

UDEM

DIVISIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

ESCUELA DE NEGOCIOS

LICENCIATURA EN CREACIÓN DE NEGOCIOS E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Proyecto de Evaluación Final:

Licenciatura en Creación de Negocios e Innovación Empresarial

MiSuper

Rafael González González 352384

Gonzalo Montemayor Altamirano 341627

“Damos nuestra palabra que hemos realizado esta actividad con integridad académica.”

San Pedro Garza García, N.L., al 21 de noviembre del 2019

Índice

Introducción.....	2
Marco Teórico.....	2
Metodología.....	3
Antecedentes.....	3
Problemática.....	8
Aplicación de Metodología.....	9
Segmentación de Mercado.....	15
Resumen Ejecutivo.....	17
Descripción del Servicio.....	18
Propiedad Intelectual, Certificaciones Actuales y Alianzas Actuales.....	22
Riesgos Técnicos, Financieros, Legales y de Mercado y Plan de Contingencia.....	25
Sector al que pertenece.....	28
Viabilidad de Mercado.....	29
Viabilidad Financiera.....	38
Viabilidad Técnica.....	45
Descripción de Cadena de Valor.....	50
Anexos.....	52
Índice de Anexos.....	55
Referencias.....	56

Introducción

Este plan de negocio es creado a base de una investigación en la cual se encontró una falta en el mercado abarrotero, debido a que los mismos dueños surten su propio inventario y pierden tiempo y dinero ya que por rapidez y eficiencia se van por tiendas que tienen precios más altos de lo que ellos esperan o de lo que deben de comprar para obtener la ganancia esperada.

El plan de negocios propone una *startup* llamada “MiSuper”, la cual se maneja en forma de ofrecerle al dueño de una tienda de abarrotes los productos que necesitan para su inventario en el mercado a través de una página de internet con sistema Watson IBM incorporado, el cual ayudará a identificar los mejores precios y promociones en todos los supermercados de Monterrey y area metropolitana, con el fin de que puedan conseguirlos al mejor precio y todo en un mismo lugar. Se podrá recoger dentro de la sucursal u optar por un envío por medio de terceros.

Marco Teórico

Se identificó un problema en la industria abarrotes al momento de comprar su inventario para para su negocio de venta al por menor. Les toma alrededor de 8 a 12 horas mensuales en lograr esto y representa una baja en sus utilidades mensuales. Para la solución de esto se seguirá la metodología de agile software development ya que consiste en una metodología estricta que se conforma por 6 etapas: Meet, Plan, Design, Develop, Test y Evaluate.

Metodología

Agile Software Development

La metodología utilizada para la investigación y creación de este negocio fue *Agile Software Development* debido a que MiSuper es un sistema innovador con plataforma en línea para poder comparar precios y comprar productos en el mismo lugar. Esta metodología se conforma por 6 etapas: *Meet, Plan, Design, Develop, Test* y *Evaluate*.

Según 360Logica (2019), lo más importante de esta metodología es que cada etapa es un resultado de la investigación correspondiente a la fase anterior, por lo que es necesario repetir los pasos en caso de encontrar algún error o área de oportunidad con el fin de encontrar la mejor forma desarrollar el sistema. Además, este método es altamente reconocido por su flexibilidad, rapidez, eficiencia, consistencia y respuesta especialmente ante los resultados esperados de los proyectos en desarrollo de software.

Por otro lado, se enfoca principalmente en las personas y se orienta a través de la comunicación, por lo que las investigaciones son directamente con clientes potenciales y terceros.

Antecedentes

Las tendencias que se encontraron según la investigación son las siguientes:

Según la Alianza Nacional del Pequeño Comerciante, o mejor conocida como ANPEC, existen 750 mil tiendas de abarrotes en México, de los cuales se reconoce que no cuentan con los recursos tecnológicos necesarios para implementarlos dentro de su negocio y siguen trabajando de formas anticuadas, por lo que limitan su crecimiento. De estas tiendas, se promedia que cada una tiene ventas en promedio de \$40,000 pesos mexicanos mensuales. (Mora, M., 2019).

Por otro lado, según Misael Mora (2019), existen 31.5 millones de hogares en México, de los cuales cada uno consume el 35% de sus gastos en tiendas de abarrotes, por lo que se calcula que cada hogar en México visita 276 veces al año una tienda de abarrotes en promedio. Con esta información se puede deducir que el mexicano promedio visita tiendas de abarrotes durante aproximadamente el 75% del año.

La Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, en su estudio del Perfil del Sector Mayorista Abarrotero, hecho en el 2016, describe cómo del 2009 al 2016, el canal mayorista abarrotero tuvo un crecimiento de aproximadamente \$51,517 millones de pesos mexicanos. Esto representa alrededor de 47.8%. Además, según la siguiente tabla, así es cómo representa este incremento en cada indicador importante del país.

Ventas anuales	2009	2016
Producto Interno Bruto	0.8%	1.1%
PIB comercio	5.3%	6.9%
Inversión Extranjera Directa	32.2%	33.0%
Ingresos Petroleros	16.3%	55.0%
Remesas	28.1%	32.2%
Turismo	53.2%	44.0%

Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacional de México.
SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público)

En un estudio más reciente, realizado por Susana González del periódico La Jornada (2019), describe como presidente ejecutivo de la ANAM, Iñaki Landáburu explica que el comercio de las tiendas de abarrotes mayoristas tuvo un crecimiento del 6.2% en cuanto a valor monetario y un 1.5% en volumen de ventas. Además, también se encontró que solo en el mes de diciembre del 2018 hubieron ventas representando un equivalente de \$17,159 millones de pesos de las cuales fueron \$2,546 millones de pesos de la región 2, que se conforma por Chihuahua, Nuevo León, Durango, Zacatecas, Tamaulipas y San Luis Potosí, representando aproximadamente el 15% de las ventas del mes mencionado anteriormente.

Según el INEGI, al 2018 existe un total de 18,507 abarrotes en Monterrey y su área metropolitana. Se eligieron 4 municipios para comenzar la investigación, siendo los predominantes en la cantidad de tiendas de abarrotes. El primero es el municipio de Monterrey con 4,666 abarrotes, es decir el 25.2% del total de las tiendas de abarrotes. Siguiendo es Guadalupe, con 2,372 tiendas de abarrotes, siendo el 12.8%; tercero es Apodaca con 1,608 tiendas de abarrotes, es decir 8.7% y por último San Nicolás tiene 1,230 tiendas de abarrotes equivalente al 6.6%.

A continuación, se presenta una tabla con todas las tiendas de abarrotes en Monterrey y área metropolitana divididos por municipio:

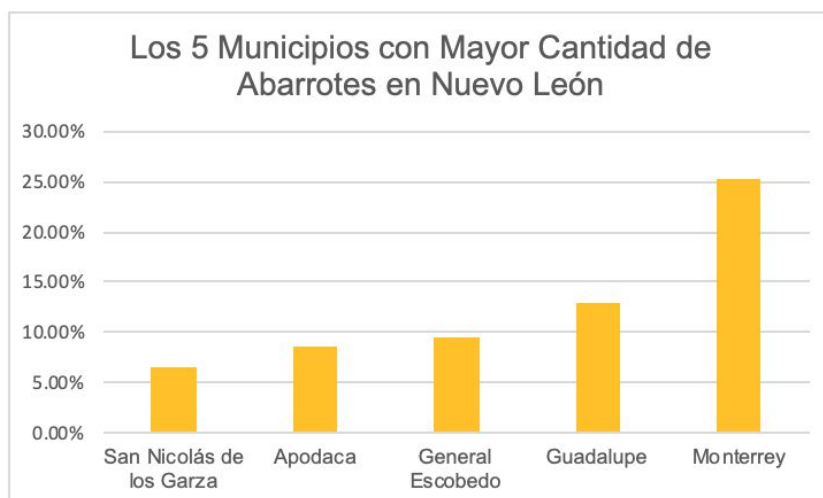
Municipio	# abarrotes	% en Mty y AM
Abasolo	22	0.12%
Agualeguas	18	0.10%
Allende	160	0.86%
Anáhuac	124	0.67%
Apodaca	1608	8.69%
Aramberri	71	0.38%
Bustamante	33	0.18%
Cadereyta Jiménez	439	2.37%
Cerralvo	51	0.28%
China	42	0.23%
Ciénega de Flores	181	0.98%
Doctor Arroyo	151	0.82%
Doctor Coss	4	0.02%

Doctor González	21	0.11%
El Carmen	101	0.55%
Galeana	104	0.56%
García	821	4.44%
General Bravo	22	0.12%
General Escobedo	1759	9.50%
General Terán	51	0.28%
General Treviño	8	0.04%
General Zaragoza	40	0.22%
General Zuazua	249	1.35%
Guadalupe	2372	12.82%
Hidalgo	94	0.51%
Higueras	6	0.03%
Hualahuises	35	0.19%
Iturbide	20	0.11%
Juárez	1169	6.32%
Lampazos de Naranjo	53	0.29%
Linares	417	2.25%
Los Aldamas	5	0.03%
Los Herreras	21	0.11%
Los Ramones	6	0.03%
Marín	21	0.11%

Mechor Ocampo	7	0.04%
Mier y Noriega	34	0.18%
Mina	28	0.15%
Montemorelos	332	1.79%
Monterrey	4666	25.21%
Parás	8	0.04%
Pesquería	123	0.66%
Rayones	9	0.05%
Sabinas Hidalgo	221	1.19%
Salinas Victoria	201	1.09%
San Nicolás de los Garza	1230	6.65%
San Pedro Garza García	227	1.23%
Santa Catarina	929	5.02%
Santiago	164	0.89%
Vallecillo	3	0.02%
Villaldama	26	0.14%
Total de Tiendas de Abarrotes	18507	100.00%

Fuente: Denué, 2019

En la siguiente gráfica se puede ver cómo en de los 5 municipios con mayor cantidad de abarrotes en el estado, la mayoría se concentra en el municipio de Monterrey.



Fuente: Denuc, 2019

Problemática

De acuerdo a las 100 entrevistas que se realizaron hacia los abarroteros por diferentes áreas de Monterrey, se logró identificar una problemática que representa el 87% de ellos. Lo que se identificó fue que los proveedores directos no les distribuyen varios tipos de producto, tal como atún, elote, tortillas, aceite, pañales, sal, verduras, etc. Comentaron que ellos mismos (el 87%) tienen que ir al SAMS, COSTCO o Soriana para comprar esos productos.

