



UNIVERSIDAD DE MONTERREY

División de Negocios

Lic. Creación de Negocios e Innovación Empresarial

Proyecto de Evaluación Final

Profesionalización de un negocio familiar

Autor (a)

356710 Samantha Aidé López Estrada

Asesora (a) Dra. Rosalba Irene Pedroza Farfán

Fecha: 26 de noviembre de 2019

Identificación y hojas de protocolo de la declaración de autenticidad

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias.

Declaro, además, que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Samantha Aidé López Estrada

Firma

Fecha: 26 de noviembre de 2019

Dedicatoria

A mis padres, que me han dado la existencia, los valores y la inspiración para superarme día con día y nunca rendirme ante cualquier adversidad. Gracias por ser mi motor en esta vida, por creer en mí y enseñarme que los sueños se hacen realidad. Que con su apoyo incondicional me enseñaron que los fracasos son los mejores aprendizajes que la vida te puede dar.

A José Landa, Gabriela y Manuel Filizola por creer en mí, en mis sueños y aspiraciones.

Agradecimientos

El agradecimiento es primero y antes que nada a Dios por darme la oportunidad de cada día ser una mejor persona. Agradecer a mis familiares y amigos que siempre me han motivado a no desistir y seguir luchando por mis sueños. Por la inmensa cantidad de aprendizajes que me han enseñado a lo largo de este camino.

También agradecer a la Dra. Rosalba Irene Pedroza Farfán por creer en mí y en este proyecto. Por último, a agradecer a mis maestros y directora por las enseñanzas y aprendizajes adquiridos a lo largo de toda mi carrera.

Abreviaturas y términos técnicos

OCED	Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico
PISA	Programa Internacional de Evaluación de los Alumnos
CONASAMI	Comisión Nacional de los Salarios Mínimos
AMCCE	Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad
RAE	Real Academia Española
MPC	Matriz del Perfil Competitivo
MVP	Producto Mínimo Viable
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
IMSS	Instituto Mexicano del Seguro Social
RIF	Régimen de Incorporación Fiscal
SAT	Servicio de Administración Tributaria
IRS	Sistema de Impuestos Internos
GCE	Gabinete de Comunicación Estratégica
TIR	Tasa Interna de Retorno
VAN	Valor Actual Neto
INADEM	Instituto Nacional del Emprendedor

Índice

CAPÍTULO I “Planteamiento del Problema u Oportunidad”	13
1.1 Antecedentes del problema a estudiar	13
1.2 Planteamiento del problema de investigación	14
1.3 Pregunta central de investigación.....	15
1.4 Objetivo general del proyecto	15
1.4.1 Objetivos específicos	15
1.5 Hipótesis general de investigación.....	16
1.6 Delimitaciones del estudio	16
CAPÍTULO II “Marco Teórico”	17
2.1 Marco Teórico	17
2.1.1 Fundamentos Teóricos	18
2.1.1.1 Metodologías de innovación.....	18
2.1.1.1.1 Metodología SPIN	18
2.1.1.1.2 Metodología Desing Thinking.....	19
2.1.1.1.3 Metodología Lean Startup.....	19
2.1.1.2 Desarrollo de una marca y proceso de branding.....	19
2.1.1.2.1 Desarrollo de una marca	19
2.1.1.2.2 Identidad corporativa	20
2.1.1.2.3 Desarrollo y proceso de branding.....	21
2.1.1.2.4 Imagen comercial	22
2.1.1.2.5 Marketing sensorial	22
2.1.1.3 Elementos para la validación.....	23
2.1.1.3.1 MVP.....	23
2.1.1.3.2 Matriz de perfil competitivo.....	24
2.1.1.3.3 Customer Jounrey Map.....	25
2.1.2 Estudio de investigación aplicada.....	27
CAPÍTULO III “Metodología para la aplicación”	28
3.1 Metodologías para la aplicación.	28
3.1.1 Metodología de innovación para el desarrollo del proyecto	28
3.1.2 Metodología Desing Thinking.....	29
3.1.3 Metodología Lean Startup	30

3.2 Elementos para la aplicación	30
3.2.1 Estrategia de Branding y marketing sensorial.....	30
3.2.2 Imagen comercial	31
3.2.3 Matriz del perfil competitivo.....	32
3.2.4 Customer Journey Map.....	32
3.3 Tipo de investigación y diseño de la investigación.....	32
3.3.1. Tipo de investigación	33
3.3.2. Método de recolección de datos.....	33
CAPÍTULO IV “Análisis de resultados”	34
4.1 Resultados de la investigación de campo	34
4.1.1 Observaciones	34
4.1.1.1 Análisis de resultados	35
4.1.2 Encuestas	36
4.1.2.1 Análisis de resultados	37
4.2 Estructura organizacional de la empresa	38
4.2.1 Estructura organizacional del negocio.....	38
4.2.1.1 Organigrama.....	38
4.2.1.2 Descripción de puestos	39
4.3 Creación de identidad para el negocio familiar	41
4.3.1 Creación de la marca	41
4.3.2 Creación del logotipo.....	42
4.3.3 Registro de marca.....	44
4.3.4 Estrategia de branding y marketing sensorial.....	45
4.3.5 Campañas publicitarias	48
4.3.6 Diseño de carros de ventas	49
4.3.7 Uniformes	50
4.4 Validación de nuevos puntos de ventas	51
4.4.1 Customer Journey Map.....	51
4.4.2 Matriz de perfil competitivo	52
4.4.3 MVP	53
4.4.4 Identificación de nuevos puntos de ventas	54
4.4.5 Ventas	56
4.5 Viabilidad técnica	60

4.5.1 Procesos de producción	60
4.5.2 Registro en Secretaria de Hacienda y Crédito Público	61
4.5.3 Regulaciones y normatividades.....	62
4.6 Viabilidad Financiera	64
4.6.1 Proyección de ventas	64
4.6.2 Costo de ventas	64
4.6.3 Precio de ventas	65
4.6.4 Capacidad instalada.....	66
4.6.5 Inversión inicial.....	67
4.6.6 Estado de resultado para el año 1.	69
4.6.7 Estado de resultados consolidado en tres años.	70
4.6.8 Gastos fijos	71
4.6.9 Gasto por nómina	72
4.6.10 Punto de equilibrio	72
4.6.11 TIR.....	73
4.6.12 Período de recuperación de inversión.....	73
4.6.13 VAN	73
4.6.14 Tasa de descuento social	74
4.6.15 Flujo de efectivo	74
4.6.16 Fuentes de financiamiento.....	74
5-. Conclusión	74
6-. Anexos	76
7-. Bibliografía.....	84
Bibliografía	84

