



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TANTOYUCA DIVISIÓN DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

6° Certamen de Emprendedores

Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una dulcería con un servicio integral en Tantoyuca, Veracruz.

Alumna:

María Fernanda Robles Hernández

N° de control:

123S0101

Asesor:

Ing. Francis Sarahi Pacheco Cisneros

Dependencia:

ITSTA

Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca

Fecha de entrega: 19/Septiembre/2016

Título

Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una dulcería con un servicio integral en Tantoyuca, Veracruz.

Categoría:

Servicio

Objetivo General:

Realizar un plan de negocios mediante el desarrollo de estrategias que sirvan para la puesta en marcha de una dulcería que ofrezca un servicio integral en Tantoyuca, Veracruz.

Objetivos Específicos:

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado para determinar la viabilidad del negocio.
- ✓ Definir nuestro mercado meta.
- ✓ Realizar las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter a fin de analizar la estrategia de unidad de negocio.
- ✓ Realizar un estudio técnico con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable.
- ✓ Ejecutar la corrida financiera.
- ✓ Analizar la rentabilidad del negocio.

Justificación:

El mercado de la comercialización de dulces de hoy en día requiere de innovación y creatividad, este rubro se ha quedado estancado en la forma tradicional de venta, son pocas las dulcerías a nivel nacional que han integrado novedades dentro de sus servicios.

En la ciudad de Tantoyuca existen este tipo de comercios que a la fecha no implementan algún valor agregado a sus servicios, y esto abre una oportunidad

que permitirá la creación de una dulcería que ofrezca al mercado un opción diferente en la forma de realizar sus compras: en productos personalizados, únicos y originales, en la organización de eventos y en una variedad de productos (piñatas, adornos, dulceros, arreglos de mesa e invitaciones) que satisfagan las necesidades del cliente cuando realice un evento.

Metodología

Descripción del proyecto.

En este proyecto se describe un negocio dedicado a la venta de dulces de las mejores marcas a nivel nacional con punto de venta estratégico, donde se integraran distintos servicios necesarios para la organización de una fiesta infantil, para ofrecer un servicio donde nuestros clientes encontraran desde los dulces, artículos de fiesta, comida, renta de mobiliario y DJ's. Se implementara un servicio post-venta así como promociones mensuales atractivas al cliente donde los productos bajaran su costo, ya sea individualmente o por paquetes, implementando herramientas tecnológicas como el uso de una página web, redes sociales y software especializado en el diseño de imágenes. Dichos servicios se pueden definir como: Venta de Dulces al mayoreo y menudeo, elaboración de piñatas artesanales, diseños originales y personalizados de: dulceros, envoltorios, bolsas palomeras, diseño de invitaciones y adornos para fiesta, venta de desechables, servicio pos-venta para dar seguimiento a nuestros clientes y poder mantenerlos informados de nuevos productos y paquetes promocionales a través de llamadas, Whatsapp o mensajes de texto; utilización de redes sociales y página web para promocionar nuestros servicios. Incluir alianzas con empresas externas que ofrezcan el servicio de renta de sillas y mesas, contratación de DJ's, payasos y servicio de comida.

Carácter innovador del proyecto.

La idea de negocio es de tipo tradicional, en donde se ha dejado de lado la innovación, es por eso que se pretende implementar el servicio post-venta, donde se llevara una relación de clientes para ofrecer un mejor servicio y poder seguir manteniéndonos en contacto con ellos, ofreciéndoles así promociones por temporada, paquetes y nuevos productos. Elaboración de piñatas artesanales, diseños originales y personalizados de: (dulceros, envoltorios, bolsas palomeras, diseño de invitaciones y adornos para fiesta), ya que todos estos son adquiridos por la competencia de forma prediseñada y utilización de redes sociales y página web para promocionar nuestros servicios.

Pertinencia del proyecto de emprendimiento (resolución de retos y/o problemas de la sociedad en sus ámbitos local, estatal, regional y/o nacional).

Con esta idea de negocio se pretende dar solución a la problemática social en donde no existen negocios que oferten un servicio integral, para la realización de una fiesta infantil en su ámbito local a corto plazo.

Identificación de mercado y sus posibilidades de crecimiento nacional e internacional.

Nos posicionaremos en el mercado de la venta de dulces y organización de eventos infantiles.

El mercado objetivo son hombres y mujeres de la zona urbana y rural de la ciudad de Tantoyuca, Veracruz con una edad promedio de 24 a 59 años, clasificado en un nivel socioeconómico D+ económicamente activos.

Se piensa que esta problemática no es exclusiva de la ciudad, por tal motivo se puede expandir a municipios vecinos que se encuentran alrededor, dada la situación que priva el sector en no innovar de manera constante, este factor tiene gran relevancia, debido a la responsabilidad que la empresa adquiere con el personal, proveedores y clientes de elegir una opción segura al establecer este negocio.

Planeación del proyecto: recursos naturales, humanos, infraestructura necesarios para llevar a cabo del proyecto.

Recursos materiales: Se necesitara de estantes para colocar los dulces, mesas de apoyo para la elaboración de productos, dos computadoras; una para el registro de ventas y administración y una segunda para diseñar los productos, se necesitara de una impresora, 2 sillas y un escritorio.

Recursos Económicos: La idea de negocio se financiara por medio de un crédito bancario y por recursos propios.

Recursos humanos: En cuanto a los trabajadores, se contratara mano de obra calificada y capacitada para desarrollar actividades que se requieran, de acuerdo con las tareas que deben realizar dentro del negocio, en donde se capacitara constantemente al personal para el desarrollo y crecimiento del mismo.

Infraestructura: Se analizara de manera estratégica la zona donde se establecerá el negocio, que cuente con los servicios básicos tales como drenaje, luz eléctrica, agua entre otros. Además, cuidando que los costos de instalación no sean altos y no seas factores que desestabilicen el futuro empresa.

Presupuesto del proyecto.

\$150,000. 00/100 MN para la puesta en marcha del negocio

Descripción del perfil de cada emprendedor y su aporte al proyecto.

Nombre: María Fernanda Robles Hernández

Puesto en el Negocio: Propietaria

Edad: 22 años, Juventud trae energía, en esta etapa de mi vida puedo dar el 100 % en las actividades que tenga que desempeñar.

Estado Civil: Soltera, tengo apoyo y compromiso por parte de mi novio, puedo lograr mis objetivos y metas.

Familia: Ellos me dan orientación en la toma de decisiones, ya que son personas adultas y con la experiencia debida.

Experiencia Laboral: 1° Ciber Scaps 2° Distribuciones San Ver 3° Agro Veterinaria La granja 4° Dulcería Dulcelandia. Tuve la oportunidad de tener varios trabajos, desarrollándome en diferentes áreas y dotarme de herramientas, habilidades y capacidades necesarias para emprender mi negocio.

Habilidades para el trabajo: Trabajo en equipo, Liderazgo, Innovación y creatividad, Iniciativa, buena administración.

Otras habilidades: Actualmente me desempeño como consultora independiente, en la venta de productos de belleza de reconocida marca a nivel mundial Mary Kay, esto me ha ayudado a desenvolverme en el área de ventas y adquirir habilidades de persuasión, y empatía.

Lo que me hace único/a: Soy una persona respetuosa y responsable entregada a lo que hago, tratando de ser mejor cada día y siempre buscando nuevos caminos, me gusta hacer amistades, conocer de sus costumbres, culturas; siempre aprender lo bueno de los demás, vivo la vida alegremente y sin perjuicios, algo que siempre me ha gustado hacer es ayudar a los demás de corazón.

