres emprendedoras en el municipio de Oaxaca de Juárez.

VARIABLE DEPENDIENTE

El estudio del costo-beneficio de crear una nano empresa en el ámbito alimenticio de productos derivados del yogurt de búlgaros en el municipio de Oaxaca de Juárez.

VARIABLE INDEPENDIENTE

- ✓ Debilidad económica en el emprendedurismo
- ✓ Aumentar ingreso familiar mediante la venta de los productos derivados del yogurt de búlgaros.
- ✓ Falta de un negocio formal y organizado (emplear plan de negocio)

PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles son los costos y beneficios de crear una nano empresa basada en productos derivados del yogurt de búlgaros para las mujeres emprendedoras del municipio de Oaxaca de Juárez?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1.- ¿Qué plan de negocio es el más adecuado para toda aquella persona que tenga la visión emprendedora del municipio de Oaxaca de Juárez?

2.- ¿Qué análisis del sector alimentario es el más aplicable para la venta de los productos derivados del yogurt de búlgaros?

3.- ¿Qué estrategias y ventajas competitivas se usaran para la venta de sus productos?

4.- ¿Qué estudio de mercado es el más adecuado para realizarlo en su sector alimentario?

5.- ¿Qué modelo de plan de negocio se implementará para la nano empresa?

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocio adecuado a las necesidades que tengan las mujeres emprendedoras del municipio de Oaxaca de Juárez que les permita dar un seguimiento adecuado al proceso y así poder establecer su nano empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- El plan de negocio para la creación y mantenimiento de una nano empresa apoyara a las mujeres emprendedoras del municipio de Oaxaca de Juárez, para aumentar sus ingresos familiares mediante la venta de productos derivados del yogurt de búlgaros.

2.- Realizar una investigación y análisis del sector alimentario de venta de yogurt natural de búlgaros en el municipio de Oaxaca de Juárez.

3.- Implementar estrategias y crear ventajas competitivas para beneficiar la venta de sus productos en el mercado local.

4.- Realizar un estudio de mercado en el sector alimentario en el municipio de Oaxaca de Juárez para posicionar sus productos.

5.- Establecer un modelo de plan de negocio para la creación de una nano empresa a corto plazo.

ALCANSES Y LÍMITES

LIMITES ESPACIALES

Esta investigación comprende desde el mes de junio del 2020 en el municipio de Oaxaca de Juárez, surge con la idea de emprender un negocio dedicado a la elaboración y venta de yogurt natural de búlgaros y sus productos derivados a causa de la crisis económica derivada de la pandemia actual; y al no tener ingresos económicos, los búlgaros se volvieron una fuente de autoempleo para generar un sustento para la familia ante esta crisis económica y de esta forma impulsar el emprendimiento.

LIMITES TEMPORALES

Este proyecto a un corto plazo tendrá el modelo a seguir para el asesoramiento de mujeres emprendedoras y la guía de un plan de negocio para poder establecer su nano empresa y convertirse en empresarias.

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

GENERALES DE LA EMPRESA

Empresa: ***"El kéfir de Naye"*** dedicada a la elaboración y venta de yogurt natural de búlgaros y sus productos derivados.

Ubicación: municipio de Oaxaca de Juárez, centro.

Punto de distribución: ubicados en la calle de Emilio Carranza #405 A, colonia reforma.

Equipo de trabajo: Actualmente hay un trabajador que cumple con diversos roles como: responsable del establecimiento, encargado, brinda atención al cliente, hace labor de venta y cobro. En un plazo corto se pretende agrandar la plantilla de colaboradores según crezca la nano empresa.

Giro: Venta de yogurt natural de búlgaros y sus productos derivados.

Antecedentes: Esta idea de negocio surgió en el mes de julio del 2020 en el municipio de Oaxaca de Juárez, a causa del desempleo originado por la situación de la pandemia por el virus del COVID-19; impulsando de esta forma el emprendimiento surgido de la crisis económica que se enfrenta al bajo nivel de ingresos y a la amenaza de salir del mercado o cerrar; esto a competencia muy fuerte y de la falta de un negocio más formal y organizado, el cual necesita implementar un plan de negocio adecuado a las necesidades de las personas que tengan una visión emprendedora y quieran establecer su propia nano empresa, al seguir un proceso y en corto tiempo realizarse como empresarias.

MATRIZ FODA

ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

Cuadro 1.1. Análisis interno y externo

Fortalezas

1.- Producto saludable, artesanal, con alto valor nutricional, no contiene conservadores.

2.-Productos personalizados, distintos gustos y caracteristicas.

3.- Productos para personas diabéticas.

4.- Excelente ubicación

5.- Trato personalizado

Debilidades

1.- Falta de capital para aumentar producción.

2.- Falta de capacitación empresarial.

3.- Falta de uso de la tecnología.

4.- El mercado no conoce la empresa y sus productos.

5.- No contar con la infraestructura adecuada.

FDOA

Oportunidades

1.- Necesidad creciente de productos sanos y saludables con valores nutritivos.

2.- Cada día más personas cambian sus hábitos alimenticios.

3.- Diversificación de productos.

4.- Materia prima principal disponible todo el año.

5.- Incremento de apoyo financiero gubernamental a emprendedores.

Amenazas

1.- Peligro de contagio Covid-19 y otros virus nuevos.

2.- Desempleo.

3.- Preferencia de un grupo significativo de consumidores por la comida chatarra.

4.- Algunos centros comerciales, ya comercializan productos similares.

5.- Otros competidores ofertan a menor precio productos similares.

Fuente; Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2020)

MATRIZ DE ESTRATÉGIAS

El primer concepto científico de estrategia fue propuesta por Kaufmann (1967) como la decisión establecida de antemano para el logro de un objetivo fijado, considerando todas las posibles reacciones del adversario o sistema.

La estrategia pura que es un movimiento o una serie específica de movimientos de una empresa; y la gran estrategia, o estrategia mixta, vista como una regla estadística de decisiones para concretar qué estrategia pura particular debería escoger la empresa en una situación concreta. (Muñoz, 2013, p.83).

Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades) anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas). Alfred Chandler (1962).

Tabla 1.1 Matriz de estrategias

	FORTALEZAS ➢ Producto saludable y novedoso, con alto valor nutricional, no contiene conservadores. ➢ Precio de venta accesible ➢ Lugar propio ➢ Excelente ubicación ➢ Catálogos de producto en página de Facebook, Instagram,wasap,bussin	**DEBILIDADES** ➢ Falta de capital para aumentar la producción. ➢ Falta de capacitación empresarial. ➢ Falta de uso de la tecnología. ➢ El mercado no conoce la empresa y sus productos. ➢ No contar con la infraestructura adecuada.
OPORTUNIDADES ➢ Necesidad creciente de productos sanos y saludables con valores nutritivos. ➢ Cada día más personas cambian sus hábitos alimenticios. ➢ Diversificación de productos. ➢ Materia prima principal disponible todo el año. ➢ Incremento de apoyo financiero gubernamental a emprendedores.	**F1O1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS** ✓ Promover nuestro producto. ✓ Buscar nuevos clientes ✓ Hacer alianzas con proveedores. ✓ Buscar ampliar el mercado de venta. ✓ Hacer alianzas con competencia.	**DIO1 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS** ✓ Disponibilidad para adaptarse a algún cambio de insumo (leche). ✓ Al no usar desechables y contenedores usar otro medio favorable (tazones). ✓ Adaptarse al cambio del uso de la tecnología.
AMENAZAS ➢ Peligro de contagio Covid-19 y otras enfermedades nuevas. ➢ Desempleo ➢ Preferencia de un grupo significativo de	**F1A1 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS** ✓ Bajar nuestros precios ante la competencia. ✓ Invertir en un buen equipo de protección para evitar el contagio.	**D1A1 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA** ✓ Tomar capacitación para brindar un mejor servicio. ✓ Producir en medida lo que tenemos. ✓ Implementar servicio a

consumidores por la comida chatarra ➢ Algunos centros comerciales, ya comercializan algún producto similar. ➢ Otros competidores ofertan a menor precio productos similares.	✓ Dar a conocer los productos derivados del yogurt. ✓ Diversificar nuestros productos.	domicilio para la comodidad del cliente. ✓ Referirnos al cliente por su apellido. ✓ Darle preferencia en descuentos y promociones. .

Fuente: Investigador. Elaboro: Sumano N. (2020)

CAPITULO III MARCO TEÓRICO

1 EMPRENDEDURISMO

1.1 CONCEPTO

Aunque el concepto *"emprendedor"* es muy rico en acepciones y matices (Alonso y Galve, 2008) que se relaciona con valores positivos, ya que simboliza a aquel que toma la iniciativa, siendo el motor que empuja a la realización de una empresa, superando las adversidades que esto supone.

Los emprendedores, atendiendo a su función de nuevos empresarios, son personas que innovan, identifican y crean nuevas oportunidades de negocios (Campos, 1997).

El termino anglosajón *entrepreneur* sirve para denotar tanto emprendedor como empresario en la medida que cumplen roles (Vecina, 2005) más o menos similares. Mientras que el termino *empresario* en la actualidad se asocia a aquellas personas que dirigen sus empresas, soportan sus riesgos, coordinan sus recursos, están alertas a las oportunidades que surgen e introducen innovaciones, ya sea en los procesos de producción como en los bienes y servicios que producen (González, 2001).

1.1.1 ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE EMPRENDEDURISMO

El emprendedor es considerado como una persona con características de personalidad diferenciales, esto es, con capacidades (competencias) que le permiten no solo emprender, si no hacerlo eficientemente (con un alto nivel de desempeño) destacando las siguientes: seguridad personal, creatividad, capacidad para asumir riesgos y para afrontar y solucionar problemas (Alcaraz, 2013:7).

Las definiciones dadas acerca de *emprendedurismo* y quién es emprendedor son bastante amplias y diferenciadas, lo único que tienen en común es el considerar que el emprendedor debe de poseer características y actitudes notables y propias de él.

El término "*emprendedor"* hace referencia a una persona que posee habilidades para crear y construir algo de prácticamente nada, lo que supondría una obsesión por la búsqueda de oportunidades y sobre todo iniciar, hacer, conseguir y construir. (Alcaraz, 2011:3).

2 TIPOS DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO.

1.2.1 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA POR OPORTUNIDAD Y POR NECESIDAD

El origen de la diferenciación entre actividad emprendedora por oportunidad y por necesidad se encuentra en los informes del Global Entrepreneurship Monitor (Reynolds et al; 2005), y se realiza en función a la motivación del individuo para emprender. Como resultado, se obtienen dos categorías: el emprendimiento por oportunidad, y el emprendimiento por necesidad.

La actividad emprendedora por oportunidad es aquella que se inicia para explotar alguna oportunidad de negocio. En cambio, el espíritu emprendedor por necesidad aparece cuando no existen alternativas de empleo o estas son insatisfactorias. (Reynolds et al; 2002; Benz, 2009; Devins, 2009).