Índice de figuras

Figura 1- Organigrama del proyecto de negocios.....	38
Figura 2- Organigrama a futuro	39
Figura 3- Descripción de puesto de producción	40
Figura 4- Descripción de puesto gerente de administración.....	40
Figura 5- Descripción de puesto de ventas	41
Figura 8- Proceso de tipografía para la creación de la marca	43
Figura 9- Proceso de diseño de logotipo	43
Figura 10- Logotipo final del negocio.....	44
Figura 11- Diseño de tarjeta de lealtad	47
Figura 12- Página de Facebook.	48
Figura 13- Calendario de publicaciones por día en Facebook.....	49
Figura 14- Diseño de carro de ventas.	50
Figura 15- Playeras para los trabajadores.	50
Figura 16- Sudadera para los trabajadores.	51
Figura 17- Customer Journey Map de una mujer posible consumidor.....	52
Figura 18- Matriz comparativa para Oxxo, seven y vendedores ambulantes.	53
Figura 19- Carro de ventas utilizado para el MVP	54
Figura 20- MVP de puntos físicos.....	54
Figura 21- Puntos de ventas	55
Figura 22- Porcentaje de ingreso que representa para la empresa cada producto.	57
Figura 23- Ventas en unidades.	58
Figura 24- Ingresos totales por cada punto de venta.	59
Figura 25- Utilidades netas de nuevos puntos de ventas para cuatro días.....	59
Figura 26- Tiempo estimado de preparación de los diferentes productos.	60
Figura 27- Tiempo estimado de preparación para cada producto	61
Figura 28- Unidades vendidas para el primer año.....	64
Figura 29- Costo de ventas del año 1 al año 3.....	65
Figura 30- Precio de ventas para el año 1 al año 3.	66
Figura 31- Remodelación del lugar de trabajo de la producción.....	67
Figura 32- Infraestructura productiva.....	68
Figura 33- Inversión en equipamiento	68
Figura 34- Comercialización	69
Figura 35- Capital de trabajo	69
Figura 36- Estado de resultados del año 1	70
Figura 37- Estado de resultados para tres años	71
Figura 38- Gasto fijo.....	71
Figura 39- Gasto por nomina.....	72
Figura 40- Punto de equilibrio.....	72
Figura 41- Tasa Interna de Retorno	73
Figura 42- Valor Actual Neto.....	73
Figura 43- Flujo de efectivo	74

Resumen ejecutivo

Este proyecto de tesis propone la profesionalización del negocio familiar. Con ello se busca construir diferentes bases para ayudar a que el negocio tenga un aumento en sus ventas por medio de diferentes cambios. Uno de los objetivos principales es el establecimiento de una estructura organizacional, en la que se determinen las diferentes áreas del negocio.

Otro de los objetivos es la creación de una identidad propia para el negocio. De tal manera, pueda hacer distinción de su competencia. Por último, validar nuevos puntos de ventas. El cumplimiento de estos objetivos tiene también como finalidad dejar las bases suficientes para que en un futuro se pueda hacer el escalamiento a diferentes segmentos de mercado y seguir creciendo como empresa.

Introducción

Mosevá tuvo sus inicios en el año 1999. María de Jesús, quien es la matriarca de la familia López Solís, hace más de quince años, por necesidad económica empezó a vender atole de champurrado en los mercados rodantes, por medio de un carrito tipo súper. Años después, esta receta pasó a manos de Jorge López y Emma Estrada quienes son padres de 5 hijos.

Ante la difícil situación económica en el año 2000, renunciaron en varias ocasiones a diferentes trabajos debido a que no era suficiente con el sueldo que ganaban para mantener una familia de 7 personas. Cuando ambos abandonan sus trabajos, deciden empezar a emprender diferentes negocios. Empezaron vendiendo jugos naturales, herramientas, suplementos alimenticios, helados, etc.; pero ninguno de estos negocios les dejaba lo suficiente económicamente para mantener a su familia.

Por diferentes circunstancias que no favorecían la situación, seguían intentando con diferentes negocios hasta que alguno diera lo suficiente económicamente para vivir de una forma estable. Tras ver las grandes dificultades por las que estaban pasando, la Sra. María de Jesús, quien es madre de Jorge López, decide enseñarles la receta para que empezaran a vender atole de champurrado y así tener un ingreso extra que les ayudara en su economía en el año 2005. Ella veía que era un producto que a la gente le gustaba y se vendía muy bien en temporada de frío. Y así es como comenzaron a venderlo también en diferentes mercados rodantes en el municipio de Santa Catarina.

Tiempo más tarde, tras ver resultados muy positivos sobre la reacción de los clientes ante el producto, deciden empezar a ofrecer más variedad para seguir creciendo. Comenzaron vendiendo atole de champurrado, después introdujeron la avena. Hoy en día venden champurrado, avena, arroz con leche, café, pan dulce y próximamente chocolate caliente en los mercados rodantes.

Por medio de este proyecto se busca la profesionalización del negocio. La intención es brindar una mejora en las diferentes áreas que lo componen, como ventas y producción. Agregar nuevos departamentos de ser necesario. Establecer una estructura organizacional, generar un cambio en la imagen corporativa, y hacer la validación de diferentes puntos de ventas para tener un aumento en las ventas. Por tal motivo, para este proyecto se tiene como contenido 4 capítulos, en los cuales se realiza el análisis y desarrollo de aspectos como:

Capítulo 1: En este capítulo se presentarán los planteamientos del problema u oportunidad, así como los antecedentes del problema a estudiar. También se presentan los objetivos, general y específicos del proyecto y las delimitaciones.

Capítulo 2: Se definirá el marco teórico en el cual se describen los procesos de acopio de información sobre el cual se sustentan las variables que se involucraran en el proyecto.

Capítulo 3: En esta parte se establece la estrategia metodológica en donde adicionalmente se incluirán las herramientas utilizadas para cada etapa. A su vez, se presenta el tipo y diseño de investigación y los métodos de recolección de datos.

Capítulo 4: En este último capítulo, se presenta el análisis de resultados, los hallazgos de la investigación aplicada, resultados, aplicaciones, etc. Y por último el análisis financiero.

CAPÍTULO I “Planteamiento del Problema u Oportunidad”

En el primer capítulo se presenta el planteamiento u oportunidad del proyecto. Se detalla las razones que causan la problemática, así como también se presentan estadísticas clave que demuestren los antecedentes del problema a estudiar. Después, se determina cual será el objetivo general del proyecto y sus objetivos específicos. Por último, se mencionan cuáles serán las delimitaciones encontradas para este proyecto.

1.1 Antecedentes del problema a estudiar

México es uno de los principales países que cuenta con largas jornadas laborales y las de menos remuneración. Se encontró que casi el 30% de los empleados tienen horarios laborales muy extensos, con aproximadamente 50 horas. Es considerada una de la tasa más grande en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (Red de Universidades Anahuac , 2018). Esto implica que en el año un mexicano llega a trabajar en promedio 2,246 horas.

La Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (CONASAMI), mencionó que México es el peor país con desempeño laboral y salarial de todos los integrantes de la OCED (Comisión Nacional de los Salarios Mínimos , 2019). El salario mínimo ha estado estancado por décadas. México tiene un promedio salarial de \$1,982 dólares anuales en el 2017, mientras que en el 2000 se encontraba en \$1,788 dólares anuales (Comisión Nacional de los Salarios Mínimos , 2019). Esto indica que en 17 años el salario mínimo en México

tuvo un aumento de \$194 dólares. Nos encontramos con números muy críticos en comparación con el promedio que marca la OCDE de \$15, 180 dólares anuales.

Esta ha sido una de las razones principales por la cual muchos de los mexicanos llegan a pedir horas extras en sus trabajos u optan por tener dos o tres empleos que les ayude a sustentar los gastos del hogar y de la familia. Lo que los deja con menos tiempo para dedicar al ocio, la familia, dormir, el cuidado personal, tareas del hogar como el aseo, preparar los alimentos, etc.