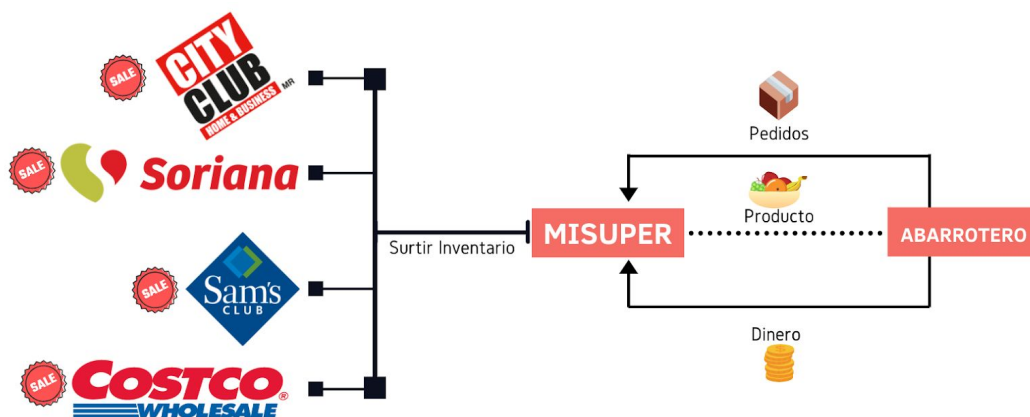
Ellos hacen el super 1 o 2 veces a la quincena y les toma un tiempo promedio de 2 a 3 horas lo cual significa un total de 8 a 12 horas de “tiempo perdido” por mes el 78% de ellos tienen que cerrar la tienda para hacer eso ya que no tienen personal que los reemplace. Así mismo, con MiSuper, van a lograr eliminar estos cuellos de botella que frena a más de 16,000 tiendas del sector abarrotero en Nuevo León.

De esa forma, se sabe que los clientes si aprovechan actualmente las promociones para re-vender sus productos, sin embargo, se compensa con productos que les salen más caro y lo deben de incluir en su cartera de productos para lograr una “compra completa” por parte de sus clientes. De ser así, si obtienen sus productos con pura promoción (como lo detecta el Watson), les va a ocasionar a las tiendas de abarrotes un incremento en la rentabilidad y eficiencia de ventas en las mismas.

Aplicación de Metodología

Meet trata del primer encuentro de la investigación, en la cual se aplicó la validación de mercado con las entrevistas realizadas y mencionadas anteriormente. Fueron 100 entrevistas en diferentes locales de tiendas de abarrotes en las cuales se aterrizaron 4 conceptos clave: el método de entrega del producto, la lista de precios de los productos, el precio bajo que se ofrecerá y la forma en la que se recogería el producto.

La siguiente etapa del ASD es Plan, en la cual se seguirá en la parte de investigación para ver cómo sería el proceso de servicio. Se realizaron algunas visitas a los supermercados además de las pláticas con gerentes de tienda de abarrotes, los cuales sirvieron de apoyo con las entrevistas, y se llegó a la conclusión de que el proceso de servicio sería el siguiente:



En el proceso de negocio anterior se puede ver como se surtirá el inventario de MiSuper a través de los descuentos encontrados en la plataforma de nuestro sistema, con diferentes supermercados como lo son City Club, Soriana, Sam's, Costco, Walmart, H-E-B, entre otros. Al realizar esto, el abarrotero realiza su pedido a través de la página en línea y se le surtirá el producto necesario en base a los precios que más convengan. Una vez que se tiene esto, el abarrotero puede pasar a recoger su pedido al

día siguiente hábil y tener su inventario completo rápidamente, con sencillez en el proceso y precios baratos en comparación al método que utilizaban anteriormente.

Además, en esta parte también se define el funcionamiento de la estructura organizacional de la empresa que sería: Gonzalo como Director Ejecutivo, Rafael como Director de Operaciones, ambos en el mismo nivel como socios y asumiendo el rol de Director Financiero. Siguiendo sería el gerente de ventas, contratado para que administre las ventas de la sucursal y de la página y finalmente sería el chofer, quien se encargará de recoger los pedidos en los supermercados y tenerlos acomodados por pedido con el fin de que el cliente pueda llegar a recogerlo a la sucursal cómodamente.

En la etapa de Design, se definió el logo, la colorimetría y la estructura de la página web y la aplicación. La colorimetría se definió como morado y naranja debido a que su combinación se complementa en cuanto a la visión de los colores y sus significados. El blanco representa hacia el cliente calma y estabilidad. El rojo que representa balance, atracción y apetito hacia el usuario.

Logo

Logo:

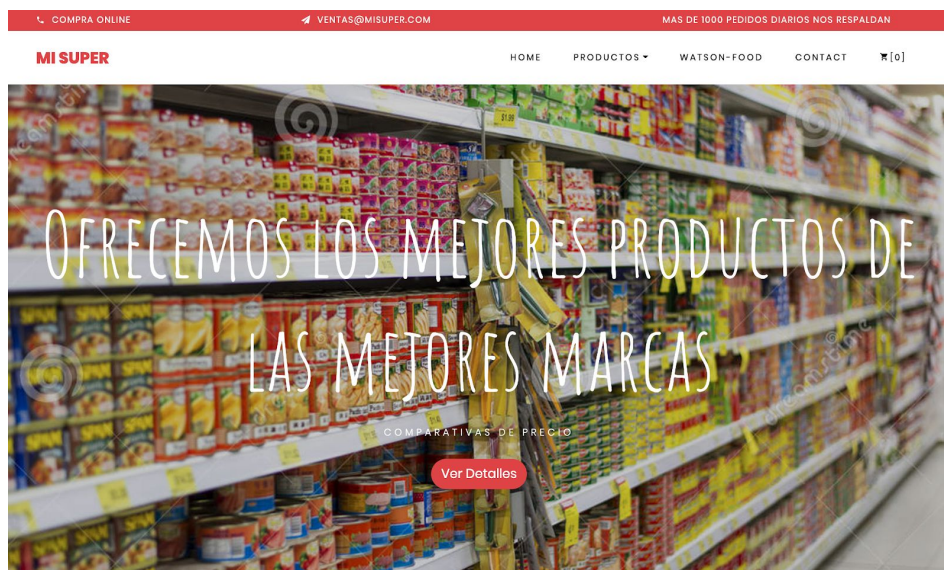


Logo Corto:



Se llegó a la conclusión de que el diseño de la estructura de la página web así como de la aplicación debe de ser con una navegación sencilla para el cliente, para que puedan verlo y hacerlo rápido, así como brindar el servicio de atención personalizada dentro de la misma página, con un sistema automatizado de *pop-up* que aparezca ofreciendo ayuda para que no tengan problema en preguntar sus dudas en caso de que tengan.

Inicio:



Colecciones:

MI SUPER HOME PRODUCTOS WATSON-FOOD CONTACT [0]


COMPRA LIBRE
COMPRAS SUPERIORES A \$100

SIEMPRE FRESCO
PAQUETE DE PRODUCTOS


CALIDAD SUPERIOR
PRODUCTOS DE CALIDAD

SOPORTE
SOPORTE 24/7


Tuny
Atún




Vegetales
Productos sin conservadores
[Comprar Ahora](#)




Aceite
Nutrioli



Frijoles
Isadora




Enlatados




Colecciones y productos:


MI SUPER HOME PRODUCTOS WATSON-FOOD CONTACT [0]

Frijoles





Enlatados











Productos Destacados

Nuestros Productos

Selecciona tus productos y agrégalos al carrito de compras.


Productos:

MI SUPER HOME PRODUCTOS ▾ WATSON-FOOD CONTACT 🛒 [0]

<p>30%</p>  <p>MAYONESA \$19.00 \$15.50</p>	 <p>SALSA CATSUP \$8.90</p>	 <p>CHICHAROS \$8.42</p>	 <p>CHUPA CHUP \$12.50</p>
<p>30%</p>  <p>PURÉ DE TOMATE \$20.00 \$25.50</p>	 <p>SALSA VERDE \$33.50</p>	 <p>ZANAHORIA EN LATA \$12.50</p>	 <p>JUMEX MANGO \$32.70</p>

Promociones:

MI SUPER HOME PRODUCTOS ▾ WATSON-FOOD CONTACT 🛒 [0]



Los mejores precios para ti

Diariamente

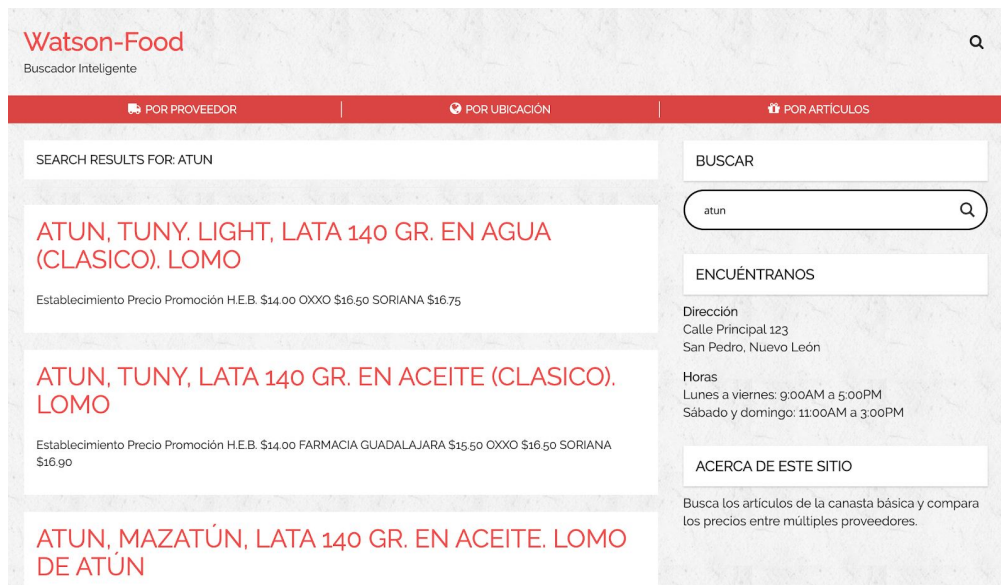
Contamos con el mejor surtido de calidad de las mejores marcas.

Espinacas
\$10 a solo \$5

30 DAYS **05** HOURS **06** MINUTES **02** SECONDS

⬆

Búsqueda Watson:



En la sección de Develop, entra el sistema Watson, el cual proviene de la empresa IBM, sin embargo se modifica a nuestras necesidades las cuales son: tener actualización de precios cada 5 minutos con una duración de vida útil gratuita de 13 años, por lo que se podrá tener acceso a 12 actualizaciones por hora.