Según nos sugieren las investigaciones, las nuevas actividades por necesidad se emplazan con mayor intensidad en las economías más débiles, mientras que en las economías más desarrolladas encontramos más iniciativas por oportunidad. La literatura señala una relación entre el tipo de economía y el tipo de negocio que se crea: los emprendedores motivados por la oportunidad prevalecen en los países de altos ingresos, y los emprendedores motivados por la necesidad prevalecen dominan en los países de bajos ingresos (Amorós et al; 2012).

1.2.2 EMPRENDIMIENTO INNOVADOR

A nivel macroeconómico el emprendimiento basado en la innovación se considera un factor que impulsa el desarrollo económico. (Aparicio et al; 2016; Urbano et al; 2016). A nivel micro, si la motivación subyacente al emprendimiento es la innovación se esperará un mejor desempeño del negocio (Vivarelli, 2016). En la misma línea, al comparar el emprendimiento basado en la necesidad con el basado en la innovación, Urbano y Aparicio (2016) señalaron que es el segundo el que tiene impacto en términos de crecimiento económico.

También Vivarelli (2016) atribuye a los emprendedores basados en la innovación un papel para que los países de ingresos medios avancen hacia el siguiente estadio del desarrollo. Según su trabajo, el emprendimiento innovador puede utilizarse como un "vehículo para fomentar y acelerar un cambio estructural en favor de esos regímenes que pueden considerarse motores para la innovación, la creación de capacidades y, finalmente, el crecimiento de la productividad, y la convergencia" (Vivarelli, 2016;178).

El concepto de iniciativas innovadoras con iniciativas por oportunidad, en recientes investigaciones identifican el concepto de *emprendimiento innovador* a la noción shumpeteriana. En la obra de shumpeter 1934, donde se expone su Teoría del Desarrollo Económico, el emprendedor genera el proceso de "destrucción creativa", puesto que mediante la introducción de innovaciones (nuevos productos, nuevas formas de gestión, materias primas), se generan innovaciones con mejores resultados y se destruyen las anteriores producciones (métodos de producción).

3 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA FORMAL E INFORMAL

Otra forma de clasificar el emprendimiento es en función del grado de formalidad de las actividades que realiza. Así, es posible definir al emprendedor informal como el individuo que participa activamente en la gestión de una nueva empresa dedicada a la venta de bienes y servicios legítimos y no se ha registrado ante las autoridades oficiales" (Autio y Fu, 2015:71), mientras que la "iniciativa empresarial formal es la creación de nuevas empresas que están registradas legalmente en un país determinado" (Dau y Cuervo-Cazurra, 2014:670).

La mayoría de pymes en los países en desarrollo se emplazan en el sector informal (Brixiova, 2013). Autio y Fu opinan que la comprensión de la iniciativa empresarial informal es básica para el estudio de las economías donde es más frecuente, esto es, en las economías en desarrollo. También Thai y Turkina (2014) insisten en la envergadura de este tipo de actividad emprendedora, argumentando tres razones:

a) Es un fenómeno que representa el 30% de la economía mundial

b) Afecta a todos los tipos de economía

c) Es altamente prevalente en ciertos países.

Que un negocio sea informal no implica necesariamente que ofrezca bienes y servicios ilegales, es más, pueden comerciar con bienes y servicios lícitos, pero el hecho de no registrarse oficialmente ante el gobierno puede limitar seriamente su crecimiento. (Webb et al; 2013).

Mientras que las nuevas actividades económicas formales son típicas de las economías más desarrolladas

(Autio y Fu, 2015), el emprendimiento informal se da con mayor frecuencia en las economías con bajos niveles de desarrollo, a pesar de que es un fenómeno que se puede encontrar, en mayor medida, en todas las economías. (Thai y Turkina, 2014).

4 FORMACIÓN DEL EMPRENDEDOR

La formación del emprendedor es crítica para la innovación exitosa, la formación en emprendimiento ha pasado de enseñar a preparar un plan de negocios a enfocarse en el desarrollo de una forma de pensar y actuar, así como en el proceso desde la concepción de la idea hasta la formación de la empresa y la gestión de su crecimiento.

Los programas de la universidad de Babson. Mullins y Comisar (2009). Argumentan que el proceso de arranque de nuevas empresas se ve entorpecido por planes de negocios mal concebidos, basados en supuestos no probados y modelo de negocios rígidos. Plantean que el éxito de empresas como: Google, paypal, y Starbucks, requirió de cambios radicales en el plan de negocio original y proponen un proceso para poner aprueba la idea inicial y utilizar la información que se obtiene en la fase de arranque para realizar correcciones en el modelo de negocios que permitan a la nueva empresa lograr resultados positivos. En esta misma línea de pensamiento Blank, (2006) argumenta que los emprendedores deben de salir a la calle e invertir más tiempo en el proceso de entendimiento y validación de los clientes.

Los emprendedores deben de emprender o dominar el pensamiento de diseño porque este les permite compensar las limitaciones propias, y sacar mayor provecho a la capacidad de sus potenciales emprendedores incluyendo personas de baja escolaridad.

5 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL EMPRENDIMIENTO

Los planes de negocio son importantes para permitir que una empresa establezca sus objetivos y atraiga inversiones. También son una forma para que las empresas se mantengan en el camino en el futuro.

Aunque son especialmente útiles para las nuevas empresas, cada empresa debe de tener un plan de negocios. Idealmente, una empresa volvería a visitar el plan periódicamente para ver si los objetivos se han cumplido o si han cambiado y evolucionado. A veces, se prepara un nuevo plan de negocios para un negocio establecido que se está moviendo en una nueva dirección (Reyes, 2016).

Un plan de negocios es una herramienta fundamental que cualquier empresa de nueva creación necesita tener establecida antes de comenzar sus operaciones. Por lo general los bancos y sus empresas hacen que un plan de negocios viable sea un requisito previo para la inversión de fondos en un negocio.

1.5.1 RELACIÓN ENTRE EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIOS

Las empresas que están cuidadosamente planificadas tienen más probabilidades de tener éxito que aquellas basadas principalmente en conjeturas y esperanza. El proceso de planificación ayuda al emprendedor a identificar exactamente lo que debe lograrse para construir la empresa y qué recursos humanos y financieros se requieren para implementar el plan. (Duarte, 2017).

La planificación empresarial para una empresa de nueva creación no tiene que ser complicada. Comienza describiendo sus productos y servicios en relación con la competencia. Describe lo que hará que es superior a lo que los clientes han visto de estas otras compañías.

6 PLAN DE NEGOCIO

Es un documento, escrito de manera clara, precisa, y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocio sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán "amigable" contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Weinberger Villarán, 2009).

1.6.1 ¿PARA QUE SIRVE UN PLAN DE NEGOCIO?

El plan de negocio es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocio sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cuál se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocio está orientada a:

- La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.

- Informar a posibles inversionistas sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el período de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.

Vender la idea a potenciales socios como: accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto. ((Weinberger Villarán, 2009).

7 CREACIÓN DE EMPRESAS

1.7.1 LA NUEVA EMPRESA

La empresa encuentra su justificación de existencia y de legitimidad como organizacipon social en su posibilidad y capacidad de producir bienes o prestar servicios útiles para satisfacer necesidades humanas.

El punto de partida de una nueva empresa es siempre una *"idea"*. Para iniciar un negocio, abrir un comercio, o ponerse a fabricar determinado artículo, el futuro empresario debe de tener una *idea de negocio, la idea empresarial* que configura el objetivo, las actividades y la forma de la nueva empresa. Esta idea de negocio ha de estar basada en una oportunidad empresarial que significa que esté orientada a una necesidad, latente o manifiesta, que el nuevo empresario quiere satisfacer a través de la nueva empresa.

Crear una nueva empresa supone mucho más que la identificación de una oportunidad empresarial. Para explotar una oportunidad empresarial es necesario adquirir, organizar y combinar de manera eficiente los distintos factores de producción necesarios para producir los productos o prestar los servicios objeto de la nueva empresa. (Veciana .N. 2005).

1.7.2 ¿POR QUE ES IMPORTANTE LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS PARA LA ECONÓMIA?

La creación de nuevas empresas es la savia del sistema de economía de mercado y factor importante en el desarrollo de la economía de un país. Una estructura industrial equiloibrada y sana presupone el proceso de entrada y salida de empresas en el mercado. El proceso de asignación de recursos, así como la vitalidad del sistema económico depende, en buena medida, de que desaparezcan del mercado las empresas ineficientes, por una parte, y de la creación de nuevas empresas en número suficiente, por otra. Este proceso determina la dinámica empresarial y produce un determinado tejido industrial y la densidad de empresas de un país o región. (Veciana, J.N. (2005).

7.7.2.1. FASES EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Los emprendedores, durante el proceso de crear una empresa, pasan generalmente por las siguientes fases o etapas:

a) ***Idea de negocio:*** el punto de partida de todo proceso de creación de empresas reside en tener una buena idea de negocio que tratará de llevar acabo.
b) ***Modelo de negocio:*** el emprendedor debe de empezar a desarrollar las bases sobre los cuales va a cimentar su empresa reflexionando sobre como la empresa que desea constituir va a crear y captar valor de sus clientes a través de sus productos o servicios.
c) ***Plan de negocio:*** consiste en desarrollar la idea de negocio y plasmarla en un documento denominado plan de negocio.
d) ***Financiación:*** búsqueda de los recursos necesarios para poder llevar a la práctica el proyecto empresarial.
e) ***Constitución y puesta en marcha:*** una vez identificada y evaluada la idea de negocio desarrollado el plan y obtenido los recursos necesarios para llevarla a cabo, llega el momento de costituir y poner en marcha el negocio.

1.7.3 NANO EMPRESAS

En el mundo globalizado, las empresas que sostienen económica y socialmente son las Mpymes, reconocidas como unidades económicas que lucran y están integradas en los sistemas de recaudación fiscal. Sin embargo; existen unidades económicas, conformadas al mennos por un integrante, que son informales. En México, esto no es la excepción, no existen para el Estado, por ello se hace un análisis de diferentes características que tienen y se justifica su participación, como soporte de la economía y de la sociedad. (Quintana, 2014).

En México existen millones de personas que tienen un negocio, el cual tiene entre sus principales características la informalidad, es decir que trabajan en la parte empresarial, pero no registran y mucho menos enteran sobre sus actividades comerciales al Sistema de Administración Tributario, a tráves del pago de impuestos o de la información sobre lo que hacen derivado de su actividad empresarial.

En general se manejan cifras de que cerca del 60% de los trabajadores están en la informalidad, pero la Secretaría del Trabajo, incluye como trabajadores también a aquellas personas que se mantienen ocupadas en una unidad económica en la cual ellos son propietarios, por lo que las cifras reales de cuantas personas son dueñas de negocios informales en los que a lo sumo tienen hasta cinco trabajadores, no están definidas (Quintana, 2014).