Ocupación Actual: Estudiante de Licenciatura de la Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial

Historia Laboral: 1° Ciber Scaps de Tantoyuca, Veracruz. Labore en el periodo vacacional Junio – Agosto 2013, las actividades que desempeñaba eran: Atención al cliente, diseño y creación de trabajos personalizados; ejemplo: Invitaciones xv, bautizos, presentaciones; Apoyo a maestros en trabajos de la SEP entre otros.

2° Empresa Distribuciones San Ver S.A de C.V labore en el periodo vacacional Diciembre 2013 – Febrero 2014, en el área de Activo Fijo como Auxiliar Administrativo, de las actividades que realizaba eran: requisiciones de materiales de cada una de las oficinas que componían la empresas estas se realizaban cada semana, así como formatos con n° de folio por oficina, mantenimiento de las copiadoras, etc. Terminando mi periodo vacacional continúe con mi trabajo los fines de semana (Sábado) hasta de Junio de 2014, en el área de Contabilidad de mis actividades a desempeñar eran: Realizar cheques, registraba los movimientos y saldos en el software CONTPAQi®, archivar diario cada cheque con su hoja de registro, etc.

3° Empresa Agro Veterinaria La Granja Tantoyuca, Veracruz, labore en el periodo vacacional Junio 2014 – Agosto 2015 en el área de ventas y auxiliar administrativo en contabilidad y administración general, desarrollando actividades como: Atención al cliente, acomodo de los productos, apoyo al cajero, realización de facturas, pagos en el banco, dar de alta y baja productos en el sistema, entre otras, al término de mi periodo vacacional continuo los fines de semana hasta Noviembre de 2014.

4° Dulcelandia Dulcería Tantoyuca, Veracruz, Negocio del cual era la propietaria el cual tuve 1 año 2 meses, donde implemente estrategias aprendidas a lo largo de mi carrera, desempeñaba actividades como: diseño y personalización de paquetes para fiestas (cumpleaños, bautizos, xv años, presentaciones) elaboración de piñatas personalizadas, invitaciones, envoltorios, cajas palomeras, venta de dulces al mayoreo y menudeo, compra a proveedores, rotación del producto en el almacén.

Responsabilidades Laborales: Mis tiempos y mis gastos los administro de manera ordenada, por ejemplo en una tabla de Excel manejo mis ingresos y egresos semanales, otra de las cosas que realizo es agendar mis actividades.

Educación: La preparación y la educación me ha permitido tener los elementos necesarios para alcanzar mis objetivos, pensar en la situación que estoy viviendo actualmente en un mundo tan globalizado me hace darme cuenta que debo seguirme preparando, no conformarme con lo tengo y con lo que he logrado hasta el momento. Soy una persona que siempre le ha gustado valerse por sí misma no estar esperanzada a los demás, me gusta el emprender proyectos nuevos tanto de negocios como proyectos personales, soy de la idea de que los tiempos de ahora son para crecer y aprender, innovar y no quedarme estancada, tendré mi negocio y creare una fuente de empleo para ayudar en el desarrollo del país.

Capacitación: Una de las habilidades que mejor desempeño, por la experiencia laboral que he tenido, es en el área administrativa, computacional y financiera.

Certificados, premios, licencias: Mis certificados me respaldan de que soy una persona preparada, cuento con una carta pasante de técnico en contabilidad, he asistido a conferencias magistrales “La Tecnología en tu vida diaria” impartida por Alex Day, “Jóvenes de éxito” impartida por Emmanuel Falcón, Dr. Alex Márquez, “Padres Impulsores de la Educación”, “Te reto a ser Feliz” impartida por Omar Chaparro, “Mentes” Emmanuel Falcón, de ingenierías e innovación que me han ayudado a comprender que el mundo está en constante cambio y que me debo preparar para enfrentarlo.

Relaciones para el trabajo en red:

Actualmente no cuento con una red de trabajo, pero considero aliarme con personas que se desenvuelvan dentro del rubro de negocio de fiestas, como payasos (Danzarin, yuyu y besucón), decoradores de fiestas (Fiesta ideal), DJs, (Disco móvil, Yanee FT YISUS) para integrarlos como opción dentro de los paquetes que el negocio ofrecerá.

1. Descripción y justificación de la empresa.

1.1 Descripción de la necesidad y del producto o servicio que la satisface.

En los últimos años en el negocio de la venta de dulces específicamente en el municipio de Tantoyuca, Veracruz se ha dejado de innovar en el rubro de la comercialización del dulce.

Dado que en el municipio no se encuentra un negocio en el cual se puedan encontrar todos los productos necesarios para organizar un evento social, y según el estudio realizado es necesaria la apertura de una dulcería que brinde un servicio completo, integral y accesible, ofreciendo una gama cada vez más amplia, variada e innovada de productos.

La clave de Dulcelandia será ofrecer un servicio completo, donde se integraran distintos servicios necesarios para la organización de una fiesta infantil, para ofrecer un servicio donde nuestros clientes encontraran desde los dulces, artículos de fiesta, comida, renta de mobiliario y DJ's. Se implementara un servicio post-venta así como promociones mensuales atractivas al cliente donde los productos bajaran su costo, ya sea individualmente o por paquetes, implementando herramientas tecnológicas como el uso de una página web, redes sociales y software especializado en el diseño de imágenes. Dichos servicios se pueden definir como: Venta de Dulces al mayoreo y menudeo, elaboración de piñatas artesanales, diseños originales y personalizados de: dulceros, envoltorios, bolsas palomeras, diseño de invitaciones y adornos para fiesta, venta de desechables, servicio pos-venta para dar seguimiento a nuestros clientes y poder mantenerlos informados de nuevos productos y paquetes promocionales a través de llamadas, Whatsapp o mensajes de texto; utilización de redes sociales y página web para promocionar nuestros servicios. Incluir alianzas con empresas externas que ofrezcan el servicio de renta de sillas y mesas, contratación de DJ's, payasos y servicio de comida.

1.2 Determinación de las fuerzas y debilidades (internas) y de las amenazas y oportunidades (externas)



1.3 Determinación de la Misión y Visión y valores de la empresa.

Misión

Somos una empresa con la mejor opción para satisfacer las necesidades de nuestra sociedad ofreciendo productos con la máxima seguridad y calidad, obteniendo un rendimiento atractivo para su economía y contribuir de manera importante.

Visión

Ser el líder absoluto en la venta de dulces, soportando nuestro éxito en la innovación, productividad, calidad y servicio. Lograr implantar un modelo empresarial eficaz y eficiente, de modo que logremos posicionar nuestros productos a nivel nacional.