Además, en esta misma sección se desarrolló la página web, en la cual se vincula el sistema Watson con la página de MiSuper; además de la alianza con Conekta como proveedor para recepción de pagos con tarjetas de crédito y débito, así como la opción de depósito en efectivo con OxxoPay y transferencia electrónica vía SPEI; la contratación de PayPal para pagos seguros por medio de la plataforma. Por otro lado, incluir al final del pedido una selección para la opción deseada del cliente, ya sea recoger en sucursal o envío por medio de terceros.

Siguiente es la sección de Test en la cual se realizan las pruebas live del sistema inteligente Watson y de cómo está ligado con MiSuper, éstas son internas para comprobar que el sistema funciona a través de la página una vez que se agrego el 25% de incremento en los precios de venta.

Por último está la sección de Evaluate en la cual se busca una opinión del cliente sobre el servicio brindado a través de Google, llamadas telefónicas, recomendaciones o encuestas enviadas por correo electrónico.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado que se identificó como el más importante dentro del estado de Nuevo León, fue el municipio de Monterrey, ya que de acuerdo a datos del INEGI (2019), es donde se ubica el mayor número de tiendas de abarrotes, y de acuerdo las entrevistas realizadas, son los que principalmente abarcan la clase media baja y con los que se puede llegar a un acuerdo bajo un contrato de trabajo formal y un compromiso mutuo.

Resumen de Evidencias

Preguntas de las entrevistas

Realización de 100 entrevistas a diferentes tiendas de abarrote

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

- ¿Cómo consiguen el producto que venden?
- ¿Que productos son los que compran?
- ¿Que productos son los que les distribuyen?
- ¿Cual es el procedimiento que hace cuando va a comprar la tienda?
- ¿Cierra su local para ir a comprar producto?
- ¿Cuanto tiempo cierra su local para ir a comprar producto?
- ¿Cuántas ventas haría en ese tiempo perdido aproximadamente?
- ¿Cada cuanto tiempo van a comprar producto?
- ¿Cuánto gastan en ese pedido?
- ¿Cuales son los 5 productos que más compra para vender?

- ¿Cual sería tu respuesta al saber que hay una manera más eficaz y barata de hacer tu pedido?

Con la empresa Misuper es posible.

Resultados

- Se pudo observar que a la mayoría de los entrevistados les distribuyen marcas grandes como sabritas, coca cola, heineken, gamesa, etc.. Sin embargo, para productos más tradicionales tienen que ir ellos mismos a comprarlo a un supermercado o comercializadora.
- Se identificó que los abarroteros compran en mayoría productos enlatados como atún, elote, chícharos, jalapeños, etc.. al igual que productos de limpieza como shampoo, acondicionador, jabón, entre otros. También productos más específicos como aceite, pañales, comida para animales, sobres etc..
- Los productos que les distribuyen son en mayoría bebidas, papas fritas, pan y galletas.
- El 87% de nuestros clientes cierran su tienda sin personal para ir a comprar lo de la quincena o semana.
- Se tardan entre 2 a 3 horas en hacer el super y regresar.
- La mayoría de los abarrotes van semanalmente por sus productos pero hay una gran parte que lo hace quincenal.
- Los clientes gastan en promedio 2500 pesos a la semana o 5000 quincenales.
- Los de mayor presencia son frijol, elote, tortilla, aceite y arroz
- La mayoría de los clientes no pensaban que había una mejor manera de hacer el super y estaban interesados al escuchar de nuestra empresa.

Resumen Ejecutivo

Historia

MiSuper comienza en una carne asada en la cual se prepararon unas aceitunas con diferentes mezclas de salsas y especias las cuales quisieron introducirlas en el mercado. Debido a que los dos tienen contactos dentro de los supermercados H-E-B y Soriana, decidieron realizar una junta con ellos para ver el grado de dificultad y proceder con el comienzo de la venta del producto; sin embargo, se dieron cuenta de que no era tan sencillo como pensaron. Esto fue porque para una empresa pequeña, el mercado a abarcar es muy grande y competitivo, además de que los supermercados tienden a tener un sistema de pagos muy lento y no es nada conveniente para comenzar por la falta de liquidez.

Después de las juntas, descubrieron que en lugar de ser productores de un alimento, podrían ser distribuidores de diferentes productos que ya estén dentro del mercado desde hace tiempo y además ayudar a las empresas pequeñas y medianas a introducirlos en tiendas de abarrotes. Además, manejar un sistema para que tengan el mejor servicio posible en comparación a las dinámicas de compra de inventarios y de servicios de entrega que manejan ahorita. Esto con el fin de crear a la empresa como un proveedor de confianza, eficiente, eficaz y recomendable con el resto de las tiendas de abarrotes.

Propuesta de Valor

Surtir los inventarios de las tiendas de abarrotes ofreciendo el menor precio y la mejor logística de compra posible.

Con esta propuesta de valor se buscan tres cosas: innovación tecnológica, mejor precio en el mercado y mayor logística de compra. Esto se piensa lograr con la plataforma Watson, que ayudará a tener la forma más rápida y eficiente para conseguir las diferentes promociones y precios de todos los supermercados de Monterrey y Area Metropolitana. De esta manera, se obtendrá un precio de lista que ayudará a comparar con el precio que se

ofrece al abarrotero, para que ellos puedan tener ese punto de comparación y darse cuenta de que realmente podrán tener los mejores precios y la comparativa en un mismo lugar.

Por otro lado, se busca ofrecer el servicio de que tengan todo junto; por lo que se busca que además de que la plataforma sirva de comparativa, puedan tenerla también para realizar o agendar su pedido y tenerlo listo ese mismo día para que lo puedan recoger al día siguiente a primera hora. Con esto, se demuestra que se puede ahorrarles tiempo que antes perdían al momento de tener que salir de la tienda y cerrarla para surtir productos que se les puede conseguir.

Al igual, a cada cliente se le realiza un estudio de compra para poder recomendarle el pedido óptimo a realizar. De acuerdo a sus comportamientos de compra, se podrá maximizar el pedido para que sea más revolvente y con ello, haciendo el negocio del abarrotero más rentable.

Descripción del servicio

¿Qué es MiSuper?

MiSuper es una innovación en búsqueda de productos perecederos para las tiendas de abarrotes con algoritmos e inteligencia automatizada para obtener los precios más bajos de los supermercados, y en base a eso revender los productos, creando un costo rentable para nuestros clientes y una rentabilidad aumentada hacia la empresa.

Estructura Organizacional

Rafael González (socio con 50% del capital) tomará el rol de Director de Operaciones y se encargará de:

- Prospeccionar, tanto llamadas en frío como realizar visitas en tienda física a los posibles clientes para presentarles el servicio que se ofrece.
- Crear alianzas estratégicas con clientes fuertes como: Hoteles, Restaurantes, Bares, entre otros.
- Crear alianzas con los Supermercados para que consideren nuestros pedidos como prioridades.
- Atención a clientes, realizando visitas para mejorar en el servicio.

Gonzalo Montemayor (socio con 50% del capital) tomará el rol de Director Ejecutivo y se encargará de:

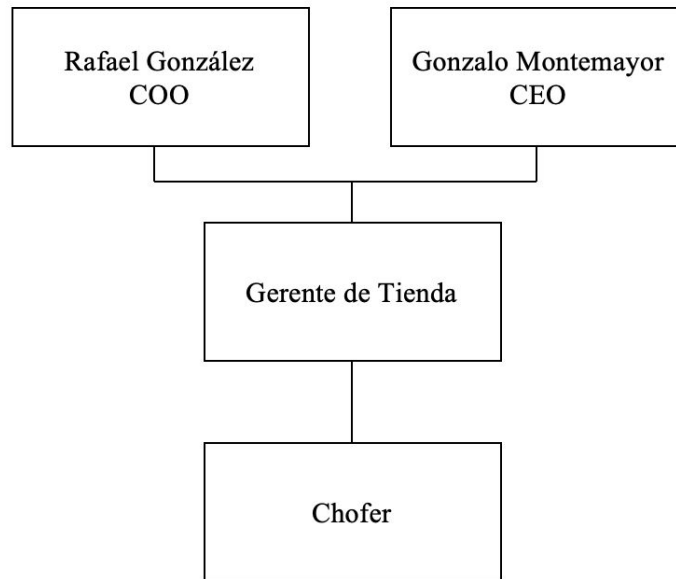
- Mejorar el programa, alimentando la base de datos con los nuevos productos que van saliendo al mercado.
- Analizar el comportamiento de los pedidos con los clientes para eficientizar los tiempos de los pedidos.
- Crear alianzas estratégicas con clientes fuertes como: Hoteles, Restaurantes, Bares, entre otros.
- Educar el Machine Learning para que aprenda a ubicar promociones más específicas. (3x2)
- Buscar mercados residenciales
- Contabilidad del negocio

Gonzalo representará el rol de Director Financiero de la empresa, con el fin de crear un reporte cada mes para monitorear los flujos del negocio y que tenga un orden.

El gerente de tienda se encargará de llevar el control de los pedidos realizados así como hacer la lista para la compra. Al igual tendrá que ordenar los pedidos cuando llegue el cargamento con la ayuda del chofer. También la atención a los clientes para cobrar y entregar los productos. Asignar los horarios que los clientes podrán pasar por sus productos conforme hayan realizado el pedido.

El chofer se encargará de pasar por los productos que ya lo estarían esperando

en el pickup de los supermercados y acomodar los pedidos de cada cliente.



Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

Fortalezas

- La empresa cuenta con los precios más bajos en el mercado.
- Disponibilidad de productos en todo momento.
- Ahorro de tiempo para clientes.
- Página web sencilla de utilizar.
- Sistema avanzado para la identificación de productos en oferta.
- Aplicación fácil de utilizar.
- Se le muestra al cliente una presentación sobre los ahorros que obtendría con la empresa en comparación a los demás supermercados.
- Analisis de compra conforme al comportamiento del cliente

Oportunidades

- Días especiales de ofertas como el buen fin
- Generación tecnológica emergente
- Marketing digital

- Corner shop
- Mercados residenciales.

Debilidades

- Un día de desfase en la entrega
- No se cuenta con productos disponibles en tienda
- Dependientes del sistema
- Mucho manejo de efectivo para una rentabilidad baja
- Se obtiene una respuesta durante un lapso de 24 horas de que se realiza el pedido.