La denominación que se les empieza a dar en algunas regiones del mundo son las de nanoempresarios, esta deviene de la utilización del prefijo nano, de origen friego, que significa super enano y se le denomina a aquellas unidades empresariales constituidas por una sola persona que es, a la vez, la propietaria y unico miembro (Ljungerb, 2014).

1.7.3.1 DEFINICIÓN DE UN NANO EMPRESARIO

En el mundo globalizado, las empresas que sostienen económica y socialmente son las pymes, reconocidas como unidades económicas que lucran y están integradas en los sistemas de recaudación fiscal. Sin embargo; existen unidades económicas, conformadas al menos por un integrante, que son informales. En México, esto no es la excepción, no existen para el Estado, por ello se hace un análisis de diferentes características que tienen y se justifica su participación, como soporte de la economía y de la sociedad. (Quintana, 2014).

En México existen millones de personas que tienen un negocio, el cual tiene entre sus principales características la informalidad, es decir que trabajan en la parte empresarial, pero no registran y mucho menos enteran sobre sus actividades comerciales al Sistema de Administración Tributario, a tráves del pago de impuestos o de la información sobre lo que hacen derivado de su actividad empresarial.

En general se manejan cifras de que cerca del 60% de los trabajadores están en la informalidad, pero la Secretaría del Trabajo, incluye como trabajadores también a aquellas personas que se mantienen ocupadas en una unidad económica en la cual ellos son propietarios, por lo que las cifras reales de cuantas personas son dueñas de negocios informales en los que a lo sumo tienen hasta cinco trabajadores, no están definidas (Quintana, 2014).

La denominación que se les empieza a dar en algunas regiones del mundo son las de nanoempresarios, esta deviene de la utilización del prefijo nano, de origen friego, que significa super enano y se le denomina a aquellas unidades empresariales constituidas por una sola persona que es, a la vez, la propietaria y unico miembro (Ljungerb, 2014).

PLAN DE NEGOCIO

8. IDEA DE NEGOCIO

La identificación de oportunidades y, por tanto, el desarrollo de una buena idea de negocio requieren por parte del emprendedor un esfuerzo para tener un profundo conocimiento de su entorno. La situación socioeconómica constituye un factor crítico tanto en la motivación como en la creatividad de los emprendedores.

En el mercado laboral se caracteriza por una serie de circunstancias como: crisis del empleo de por vida o indefinido, trabajos fexibles, temporales, y una oferta laboral que no satisface las necesidades del mercado. En este sentido el desempleo constituye uno de los factores fundamentales como catalizador del autoempleo (Castro Ignacio, Rus José; 2015).

2.1 SOBRE LA IDEA DE NEGOCIO

La situación de intensa competencia en la mayoría de los sectores obliga a los emprendedores a aportar elementos distintivos que el cliente potencial valore. Toda idea debe de poseer un elevado componente de innovación que no debe de limitarse al instante original del negocio, sino que debe de mantenerse a lo largo de toda la vida de la empresa.

La innovación no tiene porque estar asociada al producto en sí: puede estarlo a cualquiera de lasactividades que la empresa desarrolla para cubrir la necesidad del cliente y, por tanto, que vincule la cadena de valor con las actividades de los consumidores: búsqueda de información sobre el producto o servicio, compra, transporte, instalación, formación, garantía.

Al innovar, sería conveniente que el emprendedor se guiara por una serie de principios básicos:

1.° La innovación ha de ser fruto de un esfuerzo sistemático, organizado y regular.

2.° La innovación debe de pasar de lo meramente conceptual a lo perceptivo (de la importancia de los medioambientales.

3.° La innovación debe de ser simple y concreta.

4.° La innovación debe de iniciarse a pequeña escala, para ir consolidándose y ampliándose progresivamente.

5.° La innovación debe de apuntar al liderazgo rápido en el sector de actividad, y a la generación de barreras que dificulten la imitación. (Castro Ignacio, Rus José; 2015).

En este sentido, la elaboración de un plan de negocio requiere la inversión de una considerable cantidad de tiempo y de esfuerzo por parte del emprendedor. Por esta razón, sería conveniente tratar de valorar a prioridad la viabilidad o potencialidad de la idea antes de la redacción del plan. A continuación exponemos el plan de negocio que se implementara.

2.2 NEGOCIO

El concepto tradicional de la definicion de negocio es muy claro si se da respuesta a cuantro interrogantes claves:

1) ¿Qué es un negocio?
2) ¿Cuál es nuestro negocio?
3) ¿Cuál serás nuestro negocio?
4) ¿Estamos en el negocio correcto?

2.2.1 ¿QUÉ ES UN NEGOCIO?

La función fundamental de las empresas ha sido siempre definida en términos de tener utilidades. Sin embargo, esta no es su función principal. Podemos decir que la finalidad de una empresa es “CREAR CLIENTES” esto es, identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas.

Es el cliente quien determina lo que un negocio es, porque es el cliente, y sólo el, quien mediante su disposición a pagar por un producto o un servicio, convierte la satisfación

de sus necesidades en resultados económicos positivos para los que lo proveen de dicha satisfación, es decir, la empresa que mejor interpretó lo que los clientes querían.

La empresa tiene funciones básicas y secundarias:Funciones básicas: innovar y comercializar.La innovación es la provisión de más y mejores bienes y servicios. Para un negocio es necesario innovar constantemente para enfrentar efectivamente a la competencia. (Zapata Edgar;1984).

2.2.2 ¿CUÁL ES NUESTRO NEGOCIO?

Lo que el negocio es, no lo debe de determinar el empresario indiscriminadamente, sino el cliente.

Lo que el consumidor ve, piensa, cree y necesita en un momento dado cualquiera, debe de ser aceptado por la direccion empresarial como un hecho objetivo que merece ser tenido en cuenta.

Preguntas que se debn de formular para definir el negocio:

a) ¿Quién es el cliente?

Clientes actuales, y potenciales, ubicación geográfica, sus hábitos de compra y de uso.

b) Cuál es el válor para el cliente?
c) ¿Con qué varía ese valor?

Las respuestas a las interrogantes aludidos podrán ser respondidas unanvez realizada una investigación de mercado . (Zapata Edgar; 1984).

2.2.3 ¿CUÁL SERÁ NUESTRO NEGOCIO?

Con lo antes mencionado nos hemos referido al presente, pero la gerencia tambien debe de pensar en el futuro. Esto implica determinar y preveer los siguientes aspectos:

- El potencial y tendencia de mercado.
- Cambio en las estructuras de los mercados (modas, gustos o movimientos de la competencia).

- Innovaciones que cambiarán las necesidades del cliente, crearán nuevas formas de satisfacción de sus necesidades, o cambiarán sus conceptos de valor.
- Necesidades insatisfechas o parcialmente satisfechas . (Zapata Edgar; 1984).

2.2.4 ¿ESTAMOS EN EL NEGOCIO CORRECTO?

Nuestro análisis de negocio no está aún completo. La gerencia deberá realizar una evaluación integral de su negocio, y, si esté no corresponde a las necesidades de los clientes en el momento actual, deberá tomar una acción rapida de modificación en la definición del negocio o correrá el riesgo de verse desplazado por la competencia. . (Zapata Edgar; 1984).

2.3 PLAN DE NEGOCIO

2.3.1 ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIO?

El plan de negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se requieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán paras alcanzarlos. Lo que busca este docuemento es combinar la forma y contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información fiananciera, el análisis y la oportunidad de mercado (Weinberger Karen; 2009).

2.3.2 ¿PARA QUE NOS SIRVE UN PLAN DE NEGOCIO?

Un plan de negocio es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Asimismo permite hacer correciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganacia.

Más especificamente, describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recuerdos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo.

El plan de negocio principalmente ayuda a obtener un finanaciamiento; pues es un documento que se presentará a inversionistas, organizaciones gubernamentales sin fines de lucro, asociaciones extranjeras, entidades bancarias u otras organizaciones del sector financiero para lograr dicho financiamiento mostrándole en el documento la viabilidad del negocio. (Moyano Luis; 2015).

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle en entorno en el cuál se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Dar a conocer como se organizarán de los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Establecer un plan estrategico para la empresa yn planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales; buscar asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.

La función financiera o externa del plan de negocios esta orientada a:

- La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Informar a posibles inversionistas, seán entidades de credito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el, periodo de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo,que generen compromisos entre los interesados.

- Vender la idea a potenciales socios como acionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto (Weinberger Karen; 2009).

2.3.3 ¿COMO SE REDACTA UN PLAN DE NEGOCIO?

Escribir un plan de negocio no es una tarea simle, pues requiere de una gran reconocimiento de la industria y de la empresa, así como buena habilidad para comunicarse de manera escrita.

El proceso de escribir un plan de negocios es muy util para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe de ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en una realidad.

Es importante para escibir un plan de negocios:

a) No es necesario haber completado el análisis de una de las etapas del plan de negocio para continuar con la siuiente etapa.
b) No existe una secuencia sobre la elaboración de plan de negocios y su índice solo es una referecia.
c) Cada participante involucrado en la elaboración del plan de negocios debe de poner en marcha su creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa. (Weinberger Karen; 2009).

2.3.4 ¿QUÉ COMPRENDE UN PLAN DE NEGOCIOS?

Un plan de negocios involucra una serie de planes internos de cada actividad (área funcional) de una organización (o futura organización). Es decir, debería contemplar un plan marketing, un plan de producción, una plan logístico, un plan económico-financiero, un plan de recursos humanos entre las principales áreas. (Moyano Luis; 2015).

2.4 PLAN MARKETING

2.4.1 IMPORTANCIA DE TENER UN PLAN MARKETING

Toda organización debe de tener un plan marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe de atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing aporta claridad a la organización sobre lo que debe de hacer y cómo hacerlo, invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término. (Hoyos Ricardo, 2013).

2.4.2 ¿PARA QUE SIRVE UN PLAN MARKETING?

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina entorno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos Ricardo, 2013).

2.4.3 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Se da cuando se determinan unos objetivos a partir del análisis de una situación, se define la manera de alcanzar esos objetivos mediante acciones concretas y se asignan recursos necesarios para la consecución de esos objetivos. El plan de marketing encaja dentro de esta perspectiva de estrategia.

La empresa mediante un análisis estratégico, del entorno, asume una posición competitiva frente a los demás rivales o jugadores de su mercado. Ries y Trout (1986) plantean que una empresa o marca debe construir un posicionamiento, es decir, una idea única que la diferencie de la competencia. Ries y Trout definen el posicionamiento

como una herramienta de la comunicación publicitaria; la diferencia entre lo que plantean Mintzberg y Quinn definen el posicionamiento como una herramienta estratégica a través de la cual se pueden encontrar oportunidades para nuevos productos. (Hoyos, 2016).