Valores

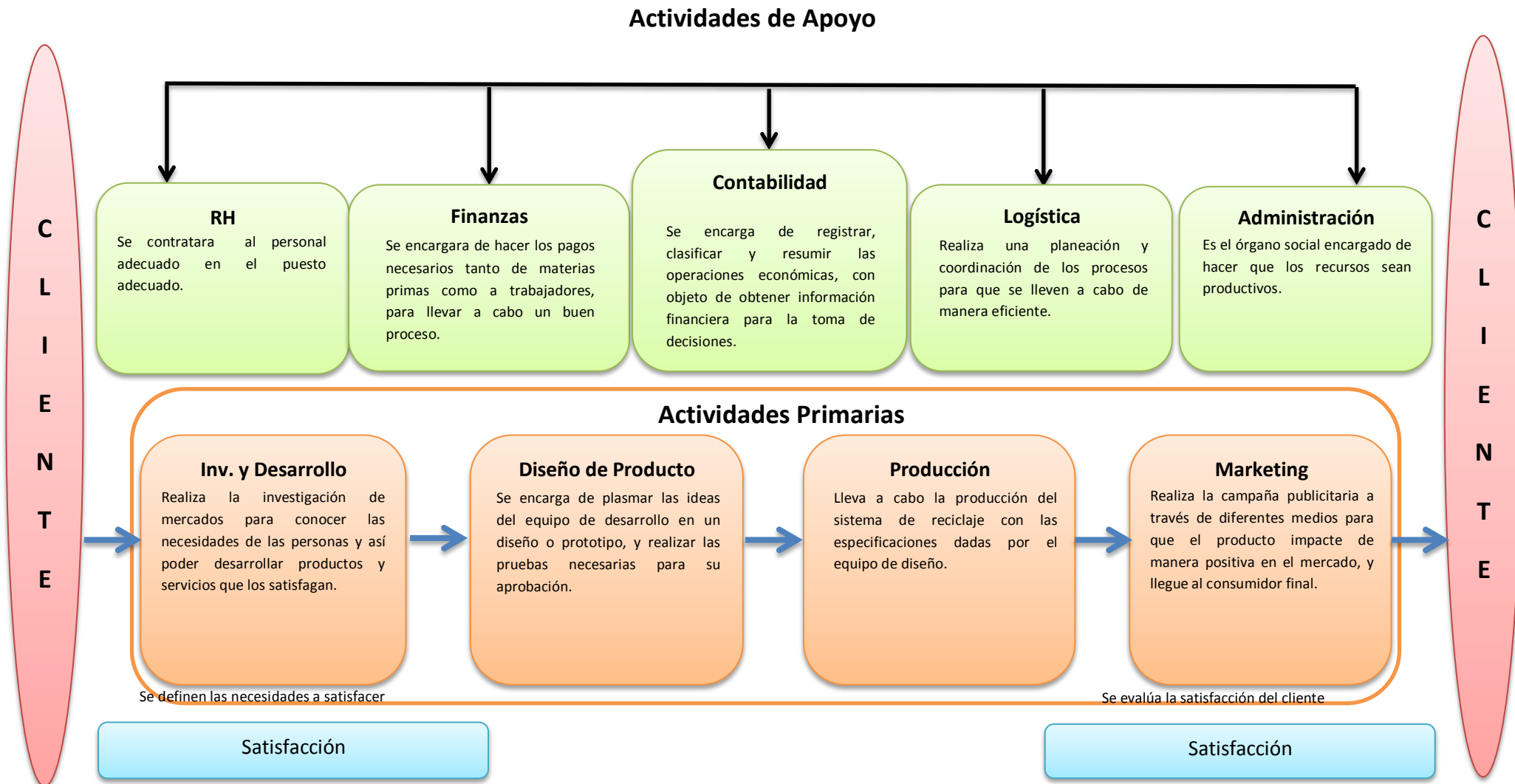
- Ser emprendedores e innovadores
- Comprometidos con los clientes
- Liderazgo
- Pasión por lo que hacemos
- Respeto

1.4 Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas.

Para tener éxito y diferenciarse de la competencia Dulcelandia manejará la estrategia de diferenciación de Michael Porter, por la necesidad de diferenciar la oferta en el producto dándole al mismo valor agregado como:

- ✓ Tamaño
- ✓ Variedad
- ✓ Calidad de servicio
- ✓ Rapidez en la entrega
- ✓ Servicio a domicilio

1.5 Determinación del Modelo de Negocio / Cadena de Valor.



2. Mercadotecnia

2.1 Producto / Servicio

Se ofrecerá un servicio completo, donde se integraran distintos servicios necesarios para la organización de una fiesta infantil, para ofrecer un servicio donde nuestros clientes encontraran desde los dulces, artículos de fiesta, comida, renta de mobiliario y DJ's. Se implementara un servicio post-venta así como promociones mensuales atractivas al cliente donde los productos bajaran su costo, ya sea individualmente o por paquetes, implementando herramientas tecnológicas como el uso de una página web, redes sociales y software especializado en el diseño de imágenes. Dichos servicios se pueden definir como: Venta de Dulces al mayoreo y menudeo, elaboración de piñatas artesanales, diseños originales y personalizados de: dulceros, envoltorios, bolsas palomeras, diseño de invitaciones y adornos para fiesta, venta de desechables, servicio pos-venta para dar seguimiento a nuestros clientes y poder mantenerlos informados de nuevos productos y paquetes promocionales a través de llamadas, Whatsapp o mensajes de texto; utilización de redes sociales y página web para promocionar nuestros servicios. Incluir alianzas con empresas externas que ofrezcan el servicio de renta de sillas y mesas, contratación de DJ's, payasos y servicio de comida.

2.1.3 Factores diferenciadores

A continuación se describen algunos factores que hacen la diferencia frente a la competencia:

Nombre	Descripción
Diseños novedosos	Se busca estar en constante innovación, sin perder el diseño tradicional, contando con diseños exclusivos y personalizados en las piñatas, dulceros, invitaciones.
Calidad de los productos	Los productos ofrecidos siempre van a

	ser de la mejor calidad con los materiales resistentes y llamativos, para cumplir con los requerimientos de los clientes
Variedad de los productos	Se proporciona diversidad de productos y marcas, para satisfacer las necesidades de los clientes.
Servicio amable para los clientes	La atención al cliente es primordial para lograr el éxito de la negocio, así que se tendrá siempre disponibilidad para atender sus inquietudes.
Ambiente confortable	La infraestructura del negocio estará orientada a ser un lugar atractivo, por lo cual nuestros clientes se sentirán en un ambiente confortable durante su visita.

2.1.4 Ventaja competitiva

Este es un sector por descubrir y explotar, ya que existen muy pocos locales, ya que no existe otro negocio que ofrezca un servicio similar al nuestro y el desplazamiento que tienen que hacer los clientes a distintos puntos para conseguir lo deseado puede causar molestia.

- ✓ Nuestros diseños son totalmente personalizados y no están limitados al catálogo que se tendrá.
- ✓ Los precios cómodos y especiales para cada uno de los productos hace la diferencia entre tantas empresas del mismo giro, por lo que el producto terminado será de excelente calidad, único e innovador.
- ✓ La dedicación con la que se crearan los productos marcaran la diferencia entre tantos otros, pues serán únicos y hechos artesanalmente, esperando

que el cliente este satisfecho con la perfección realizada en el proceso de la elaboración.

- ✓ Las cortas esperas en cuanto a entregas de pedidos serán ventaja a favor para nuestro negocio, pues el personal será capacitado para que los productos sean entregados a tiempo con la misma precisión y cuidado con el que se realizan todos los productos.

2.1.5 Portafolio de productos

Dentro de la variedad de productos que ofrece Dulcelandia tenemos:

Producto	Marcas
Paletas	Chupa chups, Vero elotes, Paleta clásica, Paleta cupido, Piña loca, Gudu pop, Bomba chamoy. Bomba chile, Coronado, Ricaleta, Mara Sandia.
Chicles	Clorest, Chicles Mundi's, Orbit, Bubbalo, Trident, Adam's.
Chicarrones	Chipidale
Bombones	Malvaviscos Bianchi, Angelitos, Trensix.
Chocolates	Nugs, Malvasco cubierto de chocolate, Bon Bon, Cremino, Rocko, Mamut.
Banderillas	Pulparindo, Betamex, Tamarrico,
Caramelo macizo	Aguitas, Tommy, Deli, Montes, Tehuanos.
Frituras	Gonac y Charrines, Sabritas.
Jugos	Gonac
Gomitas	Gomic, Dulce Gomas, Lombriz Neón, Velitas.
Cacahuates	Mishikawa,

Piñatas	Variedad de diseños personalizadas
Dulceros	Variedad de diseños personalizadas

2.2 Mercado y clientes

Nos posicionaremos en el mercado de la venta de dulces y organización de eventos infantiles. Teniendo como mercado objetivo hombres y mujeres de la zona urbana y rural de la ciudad de Tantoyuca, Veracruz con una edad promedio de 24 a 59 años, clasificado en un nivel socioeconómico D+ con un porcentaje del 38.05 % económicamente activos.