Amenazas

- Incremento en aranceles
- Páginas web de competidores más seguras
- Falta de entrega por parte de nuestros proveedores
- La entrada de nuevos competidores con el mismo giro de negocio.
- Falla técnica que frene el negocio
- Corto de luz

Propiedad Intelectual, Certificaciones Actuales y Alianzas Actuales

Propiedad Intelectual: Registro en el IMPI

En el Instituto Mexicano de de la Propiedad Industrial se dio de alta la marca MISUPER INNOVACIÓN como una marca registrada nominada, de forma que no podrá ser utilizada por alguien más. El registro de la marca tiene 1 año de validez y se tendrá que renovar cada año.

gob mx		
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial		
Datos del signo distintivo		
Signo que solicita: <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>	<input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial	
<input type="radio"/> Registro de Imagen Comercial	<input checked="" type="radio"/> Registro de Marca	
<input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial	<input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva	
Fecha de primer uso en México:	<input type="text"/> DD / <input type="text"/> MM / <input type="text"/> AAAA <input checked="" type="checkbox"/> No se ha usado	
Clase: <input type="text" value="35"/>	Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial: ALGORITMO E INTELIGENCIA AUTOMATIZADA; BÚSCA DE PRECIOS MAS BAJOS PARA PRODUCTOS ABARROTEROS Y PERECEDEROS	
Denominación: <small>(En el caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integren por palabras, letras o números)</small>	<input type="radio"/> Continúa en anexo	
Elementos sobre los cuales No se solicita protección:	Representación del signo:	
<input type="radio"/> Continúa en anexo	MISUPER INNOVACION	
Ubicación del establecimiento		
Código postal:		
Calle:		
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avda Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>		
Número exterior:		Número interior:
Colonia:		
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>		
Localidad:		
Municipio o demarcación territorial:		
Entidad federativa:		
Entre calles (opcional):		
Calle posterior (opcional):		
País:		

Fuente: IMPI

Permisos y trámites

Registro Federal de Contribuyentes

Por ser una empresa PYME y con un ingreso menor a los \$2 millones de pesos, el alta en el Registro Federal de Contribuyentes se hizo a través del Régimen de Incorporación Fiscal a nombre de Rafael González González y con el RFC con homoclave GOG970422P47, de esta forma se podrá quedar exentos a impuestos el primer año y los siguientes será un porcentaje mínimo.

Registro Estatal de Causantes

Este registro se realizó con el mismo RFC mencionado anteriormente, con el fin de tener y cumplir con las obligaciones fiscales en Nuevo León correspondientes especialmente a la autorización de la venta final de bebidas con contenido alcohólico.

Aviso de Apertura de Establecimiento

Una vez que se contrata la renta del local en el Centro de Monterrey, se presentará el Aviso de Apertura de Establecimiento a través del SAT con el fin de cumplir con el código fiscal de la federación y la resolución miscelánea fiscal. Este se hará a partir del segundo mes de la renta del local.

Certificaciones

La Certificación de Alimentos otorgada por la COFEPRIS con el fin de controlar y vigilar las acciones de vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas, por lo que es necesario obtener esta certificación para poder proceder con la venta de los alimentos a las tiendas de abarrotes de manera confiable y que ellos estén enterados de que se cuenta con la capacidad y los cumplimientos con los requisitos para la venta del cliente.

Alianzas Estratégicas



Fuente: <https://verdex.mx>

Se realizará una alianza estratégica principalmente con una empresa, cuyo giro de negocio es enfocado en la comercialización de frutas y verduras llamada “Verdex”. Tendrá la finalidad de convertirse en un proveedor indispensable en la empresa y de completa confianza para poder ofrecer variedad de productos al menor precio. Por otro lado, uno de los productos que más tienen dificultades de conseguir las tiendas de abarrotes, son las frutas de verduras. Y con eso, “MiSuper” puede atraer a los clientes con ese principal factor denominador para que de pasada realicen su compra completa y aprovechar las demás ofertas.



Fuente: <https://quiken.mx/home>

Otra de las empresas potenciales para crear una alianza es “Qūiken”, que es una empresa Mexicana ubicada en Monterrey, especializada en proporcionar servicios de entrega de productos a empresas, comercios y restaurantes en la ciudad y su área metropolitana. De esta forma, ayuda a la empresa a enfocarse en las tareas que sean de

mayor importancia, disminuyendo costos extras de logística. También, es una empresa que trabaja las 24 hrs del día y eso es un beneficio para que “MiSuper” pueda responder de forma inmediata y con distintas opciones de entrega.

Riesgos Técnicos, Financieros, Legales y de Mercado y Plan de Contingencia

Riesgo	Plan de Contingencia
Retorno de producto (Merma)	Guardar el producto en la tienda para que se incluya en el siguiente pedido.
La renuncia de alguno de los empleados	Contratar a otra persona con los requisitos solicitados.
Robo de producto de parte del personal	Cada chofer tendrá un teléfono donde se podrán rastrear todos sus movimientos y así lograr ver las rutas y que se pueda tener un monitoreo para tener un control.
Accidente automovilístico en el que esté involucrado el camión y el chofer	Deberán de ir los mismos dueños inmediatamente por el producto para llevarlo al almacenamiento mientras el chofer se encarga del seguro.
Pérdida de clientes potenciales	Buscar la forma de conseguir los clientes de vuelta con descuentos en las primeras compras y una atención personalizada para que se pueda ofrecer un seguimiento adecuado con un CRM adecuado para tener un control midiendo las entradas y salidas de nuevos clientes.
Algún accidente en la ruta que afecte los tiempos de entrega	Ser debe de avisar el suceso con el chofer mientras que los dueños realizan una nueva ruta

	de contingencia para ahorrar tiempo. Esta se le enviará directamente al teléfono del chofer.
La cancelación de proveedores o la falta de disponibilidad de los días acordados.	Llamar siempre antes de ir a recoger los pedidos del día para confirmar de que ya lo tiene el proveedor disponible y en base a eso estar avisados con tiempo, para que en caso de que ocurra un cambio, lograr corregirlo sin afectar los tiempos.
Riesgo de tener problema con el crédito o financiamiento para invertir en el negocio	Todas las utilidades durante el primer año serán reinvertidas solamente para el negocio y se tendrá un resguardo en espera en caso de que esto suceda.
Que sean más los costos que las ganancias por mucho tiempo por falta de clientes	Cambiar la estrategia de prospección y eficientizar los tiempos para lograr una buena reputación en la forma de trabajo de la empresa y en base a eso, poder tener un historial de pedidos exitosos para reflejar confiabilidad en los clientes.
Riesgos por demora en la papelería de documentos necesarios	Contratar a gestores que se especialicen en las áreas específicas para poder agilizar el proceso.
Que los clientes quieran pedir financiamiento en un principio y tarden en pagar o no lo paguen.	No se permite financiamiento ya que para cada producto solicitado, se va a solicitar liquidar la compra completa con los términos y condiciones definidos que protegen al cliente de cualquier error en la compra.
Que el chofer no asista al trabajo por problemas personales en algunas ocasiones	Tener siempre a la mano el contacto de empresa de subcontratación, para que cuando se presenten estas situaciones poder responder con rapidez con el apoyo de un tercero.
Problemas legales en el futuro con algún tipo de norma o ley que cambien que puedan afectar a	Reestructuración de modelo de negocio para poder cumplir con la ley y modificar el contrato

la empresa	de la empresa hacia el cliente para tener las normas actualizadas y por escrito.
Que la competencia crezca todavía más y abarquen la mayor parte del mercado por la experiencia con la que cuentan	Buscar nuevas áreas de mercado o mejorar el servicio con el que se cuentan para poder tener una ventaja competitiva.
Que tenga alguna falla mecánica el camión y afecte las entregas del día	Formar una alianza con empresas como “MaxiRent” que dan servicio de renta de transportación para que se puedan enviar una camioneta lo antes posible para poder llevar el inventario a su destino.
Que los clientes cancelen el pedido de última hora	El pago estará realizado desde antes que se realice la compra para que se tengan asegurados los pedidos y que no se aceptan cancelaciones al menos a que sea un caso en especial y se revisará a detalle para ver los factores.
Incremento del precio de la gasolina por algún tipo de reforma gubernamental	Se tendría que agregar un porcentaje de cada producto para poder cubrir ese gasto. También, se podrían buscar nuevas opciones de traslado como estaquitas solares o moto estaquitas.
Que no cumpla la empresa de marketing o no este funcionando y sea un gasto que no está generando utilidades	Poner límites con la empresa, en caso de que no funcione o no muestre resultados con fechas definidas, se dará de baja la empresa de marketing y se contrataría a una nueva agencia.
Que el rentero cancele la renta del local por problemas personales y que se tenga que buscar otra ubicación.	Todo rentero al realizar el contrato con el derechohabiente deberá de avisar con tiempo para poder buscar otro lugar a donde trasladar el negocio y no afecte los tiempos valiosos.
Falla en la conexión de internet.	Comprar un dispositivo 5G para tener un respaldo
Falla en sistema.	Se realiza una llamada al equipo del soporte

	técnico. Aquellos que hicieron el programa con inteligencia artificial.
Página web hackeada	Incrementar la seguridad de la página y contratar a nuestra persona de sistemas para que pueda recuperar la página
Que se borre la base de datos del sistema	Se cuenta con la disposición de un disco duro donde vendrán todas especificaciones del sistema en caso de ser eliminado y semana tras semana ir guardando ahí mismo la base de datos.

Sector al que pertenece

Sector de Tiendas de Abarrotes y Misceláneas en México.

Viabilidad del Mercado

Competencia

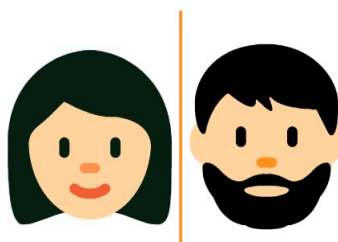
Como competencia se encontraron dos empresas ya establecidas que se dedican a la distribución de las tiendas de abarrotes. La primera siendo “Comercializadora JM” Mayoreo de Abarrotes, fundada en el 2002 y con 3 sucursales en Monterrey y su área metropolitana, la sucursal matriz se encuentra en Juárez. Maneja dos tipos de vendedores, el primero siendo con telemercadotecnia (TMK), en el cual tienen asesores buscando clientes potenciales, y el segundo siendo a mayoreo. Además, tienen el servicio de compras en línea. Actualmente tienen 6,000 tiendas de abarrotes a las cuales les distribuyen, cuentan con más de 200 empleados y más de 200 proveedores, además de que tienen 22 unidades de reparto para cubrir toda el área metropolitana de Monterrey.