2.4.3.1. MARKETING ESTRATÉGICO

Es la etapa de la reflexión y el análisis por parte de la empresa, antes de decidir poner en marcha cualquier campaña, debemos pensar en qué puntos estamos, con qué recursos contamos, que valores tenemos. La empresa necesita saber dónde está ubicada en el mercado y hacia dónde quiere ir. Busca cuales son y serán las necesidades de los consumidores. Esta etapa se considera a medio y largo plazo donde la empresa formula objetivos y estrategias de cara al mercado para aumentar su ventaja competitiva. (Álvarez Laura, 2016).

Algunas de las acciones que se lleva a cabo en cada una de las etapas son:

1. Marketing Estratégico
2. Definir nuestro mercado
3. Investigación de mercados
4. Segmentación de mercados
5. Estudio de la competencia
6. Sistemas de Previsión

2.4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

2.4.4.1 Objetivos claros y definitivos

Esto significa que los objetivos deben de comprenderse con facilidad y ser importantes, de manera que, si se cumplen, pondrán a la compañía en una mejor posición competitiva; los objetivos deben ser exigentes pero alcanzables, es decir, que impere un sentido de realidad. Los objetivos deben de ser planteados de manera cuantitativa y referirse a un periodo de tiempo determinado, deben de ser coherentes entre si y estar presentados de manera jerarquizada, también se requiere que cada uno de ellos cuente con varios indicadores asociados. (Munuera Rodríguez, 2015).

2.4.5 PLAN OPERATIVO

2.4.5.1 Marketing operativo

Lo que hace el marketing operativo es pasar todas esas ideas a la práctica llevando acabo el uso de las políticas de marketing o marketing mix para conseguir alcanzar todos los objetivos propuestos. Esta etapa se considera a corto plazo, se trata de diseñar y ejecutar el plan de marketing. Alguna de las acciones que se lleva a cabo en cada una de las etapas son: (Álvarez Laura, 2016).

1. Marketing Operativo
2. Desarrollo del marketing mix
3. Determinación de producto
4. Determinación de precio
5. Determinación de distribución
6. Determinación de comunicación

2.4.6 MARKETING MIX

Las estrategias de marketing sean eficases siempre dependerá de los bien que se combine el conjunto de elementos que hacen funcionar y componene en definitiva una empresa. El marketing mix es el conjunto de herramientas con las que se establece el posicionamiento del producto y servicio en el mercado y ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto a corto como a largo plazo. (Kutchera Joe, 2014).

2.4.7 MARKETING DIGITAL

Internet no es solo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas y está cuestionando el modelo de negocio actual de bastantes de ellas (entretenimiento, equipo de cómputo y fotografía). Internet es un terreno fértil para probar nuevos modelos de negocio.

Internet es una plataforma de comunicación. La convergencia digital esta transformando la forma en que el consumidor demanda e interactua con los contenidos. Tener acceso a ellos por multiples disposotivos abre la posibilidad de interactuar con el

consumidor en un proceso de comunicación bidireccional, que, visto como parte de una estrastegia integral de comunicación, aproveche a todos los recursos disponibles para comunicar los mensajes de marcas y de los nuevos negocios en un entorno digital. (Kutchera Joe,2014).

CAPITULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO V RESULTADOS

RESULTADOS

Atendiendo el objetivo general de la investigación, así como considerando a los objetivos específicos, en este capítulo se muestra lo encontrado en la primer fase de la investigación con base en la aplicación de las encuestas realizadas sobre el yogurt de búlgaros, por medio del análisis del sector alimentario, y el estudio de mercado en donde mediante las gráficas conocemos los resultados de lo cuestionado.

De igual forma, se tiene como resultado el resumen ejecutivo de la nano empresa, que se pone en práctica en la realización del negocio como tal,

ya puesto en marcha aplicando el modelo del plan de negocio realizado en esta investigación.

Finalmente tenemos también como resultados el logotipo de la empresa, así como: su marca y diseños de los diferentes productos del yogurt de búlgaros; y la publicidad por medio de diferentes redes como la página de la empresa en Facebook, wasap, y comercio electrónico.

2.5. RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro negocio “ Venta de yogurt natural de búlgaro y productos derivados en el municipio de Oaxaca de Juárez” está dirigido a todas las personas de diferentes edades y sexo que tengan gusto por consumir el yogurt natural de búlgaro, y deseen llevar una vida saludable. Nuestro productos poseen la ventaja de ser productos 100% naturales, sin conservadores, con diferentes sabores de yogurt y productos innovadores. Nos diferenciamos del estándar de vendedores de yogurt de búlgaro por ofrecer un producto de calidad y no tan acido que es su sabor que lo caracteriza. Teniendo además como fortalezas la logística de entrega y nuestro servicio al cliente de primera. El equipo que elabora el plan está integrado por personas con experiencia en el rubro, una en el área de producción, área comercial y gerencia.

Nuestra micro localización será en el municipio de Oaxaca de Juárez, en la colonia reforma.

PROPUESTA DE NEGOCIO

“Venta de yogurt natural de búlgaros y productos derivados”

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Nuestro negocio consiste en la venta del yogurt de búlgaros y sus productos derivados como son: la bebida sabor yakul,y danonino de sabor fresa de búlgaro, queso crema, yogurt griego, gelatina de yogurt, carlota de limón, y bolis de diferentes sabores de yogurt.

PROMOTORES

Quien ejecuta el negocio es la propietaria Nayelli Karol Sumano Luaysa, quien tiene a cargo el negocio desde hace un año que se inició derivado de la pandemia, quien cuenta con la experiencia en la producción de estos productos y los conocimientos

suficientes para poder desarrollar en un corto plazo el plan de negocios para una nanoempresa de mujeres emprendedoras y establecerla en el municipio de Oaxaca de Juárez.

JUSTIFICACIÓN

Satisfacer la necesidad de una alimentación saludable mediante nuestros productos naturales basados en el yogurt de búlgaros, buscando el bienestar nutricional de la población, contribuyendo a minimizar los índices de colesterol, obesidad y sobre todo un buen funcionamiento intestinal, para reducir enfermedades como: la gastritis, colón inflamado y ayudando a una buena digestión, evitando el estreñimiento.

MISIÓN, VISIÓN, Y VALORES

MISIÓN: Somos una nano empresa orientada al bienestar de la salud, satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes a través de la venta de diversos productos saludables, novedosos, con alto valor nutricional y sin conservadores.

VISIÓN: Ser la mejor nanoempresa en el municipio de Oaxaca de Juárez en la venta de yogurt natural de búlgaros para el 2022.

VALORES: Actitud de servicio, disciplina, disponibilidad,respeto, y honestidad

OBJETIVOS DE NANOEMPRESA

- ✓ Formalizar el negocio en un tiempo no mayor a 12 meses
- ✓ Aumentar un 10% los clientes
- ✓ Aumentar variedad de productos
- ✓ Innovar constantemente nuestros productos
- ✓ Llegar a formar una cadena de nano empresas en el giro de venta de yogurt natural de bulgaros en el pais.

2.6 PLAN DE NEGOCIO

Tabla 2.6.1 Plan de negocio

Nombre de la idea de negocio: “El kéfir de nay” Venta de yogurt natural de búlgaros y productos derivados.
Razón social: Nayelli Karol Sumano Luaysa Razón Fiscal:Persona fisica **RFC**: SULN8106252V4 **Tipo de Sociedad**:S.R.L **Sector que Desarrolla la empresa**:producción y comercio
Nombre comercial: “El kéfir de nay”
Planteamiento estratégico: Nuestro negocio consiste en la venta del yogurt de búlgaros y la preparación de sus productos derivados de una forma artesanal, usando productos 100% naturales y libres de conservadores como son: el yakul,danonino,queso crema, yogurt griego, gelatina de yogurt, carlota de limón, y bolis de diferentes sabores de yogurt.
Visión del negocio: Ser la mejor nanoempresa en el municipio de Oaxaca de Juárez en la venta de yogurt natural de búlgaros para el 2022.
Misión del negocio: Somos una nano empresa dedicada a proporcionar una satisfacción total a nuestros clientes a través de la venta de nuestros productos mediante una alimentación saludable y una preparación de forma artesanal en cada uno de nuestros productos.
Objetivos del negocio ✓ Formalizar el negocio en un tiempo no mayor a 12 meses ✓ Aumentar un 10% los clientes ✓ Aumentar variedad de productos ✓ Ampliar mercado de venta ✓ Mejorar el servicio en cuanto tiempo de entrega
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Historia de la empresa: “El kéfir de Naye” nace el 28 de julio del 2020, fundada por Nayelli Karol Sumnano Luaysa, esta idea de negocio surge al inicio de la pandemia originada por el virus Covid 19 que ha afectado mucho a la economía, causando desempleo y desestabilidad económica en los hogares Oaxaqueños;debido a la necesidad económica de tener un ingreso más a causa del cofinamiento, surge la idea de negocio dentro de casa con el recurso principal la materia prima (yogurt de bulgaros) para poder tener una oportunidad de vender este producto y derivados del mismo, y asi poder cubrir la necesidad económica existente. A la fecha se sigue la venta de este producto como sus derivados, al tener la oportunidad de poder ingresar al mercado, estableciendonos ya como un negocio en forma donde se vende cada uno de nuestros productos y se innovan constantemente productos nuevos del agrado de nuestros clientes.
Los productos que ofrecemos son los siguientes: Yogurt natural de bulgaros, yogurt de sabores (frutas de temporada), bebida sabor yakult, danonino de fresa, queso tipo botanero sabor (epazote, chipotle), yogur griego, queso crema natural, gelatina de yogurt, bolis de yogurt, entre otros. Parte del mercado que abarcamos va dirigido a personas de 35 a 55 años mas mujeres que hombres siendo las que consumen estos productos por cuidado a su salus. Tambien unan parte importante de nuestro mercado va dirigido a los niños entre 5 a 12 años los cuales tienen preferencia por los productos de la bebida yakult y el danonino. La mayoria de nuestros clientes se encuentra en la colonia reforma y al rededores,y otra parte de transeuntes que pasan por nuestro establecimiento, la mayoria de estos de ocupación comerciante, otra parte son empleados de oficinas cerca al negocio, y una minima parte de niños que estan en casa.

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N (2021)

ANALISIS DEL MERCADO

2.6.2 ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

Tabla 3 2.6.2 Análisis del entorno empresarial

El tamaño de la poblacion en donde se encuentra nuestro mercado objetivo es en el municipio de Oaxaca de a Juarez Oaxaca, en la colonia reforma. Según información recabada en la pagina oficial de INEGI de ultimos datos estadísticos del año 2020, en Oaxaca viven 4,132,148 habitantes, 2,157,305 (mujeres), y 1,974,843 (hombres); y el número de habitantes por municipio de Oaxaca es de: 270,955.