2.2.1 Descripción del consumidor e información relevante del Mercado

Todas las madres o padres de familia que vivan en la ciudad de Tantoyuca, en la zona urbana y rural, en un rango de edad de 24 a 59 años de edad, que se encuentren económicamente activos para que puedan pagar por los servicios, de carácter sociable, de personalidad creativa, que tengan afinidad por el consumo de dulces.

2.2.2 Análisis de tendencias del Mercado

Comer un dulce es un placer que muy pocos mexicanos pueden resistir. De acuerdo con datos del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), el 90% de la población los consume. Además, México se ubica como el primer consumidor de golosinas en América Latina, donde cada año se comercializan más de 150,000 toneladas de este producto.

Aunque el mercado principal de los dulces está representado en un 80% por niños y jóvenes, este tipo de productos también va ganando espacios entre personas

mayores de 25 años, señala la agencia de investigación de mercado Euromonitor Internacional.

Particularmente, comienzan a conquistar a los adultos de entre 30 y 40 años, que buscan más artículos que se vendan bajo conceptos de regalo, halago y hasta cuidado del aliento y la salud. Pero, sobre todo, que ofrezcan una experiencia de compra.

Para aprovechar esta tendencia de consumo, Isaac Bessudo decidió emprender con Sugarox. Se trata de un “estudio de caramelo”, en donde se diseñan y producen dulces de diferentes sabores y colores de forma artesanal, conocidos como rock candy.

El empresario dice que la idea surgió hace poco más de dos años, cuando cansado de construir marcas para otros pensó en crear una propia. “Trabajé 15 años como publicista y estratega de comunicación, y durante ese tiempo me di cuenta de que cada vez más personas buscan comprar una experiencia”, recuerda.

Luego de hacer un análisis de las tendencias del mercado local y al confirmar que los mexicanos son “dulceros por naturaleza”, concluyó que su mejor apuesta era la venta de dulces con diseño. Aunque no sólo era cuestión de comercializar caramelos, “había que crear todo un concepto alrededor”, explica el emprendedor.

2.3.1 Descripción de la competencia directa e indirecta (5 principales)

Directa

Nombre	Ubicación
1° Dulcería Limón	Igualdad, Centro, 92120 Tantoyuca, Ver., México
2° Duche Chavocho	12 de Julio, zona centro 92121 Tantoyuca, ver.
3° Dulcería Tenek	Zona mercado Tantoyuca, Veracruz
Piñatas Tantoyuca	Calle Melchor Ocampo, Col. El Rastro

Piñata lluvia de sonrisas	Carretera Nacional Tampico Km. 67 Col. Centro C.P. 92101, Pánuco - Tantoyuca, Santa Fe, 92127 Tantoyuca, Ver., México
----------------------------------	--

Indirecta

Nombre	Ubicación
1° Pastelería Del Angel	Leona Vicario 8, Centro, 92100 Tantoyuca, Ver., México
2° Globo Flex	
3° Wonka´s Cakes	

2.3.2 FODA/Benchmark de la competencia

Aspectos	Dulcería Limón	Duche Chavocho	Dulcería Tenek
Locales en el mercado	1	2	1
Nº de empleados	7	4	4
Ubicación	Centro	Mercado y Centro	Mercado
Tamaño de local	3 x 9 Mts	3 x 4 Mts. 4 x 4 mts.	12 x 3 mts.
Rango de precios generales	De \$12 a \$190		

2.4 Precio

Las fuerzas de la oferta y la demanda, fijan los precios de la mayoría de los productos; la estrategia de precios del negocio debe ser suficientemente flexible para permitirle adaptarse la evolución del mercado.

Para el establecimiento del precio de venta es necesario conocer los costos de producción, los costos fijos y demás conceptos los cuales se calculan mas adelante en el estudio financiero.

Al establecer los precios se tendrá en cuenta: los precios de la competencia y la utilidad promedio esperada.

2.4.1 Análisis de costo del servicio

En nuestro sector comercial se compran productos ya elaborados, agregando algunos costos y luego vende.

Para nosotros el costo de los artículos vendidos, está compuesto por: el precio de adquisición, y otras adiciones menores como: fletes, servicios públicos, sueldos, bodegaje, empaques, adornos, software y hardware, etc.

2.4.2 Análisis de precios de la competencia directa e indirecta

Negocio	Producto	Precio
Dulcería Limón	Dulces	De \$12 a \$190
	Piñatas	De \$60 a \$150
	Chicharrón	De \$25 a \$30
	Chicles	De \$25 a \$45
	Chocolates	De \$20 a \$60
	Paletas	De \$15 a \$50
Dulcería Duche Chavocho	Dulces	De \$10 a \$172
	Piñatas	De \$60 a \$150
	Chicharrón	De \$25 a \$30
	Chicles	De \$20 a \$60
	Chocolates	De \$20 a \$50
	Paletas	De \$15 a \$45
	Envoltorios	De \$19 a \$25
	Desechables	De \$
Dulcería Tenek	Dulces	De \$12 a \$170
	Piñatas	De \$60 a \$100
	Chicharrón	De \$25 a \$30
	Chicles	De \$20 a \$ 47
	Chocolates	De \$25 a \$50
	Paletas	De \$15 a \$40
	Envoltorios	
	Desechables	
	Artículos para fiesta	

2.4.3 Precio de venta de Servicios

Los rangos de precios que se tendrán en nuestro negocio son los siguientes:

Dulcería Dulcelandia	Dulces	De \$10 a \$185
	Piñatas	De \$60 a \$160
	Chicharrón	De \$22 a \$27
	Chicles	De \$15 a \$45
	Chocolates	De \$18 a \$48
	Paletas	De \$15 a \$45
	Envoltorios	De \$3 a \$15
	Desechables	De \$7 a \$67
	Artículos para fiesta	De \$20 a \$120

2.5 Ventas

En la industria de la confitería, existe la estacionalidad dictada por los eventos o festividades globales o nacionales, que hacen que se incrementen las ventas en ciertas épocas del año. En la siguiente gráfica se puede observar el incremento de ventas en algunas etapas del año por estacionalidad.



Eventos específicos que incrementan las ventas por estacionalidad:

- ✓ Día del amor y de la amistad. Febrero. Día del niño. Abril.
- ✓ Día de las madres y día del maestro. Mayo.