Por otra parte, se encontró que existe un aproximado del 21% de adolescentes mexicanos que no desayunan o ingieren alimentos antes de ir a clases según un estudio realizado por la OCED sobre el bienestar de los estudiantes del Programa Internacional de Evaluación de los Alumnos (PISA) (Toribio, 2017). Algunos de los factores que se encontraron por el cual los jóvenes no desayunan antes de ir a clases es que sus padres no les preparan los alimentos, prefieren sacrificar el desayuno con tal de dormir más, falta de tiempo, por pereza, estándares de belleza, malestares al comer temprano etc. (Rodríguez, 2017). Otros datos importantes que se encontraron es que el 50% de los adolescentes y el 40% de los adultos en México ingieren sus alimentos matutinos de pie (Mesa Editorial Merca2.0 , 2018).

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Este modelo de negocio actualmente no cuenta con bases que le ayuden a tener un mayor volumen de producción debido a que no se tienen procedimientos establecidos. Se cuenta con una informalidad interna, la cual desfavorece la parte operativa. En la parte

externa no se tiene una identidad que ayude a la distinción de la competencia. Ambos aspectos perjudican el aumento en el número de ventas. Por lo que se busca la formalización de la parte interna para tener un aumento en las ventas.

1.3 Pregunta central de investigación

¿La profesionalización del negocio familiar aumentará la factibilidad para llegar a nuevos puntos de ventas y generar mayores ventas?

1.4 Objetivo general del proyecto

Profesionalización del negocio familiar para el aumento de las ventas.

1.4.1 Objetivos específicos

1. Establecer la estructura organizacional de la empresa

- a. Estructura organizacional
 - i. Organigrama
 - ii. Descripción de puestos
 - iii. Recetas bases y costeo

2. Crear una identidad para el negocio familiar

- a. Creación de marca.
- b. Creación del logotipo.
- c. Registro de marca.
- d. Estrategia de branding y marketing sensorial.
- e. Campañas publicitarias.
- f. Imagen comercial.
- g. Uniformes.

3. Validar nuevos puntos de ventas

- a. MVP.
- b. Matriz de perfil competitivo.
- c. Customer Journey Map.
- d. Identificación de nuevos puntos de ventas.

1.5 Hipótesis general de investigación

La formalización interna y externa del negocio familiar facilitará la escalabilidad de producción y generar mayores ventas.

1.6 Delimitaciones del estudio

Este proyecto cuenta con tres diferentes delimitaciones. La primera de ellas es la delimitación espacial, la cual se refiere al área geográfica donde se realizará el proyecto. Se considera que el área para desarrollar este proyecto será en lugares públicos y estratégicos cerca de paradas de transporte público y mercados rodantes del municipio de Santa Catarina y Monterrey.

El nicho de mercado actual son personas de la tercera edad, de 50 años en adelante, niños menores de 12 años y adultos de entre 25 y 40 años de un nivel socioeconómico C Y D+. A futuro se piensa escalar a mercados con jóvenes estudiantes de 16 a 20 años y adultos empleados y empresarios de 25 a 40 años de un nivel socioeconómico A/B, C+ y C.

Por lo tanto, el proyecto está considerado para un lapso de un año aproximadamente. Este período tiene inicios en enero de 2019 a diciembre de este mismo año.

CAPÍTULO II “Marco Teórico”

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos. Se hace referencia de los términos a utilizar en el desarrollo del proyecto. También se mencionan los procesos o etapas que conlleve en cada uno de ellos. Igualmente, se presentan estudios de investigación aplicada con relación al tema. Por último, se mencionan las metodologías de innovación a utilizar en las diferentes partes del proceso del proyecto, así como los conceptos que se relacionan.

2.1 Marco Teórico

La industria de las bebidas calientes o también conocida como *Hot drinks* es un mercado en crecimiento. Este sector es uno de los más fuertes a nivel mundial en términos de volumen de ventas y compras. Los ingresos anuales de bebidas calientes como café, té y chocolate están entre los 15 y 20 mil millones de dólares anuales en el mundo (Mesa editorial Merca2.0, 2018).

Una encuesta realizada por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) en el 2016 destacó que el 48.7% de los mexicanos toman café en una cafetería, cuando años anteriores solo era cerca del 36%. De este porcentaje, el 52% son hombres y el 48% mujeres. Las cafeterías del rumbo son las favoritas de 23.8% de los mexicanos “cafeteros” y 19% tiene predilección por Starbucks, 9.8% por Italian Coffe y 5.5% por Punta del Cielo, entre otras (e-consulta, 2016).

Como menciona (Ramírez, 2016), datos obtenidos de Euromonitor Internacional, dice que por medio de negocios como cafeterías se tienen ventas alrededor del 22 % del café que se consume en el país, cuyo valor fue de aproximadamente 683.2 millones de

dólares. Una publicación hecha por Mesa editorial Merca2.0 (2018) menciona que, en el mundo, el mercado de las bebidas calientes se ha convertido en uno de los sectores con mayor crecimiento. En América Latina se alcanzaron ventas por 4.8 mil millones de dólares (Rivera, 2018). El impacto positivo también alcanzará a México. El país generó un consumo aproximado de 11.5 millones de litros de café. Sus ventas llegaron a 73.4 millones de dólares en 2018.

2.1.1 Fundamentos Teóricos

2.1.1.1 Metodologías de innovación

Según la Real Academia Española (RAE, 2019) el emprendimiento es la acción y efecto de emprender, cualidad del emprendedor. La metodología se refiere al conjunto de métodos que se sigue en una investigación científica o en una exposición doctrinal (RAE, 2019). Con base en estos términos se podría decir que la metodología de emprendimiento son los métodos utilizados para llevar con éxito un emprendimiento. Existen diferentes tipos de metodologías de emprendimiento o innovación que ayudan al proceso de creación de productos y/o servicios.

2.1.1.1.1 Metodología SPIN

El método SPIN es una técnica de ventas creada en el año de 1990, la cual puso en gran contexto a la compañía Xerox (Venmas.com, 2019). Esta técnica está enfocada en los clientes, y puede ser enfocada en diferentes áreas del negocio. Está compuesta por cuatro etapas: situación, problemática, implicación, necesidad y/o beneficio.

2.1.1.1.2 Metodología Desing Thinking

La metodología de Desing Thinking es una metodología de innovación muy utilizada para la creación de productos o servicios y que puede ser aplicada para diferentes áreas en las empresas con el fin de mejores resultados. “Es la metodología conocida como pensamiento de diseño utilizado en la antigüedad exclusivamente por diseñadores...” (OBS , 2019). Esta metodología está compuesta por 5 etapas: empatizar, definir, idear, crear y probar.

2.1.1.1.3 Metodología Lean Startup

La metodología Lean Startup es una propuesta de Eric Ries la cual estaba basada en Lean manufacturing de Toyota (filosofía de producción ajustada) (Futurizable, 2017). Está conformada por tres etapas importantes: creación, medición y aprendizaje.

2.1.1.2 Desarrollo de una marca y proceso de branding

2.1.1.2.1 Desarrollo de una marca

“La propiedad industrial es el conjunto de derechos que puede poseer una persona física o jurídica sobre una inversión, diseño industrial, un signo distintivo...” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019). El Instituto Mexicano de la Propiedad industrial (IMPI) es un organismo público encargado de administrar el sistema de propiedad industrial en el país. Este organismo apoya las actividades industriales y comerciales para que utilicen la propiedad industrial como un elemento de protección legal que les permita a las distintas empresas la distinción única de su marca.