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N.(2020)

2.6.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Tabla 4 2.6.3 Distribución geográfica

La colonia Reforma es una localidad del municipio de Oaxaca de Juárez, en Oaxaca, abarca un área de 36 hectáreas. Viven unas 1,630 personas en 507 hogares, se registran 439 habitantes popr km2, con una edad promedio de 33 años y una escolaridad promedio de 13 años cursados. Nuestro universo de estudio se baso en los habitantes del municipio de Oaxaca de Juarez, Oaxaca, en donde especificamente se tomo la poblacion de estudio aproximadamente de 100 personas que viven a la redonda del sector de la colonia Reforma, distribuidas en 10% en hogares, un 60% de comerciantes, 20% trabajadores de oficina, y 10% de transeuntes. En donde nuestro público objetivo son las mujeres de un rango de edad de 35 a 55 años, la mayoria de ocupación comerciante que se preocupan por el bienestar de su salud y su familia, teniendo un público objetivo infantil de un rango de edad de 5 a 12 años los,cuales consumen los productos derivados del yogurt de bulgaros, como son: la bebida sabor a yakult y el danonino de fresa, ya que son de su prefeencia.

Consideramos para nuestra muestra de estudio a 100 personas de este municipio las cuales viven en casas particulares y trabaja la mayoría en el mercado y oficinas de gobierno en las calles de: Netzahualcoyotl, Palmeras, Belizario Dominguez, y Emilio Carranza, que viven cerca del establecimiento aproximadamente en un rango de 10 a 50 metros.

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2020)

2.6.4 ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

Tabla 5 2.6.4 Análisis del Mercado potencial

CONCEPTO	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	100
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona (demandantes potenciales)	25
Establecer la cantidad que compran por período	10 unidades
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	10 productos

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2020)

2.6.5. SEGMENTO DEL MERCADO: PÚBLICO OBJETIVO

Tabla 6 2.6.5 Segmento del Mercado

La mayoria de clientes potenciales del producto son personas en un rango de edad de 35 a 55 años, que son trabajadores del mercado, oficinas, y negocios cerca, que desean mejorar su salud mediante una alimentación sana y nutritiva. También tenemos una parte de clientes de menor edad, que optan por los productos innovadores como la bebida Yakult, el Danonido de sabor fresa, gelatina y bolis de yogurt de diferentes sabores, que son de la preferencia de los niños de 5 a 12 años.

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2020)

2.6.6 VENTAJA COMPETITIVA

Tabla 7 2.6.6 Ventaja competitiva

Productos 100% orgánicos, libre de conservadores, precio económico, variedad de productos elaborados de forma artesanal, teniendo diversas presentaciones y sabores caracteristicos de cada uno, alta fuente de proteina, amplios beneficios para el sistema inmune, previene el cáncer, accesibilidad al cliente.

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2020)

2.6.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 8 2.6.7 Análisis de la competencia

Competidores Primarios	Vendedoras ambulantes (2) Cremeria Arce (vta de yogurt por litro $60 y ½ $ 35 Tienda “La esquina” vta de yogurt en vaso $20
Competidores Secundarios	Jugueria Bancomer vta de yogurt en vaso $18 Supermercados: oxxo, chedraui, bodega aurrera, soriana. vta de yogurt enbotellado, $ 12 Yakult $8 y danonino $10
Competidores exporadicos	Venta de yogurt casero por ocasiones en la zona Litro de yogurt natural $30

Empresas competidoras	Nivel de aceptación			Tipo de clientre que atiende?	¿Por qué razón la elijen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A que precio lo venden?
	Alta	Regular	Poca				
Danone	x			Mujeres,niños	Tradición	Tiendas	$14
Lala	x			General	Costumbre	Tiendas	$12
Yoplait		x		General	Cereal	Tiendas	$11
Nutrileche			x	Niños	Precio	Tiendas	$10
Yogurt natural Arce		x		Tercera edad	Tipo de yogurt	Cremeria Arce	$20

Fuente: investigador

Elaborado por: Sumano N. (2020)

2.6.8 ESTRATÉGIAS DE PRODUCTO

Tabla 9 2.6.8 Estratégias de producto

VENTAJAS	BENEFICIOS
1.- Precio	1.- Producto orgánico
2.- Productos personalizados	2.- Sin conservadores
3.- Variedad de sabores	3.- Sabor personalizado
4.- Fácil consumo	4.- Fácil digestión
5.- Productos especializados para diabéticos	5.- Beneficios para el organismo
6.- Trato personalizado	6.- Intolerantes a la lactosa
7.- Fruta 100% orgánica libre de pesticidas	7.- Productos para toda la familia
8.-Servicio a domicilio	8.- Elaboración artesanal del producto

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2020)

2.6.9 ESTRATÉGIAS DE PRECIO

Cuadro 2 2.6.8 Estratégias de precio

Precio de productos Precios definitivos, sujetos a la fruta de temporada para la elaboración del producto.	Vaso: $20 Litro natural: $40 Litro de sabor: $50 Litro de s/c trigo, gelatina o fruta: $60 *Determinación del costo de producción Anexo 1

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

2.6.10 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 10 2.6.9 Estratégias de distribución

Canales de distribución directa	Venta directa desde la elaboración del producto con el cliente en el negocio, o venta a su domicilio. Ventas directas como vendedor ambulante.
Canales de distribución (convenio)	Venta de producto a establecimientos como tiendas, papelerías, tortillerías.
Canales de distribución externos	Venta de producto a determinadas zonas de la ciudad. Entregas a cafeterías en determinadas escuelas de la ciudad.

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

2.6.11 ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN

Tabla 11 2.6.10 Estratégias de promoción

Para promocionar el negocio:	1.- Se haran reuniones cada semana en casa de una interesada para que conozcan el producto y degusten cada uno de los productos. 2.- Se harán alianzas en lugares donde se pueda vender nuestro producto.(papelerias,tiendas). 3.- Se realizara venta en campo para dar a conocer nuestro productos. 4.- Se manejaran promociones de fidelidad a nuestros clientes. 5.-Hacer publicidad en redes como en la página de facebook, página web.
Inversión inicial	$ 1,000.00 mil pesos

Otros mecanismos para la promoción de los productos:	1.-Hacer trípticos,volantes de nuestra variedad de productos. 2.-Ofrecer el servicio a domicilio. 3.-Rapidez en los entregos (dar a conocer promociones), entregar volantes. 4.-Promociones de fines de semana en redes.

Fuente: Investigador, elaborado por: Sumano N, (2021)

ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

2.7 CARACTERISTICAS DE LA LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Cuadro 3 2.7 Caracteristicas de localización

El negocio se encuentra ubicado en la colonia reforma en la calle de Emilio Carranza #405, entre las calles de Palmeras y Belisario Domínguez, frente a la taquería “los combinados”.

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

2.7.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Cuadro 4 2.7.2 Especificaciones técnicas

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto ✓ Yogurt natural de búlgaro ✓ Color blanco ✓ Forma de coliflor chiquita ✓ Sabor característico ácido ✓ Ayuda a reestablecer la flora intestinal ✓ Apto para intolerantes a la lactosa ✓ Ayuda sistema inmunológico	

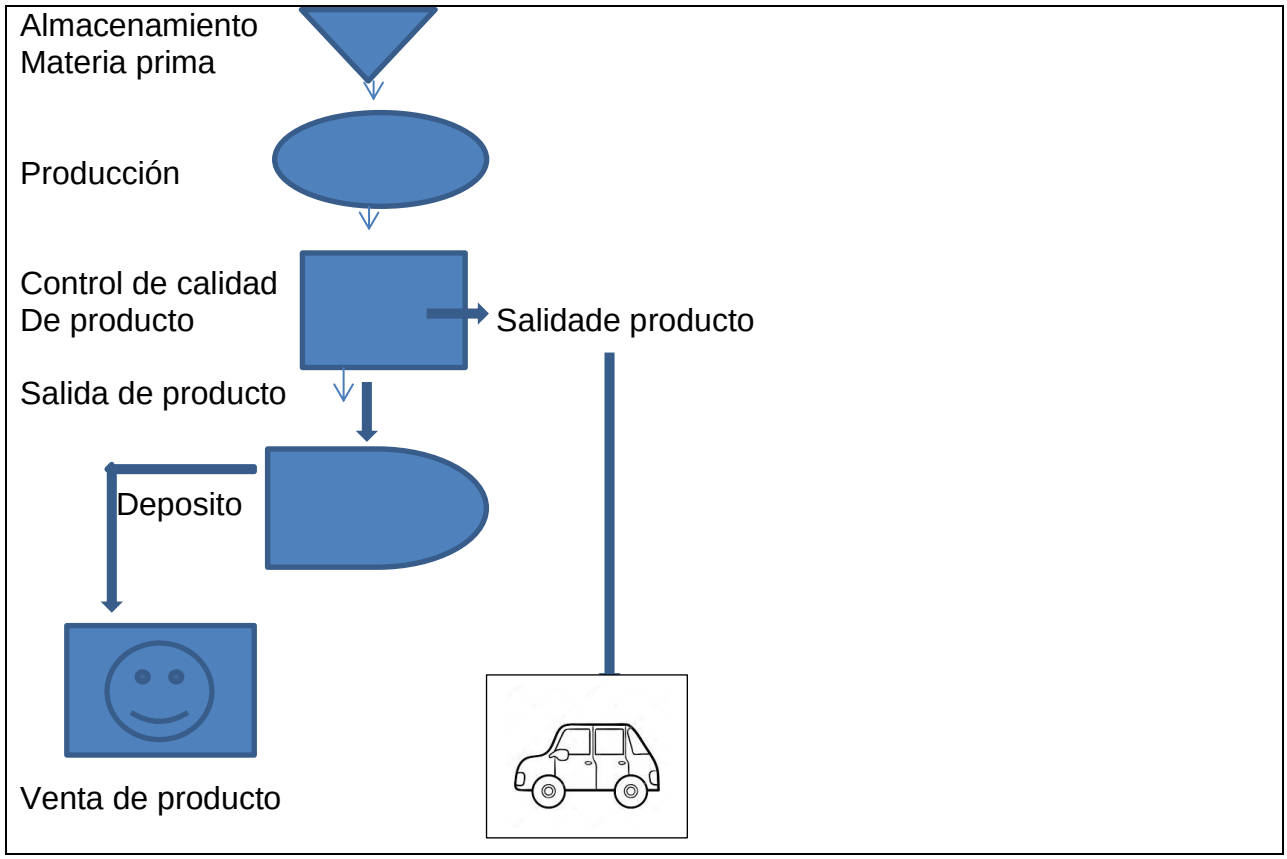
Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

Ver anexo 2 de demás productos

2.7.2 Diseño del programa de operaciones en proceso de la elaboración del producto.

Cuadro 5 2.7.3 Diseño del programa de operaciones



Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N.(2021)