La segunda empresa es “Casa Garza de Monterrey”, que se fundó en 1931 cuando Sr. Irineo Garza decide un pequeño medio de mayoreo para tiendas de abarrotes. Actualmente cuentan con dos sucursales en Monterrey y área metropolitana, una siendo la sucursal y el Centro de Distribución en San Nicolás y la otra en Monterrey. Cuentan con servicios de crédito para sus clientes y con más de 1,500 productos para ofrecer a las tiendas de abarrotes. Actualmente tienen cobertura en Monterrey y su área metropolitana, Nuevo Laredo, Reynosa, Monclova, Nueva Rosita, Saltillo, Piedras Negras, Tampico, Ciudad Victoria y Torreón. Cuenta con servicios de compras en línea para facilitar el proceso a sus clientes.

Descripción del Mercado Meta

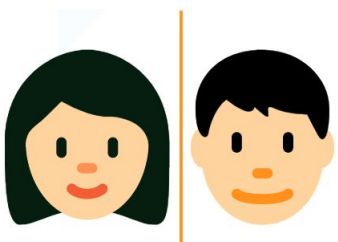
Perfil 1:

Abarrotero(a) de 35 – 45 años, con tienda localizada en el centro de Monterrey, estatus socioeconómico medio-bajo y un nivel de ventas alto, logo visible fuera del local, valores confiables e intereses en reducir costos y mejorar relación con proveedores, alta frecuencia de compra (una vez por semana)



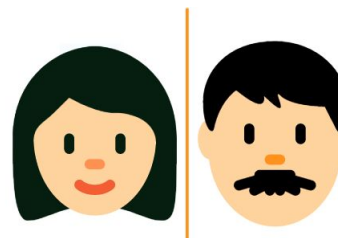
Perfil 2:

Abarrotero(a) de 25 – 35 años, con múltiples tiendas alrededor de Monterrey y su área metropolitana, nivel socioeconómico medio y alto nivel de ventas. De confianza, con alta frecuencia de compra y diferentes puntos de distribución.



Perfil 3

Abarrotero(a) de 45 años en adelante, formal y en busca de mejorar su servicio de distribución, con tienda localizada en Monterrey, estatus socioeconómico medio a medio bajo, en busca de relación de ganar-ganar para él y para la empresa. Frecuencia media de compra (2 veces al mes) pero altos niveles.



Validación del servicio en el mercado meta

Se realizaron un total de 100 entrevistas abiertas en el municipio de Monterrey de las cuales se encontraron diferentes palabras relacionadas como: “Tiempo de entrega”, “Precios”, “Barato” y “Yo voy por mis productos”.

7% de esos entrevistados no tienen alguna alianza con una comercializadora y no están interesados en comprar más producto del que ya les distribuyen, ya que tienen grandes proveedores con los que llevan tiempo trabajando y comenta que “no se quieren mover de ahí” como ganesa, sabritas, coca cola, cervecería, etc..

15% de los entrevistados mencionaron que van a comprar sus productos personalmente a bodegas o comercializadoras que se ubican cerca de ellos, como “Comercial Treviño”, Comercializadora el Aguila, comercializadora “La Colmenta”, en el caso de la fruta, “Mercado de Abastos”, entre otros.

4% de los entrevistados cuentan con una fuerte alianza con comercializadoras durante más de 5 años, siendo atendidos a domicilio y resolviendo sus necesidades como “Comercializadora JM” y “Comercial Treviño”.

74% de los entrevistados compran diferentes productos en tiendas más comerciales como SAMS, Soriana, Heb, Costco y Walmart.

87% de ellos están interesados en el servicio que se cuenta para ofrecerles con los precios bajos y forma de entrega mencionadas. De los cuales se estima que solamente el 5% de ellos realmente sí logren ser clientes potenciales. Es decir, si se toma el 25% de ese 87% de los abarrotos totales en Monterrey, dando un total de 1014 abarrotos.

De esos 240 abarrotos se tiene como objetivo, atacar al principio con un 40% (96 abarrotos) de esa clientela en el primer año, para poder llegar al punto de equilibrio en un lapso no mayor a los 8 meses, trazando metas a corto plazo para ir incrementando

exponencialmente el número de clientes. En otras palabras, esto va enfocado al 6% del total de las tiendas de abarrotes en Monterrey.

Estrategia de penetración en mercado meta

Se utilizarán las siguientes estrategias principales para potencializar al máximo la penetración en el mercado meta:

- Visitar personalmente la mayor cantidad de abarrotes semanalmente, para obtener posibles clientes.
- Ajustar los precios de forma que se puedan adaptar a nuestros clientes, y que de esta manera, se logre implementar una relación de ganar-ganar.
- Fomentar estrategias de recomendaciones a nuestros clientes ofreciéndoles promociones que les beneficie por cada referido.
- Aumentar canales de distribución
- Mejora continua en la calidad del servicio brindado para optimizar resultados.
- Agilizar los tiempos de entrega con un análisis personalizado donde se obtenga el pedido que comúnmente repite el cliente para que se pueda tener antes de que se realice el pedido.
- Generar estrategias de “post-venta” en donde se le dará seguimiento al cliente sobre comentarios en el servicio para con eso poder hacer ajustes e ir haciendo mejora continua
- Identificar a nuestros clientes como usuarios preferenciales por los pedidos realizados y que así vayan generando puntos para que en ocasiones puedan tener descuentos al momento de realizar sus compras por su fidelidad con la empresa.

Competencia Nacional e Internacional

- Rappi (Internacional): Es una de las competencias secundarias ya que Rappi no es solo un servicio para hacer compras en supermercados a domicilio, sino que su

función principal es el servicio a domicilio con restaurantes, sin embargo, también cuentan con el servicio al consumidor de hacer su súper a domicilio, por lo que también una parte es nuestra competencia. Rappi, además de tener servicios en México, cuenta con servicio en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú y Uruguay; por lo que se puede ver que su mercado es principalmente Latinoamérica.

- Cornershop (Nacional): Cornershop es un servicio de súper a domicilio mediante su aplicación, cubren 11 estados en México, por lo que sí son competencia directa a nuestro servicio. Sin embargo, su servicio es principalmente y únicamente para el consumidor a menudeo, ya que a pesar de que manejen tiendas como Costco o Sams dentro de su catálogo, los precios los inflan a mucho más de lo que están dentro de la tienda, por lo que el costo para el comprador es más alto de lo que sería con el negocio.

- Comercial Treviño (Nacional): Uno de las competencias líderes en el mercado es “Comercial Treviño”, que es una empresa también dedicada a la compra-venta y distribución al mayoreo y menudeo de productos abarroteros en Nuevo León. Fundada en 1937, que desde que comenzó, ha logrado ir incrementando y desarrollando innovaciones que le han beneficiado a la empresa de forma constante en la industria de los abarros. En un comienzo, operaban de forma tradicional, que es cuando asignan agentes de ventas por zonas, para que así se generará en ese tiempo un concepto de autoservicio con venta al mayoreo. Asimismo, hoy en día cuentan con más de 11 tiendas de Autoservicio Cash & Carry, “así como rutas con vendedores preventistas que en su conjunto atienden a más de veinte mil clientes.

Modelo de negocio

CANVAS

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación con Cliente	Segmentos de Mercado
Empresas de productos que forman parte de la canasta básica como Gamesa, P&G, Lala, etc. Empresas de renta de camiones o estaquitas.	Conseguir los con las empresas mencionadas en las alianzas clave. Conseguir los permisos necesarios Renta de transporte Conseguir los contratos con los abarroteros	Servicio de económico distribución, diseñado para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, en este caso los abarroteros. Lo que nos hace diferentes es que seremos el mejor precio de distribución en el mercado, cumpliendo con las entregas en tiempo y forma, con la disposición de arreglar cualquier problema que se encuentren de forma inmediata.	Distribución y asistencia necesaria exclusiva. Personalización del servicio y atención especializada. Esto se logrará a través de la captación de los clientes, además de inspirarles confianza y ganándonos sus recomendaciones a otros abarroteros de los que ya son clientes.	El segmento de mercado más importante se encuentra dentro del municipio de Monterrey ya que es el que predomina, principalmente a barroteros de clase media-baja con los que se pueda llegar a un contrato de trabajo formal y compromiso mutuo.
	Recursos Clave		Canales	
	Red de distribución y choferes Contratos con tiendas de abarrotes Productos para distribución Permisos necesarios		Dar a conocer el servicio para atraer a potenciales clientes a través de redes sociales, recomendaciones, encuestas, publicidad en panorámicos y televisión, local para alcanzar al cliente potencial.	
Estructura de Costos		Flujos de Ingreso		
Principalmente se considera la creación de valor, por lo tanto, se ofrecen servicios premium con un costo accesible para nosotros como distribuidores, creando un precio accesible para los clientes.		30% de la ganancia es utilidad, si algo llega a salir mal puede reducir hasta la mitad de eso.		

Segmentación de Mercado

El segmento de mercado que se registró como el más importante dentro del estado de Nuevo León fue el municipio de Monterrey, ya que de acuerdo a datos del INEGI, es donde se ubica el mayor número de tiendas de abarrotes, y principalmente son los que abarcan la clase media baja y con los que se puede llegar a un acuerdo bajo un contrato de trabajo formal y compromiso mutuo, que valida los resultados de las encuestas.

Propuesta de Valor

Servicio económico de distribución, diseñado a base de algoritmos e inteligencia artificial, ubicando los precios más bajos en los supermercados de Monterrey y su área metropolitana. Con el objetivo de satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Lo que va a diferenciar a la empresa es que tendrá los mejores precios de distribución en el

mercado, cumpliendo con entregas solicitadas en tiempo y forma, con la disposición de arreglar cualquier problema que se llegase a presentar a la mayor brevedad posible.

Relación con el cliente

Distribución y asistencia necesaria exclusiva, con un servicio extremadamente ágil para ofrecer una personalización y una atención especializada. Así mismo, esto se llevará a cabo a través de la captación de los clientes para crear la confianza adecuada en donde se refleje una confianza y entendimiento en el cual puedan sentirse en su zona de confort con un excelente servicio, y de esa forma ir expandiendo la cartera de clientes por los mismos que recomiendan el servicio, ya que en una empresa, los referidos son lo más valioso y lo que genera mayor utilidad ya que no te costó alguna inversión obtenerlos.

Canales

Dar a conocer la plataforma para atraer a los clientes potenciales a través de redes sociales, recomendaciones, publicidad en panorámicos y televisiones locales para alcanzar a la mayor cantidad de clientes ideales. Por otro lado, serían canales Físicos y Directos, ya que “MI SUPER” no cuenta con entregas, sería solamente para pasar por el pedido o contratar a una empresa de logística exclusivamente para eso y no tener problemas.