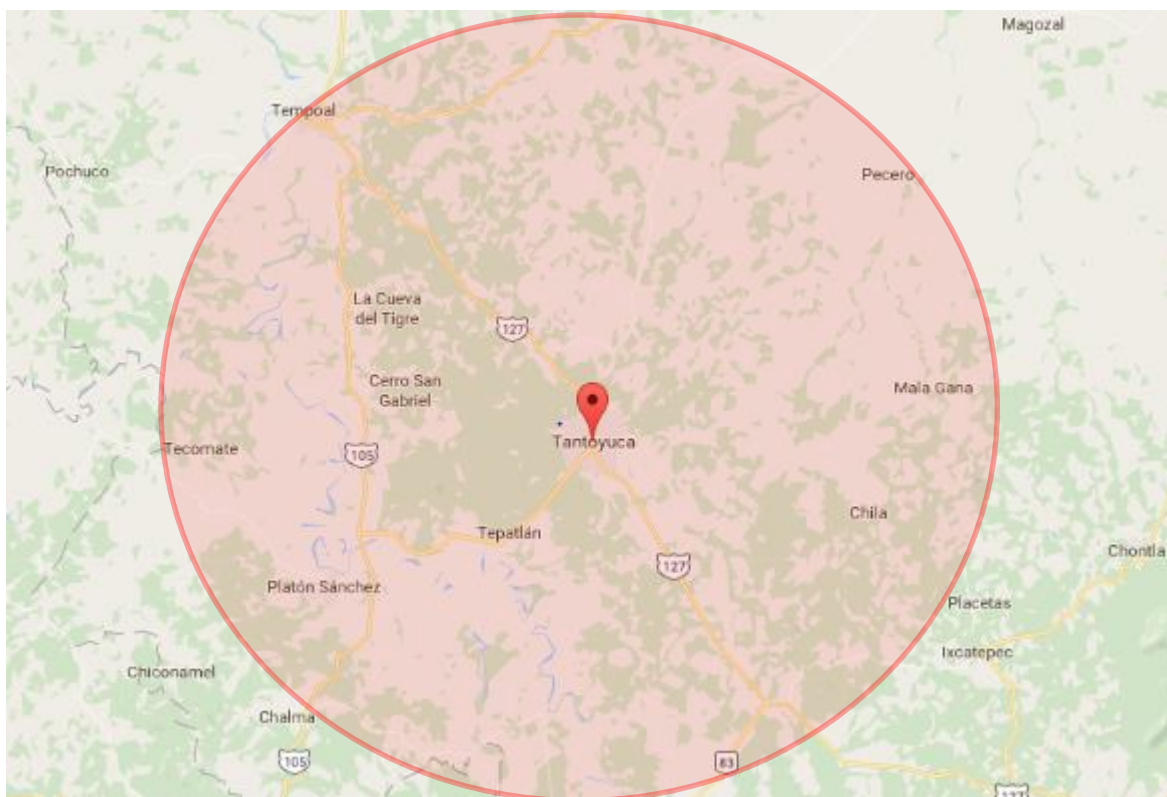
- ✓ Verano: El mercado se enfoca mucho a niños por temporada vacacional. Específicamente el chocolate, se combina con sabores ligeros como limón, frutos rojos y yogurt.
- ✓ Día de la independencia. Septiembre. Incrementa el consumo de dulces tradicionales mexicanos.
- ✓ Halloween. Octubre.
- ✓ Época decembrina: Noviembre y Diciembre. La temporada navideña representa una oportunidad para incrementar sus ventas. Específicamente en el chocolate, en invierno se enfocan en chocolate negro y en sabores como meta y cereza.

2.5.1 Descripción de clientes comerciales

Nuestros clientes son principalmente pequeñas y medianas misceláneas, escuelas, puestos semifijos, al mayoreo y menudeo en fin todos aquellos comercios o personas que desean comercializar los dulces por pieza.

Otra característica de describe a nuestros clientes son los que deseen organizar una fiesta y requieran de dulces, piñatas, adornos, dulceros, desechables, mobiliario, DJ's, payasos y comida.

2.5.2 Área geográfica de alcance



El punto de venta de la dulcería estará ubicado en la ciudad de Tantoyuca, Veracruz con un área geográfica de alcance a municipios y comunidades vecinos como lo son:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| ✓ Tempoal | ✓ San Juan Chijolar |
| ✓ Tantoyuca | ✓ Acececa |
| ✓ Teplatán | ✓ Pesero |
| ✓ Platón Sánchez | ✓ Magozal |
| ✓ La cueva del Tigre | ✓ El chote |
| ✓ Cerro San Gabriel | |

2.5.3 Puntos de venta y distribución

El servicio se ofrecerá en un solo punto de venta que estará ubicado en la zona centro en Calle Ignacio Allende, Centro, 92120 Tantoyuca, Ver., México siendo distribuido al consumidor de manera directa y en rutas a domicilios que se encuentren dentro del municipio.

2.6 Imagen/Publicidad/Promoción

La imagen



El frente de nuestra dulcería será de color blanco matizado con los colores de nuestro logo, habrá dos lonas impresas mostrando los productos que vendemos a través de imágenes y letras, las piñatas colgaran en un tubo colocado especialmente las cuales decorarán nuestra entrada principal, nuestro logo se colocara en la parte superior y se encenderá cuando la noche se haga presente.

Al ingresar a nuestro establecimiento, usted podrá encontrar un ambiente acogedor, elegante y colorido. Los estantes tendrán diseños modernos y los dulces estarán colocados de manera estratégica. El local contará con televisores plasmas de 32 pulgadas los cuales proyectaran imágenes de época y música criolla de fondo.

Publicidad

Publicitaremos nuestra empresa a través de una página web la cual contará con información detallada como el giro del negocio, historia, estructura, organización, los postres que ofreceremos, nuestra misión, visión, valores, fotos del local, y eventos en general. También haremos publicidad en las redes sociales a través de redes sociales, por las cuales anunciaremos nuestras actividades invitando a visitar nuestro dulcería, así mismo, entregaremos volantes en el municipio. Además contaremos con tarjetas de presentación de la empresa, las cuales se entregará a todos aquellos que visiten nuestra dulcería.

También el negocio se anunciara en los medios locales como son la televisora “Canal 12”, la estación de radio “La Huasteca” y el periódico impreso “La opinión”.

Promoción

La promoción del producto consistirá en comunicar, informar, dar a conocer y hacer recordar a nuestro cliente la existencia de nuestros productos o servicios (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

2.6.1 Imagen (Nombre comercial, logotipo y slogan)



El nombre comercial “Dulcelandia” hace referencia a un lugar donde lo dulce es lo mejor, y de ahí se desprende el slogan “Un reino de sabor”. El logotipo muestra un castillo con dulces a su alrededor que muestra la variedad de productos que ofrecemos,

2.6.2 Plan de promoción (Promoción, Venta, Relaciones Públicas y Publicidad)

- ✓ Para nosotros nuestros clientes son lo más importante, es por ello que el trato hacia ellos es lo primordial, que se sientan cómodos en un lugar acogedor, otorgando un trato preferencial, ya que un cliente sabe que no

trabajamos solo para él, pero le satisfará percibir que merece toda nuestra atención.

- ✓ Nos empeñaremos en dar una imagen familiar mostrando valores.
- ✓ Para fidelizar a nuestros clientes, daremos volantes los cuales permitirán detallar la información de las promociones y ofertas que ofrecemos al público que nos visite
- ✓ A todos nuestros visitantes por el consumo que realicen en nuestra dulcería, se les obsequiará una tarjeta de acumulación de puntos, el cual les permitirá por cada nueve postres de consumo el décimo será gratis.
- ✓ Se realiza un plan de mercadotecnia anual con promociones durante todos los meses para impulsar la venta de piñatas y arreglos de fiesta que son los productos con más margen de utilidad.
- ✓ Se realizaran combos creando paquetes, sobre todo en fechas importantes donde se disparan las ventas de dulces (Navidad, día del niño, Día de muertos, día de las madres y del amor y la amistad.)
- ✓ Te invita a tomar un recorrido por toda la tienda, poniendo al inicio y como productos principales los dulces granel (lo que tienen más rentabilidad y se requiere más rotación) y al final de la tienda los productos más caros y con menos rotación y menor rentabilidad.