2.7.3 MAQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS QUE SE NECESITAN PARA ELABORAR EL PRODUCTO.

Tabla 12 2.7.4 Maquinas y equipos

Maquinaria	**Cantidad (unidades requeridas)**	**Equipos y herramientas**	**Cantidad (unidades requeridas)**
Refrigerador	1	Cuchillos	2
Licuadora	2	Tabla de picar	1
		Malla para filtrar	2
		Coladeras grandes	2
		Jarras grandes 2.5 lt	2
		Cubetas grandes 5lt	2
		Frascos de vidrio 2lt	6
		Cucharas de madera	2
		Cucharas de plastico	6

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

2.7.4 CALCULO DE MATERIAS PRIMAS QUE SE USARAN EN EL PROCESO PRODUCTIVO.

Tabla 13 2.7.4 Cálculo de materias primas

Materia prima Insumos	Cantidad Unidades requeridas	Unidades a producir	Imagen
Búlgaros	5 litros	20	

Leche	5 litros	10 litros	
Azucar	3 kilos	10 litros	
Fruta	1 papaya, 1 melon, 1k de platano,1k de manzana,1/2 fresa, ½ de guayaba		

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

2.7.5 LISTADO DE LOS PROVEEDORES QUE PROPORCIONAN LOS INSUMOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 14 2.7.6 Listado de los proveedores

Proveedores Primarios Productores de fresa	➢ Central de abastos ➢ Suchil ➢ Pitico
Proveedores Secundarios	➢ Mercado Hidalgo ➢ Frutería Herna ➢ (Chedraui) ➢ La soledad ➢ Abarrotes miniabasto
Proveedores esporádicos Fresa Mango *Solo compra por fruta de la temporada	➢ Suchilquitongo, Etla ➢ Tapanatepec

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

2.7.6 ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO.

Tabla 15 2.7.7 Organización del personal

Personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este plan de negocio.

Puesto de trabajo	Numero
Encargada	1
Producción	1
Vendedor	1

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

2.7.7 RESPONSABILIDADES DE CADA PERSONAL DE TRABAJO

Tabla 16 2.7.8 Responsabilidades

Puesto de trabajo	Tareas del puesto	Experiencia
Vendedor	1.- Actitud de servicio al cliente. 2.-Responsable de actividades. 3.-Disponibilidad para dar información. 4.-Facilidad de palabra 5.- Experiencia en cobro y manejo de efectivo.	Conocimientos de manejo de efectivo, trato al cliente, facilidad de palabra, trabajo sobre presión, trabajo en equipo, facilidad de adaptarse a cualquier area de trabajo del negocio.
Encargada	1.-Supervisar calidad de insumos. 2.-Supervisar calidad de producto, presentación y salida de producto. 3.-Funciones administrativas: 1.- Corte de caja 2.- Depositos al banco 3.- Pago de nomina 4.- Lista de faltantes 5.- Manejo de personal	Con experiencia
Producción	Métodos de preparación de productos: Preparación de yogurt de sabores. 1.- se pone en la licuadora 750ml de yogurt natural. 2.- Se pica ¼ parte de fruta y se le agrega. 3.- Se le agregan 2 cucharadas soperas de azucar. 4.- Se licua durante 2 minutos. 5.- Despues se vacia en un recipiente de vidrio de 1lt. 6.- Se mete al refrigerador.	Poca experiencia Interes por aprender
Todo el personal	1.- Atención de venta al cliente 2.- Promoción de producto	Capacitación 1.- Se le dara información sobre la historia de la empresa. 2.- Se le dará a conocer y probar cada uno de

		nuestros productos. 3.- Se le proporcionara el manual para que conozca la preparación de cada producto. 4.- Se le dara la lista de precios de cada productos. 5.- Se le explicara la forma de promocionar nuestros productos.

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

ESTUDIO ECONÓMICO

2.8 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 17 2.8 Inversión inicial

GASTOS MENSUALES Renta Luz Agua Recarga telcel		$1500 mensuales $100 $50 $ 50
	Total	$1,700
CONSUMOS SEMANALES Garrafon de agua (2) $60 Cja de leche (1) $140 Azucar (2k) $ 50	Total	$ 250
FRUTA: 1k de mango $30 1k de fresa $50 1k de guayaba $30 1k de manzana $30	Total	$ 140
CEREALES: Amaranto 1k $30 Avena 1k $25 Granola 1k $50 Trigo 1k $20 Miel ½ lt $ 60	Total	$ 185
DESECHABLES Vaso # 12 c/tapa $60 Vaso 1lt c/t $90 Vaso ½ lt c/t $70 Bolsa de cucharas $ 15 Bolsa de tenedores $ 15 Servilletas $ 15 Bolsa ½ k (1/4) $ 15 Contenedor de coctel $ 60	Total	$340
MANTENIMIENTO Cambio aspas (licuadora) $50 Carbón activado (refri.) $50 Veneno para insectos $ 50	Total	$150
LIMPIEZA 1k de jabón roma $35 1lt de cloro $15 1lt de Alcohol $50 1lt sanitizante $90		

Solución microdyn $45	Total	$235
	Gran Total	**$3000.00**

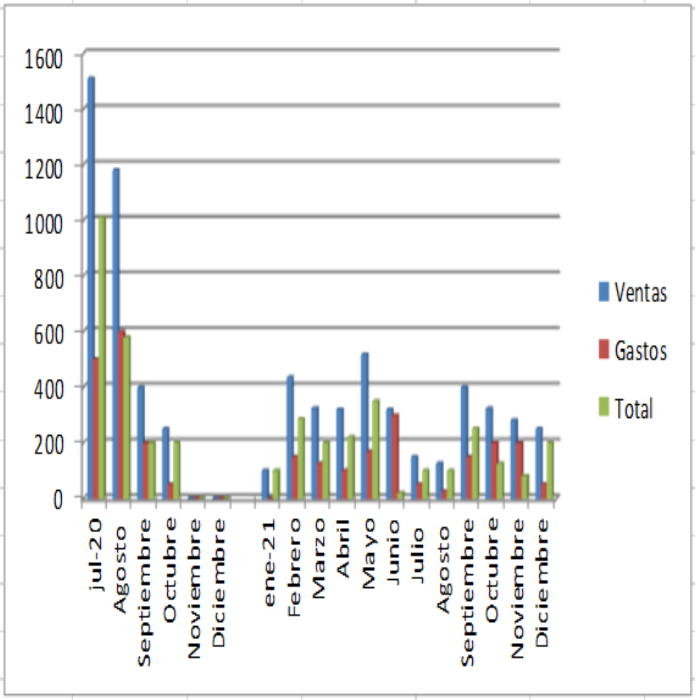
Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2021)

2.9 VENTAS MENSUALES 2021-2021

Imagen 1 Ventas 2020

Ventas 2020			
Meses 2020	Ventas	Gastos	Total
jul-20	1510	500	1010
Agosto	1180	600	580
Septiembre	400	200	200
Octubre	250	50	200
Noviembre	0	0	0
Diciembre	0	0	0
ene-21	100	0	100
Febrero	435	150	285
Marzo	325	125	200
Abril	320	100	220
Mayo	518	168	350
Junio	319	299	20
Julio	150	50	100
Agosto	125	25	100
Septiembre	400	150	250
Octubre	325	200	125
Noviembre	281	200	81
Diciembre	250	50	200



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sumano N. (2020)

2.10 VENTAS MENSUALES 2022

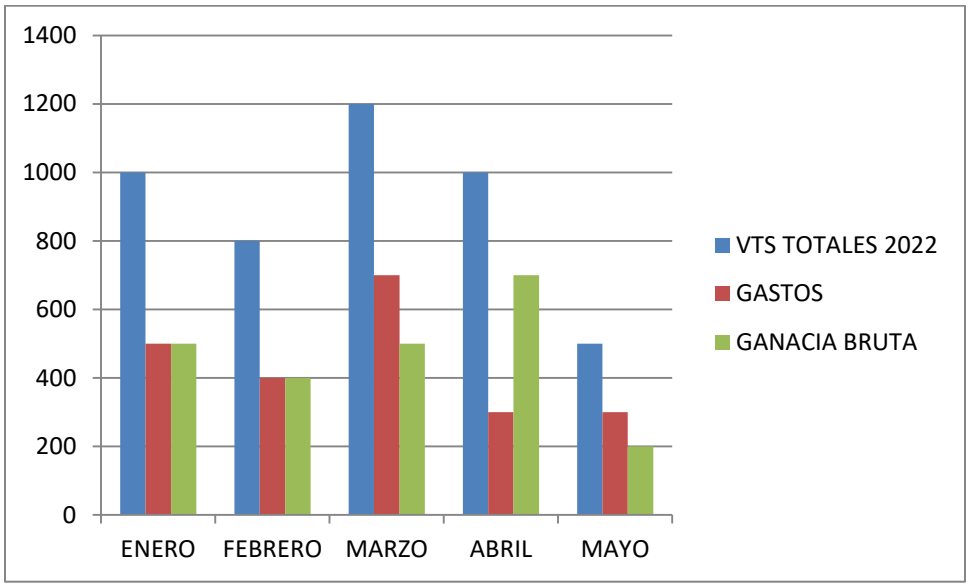
Tabla 18 2.10 Ventas mensuales 2022

VENTAS MENSUALES 2022			
	VTS TOTALES 2022	GASTOS	GANACIA BRUTA
ENERO	1000	500	500
FEBRERO	800	400	400
MARZO	1200	700	500
ABRIL	1000	300	700
MAYO	500	300	200

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N.(2022)

Gráfica Ventas totales 2022



Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2022)

CONCLUSIONES

El objetivo de esta tesis era crear un modelo de plan de negocio para la creación de una nano empresa y sirviera como fuente de autoempleo para las mujeres emprendedoras en el municipio de Oaxaca de Juárez; en este objetivo se queria lograr en primer lugar para poder imprementarlo en una nano empresa en donde se lleve a cabo todo el proceso planeado y poder establecerla finalmente.

Considerando los objetivos del presente trabajo, la hipótesis, y las preguntas de investigación planteadas en el mismo, se concluye:

- Se realizó el modelo de plan de negocio siguiendo adecuadamente el proceso planeado y establecido finalmente en la nano empresa.
- Se analizó tambien el sector alimentario de venta de yogurt para la mejora de este, en el establecimiento y puntos cercanos.
- Se implementaron estrategias y ventajas competitivas para beneficio de la venta y publicidad de los productos.
- Se obtuvo resultados del estudio de mercado realizado a la población demandante de dicho producto.
- Se logró establecer el modelo del plan de negocio y aplicarlo a la nano empresa en marcha; así también quedará este manual como guía para toda aquella persona que tenga la idea de negocio y desse establecer su nano empresa, para que se pueda guiar mediante este manual.