“La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de los competidores...” Como se citó en (Nuño, 2017). Una marca proporciona una identidad propia a los productos y/o servicios de una determinada empresa. Puede ser utilizado como un elemento publicitario ya que transmite el nivel de valor de la empresa, una identidad corporativa y la filosofía.

Existen diferentes tipos de marcas que se pueden registrar en el IMPI. Las marcas tradicionales y las marcas no tradicionales. Las marcas tradicionales están conformadas por el conjunto de letras, números, de colores, palabras, dibujos o imágenes, símbolos y formas tridimensionales como la forma de un envase o alguna combinación de estos (IMPI, 2019). Las marcas no tradicionales pueden ser sonidos, hologramas, olores o la serie de características que componen toda la apariencia de un producto o de un establecimiento mejor conocido como imagen comercial.

Dentro de los tipos tradicionales de marcas, se encuentra una segunda categoría con cuatro tipos de marcas: nominativa, innominada, tridimensional y mixta. Dentro de los diferentes tipos de marcas se encuentran dos categorías divididas por productos y servicios. De las cuales están basadas en la clasificación de Niza. Existen 45 clases diferentes con su descripción, de las cuales 30 clases son para productos y 15 clases para servicios.

2.1.1.2.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa es la unión de diferentes elementos que un negocio utiliza para poder diferenciarse de otros. Algunos elementos que la integran es el logotipo y el merchandising. El logotipo es el elemento visual de la empresa y el referente para que los

clientes lo asocien con el producto o servicio que se ofrece. Además, es una forma sencilla para que los consumidores recuerden al instante el negocio.

2.1.1.2.3 Desarrollo y proceso de branding

El branding es un término utilizado en el marketing para referirse a las diferentes estrategias utilizadas para que una marca se introduzca en la mente de los consumidores a través de vínculos positivos. En estas estrategias intervienen un conjunto de factores como el ¿por qué su negocio debería importar a alguien?, ¿cómo se va a dirigir a sus consumidores meta? y ¿qué ofrece?, los cuales deben interactuar en armonía para conseguir los resultados esperados (Falco, 2017).

Andrés Macario (2018) menciona que la estrategia de branding está compuesta por 7 elementos importantes:

1. **Objetivo:** El objetivo es el motivo por el cual el negocio existe. Es la promesa que hace la empresa a los clientes. Esta puede considerarse desde dos perspectivas.
 - a. El objetivo funcional mide el éxito en términos de razones inmediatas y comerciales, lo que significa generar beneficios.
 - b. El objetivo intencional se centra en el éxito y la relación que existe entre ganar dinero y aportar algo al mundo.
2. **Consistencia:** Para lograr una buena consistencia hay que asegurarse que todos los mensajes tengan coherencia y que cada elemento de marketing brinde la misma idea que quiere a dar la marca.
3. **Emoción:** Las personas tienen la necesidad básica de crear lazos afectivos para sentirse identificados con un grupo social determinado. El crear un vínculo emocional fortalece la relación y fomenta la lealtad de la marca.

4. **Flexibilidad:** En un entorno de constante cambio, donde la tecnología es el mayor influyente, se debe tener una flexibilidad y adaptabilidad al cambio
5. **Participación de los empleados:** Es necesario que los empleados estén informados de cómo deben comunicarse con los clientes. Estos son una parte fundamental de la empresa, ya que son los que tienen el contacto directo con los clientes.
6. **Lealtad:** Esta es una de las etapas a la que muchas empresas aspiran. En este punto, se tiene una relación positiva con el cliente. Conseguir clientes es importante, pero más aún es conservarlos. Se debe ser capaz de implementar acciones que recompense la lealtad de los consumidores.
7. **Reconocimiento de la competencia:** Tener conciencia de quienes son la competencia directa e indirecta.

2.1.1.2.4 Imagen comercial

Para (Nuño, emprendepyme, 2017) la imagen comercial son todos los componentes o elementos gráficos y visuales. A través de la imagen corporativa, la empresa adquiere cierta identidad y se hace distinguir del resto de las compañías. Es cualquier elemento como diseños, colores, tamaños, formas, empaques, o decoración de un producto que le permita a usuarios y consumidores reconocer de forma rápida y fácil a la compañía.

2.1.1.2.5 Marketing sensorial

“El cerebro recuerda el uno por ciento de lo que toca, el dos por ciento de lo que escucha, cinco por ciento de lo que ve, quince por ciento de lo que degusta y treinta y cinco por ciento de lo que huele” (Escamilla, 2019). Como su nombre lo menciona, el marketing

sensorial es el tipo de mercadotecnia que está enfocada en involucrar los sentidos para apelar a estos mismo a través de la estimulación de experiencias. Lo que se pretende con este tipo de marketing es la estimulación de la parte emocional de los consumidores y no la parte racional.

2.1.1.3 Elementos para la validación.

2.1.1.3.1 MVP

El producto mínimo viable (MVP) por sus siglas en inglés, es una estrategia dentro de la metodología de Lean Startup, la cual muy utilizada por las startups para construir productos poco a poco mientras se aprende del mercado y sus necesidades. El aprendizaje requiere de la realización de prototipos, para tener interacciones con los consumidores meta y con ello obtener la retroalimentación necesaria. Estas acciones ayudan a la recolección de datos y un mejor aprendizaje (Stevens, 2019). Se realizan esfuerzos mínimos. Se entrega al consumidor final un producto con características básicas y funcionalidades respectivas al producto final. Ayuda a la búsqueda de la comprobación de la efectividad del producto, así como también permite hacer los ajustes necesarios para redefinir y encontrar las características adecuadas.

El MVP está compuesto por 6 etapas:

- **Ideas o concepto:** Se plantean la propuesta de valor, la cual deberá estar relacionada con el producto.
- **Construir:** Con las ideas plantadas, se hace el prototipo.
- **Producto:** Se presenta el MVP al consumidor final.
- **Medir:** Se establecen las métricas para medir las reacciones de los clientes.

- **Datos:** Recolección de datos mediante las métricas utilizada.
- **Aprender:** Se toman los datos recolectados, se sacan conclusiones y se hacen los ajustes necesarios para construir un nuevo MVP y repetir el proceso hasta obtener.

2.1.1.3.2 Matriz de perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta de análisis que ayuda a la identificación de los principales competidores de la empresa. Por medio de una tabla comparativa, se identifican las fortalezas y debilidades de cada competencia en relación con el negocio. En ella también se puede ver reflejado el o los factores críticos para el éxito. Esto quiere decir, aquellos factores o áreas clave que deberán llevarse al nivel más alto de excelencia para que pueda alcanzar el éxito (Cepeda, 2019).

Elementos de la MPC:

Peso en la matriz: Cada factor crítico deberá tener un peso relativo en un rango de 0.0 a 1.0 donde 0.0 es poca importancia y 1.0 es muy importante.

Rating: Se enumera del 1 al 4 en donde:

1. Gran debilidad
2. Debilidad menor
3. Fuerza menor
4. Gran fortaleza

Puntaje: Es el resultado de multiplicar el rating con el peso de la matriz. Cada empresa tendrá un valor por cada factor crítico.

La empresa que al final de sumar todos porcentajes ponderados obtenga el más alto, será considerada como la más fuerte en términos competitivos.