3 Procesos de abasto, producción, almacenamiento, ventas y logística

3.1 Descripción de los productos o servicios que pretende producir o comercializar

Los principales productos que se pretenden comercializar dentro de nuestro negocio son los siguientes:

- | | |
|---------------|-------------------|
| • Dulces | • Chocolates |
| • Paletas | • Banderillas |
| • Chicless | • Caramelo macizo |
| • Chicarrones | • Frituras |
| • Bombones | • Jugos |

- Gomas
- Cacahuates
- Piñata
- Dulceros

3.2 Abasto

3.2.1 Materias primas y Proveedores

3.2.2 Maquinaria y herramientas de trabajo

No se requiere de maquinaria o herramientas especiales de trabajo en este rubro, a continuación se enlistan las que se necesitaran para realizar los trabajos:

- ✓ Tijeras
- ✓ Cutter
- ✓ Laptop Toshiba Skullcandy 4 Gb RAM, 700 Gb DD
- ✓ Computadora de escritorio Lenovo 4 Gb RAM, 1 TB DD.

3.2.3 Personal de operaciones

Se contará solo con una persona para la atención del cliente y las ventas dentro de nuestro negocio, y una persona que realice las funciones de administración.

3.2.4 Almacenaje

Se adaptará una pequeña parte del local para ser utilizada como almacén, se dividirá un espacio de 1 m x 2 m con tabla roca y ahí serán colocados los productos que no quepan en los estantes, las piñatas por su parte serán colocadas en un sistema de alambres colocados en el techo de la parte interior.

3.3 Procesos (Descripción general de sus procesos principales)

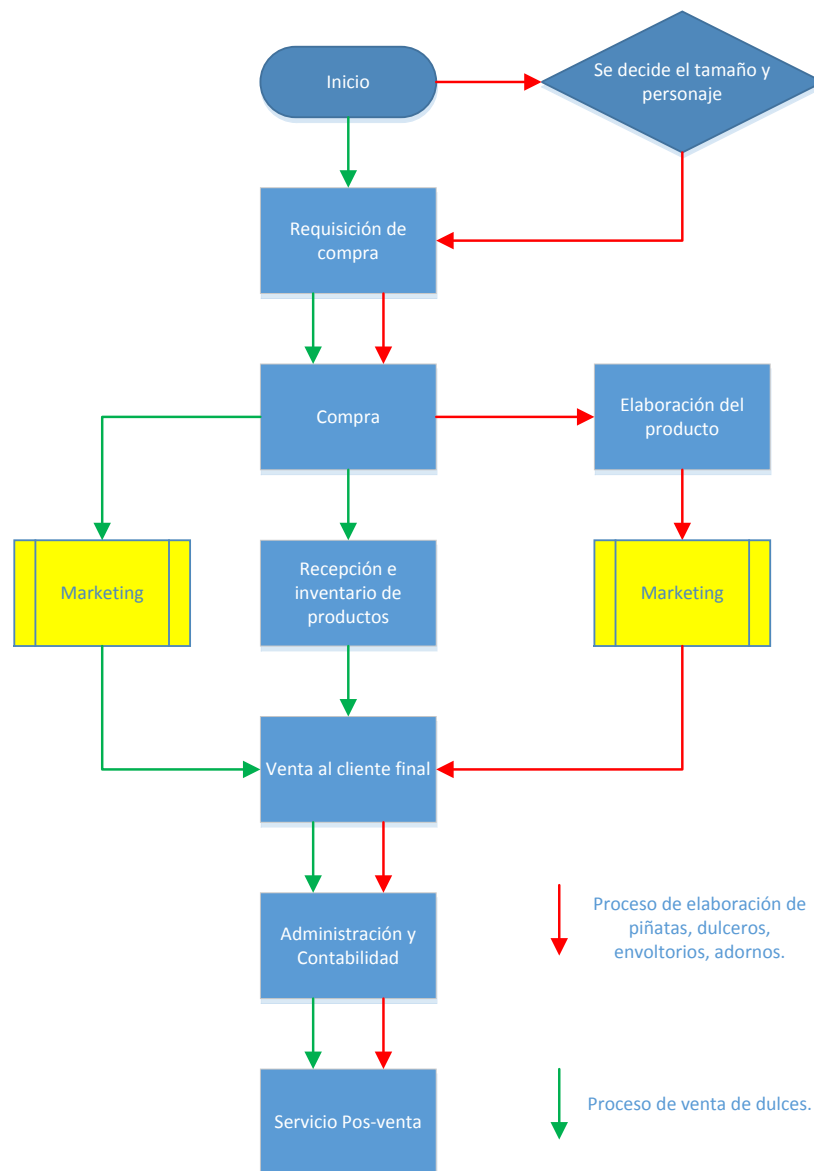
Proceso:

- ✓ Requisición de compra
- ✓ Compra
- ✓ Recepción e inventario de productos
- ✓ Marketing
- ✓ Venta al cliente final

- ✓ Administración y contabilidad
- ✓ Servicio Pos-venta

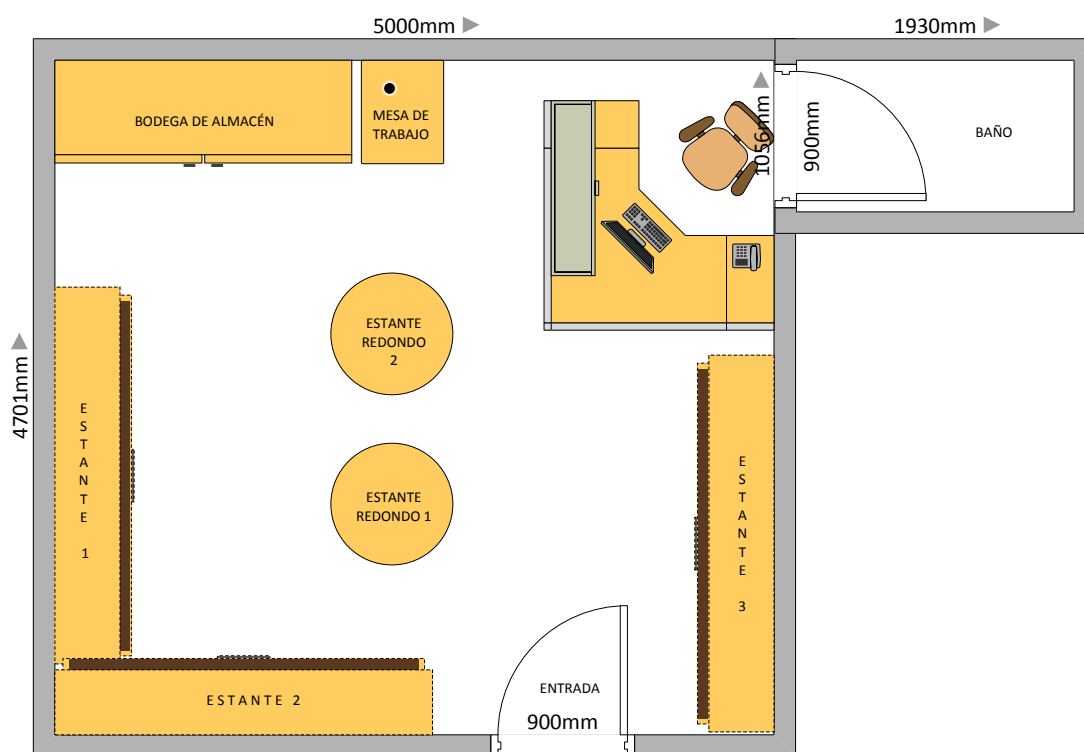
3.3.1 Diagrama de flujo

A continuación se muestra el diagrama de flujo donde se describen los procesos de: Venta de dulces y Elaboración de productos



3.3.1 Layout

A continuación se muestra la distribución de planta de la Dulcería “Dulcelandia”:



3.4 Aspectos de aseguramiento de calidad

Los principales criterios para alcanzar la calidad en nuestro servicio son:

- ✓ Satisfacción de las expectativas de los clientes: Las necesidades de nuestros clientes deben ser satisfechas en su totalidad con el mejor servicio y con un valor agregado, esto será desde el momento en que entra a nuestro local, el servicio de atención y venta, y con los mejores productos de las mejores marcas.
- ✓ Cumplimiento permanente de las normas: Es importante que los productos garanticen una adecuada producción y comercialización apegadas a las Normas Sanitarias con el fin de mejorar el consumo de bocaditos de dulce. Incorporando para la producción tecnología adecuada, mano de obra

calificada y por supuesto materia prima excelente que cumpla con los requerimientos necesarios para garantizar la calidad del producto. Según información de la Secretaría de Salud de México, los productos de confitería por pertenecer al sector de alimentos deben cumplir con las siguientes normas:

- **Norma Oficial Mexicana NOM-130-SSA1-1995**, Bienes y Servicios. Alimentos envasados en recipientes de cierre hermético y sometido a tratamiento térmico. Disposiciones y especificaciones sanitarias.
- **Norma Oficial Mexicana NOM-131-SSA1-1995**, Bienes y Servicios. Alimentos para lactantes y niños de corta edad. Disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales.
- **Norma Oficial Mexicana NOM-086-SSA1-1994**, Bienes y Servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.
- **Norma Oficial Mexicana NOM-186-SSA1/SCFI-2002**, Productos y servicios. Cacao, productos y derivados. I cacao, II chocolate, III derivados. Especificaciones sanitarias. Denominación comercial.
- **Norma Oficial Mexicana NOM-120-SSA1-1994**, Bienes y Servicios. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
- **Norma Oficial Mexicana NOM-117-SSA1-1994**, Bienes y Servicios. Método de prueba para la determinación de cadmio, arsénico, plomo, estaño, cobre, fierro, zinc y mercurio en alimentos, agua potable y agua purificada por espectrometría de absorción atómica.
- **Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-013-SSA2-1994**. Prevención y control de enfermedades bucales, publicada el 6 de enero de 1995.
- **Norma Oficial Mexicana NOM-185-SSA1-2002**. Productos y servicios. Mantequilla, cremas, producto lácteo condensado azucarado, Productos

3.5 Factibilidad Ambiental. (Describa si su proceso o producto tiene algún impacto ambiental)

No existen procesos dentro de nuestro negocio que repercutan en el medio ambiente, por lo tanto se acataran las reglas básicas para el cuidado del medio ambiente que toda persona conoce.

4. Administración de Recursos Humanos.

4.2. Responsables del proyecto (curriculums de los emprendedores).

Participante: C. María Fernanda Robles Hernández

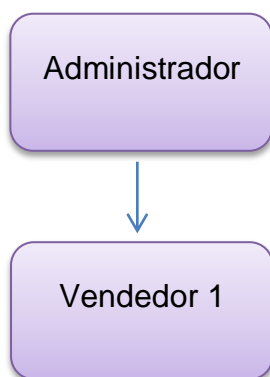
Carrera: Estudiante de Ing. Gestión Empresarial

Especialidad: Desarrollo de nuevos productos e innovación tecnológica

Dependencia: Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca

4.3. Organigrama

A continuación se muestra el organigrama que corresponde a la organización del negocio el cual consta de un administrador o dueño, que a su vez tiene a cargo a una persona para realizar las labores.



4.4. Descripciones de puestos.

Administrador: Su responsabilidad principal es ser el Representante Legal, debe tener liderazgo para lograr los objetivos de la organización, para esto debe seleccionar su grupo de trabajo, “1 vendedor”. El administrador tiene un rol fundamental dentro de la organización, ya que se requiere de una visión integradora del más alto nivel para llevar a cabo la gestión de la empresa.

Vendedores 1: Será responsable de atender a los clientes, ofrecer los productos y servicios de la empresa. Debe tener capacidad de relación interpersonal, es decir, ser capaz de vincularse con todo tipo de personas para ofrecer una atención de excelente calidad.

4.5. Cantidad de Personal y Costo de Nómina (corto, mediano y largo plazo).

Corto Plazo: 1 Administrador General \$4,800 Mensual

1 Vendedor \$3,200.00 Mensual

Mediano Plazo: 1 Administrador General \$5,000 Mensual

1 Vendedor \$3,400.00 Mensual

1 Auxiliar \$3,200.00 Mensual

Largo Plazo: 1 Administrador General \$5,200.00 Mensual

1 vendedor \$3,600 Mensual

1 Repartidor \$3,400 Mensual

1 Encargado de bodega \$3,200.00 Mensual

5. Estudio de mercado

Estudio de mercado

Variable Geografica	Tantoyuca (Datos INEGI 2015)		103616	Habitantes
Variable Demografica	De 20 a 59 Años		54782	Habitantes
Variable Socioeconomica	D+ (AMAI)	35.80%	19612	Habitantes
Variable psicografica	(ASCHOCO)	90%	17651	Habitantes

Poblacion	17651
-----------	-------

Muestra	376
---------	-----

Formula

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 95% 1.96

p = 0.50

q = 0.50

E= Error % 0.05

FORMATO DE ENCUESTAS		Población	17651	Muestra	376
Preguntas		Respuestas	Resultados	Porcentajes	Cantidad
1°	¿Estaria dispuesto a comprar productos en una dulceria nueva en el mercado local?	Si	329	87.50%	15445
		No	47	12.50%	2207
2°	¿Con que frecuencia compra dulces?	C/Semana	234	71.12%	12555
		C/15 dias	31	9.42%	1664
		C/mes	10	3.04%	537
		En ocasiones especiales	54	16.41%	2898
3°	¿Cuál de los siguientes productos consumen y que cantida?	Frituras	127	38.60%	6814
		Paletas	59	17.93%	3166
		Chicles	72	21.88%	3863
		Cacahuates	47	14.29%	2522
		Bombones	24	7.29%	1288
4°	¿En que temporada del año aumenta su cantidad de compra de dulces?	Enero - Marzo	98	29.79%	5258
		Abril - Junio	65	19.76%	3488
		Julio - Septiembre	54	16.41%	2898
		Octubre - Diciembre	112	34.04%	6009
5°	¿Cuál es su gasto mensual en dulces? Teniendo en cuenta los siguientes rangos	De \$10.00 a \$50.00	85	25.84%	4561
		De \$51.00 a 100.00	97	29.48%	5205
		De \$101.00 a \$150	45	13.68%	2415
		De \$151.00 en adelante	102	31.00%	5473
6°	¿En la compra de dulces ¿Cuál suele ser el factor determinante?	Marca	106	32.22%	5687
		Precio	104	31.61%	5580
		Cantidad	52	15.81%	2790
		Calidad	67	20.36%	3595

Proyección de la demanda a un año

Productos													
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Frituras	2960	2960	2960	1964	1964	1964	1632	1632	1632	3384	3384	3384	29820
Paletas	1376	1376	1376	913	913	913	758	758	758	1572	1572	1572	13857
Chicles	1679	1679	1679	1114	1114	1114	925	925	925	1918	1918	1918	16908
Cacahuates	1096	1096	1096	727	727	727	604	604	604	1252	1252	1252	11037
Bombones	560	560	560	372	372	372	309	309	309	640	640	640	5643
Total	7668	7668	7668	5086	5086	5086	4226	4226	4226	8764	8764	8764	77225

Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - Sep	Oct - Dic
23004	15258	12676	26290

Precios	
Frituras	\$ 19.00
Paletas	\$ 30.00
Chicles	\$ 35.00
Cacahuates	\$ 23.00
Bombones	\$ 18.00