Concluimos con la aplicación del modelo de negocio a la nano empresa “El kefir de Naye” actualmente establecida en el domicilio: Emilio Carranza 405-A, Colonia Reforma; y como empresa activa en las diferentes redes como son: página de facebook, wasap, y correo electrónico.

Concluimos también que el modelo de negocio establecido en dicha nano empresa sirve como fuente de autoempleo para emprendedora Nayelli Karol Sumano Luaysa, así como también para las mujeres emprendedoras en el municipio de Oaxaca de Juárez, una vez que ellas pongan en práctica este manual se les facilitara el llevar a cabo el proceso para poder establecer su nano empresa.

RECOMENDACIONES

Dentro de este proyecto siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, y a toda persona que tenga la idea de un negocio y quiera poner su nano empresa, la disponibilidad de poner en práctica el modelo de plan de negocio el cual será la herramienta fundamental para establecer su nano empresa y convertirse en empresarios de la misma.

Otra recomendación sería estar haciendo estudios de mercado y análisis del sector alimentario constantemente para mejora del modelo del plan de negocio y puedan estar innovando y creciendo a medida que se requiera.

Mejorar constantemente las estrategias y ventajas competitivas en beneficio de la nano empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Abancéns, I. C., & Rus, J. I. R. (2016). *Creación de empresas para emprendedores*. Ediciones Pirámide.

Abascal R. Francisco, (2004). Como se hace un plan estratégico.

Acevedo Sedano, D. R., & Arias Flórez, D. W. (2010). Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de elaboración y distribución de agua personalizada con procesos de nano filtración y magnetización.

Almodóvar González, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora.

Almoguera José A. (2006) Plan de Negocios. Centros de Estudios Técnicos Empresariales.

Álvarez Laura, (2016). Plan de marketing empresarial.

Benavides Morán, L. J. (2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA QUINUASA* (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.).

Borello, A. (2000) El plan de negocios. Colombia, México: Editor McGraw-Hill.

Bustillos Bailey, A., Sánchez Nogales, C., López Murillo, S., & Campana Arroyo, G. (2020). Entre el emprendedurismo y la subsistencia. *Revista Investigación y Negocios*, *13*(21), 112-121.

Castillejo, L. E. M. (2015). *Plan de negocios*. Editorial Macro.

Cabrera (1991). Plan Estratégico de Negocios.

Colina Nano, I. M. (2017). Gestión de calidad con el uso de tecnología de la información y comunicación en los almacenes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la ciudad de Oxapampa, 2016.

Flores, A. G. (2015). LA NANOEMPRESA, COMO FORMA DE ORGANIZACIÓN ECONÓMICA, SU RECONOCIMIENTO PARA MÉXICO. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, *21*(1), 175-186.

Flores, A. G. (2015). LA NANOEMPRESA, COMO FORMA DE ORGANIZACIÓN ECONÓMICA, SU RECONOCIMIENTO PARA MÉXICO. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, *21*(1), 175-186.

Flórez, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME*. Ecoe ediciones.

Hoyos Ballesteros Ricardo (2013). Plan de Marketing diseño, implementación, y control. Ecoe Ediciones.

Koenes,A (1994). El Plan de Negocio. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Kotler P. (1984) Marketing Management, Analysis, Planning and Control. Prentice Hall.

Kutchera Joe (2014). Éxito su estrategia de marketing digital en 5 pasos.

Maldonado-Mera, B., Espinosa, K. B., & Cabrera, J. B. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, *10*(25), 25-35.

Moreno, L. A. C. (2012). Análisis e implementación de un modelo de negocios para emprendedores. *Pistas Educativas (98)*, 126-131.

Moyano, L. E. (2016). *Plan de negocios*. Marcombo.

Mullin, B. (1985) Marketing Interno. Charlottesville, VA.Michie.

Stanton W.J. (1981) Fundamentos del Marketing. Nueva York.Mc Graw Hill.

Talamante, P. A., Bustamante, J. H., & Zarate, N. S. (2020). El emprendimiento frente a la pandemia provocada por el COVID-19: Entrepreneurship against the pandemic caused by the COVID-19. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (34).

Toril, J. U., & De Pablo Valenciano, J. (2011). Revisando el emprendedurismo. *Boletín económico de ICE*, (3021).

Veciana, J. M. (2005). La creación de empresas. *Un enfoque gerencial*, *33*.

Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. *Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú*. ZAPATA Edgar, El plan de Mercado, Editorial Editar, Colombia,1984.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS PARA CLIENTES POTENCIALES

ENCUESTA DE SATISFACION DEL YOGURT NATURAL DE BULGARO Y SUS PRODUCTOS DERIVADOS.

Es un gusto poder brindarle nuestro servicio mediante el yogurt natural de bulgaro que usted consume, o algun otro producto derivado de su preferencia; para brindarle un mejor servicio y productos de mejor calidad requerimos que nos ayude contestando este pequeño cuestionario y sus comentarios para mejorar. Por su tiempo y atencion gracias.

Nombre:_____ Edad:_____ Sexo:_____

Ocupacion:_____ Municipio:_____

Correo electronico:_____ Cel: _____

1.- ¿Porque consume el yogurt de bulgaro?

a) es bueno b) por salud c) dieta d) recomendación

2.- ¿Conoce el sabor característico del yogurt de búlgaro?

a) si b) no

3.- ¿Conoce usted los beneficios del yogurt de búlgaro?

a) si ¿Cuáles?_____ ___ b)no

4.- ¿Con que regularidad consume el yogurt de búlgaro?

a) Diario b)Cada tercer dia c) Una vez a la semana d) Una vez al mes

5.- ¿Qué presentaciones del yogurt de búlgaro conoce usted?

a) vaso b)Litro d)1/2 litro

6.- ¿Recomendaría el yogurt de búlgaro a alguien más?

a) si ¿por que?_____ b) no c) tal vez

7.-¿Conoce usted los productos derivados del yogurt de búlgaro?

a) si ¿Cuáles? _____ b) no

8.- De los productos derivados del yogurt de búlgaro como son: yogurt natural, yogurt de sabores, bebida yakult, danonino, yogurt griego, queso crema (botanero epazote o chipotle), gelatina de yogurt, bolis de yogurt.

¿Qué producto conoce? _____-

9.-¿Con que regularidad consume alguno de estos productos?

a) poco b) a veces d) no los consumo

10.-¿Le gustaría que se le lleve algún producto a su domicilio?

a) si ¿Qué producto?_____ fecha de entrega:_____

b) no

11..- Podria darnos su opinión, sugerencia respecto a nuestro logotipo que implementaremos proximamente en nuestros productos?

Imagen 3 Logotipo

Fuente: Imagen elaborada por: Sumano N. (2022)

12.- ¿Le gustaría aprender a preparar los diferentes productos derivados del yogurt de bíulgaro?

a) si b) no c) tal vez

13.- ¿Le gustaría vender yogurt natural y sus productos derivados?

a) si b) no c) tal vez

14. ¿Le gustaría seguir recibiendo información de nuestos productos?

a) si b) no

Le agradezco por su atención y tiempo, estoy a sus ordenes

ANEXO 2 ENCUESTA PARA PUBLICO GENERAL

ENCUESTA SOBRE EL YOGURT NATURAL DE BULGARO Y SUS PRODUCTOS DERIVADOS.

Es un gusto poder brindarle información de nuestro servicio mediante el yogurt natural de bulgaro y sus productos derivados, para esto necesitamos saber si usted conoce el yogurt de bulgaros, y esta dispuesto a consumirlo, para brindarle un mejor servicio y conozca usted nuestros productos de mejor calidad. Para esto requerimos que nos ayude contestando este pequeño cuestionario y sus comentarios para mejorar. Por su tiempo y atencion gracias.

Nombre:_____ Edad:_____ Sexo:_____

Ocupacion:_____ Municipio:_____

Correo electronico:_____ Cel: _____

1.-¿A escuchado hablar sobre los bulgaros de leche?

a) Si b) no c) nunca

2.-¿Conoce usted los búlgaros o kéfir de leche?

a) si b)no

3.-¿Ha probado el yogurt de búlgaro?

a) si b) no c) alguna vez

4.- ¿Sabe de sus beneficios del yogurt de bulgaro?

a) si b) no

5.- ¿Le gustaría conocer más sobre los bulgaros??

a) si b) no

6.- ¿Le gustaria probar el yogurt de bulgaros?

a) si b)no

7- ¿Le interesa conocer los demas productos derivados del yogurt de bulgaros ?

a) Si b) No c) Tal vez d) No me interesa

8- ¿Empezaría usted a consumir el yogurt de bulgaros y sus productos derivados?

a) si b) no c) tal vez

9.- ¿Qué espera al consumir este producto?

_____

10.- ¿Cree usted que sea un buen producto para su salud?

a)Si por que?_____ b)no por que? _____

11.- ¿Recomendaria este producto a alguien más?

a) si no)

12.- ¿Empezaria a consumir el producto hoy mismo?

a) si b) no

Agradecemos su atención para elaborar esta encuesta.

COSTO DE PRODUCCION DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL YOGURT DE BULGAROS

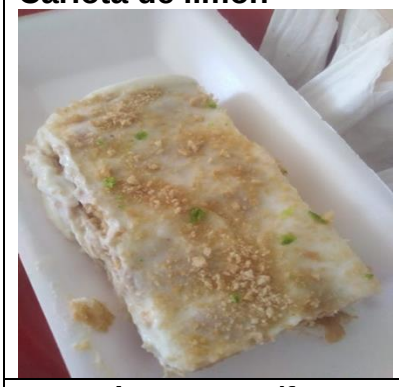
PRODUCTO GENERAL

Tabla 19 Productos derivados del yogurt de búlgaros

PRODUCTO	INSUMOS	PRODUCTO	VENTA
Fermentación del bulgaro natural	5 litros de leche	1 litro yogurt	1 litro de yogurt
Costo	$ 100	$ 30	
Precio			$ 40

PRODUCTOS DULCES

PRODUCTO	INSUMOS Y COSTO	COSTO UNITARIO	PRECIO VENTA
Yogurt natural	1lt leche entera	1 litro yogurt	1 litro yogurt
	$ 20	$ 30	$ 40
Yogurt de sabores	750ml yog.nt . $20 ¼ fruta $10 2 cuch.sop Az$ 5 5 ml leche $ 5	1lt yogurt sabor	1 lt yog.sab.
	$ 40	$ 40	$ 50