2.1.1.3.3 Customer Journey Map

Customer Journey Map es una herramienta del design thinking, la cual permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente hasta que compran el producto y/o servicio y lo consumen. El objetivo es tener una mejor comprensión del proceso de venta, los consumidores finales y el producto (Lastra, 2017).

Pasos del Customer Journey Map:

1. Consideración de los objetivos del producto o empresa.
2. Identificación de los consumidores finales y la elaboración de un perfil que permita conocer con quien se estará interactuando.
3. Definición de las fases dentro del mapa que se van a analizar.
 - a. **Primer contacto:** Cómo encontrará la marca y cuál será su sensación.
 - b. **Orientación:** Cómo evalúa tu producto o servicio
 - c. **Interacción:** Cual es el objetivo y qué quiere
 - d. **Retención:** Qué se tiene que hacer para que el cliente se quede o repita.
 - e. **Expansión:** Acciones que se deben hacer para que el cliente hable positivamente de la marca y la recomiende.
4. Identificación o agrupación de los sentimientos y emociones de los clientes tras tener contacto con el producto o la marca.
5. Determinar y enumerar los puntos de contacto.

- a. **Punto de contacto activo:** Diferentes recursos que tiene la empresa a través de los cuales los consumidores reciben estímulos. (Uniformes, punto de venta, oficinas)
 - b. **Punto de contacto pagados:** Todos aquellos estímulos como online y/u offline ajenos a la empresa en donde se da un pago para que llegue a su público objetivo.
 - c. **Punto de contacto conseguido:** Son los puntos conseguidos por terceros y que no han tenido un costo para la empresa. (publicaciones de notas de prensa, viralización de contenido en la red, comentarios positivos de usuarios en redes sociales etc.)
6. Localizar momentos clave en el que el cliente se ha sentido más frustrado, perdido, enfadado o feliz. También es importante la elaboración de métricas que permitan cuantificar esos momentos.
 7. Medir todas las sensaciones y sentimientos que han tenido los consumidores en todo el proceso y todas las etapas.

Elementos básicos que pueden ser utilizados para facilitar el desarrollo de esta herramienta.

1. **Clientes:** Identificación previa de quienes serán los consumidores finales.
2. **Línea de tiempo:** Se muestra cuando se realizan las diferentes interacciones en el proceso.
3. **Experiencia de usuarios:** Determinar el tipo de emociones que siente su cliente al interactuar con su marca.

4. **Punto de contacto:** Identificación de momento de relación entre el cliente y la marca.

2.1.2 Estudio de investigación aplicada

En México existen aproximadamente 4.2 millones de negocios que son consideradas, como Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) como lo menciona (Arana, 2018). De este número de unidades económicas, se dice que seis de cada diez empleados trabajan en la informalidad, lo que representa el 57.73% de la fuerza laboral. Esto ha ido generando que cada vez más trabajadores queden vulnerables ante diferentes situaciones al no contar con la protección del seguro social. El gobierno de México propone diferentes alternativas y beneficios para ayudar a las empresas a salir de la informalidad.

CAPÍTULO III “Metodología para la aplicación”

En este capítulo se presentan las diferentes metodologías de innovación a utilizar. También se describe la aplicación de cada una en el proyecto en general y la descripción de la estrategia de branding. Así mismo se detalla el tipo y diseño de investigación aplicada, como las herramientas y los métodos de recolección de datos para este proyecto.

3.1 Metodologías para la aplicación.

3.1.1 Metodología de innovación para el desarrollo del proyecto

Las metodologías de innovación ayudan a fomentar la innovación y el desarrollo de los emprendimientos. Existen una gran variedad de metodologías. Muchas de ellas son adaptables a diferentes sectores industriales. Para fines de este proyecto se utilizó la metodología SPIN. Se aplicó en diferentes partes del proyecto.

La metodología SPIN será considerada y adaptada para el desarrollo específico de este proyecto. Como se mencionó con anterioridad este método está conformado por cuatro etapas.

- **Primera etapa:** Planteamiento de la situación. Se busca obtener la información del cliente. En este caso se hace la recopilación de información para el negocio. Se

busca la información básica del sector de la industria y entre otros datos que permitan poner en contexto al negocio en la actualidad.

- **Segunda etapa:** Planteamiento de la problemática u oportunidad de negocio que se va a provechar para la realización del proyecto. Se identifica la problemática u oportunidad para términos de este proyecto y se plantea la posible solución. La problemática u oportunidad que se identifica es la informalidad del negocio familiar por lo que se propone a la profesionalización del modelo de negocios para generar un aumento de ventas.
- **Tercera etapa:** Se presenta la implicación. En esta etapa se determina la importancia de la resolución del problema. También se presentan lo que implicaría resolver esta problemática u oportunidad como:
 - Establecer una estructura organizacional
 - La creación de una identidad para el negocio
 - Validación de nuevos puntos de ventas
- **Cuarta etapa:** Necesidad o beneficio. Se realiza un fuerte análisis y se presentan los resultados obtenidos en las diferentes etapas y metodologías y los beneficios de realizar dicha solución.

3.1.2 Metodología Desing Thinking

Por medio de las etapas empatizar, definir, idear, crear y probar de la metodología de Desing Thinking, se realizó el proceso para el desarrollo de la creación de la marca y el logotipo del negocio.

3.1.3 Metodología Lean Startup

La metodología Lean Startup está compuesta por tres etapas fundamentales, creación, medición y aprendizaje. Por medio de esta metodología se desarrolla un MVP para utilizar el mínimo de recursos para la recolección de datos sobre nuevos puntos de ventas.

3.2 Elementos para la aplicación

3.2.1 Estrategia de Branding y marketing sensorial

Se desarrolla la estrategia de branding para la creación de una marca propia. Esto implica el nombre del negocio, el logotipo y eslogan. También la elaboración de las diferentes estrategias para llegar al consumidor final. Aunado a estas estrategias se incorporan estrategias de marketing sensorial en donde se brinde además de productos, diferentes experiencias conectando los sentidos de los consumidores para activar las emociones y sensaciones.

Se presentan las 7 etapas de la estrategia de branding y los fines que tendrá cada etapa para este proyecto:

- 1. Objetivo:** Se describe el objetivo intencional, el cual se centra en el éxito y la relación que existe entre ganar dinero y aportar algo al mundo.
- 2. Consistencia:** Asegurarse que las estrategias planteadas estén relacionadas con los objetivos.
- 3. Emoción:** En esta etapa se elaboran diferentes estrategias relacionadas con el marketing sensorial, de este modo tener conexiones emocionales con los clientes.

La mayoría de las estrategias estarán enfocadas con los sentidos del olfato, gusto y vista.

4. **Flexibilidad:** El negocio deberá contar con cierta flexibilidad para tener una rápida adaptación a nuevos cambios como gustos y motivaciones de clientes, nuevas tendencias, etc.
5. **Participación de los empleados:** Se elaborará un manual de las reglas de comportamiento de los empleados. En este manual se les determina a los empleados la forma correcta de comunicarse con los clientes; así como también que es lo que deben hacer en caso de que se presente equis situación.
6. **Lealtad:** Para esta etapa se elaboran diferentes estrategias para agradecer a los que serán nuestros consumidores leales. Un ejemplo es regalar una tarjeta en donde por cada 7 bebidas compradas en nuestro establecimiento, se les regalara una gratis.
7. **Reconocimiento de la competencia:** En esta etapa se realizará la estrategia de imagen comercial para diferentes elementos como el carro de ventas y los uniformes etc.