Productos													
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Frituras	\$ 56,240.00	\$ 56,240.00	\$ 56,240.00	\$ 37,316.00	\$ 37,316.00	\$ 37,316.00	\$ 31,008.00	\$ 31,008.00	\$ 31,008.00	\$ 64,296.00	\$ 64,296.00	\$ 64,296.00	\$ 566,580.00
Paletas	\$ 41,280.00	\$ 41,280.00	\$ 41,280.00	\$ 27,390.00	\$ 27,390.00	\$ 27,390.00	\$ 22,740.00	\$ 22,740.00	\$ 22,740.00	\$ 47,160.00	\$ 47,160.00	\$ 47,160.00	\$ 415,710.00
Chicles	\$ 58,765.00	\$ 58,765.00	\$ 58,765.00	\$ 38,990.00	\$ 38,990.00	\$ 38,990.00	\$ 32,375.00	\$ 32,375.00	\$ 32,375.00	\$ 67,130.00	\$ 67,130.00	\$ 67,130.00	\$ 591,780.00
Cacahuates	\$ 25,208.00	\$ 25,208.00	\$ 25,208.00	\$ 16,721.00	\$ 16,721.00	\$ 16,721.00	\$ 13,892.00	\$ 13,892.00	\$ 13,892.00	\$ 28,796.00	\$ 28,796.00	\$ 28,796.00	\$ 253,851.00
Bombones	\$ 10,080.00	\$ 10,080.00	\$ 10,080.00	\$ 6,696.00	\$ 6,696.00	\$ 6,696.00	\$ 5,562.00	\$ 5,562.00	\$ 5,562.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 11,520.00	\$ 101,574.00
Total	\$ 191,573.00	\$ 191,573.00	\$ 191,573.00	\$ 127,113.00	\$ 127,113.00	\$ 127,113.00	\$ 105,577.00	\$ 105,577.00	\$ 105,577.00	\$ 218,902.00	\$ 218,902.00	\$ 218,902.00	\$ 1,929,495.00

6. Aspectos Legales.

6.1. Diferentes formas de crear tu negocio y sus particularidades (Persona Moral, Persona Física con Actividad Empresarial, etc.)

El negocio se dará de alta ante el SAT como persona física con Actividad Empresarial, de la siguiente manera:

- ✓ Ingresas al portal web del SAT y localiza la opción Inscripción en el RFC de personas físicas con actividad empresarial, pre inscríbete y solicita una cita en el módulo del SAT más cercano.
- ✓ Siendo persona física podemos tener ventajas como ser nuestro propio jefe, con la libertad de administrar un negocio o empresa en el marco legal o fiscal que se elija, se puede emitir y validar CFDI a costo muy bajo, lo que ayuda al crecimiento del negocio pues los clientes tienen la certeza de comercializar con un profesional serio y formal.
- ✓ Al momento de acudir a la cita con el SAT deberás llevar tu acuse de inscripción al RFC, un comprobante original de domicilio fiscal, una identificación oficial vigente en original y una copia certificada de tu acta de nacimiento. En caso de extranjeros es necesario presentar los documentos migratorios vigentes en original.
- ✓ Posteriormente deberás agendar otra cita para tramitar tu Firma Electrónica (FIEL) y tu contraseña para poder entrar al portal del SAT de forma segura, ya que en este portal se presentan las declaraciones de impuestos y la contabilidad electrónica por medio de la herramienta Mis Cuentas.

6.2. Trámite o permiso adicional requerido para iniciar actividades (uso de suelo, licencias sanitarias, licencias ambientales, permiso de alcoholes, etc.)

USO DE SUELO

TRÁMITE: LICENCIA DE USO DE SUELO (FACTIBILIDAD, REGULARIZACIÓN Y ACTUALIZACIÓN)

DESCRIPCIÓN: Licencia de uso de suelo

DOCUMENTO(S) OBTENIDOS CON EL TRÁMITE: Autorización

Requisitos:

- Formato Multitrámite con croquis de localización del predio y firmado por propietario y/o representante legal incluyendo copia de credencial IFE.
- Cuadro de construcción con coordenadas UTM georreferenciadas.
- Copia de la escritura inscrito en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, en la cual deberá subrayar datos del Propietario, Superficie del Predio y Datos de Inscripción ante el Registro Público de la Propiedad; o bien Constancia ejidal inscrita en el Registro Agrario Nacional.
- De ser rentado el predio o inmueble presentar copia del contrato de arrendamiento vigente señalando la superficie rentable.
- Copia del predial del año en curso.
- De existir construcción dentro del predio o inmueble y pretender modificarla deberá presentar Constancia por Demolición.
- De ser persona moral deberá presentar acta constitutiva de la empresa así como poder notarial del representante legal con copia de credencial IFE. (Deberá de subrayar razón social así como datos del representante legal).
- Fotografía aérea donde se marque un perímetro mínimo de 1,000.00 metros a la redonda indicando la ubicación del mismo.
- Fotografías recientes del predio o construcción interior y exterior.
- Anteproyecto o Plano Arquitectónico en hoja doble carta (solo plantas y fachadas).
- Resolutivo en materia de Impacto Ambiental expedido por la autoridad competente.
- Resolutivo en materia de la Anuencia de Protección Civil expedido por la autoridad competente.
- Factibilidades para la dotación de Agua Potable, Drenaje Sanitario y Electrificación expedido por la autoridad competente.

PAGO DE DERECHO

USO	V.S.M.	SALARIO MÍNIMO	ADICIONAL 15% TOTAL	
Comercio	0.15	\$73.04	\$0.82	12.60 /m2

6.3. Breves Aspectos de Derecho Laboral.

Nuestros trabajadores tendrán los derechos y obligaciones que marca la Ley Federal del trabajo TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 12-06-2015.

6.4. Propiedad Intelectual (Derechos de Autor, Modelos de Utilidad, Patentes, Marcas, Secretos Industriales, etc)

REGISTRO DE MARCA ANTE EL IMPI

Este registro tiene una vigencia 10 años a partir de la fecha en que se solicite y puede renovarse seis meses antes o seis después de que expire.

Pasos:

1. El primer paso es realizar una búsqueda fonética en el apartado del Banco Nacional de Marcas (Marca-Net), que encontrarás en la página del Instituto.
2. Si no está registrado, puedes iniciar el proceso con el llenado del formulario de signos distintivos que encontrarás en apartado de formatos del portal del IMPI.
3. En este documento debes indicar quién registrará la marca, domicilio, teléfono y otros datos generales, así como qué productos o servicios se quieren distinguir. También debes especificar si has usado antes la marca o no.
4. Si ya solicitaste el registro en otro país y quieres que se reconozca la fecha legal extranjera, apúrate porque sólo tienes seis meses para solicitarla ante el Instituto después de dicho trámite. En caso de marcas innominadas, mixtas o tridimensionales es necesario pegar la etiqueta del logotipo a registrar, con medidas de 10 centímetros cuadrados máximo y 4 centímetros mínimo.

5. Este proceso puede durar de seis a ocho meses para que se dé el certificado, el cual tiene un costo de 2 mil 303.33 pesos; en caso de renovación es de 614.77 pesos.

7. Plan de Trabajo en gráfica de Gantt.

En siguiente grafica se muestra el tiempo necesario para la puesta en marcha del negocio:

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Búsqueda de local	■	■	■									
Trámite de permisos y registro de marca				■	■							
Solicitud de acrílicos, estantería				■	■	■						
Compra de equipo de sonido y cómputo					■	■	■					
Impresión de papelería e imagen corporativa					■	■	■					
Adecuación del local						■	■	■				
Compra y acomodo de inventario inicial								■				
Apertura de operaciones									Apertura			