PRODUCTO	**INSUMOS Y COSTO**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO VENTA**
Bebida Yakult	**1lt suero $15** **600 ml leche $10** **Azucar 2 ch. $ 5** **Vainilla $5** **Ralladura limón$ 5**	**1lt Yakul**	**1lt Yakult**
	$ 40	**$ 40**	**$ 40**
Gelatina de yogurt	**500 ml yogurt $15** **Grenetina fr. $10** **Agua 500 ml $5**	**Gelatina gde**	**Gelatina gde**
		$ 30	**$ 50**
	$ 30	**Vaso chico**	**Vaso chico**
		$ 8	**$ 10**
Carlota de limón 	**¼ queso crem. $40** **2 paq gallet. $20** **Lechera $ 20** **Limónes $ 10**	**Carlota entera**	**Carlota entera**
		$ 90	**$ 120**
	$ 90	**Rebanada**	**Rebanada**
		$ 10	**$ 15**
Vaso de yogurt c/f	**¼ yog. Sabor $10** **¼ fruta $ 10** **Granola $ 5**	**Vaso yogurt**	**Vaso yogurt**

	$ 25	**$ 25**	**$ 20**
Queso crema epazote	**¼ ques. crema $28** **Pisca sal $ 2** **Epazote $ 5** **Cebolla $ 3** **Ajo $ 2**	**¼ queso epazote**	**¼ de epazote**
	$ 40	**$ 40**	**$ 50**
Queso crema chipotle	**¼ ques crema $ 30** **Pisca de sal $ 2** **¼ de chile chip $ 8**	**¼ queso chipotle**	**¼ de queso chipotle**
	$ 40	**$ 40**	**$ 50**

Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2022)

ANEXO 4 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE PRODUCTOS

Tabla 20 Especificaciones técnicas de productos

Especificaciones técnicas y el diseño del producto	***Producto descrito***
YOGURT NATURAL DE BÚLGARO ✓ Color blanco ✓ Forma de coliflor chiquita ✓ Sabor característico ácido ✓ Ayuda a reestablecer la flora intestinal ✓ Apto para intolerantes a la lactosa ✓ Ayuda sistema inmunológico	
YOGURT GRIEGO ✓ Color blanco ✓ Consistencia espesa ✓ Sin endulzantes ✓ Sabor característico ácido ✓ Ayuda a reestablecer la flora intestinal ✓ Apto para intolerantes a la lactosa ✓ Ayuda sistema inmunológico	
GELATINA DE YOGURT DE FRESA ✓ Consistencia cremosa ✓ Sabor fresa ✓ Sabor característico del yogurt de búlgaro ✓ Endulzantes naturales	

✓ Fresa natural	
BEBIDA TIPO YAKUL ✓ Color cafecito ✓ Forma liquida ✓ Sabor característico agridulce, vainilla, y pizca de limón. ✓ Endulzantes naturales ✓ Ayuda a reestablecer la flora intestinal ✓ Apto para intolerantes a la lactosa ✓ Ayuda sistema inmunológico	
QUESO CREMA SABOR EPAZOTE ✓ Color blanco ✓ Consistencia espesa ✓ Con trozos de cebolla, epazote, y chile jalapeño ✓ Sabor característico ácido, salado ✓ Sal orgánica ✓ Productos naturales	

QUESO CREMA DE CHIPOTLE ✓ Color café claro ✓ Consistencia espesa ✓ Sabor característico ácido, salado, picosito ✓ Con trozos de chile chipotle ✓ Sal orgánica ✓ Ayuda a reestablecer la flora intestinal ✓ Picor tolerante	

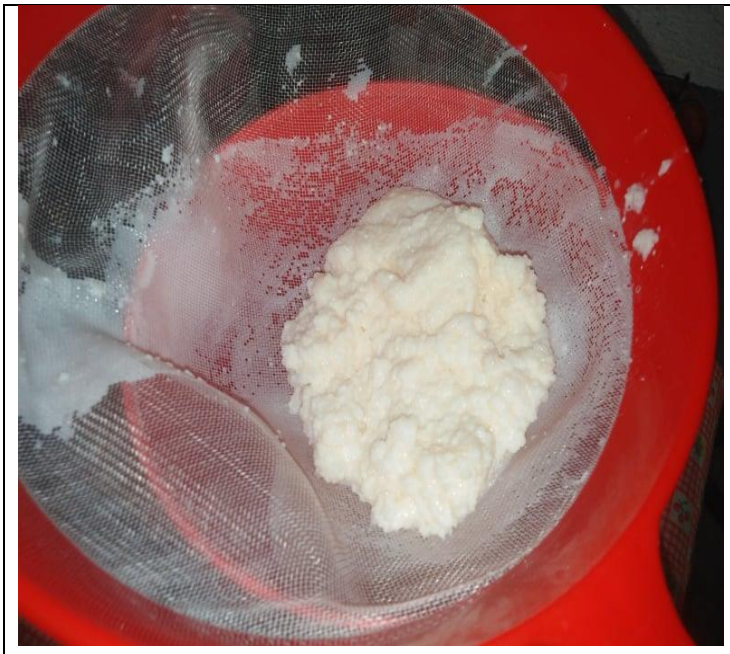
Fuente: Investigador

Elaborado por: Sumano N. (2022)

ANEXO 5 PROCEDIMIENTO DE PREPARACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL YOGURT DE BÚLGAROS.

Bulgaros de leche para 3 litros de leche entera.

Tabla 21 Procedimiento de preparación de productos

	1. Aproximadamente a 15 cucharadas soperas de búlgaros, se le agregan 3 litros de leche entera. 2. Se vierte la leche al recipiente en donde se encuentran los búlgaros, se vacía despacio e inclinadamente que no toque a los búlgaros directamente o bruscamente, si no, que se deslice la leche en la pared del recipiente poco a poco hasta terminar de vaciar. 3. Una vez que se termine de vaciar toda la leche, se tapa inmediatamente y se pone en un lugar fresco. 4. Pasando 24 hrs, se destapa con mucho cuidado el recipiente, y se procede a colar los búlgaros con mucho cuidado, y sin moverlos mucho, hasta extraer todo el yogurt hasta terminar.

	5. Una vez que ya se coló todo, se regresan los búlgaros al mismo recipiente con mucho cuidado, y se les agrega nuevamente la leche, repitiendo el mismo proceso de un inicio.

Yogurt de leche natural 1lt y ½ lt

	1. Una vez colado el yogurt de los búlgaros, se envasa en la presentación que se desea de 1 litro o ½ litro. 2. Posteriormente Se refrigera. Puede permanecer en ambiente normal un día, después es recomendable se refrigere en lo que se consume, el yogurt es natural, sin conservadores y por las propiedades que contiene puede permanecer en refrigeración hasta un mes, con los cuidados que requiere, entre más tiempo este sin ingerirse se espesara un poco más, y su sabor será un poco más acido en el transcurso del tiempo, para esto se le puede agregar un poco de leche de su preferencia para poder saborearlo a su gusto y así no esté tan espeso y acido.

Yogurt de búlgaros de diferentes sabores

	Sabores: fresa. Mango, guayaba, cereal, manzana. En presentación de 1 lt, ½ litro y vaso chico. Se vende solo o acompañado con fruta, cereal, y trigo. 1. Una vez colado el yogurt natural. 2. Se vacía una cuarta parte en la licuadora. 3. Se le agrega una cuarta parte de la fruta que se prefiera, se licua. 4. Se endulza al gusto. 5. Se sirve en el vaso de la presentación que se requiera. 6. Posteriormente se le agrega fruta, cereal o trigo de la preferencia del cliente.

Yogurt griego presentación ½ lt

	Su fermentación es de más días (3 mínimo) para que salga más espeso. 1. Antes de colar el yogur de búlgaros, se recoge cuidadosamente la nata que esta encima que es de consistencia espesa con cuidado, ya una vez que se quitó toda la nata. 2. Se cuela el yogurt en un recipiente. 3. Se termina de colar. 4. Se mueve cuidadosamente con una cuchara de palo, para que se incorpore todo. 5. Al final se le agrega la nata que se sacó en un principio, y se deja así, ya no se mueve, para que quede de esta forma la textura cremosa del yogurt.

Carlotta de queso crema de yogurt de Búlgaro.

	Una vez listo el queso crema de yogurt de búlgaro de ¼ 1. Se vacía en la licuadora. 2. Se vacía una leche clavel, y una lechera, el jugo de 8 limones. 3. Se licua unos 5 minutos hasta que espece la mezcla. 4. Posteriormente en un refractario de cristal se vacía un poco de la mezcla. 5. Se pone una capa de galletas María, después se vacía otro poco de la mezcla, y así, sucesivamente se irán poniendo las capas que sean necesarias y se ira vaciando la mezcla, hasta terminar todo, y decorar. 6. Se deja refrigerar por 2 hrs aproximadamente, y queda listo para rebanar y comer.

Coctel de frutas con yogurt de sabor

	Escogido el sabor del agrado del cliente 1. Se pica diferente fruta (al gusto). 2. Se le agrega el yogurt de sabor de preferencia. 3. Se le agrega gelatina, cereal, o miel de preferencia. Y listo para comer. Esta presentación normalmente es por unidad en vaso chico, como los exhibidos.

Bebida tipo Yakult

	Bebida sabor Yakult Proceso: Una vez que se tiene el yogurt de búlgaro colado ya, este se filtra de uno a tres días o más, dependiendo del tiempo de destilación del yogurt, al momento de colar el yogurt en una manta especial (tela de mosca, o manta) se filtra y sale el suero gota agota, este proceso puede tardar 24 hrs para poder tener todo el suero del yogurt destilado. Una vez que se tiene un litro de suero aproximadamente, se prepara el Yakult. 1. Se vacía un litro de suero del yogurt en un recipiente. 2. Por cada 250 ml de suero se le vaciara 150 ml de leche. 3. Se le agregan 600ml de leche entera. 4. Se le agrega una cuchara grande de azúcar. 5. Se le agregan unas gotas de esencia de vainilla (3 a 5 aproximadamente). 6. Se le agrega un poco de ralladura de limón, para sabor, no mucho porque se amarga. 7. Se deja reposar unas horas y después se le retira la ralladura de limón para que no se amargue. 8. Por último, se vacía en recipientes pequeños de su presentación mini, y envases de ½ y 1 litro.

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Sumano N. (2021)

ANEXO 6 PRESENTACION FINAL DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL YOGURT DE BÚLGAROS.

Presentacion de vasos de yogurt de sabor mango (tamaño gde); de sabor fresa y natural (vaso chico).

Fuente: imagen obtenida de investigación de campo

Presentación de diversos productos como: bebida yakult botella gde y frascos chicos, yogurt natural frasco mediano.

Utilidad de frascos de vidrio reutilizables, prácticos y de fácil manejo.

Fuente: Imagen obtenida de investigación de campo

PRODUCTOS NUEVOS

Bebida yakult presentación de un litro

Fuente:Imagen obtenida de investigación de campo

Yogurt griego

Fuente: Imagen obtenida de investigación de campo

Danonino sabor fresa

Fuente: Imagen obtenida de investigación de campo

Danonino natural

Fuente: Imagen obtenida de investigación de campo

LOGOTIPO FINAL

Fuente: Imagen elaborada por Sumano N. 2022

Fuente: Imagen obtenida de investigación de campo