Alianzas Clave

- Empresas que son generadoras de productos que forman parte de la canasta básica, tales como LaLa, P&G, Gamesa, etc.
- Empresas de renta de camiones o estaquitas como MaxiRent, que da un beneficio y una reducción de costos de primera inversión para un automóvil.
- Empresas de logística especializada y experta en temas de rutas óptimas, para no tener que gastar en envío y en temas externos que pueden ser ocasionados por el tráfico de la ciudad y que vaya a ocasionar conflictos en la empresa.

Actividades Clave

- Conseguir las empresas mencionadas anteriormente sobre los aliados clave.
- La obtención de los productos que se requieren y los permisos de los mismos.
- Conseguir los contratos de los abarroteros que tienen actualmente.
- La renta de la estaquita.
- Prospección para la obtención de clientes.
- Administración de los pedidos
- Educar al sistema “Watson” para la mejora de procesos.

Recursos Clave

- Red de distribución
- Permisos: Para la venta de productos abarroteros y la venta de bebidas alcohólicas.
- La transportación de los productos y logística del servicio.
- Recursos Intelectuales: Registro de marca, logo y slogan.
- Sistema con inteligencia artificial, “Watson”

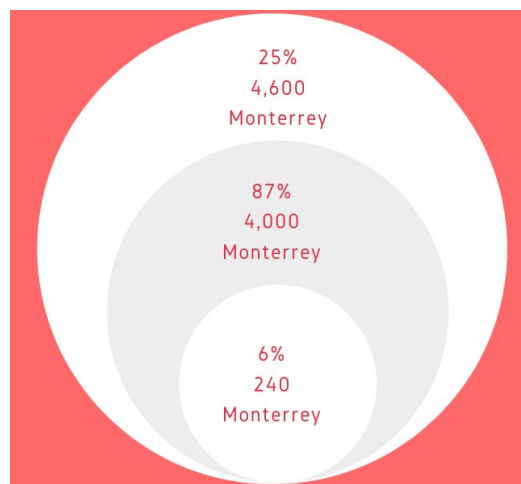
Clientes más importantes, cliente principal y porcentaje de ventas que representan.

El Tam, que representa el “Mercado Total Posible”, que se enfoca en estimar el volumen de los ingresos anuales que representa la oportunidad de negocio con la cual se tiene entre manos. Siendo este un valor de mercado en donde se fijan los inversores iniciales de una startup y que sea capaz de poder escalar el negocio y que tenga una proyección de crecimiento de la misma. De esta forma, en este compuesto por un 25% de las tiendas de Abarrotes que hay en Monterrey, ya que es el alcance al que se puede llegar por la ubicación del negocio en un principio para empezar abarcando esa zona.

Por otro lado, el SAM es un subconjunto del TAM, y representa el mercado disponible o el volumen de mercado al que se puede alcanzar para servir el modelo de

negocio que se tiene actualmente definido y de esa forma, los canales de venta se puedan establecer. En este caso, el SAM representa un 87% de las tiendas que hay en Monterrey, ya que de acuerdo a las entrevistas realizadas, son los posibles clientes interesados y representan un total de 4,000 posibles clientes en la zona de Monterrey, validado por las encuestas.

Por último, el SOM, de igual forma es un subconjunto del indicador anterior y representa el mercado objetivo, siendo una estimación de quiénes serán los compradores del producto de la startup. Así mismo, es el más importante ya que define qué es lo que se va a atacar directamente del mercado total. En este caso, representa un total del 6% (240 clientes potenciales) sobre los 4,000 posible, lo cual es un número realista que puede llevar a la empresa a tener un mercado potencial para iniciar con el negocio de forma estable.



- Cliente principal: Abarroteros 75%
- Clientes secundarios: Restaurantes 10% y Hoteles 10%
- Clientes pasivos: Usuarios 5%

Viabilidad Financiera

Las indicaciones que se tomaron en cuenta para lograr un análisis financiero lo más cercano posible fueron:

- Como el ticket promedio por abarrotero es de \$2,500 por semana, se tomaron en cuenta como si comprarán 4 productos al mes de cada uno ya que el precio promedio de la cartera es de 30 pesos y se cuenta con 86 productos en cartera.
- Al igual, con datos de watson, se pudo identificar que el 40% de los productos se encontrarán con promoción. Teniendo eso en cuenta se seleccionó el 40% de la cartera y se bajó el costo de venta un 40% teniendo en cuenta que la mitad de ese 40% inicial era 2x1 y la otra mitad 3x2.
- Se empezará con 3 clientes el primer mes y escalara a 18 clientes el segundo mes ya que ya están buscando la opción que ofrece Misuper para empezar a trabajar y se pronostica subir la venta a 3 clientes por mes durante todo el primer año, al segundo año se escala la venta a 4 clientes por mes y al tercero 6 clientes al mes gracias a la presencia que se tendrá.

AÑO1	1	2	3	12	TOTALES	PV	CV
ACEITE DE OLIVA, PAM, AEROSOL 141 GR. EXTRA VIRGEN	12	72	84	192	1464	\$55,24	\$29,10
ACEITE, 123, BOTELLA 1 LT. MIXTO	12	72	84	192	1464	\$28,90	\$14,88
ACEITUNA, JOLCA, BOLSA 195 GR. VERDE. MANZANILLA. FINA. CON HUESO	12	72	84	192	1464	\$16,87	\$8,67
ACONDICIONADOR Y ENJUAGUE, CAPRICE, BOTELLA 750 ML	12	72	84	192	1464	\$29,92	\$15,66
ARROZ, LA MERCED, BOLSA 900 GR.	12	72	84	192	1464	\$19,83	\$10,48
ATUN, DOLORES, LATA 140 GR. EN AGUA. LOMO	12	72	84	192	1464	\$18,40	\$9,02
BLANQUEADOR, CLORALEX, BOTELLA 500 ML. EL RENDIDOR	12	72	84	192	1464	\$7,00	\$3,43
CAFE SOLUBLE, NESCAFÉ. CLÁSICO, FRASCO 120 GR.	12	72	84	192	1464	\$56,38	\$26,71
CAJETA, CORONADO, BOTELLA 370 GR. DE LECHE. QUEMADA	12	72	84	192	1464	\$47,96	\$25,32
SALSA CATSUP, DEL MONTE, BOTELLA 320 GR. PLASTICO	12	72	84	192	1464	\$12,08	\$5,88
CEPILLO DENTAL. ORAL-B. COMPLETE.							

(Con el 40%)

HUEVO, SAN JUAN, PAQUETE CON 30 BLANCO	12	72	84	192	1464	\$58,53	\$51,41
INSECTICIDA AEROSOL, RAID. CASA Y JARDIN, BOTE 305 GR./ 400 ML. BASE DE AGUA	12	72	84	192	1464	\$56,38	\$45,11
JABON DE TOCADOR, PALMOLIVE. NEUTRO BALANCE, BARRA 150 GR. DERMOLIMPIADOR	12	72	84	192	1464	\$15,21	\$9,70
JABON LIMPIADOR, ZOTE (ROSA), BARRA 400 GR. CON ENVOLTURA	12	72	84	192	1464	\$14,86	\$11,11
LECHE EN POLVO, FORTILECHE, BOLSA 460 GR. (PRODUCTO LÁCTEO)	12	72	84	192	1464	\$47,74	\$40,64
LECHE ULTRAPASTEURIZADA, LALA. BAJA EN GRASA O LIGHT. CAJA 1 LT.	12	72	84	192	1464	\$21,00	\$18,33
LECHE CONDENSADA, LA LECHERA, LATA 387 GR.	12	72	84	192	1464	\$19,68	\$16,98
LENTEJA, VERDE VALLE, BOLSA 500 GR.	12	72	84	192	1464	\$19,50	\$14,55
LIMPIADOR LIQUIDO P/PISO, FABULOSO, BOTELLA 1 LT. MULTIUSOS .FRESCA LAVANDA	12	72	84	192	1464	\$20,42	\$16,01

(Sin el 40%)

Inflación estimada

Para la inflación pronosticada del año 2 y año 3 se tomó en cuenta que sea de un 6%. En las estimaciones se estableció que para el costo de venta tendría una inflación del 8% y en el precio de venta de un 4%. Con esto quedaría un resguardo para poder evadir problemas a futuro.

AÑO2	1	12	TOTALES	PV	CV	%AUMENTO PV	%AUMENTO CV
ACEITE DE OLIVA, PAM, AEROSOL 141 GR. EXTRA VIRGEN	208	384	3552	\$57,45	\$33,00	4%	8%
ACEITE, 123, BOTELLA 1 LT. MIXTO	208	384	3552	\$30,06	\$16,87		
ACEITUNA, JOLCA, BOLSA 195 GR. VERDE. MANZANILLA. FINA. CON HUESO	208	384	3552	\$17,55	\$9,83		
ACONDICIONADOR Y ENJUAGUE, CAPRICE, BOTELLA 750 ML	208	384	3552	\$31,12	\$17,75		
ARROZ, LA MERCED, BOLSA 900 GR.	208	384	3552	\$20,62	\$11,88		
ATUN, DOLORES, LATA 140 GR. EN AGUA. LOMO	208	384	3552	\$19,13	\$10,23		

Empleados y Nómina

En la parte de los empleados y la nómina el negocio estaría funcionando al principio con un CEO con un sueldo de \$15,000 mensuales y un COO con un sueldo igual. Además un gerente de tienda donde será responsable del seguimiento de los

pedidos y organización dentro del establecimiento se le pagara \$8,000 pesos mensuales. Para el trabajo de campo, un chofer será el encargado de ir a recoger y dejar el producto en el local ganando \$8,000 pesos mensuales también.

Para el segundo año, se incorporará un chofer más para poder cumplir con la carga de trabajo y se le pagará de igual manera que el chofer presente lo cual se aumentará un 5% a la nómina a comparación del año anterior y lo mismo para el gerente para poder cumplir con todas normas de la ley federal del trabajo. En cuanto a los directores de la empresa, se agregara \$5,000 pesos de sueldo.

En el tercer año, serán las mismas normas que el año anterior. Para los trabajadores un 5% de aumento y para los directores \$5,000 pesos. Además se agregaran un chofer más y un gerente también. Haciendo así, un total de 7 empleados en la empresa.