3.2.2 Imagen comercial

La imagen comercial o también conocida como Trade Drees es el conjunto de elementos visuales que ayudaran al negocio a crear cierta identidad para distinguirse de los competidores. La intención es integrar diferentes elementos al carro de ventas que puedan ayudar a crear un Trade Dress en el negocio.

3.2.3 Matriz del perfil competitivo

Se realizará una matriz de perfil competitivo. Se tomará en cuenta como competencia a *Oxxo, Seven eleven y vendedores ambulantes*. Los factores críticos para utilizar para esta matriz son el *precio, calidad, experiencia, rapidez en el servicio y ubicación*.

3.2.4 Customer Journey Map

Se elaborará un Customer Journey Map en donde se desarrolla el procedimiento por el que pasa cada cliente desde que busca diferentes opciones de alimentos preparados por la mañana hasta la realización de la compra, tomando en consideración los siete pasos que lo conforman:

1. Considerar los objetivos de la empresa: Estructura organizacional, identidad corporativa, nuevos puntos de ventas.
2. Identificación de los consumidores finales: Adultos mayores de 50 años, niños menores de 12 años y adultos de 25 a 40 años aproximadamente, de un nivel socioeconómico C Y D+.
3. Definir fases dentro del mapa.
4. Identificar y agrupar sentimientos y emociones.
5. Determinar puntos de contacto: Mercados rodantes
6. Localizar momentos clave: Antes de la compra, compra y post compra.
7. Medir todos los sentimientos y sensaciones en de todo el proceso.

3. 3 Tipo de investigación y diseño de la investigación.

3.3.1. Tipo de investigación

Para términos de este proyecto se considera que la investigación de campo es la más adecuada. Se realiza en los municipios de Santa Catarina y Monterrey. Para el apoyo de esta investigación se utilizan las técnicas de observación y encuestas para la recolección de datos.

3.3.2. Método de recolección de datos

Existen diversidad de técnicas que ayudan a la recolección de datos. Estas herramientas son aplicadas en determinados momentos para obtener información de utilidad para una investigación. Para fines de este proyecto las técnicas que se utilizaran son la de observación y encuestas.

La técnica de observación será utilizada para determinar el proceso, acciones y tiempos de determinada muestra sin tener alguna interacción con esta misma. Se realizarán observaciones en diferentes lugares. La primera se realizará en puntos donde exista un abundante flujo de personas por la mañana como parada de rutas, plaza etc. Otra de las observaciones se realizará en un área geográfica en la que se ubiquen 5 empresas o más que estén en un radio de 5 a 10 cuadras a la redonda. Para todas estas observaciones se determina un tiempo de 4 horas aproximadamente.

Otra de las técnicas de recolección de datos a utilizar son las encuestas. Estas se realizarán en los mismos puntos o localizaciones donde se realizaron las observaciones, para determinar hechos concretos de la muestra. Se utilizarán hojas de registro de datos para la evaluación.

CAPÍTULO IV “Análisis de resultados”

En este capítulo se presenta todos los resultados obtenidos de las diferentes investigaciones y metodologías realizadas en el capítulo anterior. También se incluyen los resultados del análisis financiero y su validación. Tomando en consideración los datos antes mencionados, se presenta la conclusión en donde se determina el cumplimiento del objetivo general y de los objetivos estratégicos.

4.1 Resultados de la investigación de campo

Para la validación del mercado se utilizaron diferentes técnicas de recolección de datos que ayudaron a recopilar información para poder utilizarla en la toma de decisiones.

4.1.1 Observaciones

Se realizaron observaciones para determinar el comportamiento de las personas cerca de las paradas del transporte público con respecto al consumo de alimentos y bebidas.

Estas observaciones se llevaron a cabo en lugares diferentes. Dos de ellas en el municipio de Santa Catarina y una más en Monterrey. Las observaciones realizadas fueron en la plaza principal de Santa Catarina. Otra de ellas se realizó en otra parada de transporte público que se encontraba en el parque hundido cerca de la colonia Adolfo López Mateos Santa Catarina. La última observación se hizo en el SENDA ubicado en Av. Blvd. Díaz Ordaz 120, San Jerónimo Sector Cumbres, Monterrey. Estas observaciones se realizaron el lunes 09 de septiembre al miércoles 11 de septiembre de 7:00 A.m. a 10:00 A.m. (plaza principal y SENDA) y el viernes 11 de octubre de 7:00 A.m. a 10:00 A.m, ambas del presente año. Las personas observadas fueron seleccionadas al azar.

Para tener una mayor eficiencia en las observaciones se utilizó una hoja de anotaciones como apoyo para las observaciones (Anexo 1).

4.1.1.1 Análisis de resultados

El lunes 09 de septiembre a las 7 de la mañana se realizó la primera observación a personas que iban llegando a la parada del transporte público que se ubicaba cerca de la plaza principal de Santa Catarina. Cerca de este lugar, aproximadamente como a cuadra y media se localizaba un Oxxo. La edad de estas personas variaba dependiendo de la hora. A las 7 de la mañana, la mayoría de las personas que llegaban a la parada del transporte público parecían tener una edad de entre 25 a 45 años. De las 7:30 A.m. a 8:30 A.m. de la mañana aproximadamente, las personas observadas eran jóvenes de 16 a 20 años aproximadamente. Después de las 8:30 A.m. la edad aproximada era de 35 años en adelante.

Al empezar hacer las anotaciones, se observó que el 57% de las personas que llegaron a la parada de camiones son mujeres, y el resto con el 43% hombres, dando como un total de 156 personas observadas. De este total, se percató que el 71% de estas personas al llegar a la parada del transporte público no llevaba nada en sus manos como algún tipo de alimento, bebida o algo parecido. Por otra parte, el 29% de las personas que fueron llegaron llevaban algo en la mano como una lonchera o alguna bebida en su mano. De este porcentaje, 30 de ellas llevaban algún tipo de bebida como café, coca, agua en sus manos. El resto de las personas llevaban algún tipo de lonchera en su mano.

Del 71% de personas que no llevaba alimentos o algún tipo de bebida, se observó que 43% de las personas que llegaron a la parada, pasaron un pequeño tiempo esperando su transporte, después fueron a la tienda de conveniencia y regresaron con alguna bebida y/o alimento. El 57% de las personas restantes, desde que llegaron a la parada, no se movieron hasta que llegó su transporte y lo abordaron.

4.1.2 Encuestas

Se realizaron 95 encuestas a hombres y mujeres de 18 a 47 años aproximadamente en la plaza principal de Santa Catarina y el parque hundido en la colonia Adolfo López Mateos del mismo municipio. Las encuestas se llevaron a cabo el martes 17 de septiembre del presente año de 7:00 A.m. a 10:00 A.m. y el lunes 14 de octubre de 7:30 A.m. a 10:30 A.m. Las encuestas realizadas fueron de forma presencial.

El objetivo de las encuestas fue encontrar la frecuencia con la que las personas de esta localidad consumen alimentos y bebidas fuera de casa y lo que los motiva hacerlo.

4.1.2.1 Análisis de resultados

De las 95 encuestas realizadas a hombres y mujeres de diferentes edades y seleccionados al azar se obtuvo que aproximadamente el 2% de la persona no suele comer fuera de casa por diferentes factores, el principal es porque consideran que no se tiene la suficiente higiene para cuidar de los alimentos. Otro de los datos encontrados es que aproximadamente el 61% de las personas suelen consumir alimentos de 1 a 3 veces por semana. Un 38% suele comer fuera de casa 4 o más veces por semana.

Del 98% de las personas que consumen alimentos fuera del hogar se encontró que el factor principal o lo que los motiva hacerlo con un 53% busca ahorrar tiempo para destinarlo a otras actividades. Un 33% menciona que no tiene ganas de cocinar y un 14% menciona que disfruta mucho de salir a comer fuera de casa.

Otros datos importantes que se obtuvieron es que aproximadamente el 65% de las personas encuestadas menciona que gasta más de \$101 en la compra de diferentes alimentos. El 26% menciona que gasta entre \$51 a \$100 en la compra de diferentes alimentos y el 7% menciona que gasta \$50 o menos. Por último, se encontró que los alimentos que más se consumen fuera del hogar es la comida rápida como hamburguesas, sándwiches, cafés, tacos, papas fritas, refrescos etc.

Se concluye que el 49% de las personas encuestadas suelen comer fuera del hogar ya que estas buscan ahorrar tiempo y brindarlo a otras actividades que consideran más importantes. Por otra parte, suelen comprar fuera del hogar de 1 a 3 veces por semana y gastan aproximadamente \$100 o más en la compra de los diferentes alimentos. Los alimentos que más suelen consumir son semejantes al de la comida rápida.

4.2 Estructura organizacional de la empresa

4.2.1 Estructura organizacional del negocio

4.2.1.1 Organigrama

El negocio familiar tuvo sus inicios con la participación principal de dos trabajadores. Ambos eran los encargados de la parte de producción, así como de la parte de ventas por muchos años. A inicios del desarrollo de este proyecto para efectos de este negocio, se involucraron dos personas más. Así mismo se han agregado dos nuevos departamentos, administración y marketing. Ambos departamentos ayudaran al crecimiento del negocio. Esto permitirá que también el negocio se vaya desarrollando con mayor eficiencia y factibilidad.

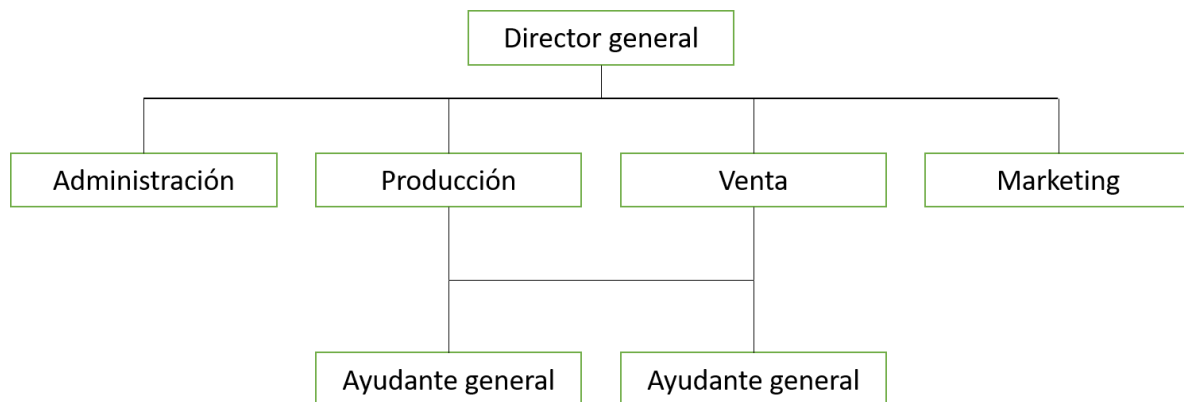


Figura 1-. Organigrama del proyecto de negocios

A lo largo del desarrollo de este proyecto en específico se han ido agregando más personal. Actualmente el negocio está conformado por 7 personas distribuidas en los diferentes departamentos.

- **Producción:** Se tiene una persona como jefe de este departamento y dos personas más como operarios.
- **Administración:** Hay una persona encargada de toda la administración del negocio.
- **Marketing:** Hay una persona encargada de las publicaciones que se hacen en Facebook.
- **Ventas:** En esta área se tiene un jefe de departamento, adicionalmente se tienen a dos vendedores. Cada vendedor cuenta con un ayudante general. Cada ayudante general aprenderá todo lo necesario para un futuro se este mismo el que venda y pase a ser vendedor principal y a su cargo cuente con un ayudante general.

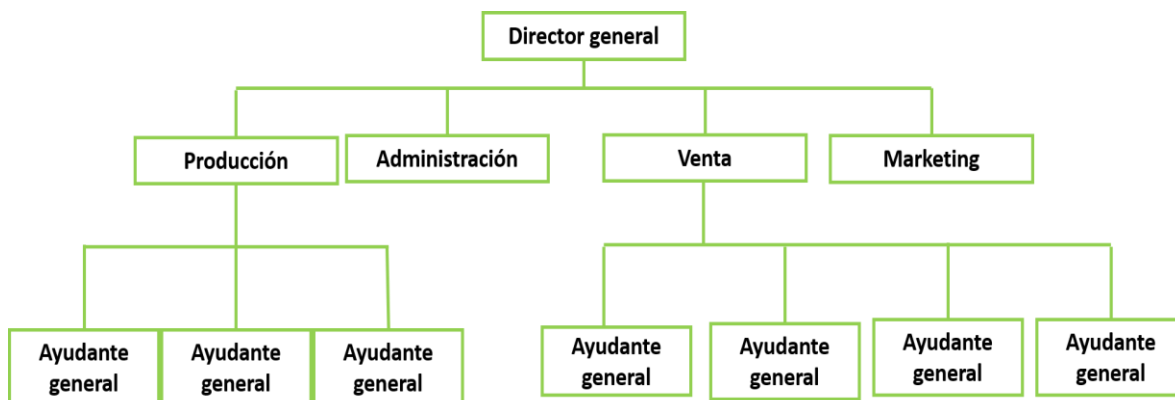


Figura 2-. Organigrama a futuro

4.2.1.2 Descripción de puestos

Se realizó una descripción de puestos para los siguientes puestos: Gerente de producción, gerente de ventas, gerente administrativo, marketing (Anexo 20) y ayudante general (Anexo 21).