Estado de resultados

Ventas

En la parte de ventas se puede observar que del año uno al año 2 tuvo un incremento del 70.22% ya que se proyectó un cliente adicional de los 3 clientes mensual. Del año 2 al año 3 se tuvo un incremento del 80%. Esto se debe a la proyección de marketing de word of mouth que entre más clientes obtenga la empresa, más presencia se hace en el mercado y existen más recomendaciones de los clientes propios. Estas ventas representan 168 clientes mensuales que hacen 1 pedido de \$2500 pesos a la semana aproximadamente. Lo cual representa el 3% de los abarrotes en el municipio de Monterrey.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 3.687.467,57	\$ 9.120.363,84	\$ 17.470.426,68
CDEV	\$ 2.710.387,41	\$ 7.457.208,85	\$ 14.461.773,89

Gastos de venta y operación

Como se puede observar, dentro de los gastos de operación van aumentando año tras año, esto se debe a la participación en el mercado y en los clientes con los que se cuenta. De tal forma, que se puede ver como incrementa cada gasto fijo un cierto porcentaje por el incremento de impuestos que aumentan año tras año. Por otro lado, en cuanto a la parte del medio de transporte, se consideró una renta de la primer camioneta por los primeros 2 años ya que se tomó como préstamos y para reducir la inversión inicial, y para el año 3, la empresa contaría con un activo fijo, que sería la camioneta, y se tendría una adicional para eficientizar las entregas del día.

GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN			
GASOLINA	\$ 72.000,00	\$ 96.000,00	\$ 156.000,00
AGUA	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 3.600,00
LUZ	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.482,00
TEL Y WIFI	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 12.000,00
RENTA	\$ 84.000,00	\$ 88.200,00	\$ 94.374,00
MKT	\$ 96.000,00	\$ 100.800,00	\$ 107.856,00
CAMIONETA	\$ 75.000,00	\$ 78.750,00	\$ 84.262,50
CAMIONETA	\$ -	\$ 78.750,00	\$ 84.262,50

Aguinaldo e Impuestos

Para esta estimación se puede observar que en el año 1 se entrega 1 mes de aguinaldo lo cual son 15 días mas que lo establece la Ley Federal del Trabajo. Con eso en mente, se incremento en el año 2 a 1 mes y medio y en el año 3 se incrementó a 2 meses de sueldo. Esto para que en caso de un caso de fuerzas mayores, donde se perjudique el negocio, exista un resguardo con lo cual el negocio se pueda defender. En caso de que no exista alguno, ese extra será tomado en cuenta en utilidad para el negocio.

En el caso de los impuestos, como Misuper empezara como una micro empresa,

tendrá que pagar muy pocos impuestos al contrario del 30% que se puede observar en el Estado de resultados. Esto con el fin de tener más resguardo en caso de alguna pérdida o falla.

NOMINA	\$ 552.000,00	\$ 782.400,00	\$ 1.129.200,00
AGUINALDO	\$ 46.000,00	\$ 97.800,00	\$ 188.200,00
SUBTOTAL	\$ 945.400,00	\$ 1.345.260,00	\$ 1.873.237,00
UAI	\$ 31.680,16	\$ 317.894,99	\$ 1.135.415,79
IMP	\$ 9.504,05	\$ 95.368,50	\$ 340.624,74
UTILIDAD NETA	\$ 22.176,11	\$ 222.526,50	\$ 794.791,05

Estado de resultados completo:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 3.687.467,57	\$ 9.120.363,84	\$ 17.470.426,68
CDEV	\$ 2.710.387,41	\$ 7.457.208,85	\$ 14.461.773,89
UTILIDAD BRUTA	\$ 977.080,16	\$ 1.663.154,99	\$ 3.008.652,79
GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN			
GASOLINA	\$ 72.000,00	\$ 96.000,00	\$ 156.000,00
AGUA	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 3.600,00
LUZ	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.482,00
TEL Y WIFI	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 12.000,00
RENTA	\$ 84.000,00	\$ 88.200,00	\$ 94.374,00
MKT	\$ 96.000,00	\$ 100.800,00	\$ 107.856,00
CAMIONETA	\$ 75.000,00	\$ 78.750,00	\$ 84.262,50
CAMIONETA	\$ -	\$ 78.750,00	\$ 84.262,50
	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
NOMINA	\$ 552.000,00	\$ 782.400,00	\$ 1.129.200,00
AGUINALDO	\$ 46.000,00	\$ 97.800,00	\$ 188.200,00
SUBTOTAL	\$ 945.400,00	\$ 1.345.260,00	\$ 1.873.237,00
UAI	\$ 31.680,16	\$ 317.894,99	\$ 1.135.415,79
IMP	\$ 9.504,05	\$ 95.368,50	\$ 340.624,74
UTILIDAD NETA	\$ 22.176,11	\$ 222.526,50	\$ 794.791,05

VPN y TIR

Teniendo en cuenta una tasa de descuento social del 12% para el primer año y así

incrementar un 2% anual y nuestro TIR siendo un 37%, se puede observar que se obtiene un VPN de \$256,019.08 lo cual con esto se puede inferir que el negocio sería viable.

TASA DE DCTO SOCIAL	12%		14%		16%	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3			
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 22.176,11	\$ 223.526,50	\$ 800.291,05			
AÑO	VAN			AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	
0	-\$ 448.490,00			0	-\$ 448.490,00	
1	\$ 19.800,10			1	\$ 22.176,11	
2	\$ 171.996,38	-\$ 256.693,52		2	\$ 223.526,50	
3	\$ 512.712,60			3	\$ 800.291,05	
				TIR	37%	
VAN	\$ 256.019,08					

Inversión

Para obtener la inversión de 448,490 para este proyecto, se obtendrá a través de recursos familiares por parte del CEO y del COO del negocio.

Viabilidad técnica

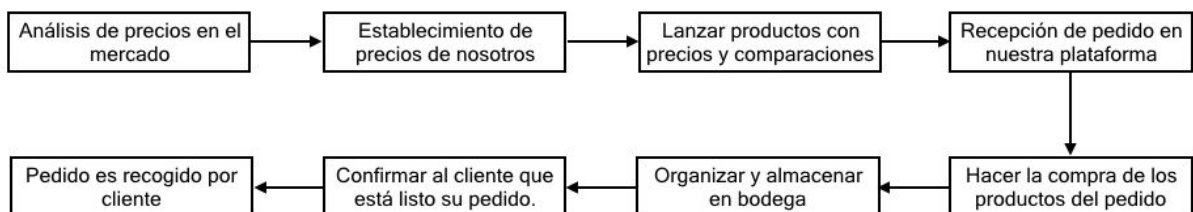
Descripción y características del servicio

MiSuper es un servicio donde el cliente puede hacer su pedido en línea y pasar por su super al día siguiente. Lo bueno de esto es que se utiliza un sistema de rastreo, con la ayuda de inteligencia artificial y machine learning, donde identifica las promociones de otros establecimientos como SAMS, Costco, Soriana, HEB, Walmart, entre otros. Esto ayuda a identificar los artículos al 3x2 o 2x1 para así, poderlo comprar aún más barato a que lo venden los proveedores directos.

Las empresas grandes a veces venden su producto más barato al precio que lo compraron solamente para tener ventaja competitiva. Ahí es donde el sistema ayudará a identificar el producto para comprarlo, aumentar el precio, y venderlo más barato a los clientes. Al igual, esto sirve de gran ayuda ya que no se contaría con inventario porque todo se maneja por pedido, por ende cada inversión se recuperara al día siguiente.

Descripción del proceso de producción

El proceso de producción de MiSuper consta de 8 pasos:



El primer paso sería analizar los precios en el mercado a través de los algoritmos desarrollados para encontrar los mejores precios; posteriormente se establecen los precios en nuestra plataforma y se mostrarán junto con las

comparaciones para que el cliente pueda ver lo que se está ahorrando; una vez con esto en línea, se reciben los pedidos y se hace la compra de los productos solicitados por el cliente; consiguientemente, se almacena el pedido en la bodega, confirmando al cliente que el pedido ya está listo para su recolección y se espera a que pase por el pedido solicitado.

Sin embargo, la empresa va a contar también con servicio a domicilio y, en caso de solicitar que el pedido sea llevado a su local, tendrá un costo adicional a establecerse dependiendo de la ubicación.

Capacidad instalada

De acuerdo a la viabilidad automovilística de la ciudad, se estima que se va a lograr recoger 26 pedidos al día, ya que de acuerdo a las capacidades de la camioneta se pudo observar que caben hasta 13 pedidos completos en promedio, acomodados de forma ordenada y en distintas cajas. De esta forma, significa que se harían 2 viajes, uno matutino y el otro vespertino, para que se logren comprar el primer pedido a primera hora y el otro al finalizar el anterior para que no afecten las horas picas que reducen tiempos y costos de gasolina.

En cuanto a la rentabilidad y retorno de la inversión, inicialmente serían 7 clientes al día en promedio para cubrir gastos de gasolina, renta de la bodega (no más de \$6,000 MXN) y el sueldo del chofer. La organización, almacenamiento y entrega de pedidos serían realizados por los mismos dueños en conjunto con el chofer.

Proyección de creación y tipo de empleos

Gerente de tienda: Se encargará de administrar todos los pedidos y revisar que estén bien elaborados para cada cliente. Por otro lado, también deberá de monitorear las rutas del

chofer y verificar las compras que se realizan para que coincidan con lo que pidió el cliente.

Por lo que las habilidades requeridas para este puesto son:

- Coordinación: Que tenga una buena estructura administrativa y que tenga un control adecuado para tener el menor inventario posible.
- Habilidades de Comunicación: Que pueda tener una comunicación adecuada con los proveedores para que se logre mantener una relación estrecha y duradera con los mismos.
- Supervisar y coordinar las tareas del “día a día” del chofer.

Chofer: se va a encargar de recoger todo el inventario cada día. Así mismo, él se va a encargar de manejar el camión hacia los supermercados donde se recogerán los pedidos y llevarlos a la bodega para que el cliente los vaya a recoger al lugar de entrega. Además, al finalizar los pedidos del día, se va a encargar de ir a comprar los productos que son solicitados para el siguiente día. De esta forma, las habilidades requeridas para este puesto son:

- Habilidad para conducir camión, tipo “Nissan estaquita” de transmisión estándar.
- Experiencia como chofer en Monterrey y su área metropolitana, que tenga conocimiento de las vialidades, tráfico y leyes de tránsito.
- Licencia de conducir vigente
- Conocimientos básicos de mecánica automotriz.
- Actitud positiva y de servicio.
- Dedicación y puntualidad.

Normatividad aplicable

La norma aplicable para este proyecto sería la norma basada en la ISO-22000 llamada NMX-CC-22000-NORMEX-IMNC-2007 en México. Según Virginia Pérez

(2019), esta norma se propuso para la adopción de la norma ISO-22000 que promueve internacionalmente el sistema de la gestión de la inocuidad de los alimentos y son requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria.

CLAVE O CODIGO	TITULO DE LA NORMA
NMX-F-CC-22000-NORMEX-IMNC-2007	SISTEMAS DE GESTION DE LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS-REQUISITOS PARA CUALQUIER ORGANIZACION EN LA CADENA ALIMENTARIA.
Campo de aplicación	
Esta Norma Mexicana especifica los requisitos para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos que combina los elementos clave generalmente reconocidos para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria.	
Concordancia con normas internacionales	
Esta Norma Mexicana es idéntica a la Norma Internacional ISO-22000, Food safety management systems - Requirements for any organization in the food chain.	
NMX-F-CC-22004-NORMEX-IMNC-2007	SISTEMAS DE GESTION DE LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS-GUIAS DE APLICACION DE LA NMX-F-CC-22000-NORMEX-IMNC-2007.
Campo de aplicación	
Esta Norma Mexicana proporciona la orientación sobre el uso de la Norma Mexicana NMX-F-CC-22000-NORMEX-IMNC-2007 que se basa en los principios del HACCP como describe la Comisión del Codex Alimentarius y está diseñada para ser aplicada junto con los estándares relevantes publicados.	
Concordancia con normas internacionales	
Esta Norma Mexicana es idéntica a la Norma Internacional ISO-22004, Food safety management systems- Guidance on the application of ISO 22000:2005.	

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2008)

Ubicación geográfica

Dirección:

Calle José María Arteaga #2134, Col. Centro, Monterrey, N.L.

C.P.: 64000

A 2 cuadras de Venustiano Carranza

Medidas: 25m2

Costo de renta: \$6,000 MXN al mes

Servicios incluidos



Fuente: GoogleMaps



Fuente: GoogleMaps

Descripción de Cadena de Valor

Etapas de proveeduría o abastecimiento

- Paso 1: el cliente se mete a la página web a realizar el pedido deseado
- Paso 2: Se recibe el pedido y se realiza la compra online a los supermercados con los datos que el “Watson”, con inteligencia artificial arroja.
- Paso 3: En la mañana el chofer recoge el pedido en los supermercados y lo lleva a la tienda
- Paso 4: Acomodo de los productos en los carritos para que el cliente los recoja

Logística de entrega

Se contará con unos carritos de super personalizados para que quede con el diseño de nuestro producto y en el interior vendrá el pedido de nuestro cliente con su nombre pegado en el. Al igual que se tendrá la opción de servicio a domicilio y el cliente decidirá al momento de confirmar su pedido.

Marketing

Las estrategias de marketing que se utilizaran en la empresa son las siguientes:

- Realizar un tipo comercial de 30 segundos, donde se pueda dar una explicación clara y sencilla a los clientes de que es lo que hace la empresa como tal y cómo les puede beneficiar el servicio.
- Especificar en los medios de comunicación de forma constante como se va diferenciar “MiSuper” de la competencia para así, darle un valor agregado a la empresa.
- Contar con un logo que llame la atención al consumidor.
- Entregarle a los clientes nuestros servicios en folletos que contengan los productos con los que se cuenta y los precios.

Servicio Post-Venta

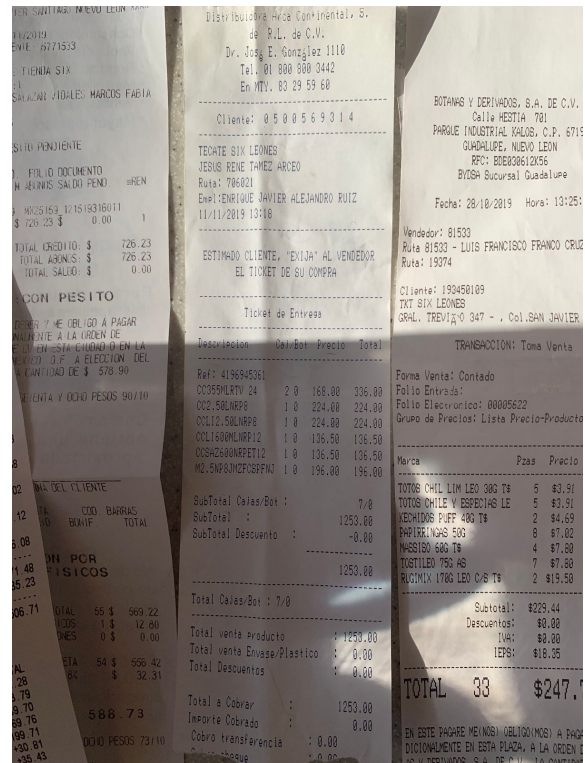
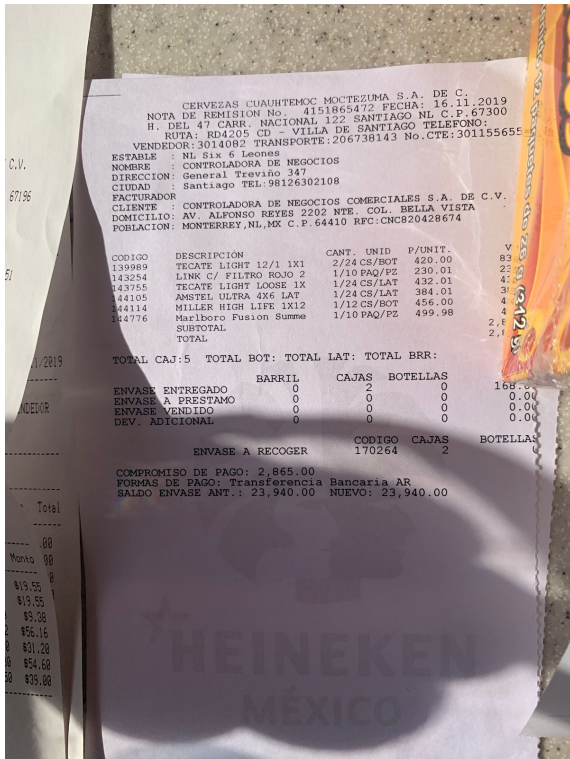
Por otro lado, en la parte de la postventa, se utilizara un método de CRM, para tener una relación sana y duradera con nuestros clientes. Asimismo, esto se realizará de forma estratégica para brindar un servicio antes de que se convierta nuestro cliente y una vez que se convierta, darle un seguimiento, es decir a nuestros clientes por venir y a los nuestros clientes presentes. El cual se va a realizar de la siguiente manera:

- Realizar cuestionarios de calidad en el servicio o aclaraciones 1 vez al mes a cada uno de nuestros clientes, para así saber en qué se pueda mejorar y que es lo que piden. Haciendo esto de forma física o con una llamada donde el cliente pueda platicar de su experiencia con el servicio sin tener que marcar siempre para algún tipo de cobro o queja y que cause conflictos e incomodidad con el cliente.
- Cumplir con las garantías que se ofrecen para responder en caso de que exista algún inconveniente.
- Ofrecerles un sistema de referidos, donde si recomiendan el servicio con otros abarroteros se les dará un producto de regalo para incentivarlos a que promocionen al negocio y de esa forma los clientes tengan mayor utilidad y la empresa más clientes.
- Ofrecer servicios de optimizar sus espacios en los locales para que ahorren costos.
- A los clientes con mayor tiempo contando con nuestros servicios, ofrecerles promociones y darles facilidades de pago y prioridades por su lealtad.

ANEXOS

Evidencias de resultados







Índice de Anexos

Ventas Anuales.....	4
Tabla de Abarrotes por Municipio.....	5
5 Municipios con Mayor Cantidad de Abarrotes en Nuevo León.....	8
Proceso de Servicio.....	9
Logo.....	10
Ejemplos de la Página Web.....	11
Registro en el IMPI.....	22
Logo VERDEX.....	24
Logo QÜIKEN.....	24
Arquetipos.....	30
TAM SAM SOM.....	37
Normatividad Aplicable.....	48
Ubicación Geográfica.....	49
Evidencias de Resultados.....	52

Referencias

- Mora, M. (2019). [Sitio Web]. *Solo 8 empresas dominan el mercado de los abarrotes en México*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019:
<https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/4208944-solo-8-empresas-dominan-mercado-abarrotes-mexico>
- ANAM. (2016). [Sitio Web]. *Perfil del Sector Mayorista Abarrotero 2016*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de: <https://www.anam.mx/descargas/documentos/queesanam.pdf>
- Villegas, J. (2018). [Sitio Web]. *Sector Abarrotero en México*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://blog.jmvillegas.mx/la-importancia-del-sector-abarrotero-en-mexico-te-sorprenderan-las-cifras> G
- Gonzalez, S. (2019). [Sitio Web]. *Creció 6.2% comercio de abarrotes al mayoreo en 2018*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019:
<https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2019/01/28/crecio-6-2-comercio-de-abarrotes-al-mayoreo-en-2018-5799.html>
- PROFECO. (2019). [Sitio Web]. *Sondeo de Servicio 2019*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de: <http://www.profeco.gob.mx/precios/canasta/home.aspx?th=1>
- INEGI. (2019). [Sitio Web]. *Mapa*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI. (2019). [Sitio Web]. *Directorio*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>
- EAE Business School. (2019). [Sitio Web]. *Cinco habilidades que todo gerente de ventas debe tener en cuenta*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/cinco-habilidades-que-todo-gerente-de-ventas-debe-tener-en-cuenta>
- Megías, J. (2019). [Sitio Web]. *Estimación del Tamaño Mercado TAM, SAM, SOM*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://emprendeaconciencia.com/analisis-mercado-tam-sam-som>
- Quiken. (2019). [Sitio Web]. *Quiken*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://www.quiken.mx/>
- COFEPRIS. (2016). [Sitio Web]. *Certificación de Alimentos*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/certificacion-de-alimentos-76095>

- Diario Oficial de la Federación. (2008). *Declaratoria de vigencia de las normas mexicanas NMX-F-CC-22000-NORMEX-IMNC-2007 y NMV-F-CC-22004-NORMEX-IMNC-2007*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5031390&fecha=11/03/2008
- Pérez, V. (2019). [Sitio Web]. *Normatividad Vigente en México Aplicada a la Inocuidad de los Alimentos*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://www.legiscomex.com/Documentos/NORMATIVIDAD-MEXICO-INOCUIDAD-ALIMENTOS-VIRGINIA-PEREZ-ACTUALIZACION>
- 360Logica. (2019). [Sitio Web]. *Why Agile Development Methodology Proves to be a Better Choice for your Project?* Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://www.360logica.com/blog/why-agile-development-methodology-proves-to-be-a-better-choice-for-your-project/>
- COFEPRIS. (2017). [Sitio Web]. *Programa de Alimentos*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/programa-de-alimentos?idiom=es>
- COFEPRIS. (2016). [Sitio Web]. *Certificación de Alimentos*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de:
<https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/certificacion-de-alimentos-76095>