Gerente de producción

Puesto:	Gerente de producción	Código del puesto o n.º de solicitud:	01
Departamento o grupo:	Producción	Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	01	Fecha de publicación:	26 de noviembre de 2019
Contacto de recursos humanos:	Diego López	Expiración de la publicación:	31 diciembre de 2019
Solicitudes aceptadas por:	Diego López	Tipo de posición:	Tiempo parcial en contrato
CORREO: MOSEVABCM.GMAIL.COM			
Nombre: Mosevá			
Dirección: Santa Catarina N.L.			
Descripción del puesto			
ROL Y RESPONSABILIDADES			
Supervisa el proceso de producción. Desarrollar un plan producción y fija objetivos mensuales. Coordina el entrenamiento para la producción. Lleva a cabo el control de inventario de insumos y materias primas. Establece un control de calidad y fija un programa de seguridad para los empleados.			
APTITUDES DESEABLES			
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva. • Apoya el mejoramiento continuo. • Administrador de tiempo. • Responsabilidad y respeto por los objetivos de la empresa. • Capacidad para la resolución de conflictos. 			
NOTAS ADICIONALES			
Relación con otros departamentos como ventas y administración.			
Revisado por:	Samantha López	Fecha:	1 enero de 2020
Aprobado por:	Diego López	Fecha:	20 enero de 2020
Última actualización por:	Samantha López	Fecha:	21 noviembre de 19

Figura 3-. Descripción de puesto de producción

Gerente de administración

Puesto:	Gerente de administración	Código del puesto o n.º de solicitud:	Código del puesto o n.º de solicitud
Departamento o grupo:	Administración	Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	03	Fecha de publicación:	26 de noviembre de 2019
Contacto de recursos humanos:	Diego López	Expiración de la publicación:	31 diciembre de 2019
Solicitudes aceptadas por:	Diego López	Tipo de posición:	Tiempo parcial en contrato
CORREO: MOSEVABCM.GMAIL.COM			
Nombre: Mosevá			
Dirección: Santa Catarina N.L.			
Descripción del puesto			
ROL Y RESPONSABILIDADES			
Gestionar la correcta administración de los recursos económicos, humanos y logísticos de la organización. Obtener y brindar recursos económicos a las diferentes áreas del negocio. Facilitar el flujo de información contable en forma oportuna y confiable para las partes internas y externas de la organización.			
APTITUDES DESEABLES			
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la gestión de recursos económicos y actividades comerciales. • Capacidad de liderazgo y resolución de problemas. • Administración de recursos humanos. • Responsabilidad y respeto por los objetivos de la empresa. 			
NOTAS ADICIONALES			
Relación con otros departamentos como ventas y producción.			
Revisado por:	Samantha López	Fecha:	1 enero de 2020
Aprobado por:	Diego López	Fecha:	20 enero de 2020
Última actualización por:	Samantha López	Fecha:	21 noviembre de 19

Figura 4-. Descripción de puesto gerente de administración

Gerente de ventas

Puesto:	Gerente de ventas	Código del puesto o n.º de solicitud:	02
Departamento o grupo:	Ventas	Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	02	Fecha de publicación:	26 de noviembre de 2019
Contacto de recursos humanos:	Diego López	Expiración de la publicación:	31 diciembre de 2019
Solicitudes aceptadas por:	Diego López	Tipo de posición:	Tiempo parcial en contrato
CORREO: MOSEVABCM.GMAIL.COM			
Nombre: Mosevá			
Dirección: Santa Catarina N.L.			
Descripción del puesto			
ROL Y RESPONSABILIDADES			
Planeación, organización, control y medición de ventas mensuales. Elaboración de proyecciones de ventas mensuales. Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza laboral. Monitoreo de la comercialización. Análisis de precio y costo de ventas.			
APTITUDES DESEABLES			
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva. • Determinación para lograr metas y objetivos. • Administrador de tiempo. • Responsabilidad y respeto por los objetivos de la empresa. • Capacidad para la resolución de conflictos. • Entusiasmo y actitud positiva . • Trabajo bajo presión. 			
NOTAS ADICIONALES			
Relación con otros departamentos como producción y administración.			
Revisado por:	Samantha López	Fecha:	1 enero de 2020
Aprobado por:	Diego López	Fecha:	20 enero de 2020
Última actualización por:	Samantha López	Fecha:	21 noviembre de 19

Figura 5-. Descripción de puesto de ventas

4.3 Creación de identidad para el negocio familiar

4.3.1 Creación de la marca

Para la creación de la marca se utilizó la metodología de Desing Thinkin para la creación de ideas mediante sus 5 etapas. Se empezó hacer el proceso de la metodología, para lo cual se tenía en mente que el nombre de la marca debería estar relacionado con el nombre de María de Jesús, la matriarca del proyecto. Y con esta idea se llevó a cabo todo el proceso y se obtuvo como resultado “MADEJE” el cual eran las dos primeras letras de los nombres MARÍA DE JESÚS.

Posteriormente se volvió a realizar el proceso, ahora con un mayor enfoque en las actividades que realiza el negocio. En esta ocasión se llegó al nombre de “Kali” el cual significa “hogar” en náhuatl. Se llegó a este nombre debido a que en la etapa de definición que el nombre debería estar relacionado con el concepto de la familia o algo similar. Este

iba ser en nombre definitivo de la marca. Debido a que se encontró en una página de redes sociales una empresa llamada “Kali Coffee Roaster”.

Se volvió a realizar el proceso de Design Thinking por tercera vez. En la etapa de definición se llegó a la conclusión el nombre debe estar relacionado con el propósito de la empresa, el cual está relacionado con brindar productos alimenticios que faciliten la vida de los consumidores para que aprovechen mejor su tiempo. En este caso, se tomó como referencia la palabra “mosegua” y su significado “descansar” que proviene del náhuatl. Por medio de nuestros productos (avena, champurrado, café, arroz con leche y pan dulce) y servicios se pretende valorar el tiempo de las personas. De tal manera se busca que las personas no tengan que gastar tiempo en la preparación de sus alimentos y puedan destinar ese tiempo a lo que realmente lo merece como la familia y así darse el descanso que tanto merecen. Y así es como nace Mosevá.

4.3.2 Creación del logotipo

Para el diseño del logotipo se llevaron a cabo diversos procesos. Primeramente, se realizaron varias pruebas con diferentes tipografías (Véase en la figura). Posteriormente se seleccionó la tipografía que se considere que le daba carácter a la marca. La tipografía seleccionada fue personalizada de uso exclusivo, no comercial, creada por Kassandra Gutiérrez.



Figura 6-. Proceso de tipografía para la creación de la marca

Después de seleccionar la tipografía, se pasó a elegir los colores adecuados para el logotipo. Se realizaron varias combinaciones de colores.

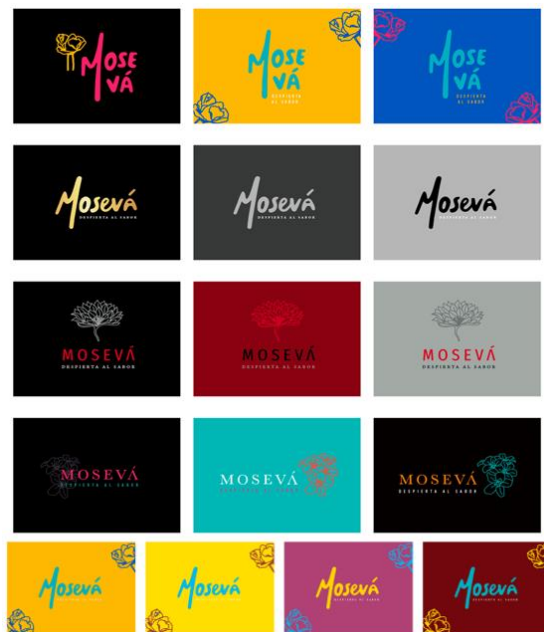


Figura 7-. Proceso de diseño de logotipo

Los colores seleccionados fueron el blanco, negro y rojo.

- **Blanco:** Este color es utilizado con frecuencia en marketing. Simboliza la pureza.
- **Negro:** El negro es un color comodín, ya que esta combina muy bien con la mayoría de los colores. Además, este color está asociado con el concepto de elegancia y drama.
- **Rojo:** Este color es muy atractivo. En el marketing significa poder y atracción. Es muy utilizado en sectores de bebidas y alimentos.



Figura 8-. Logotipo final del negocio.

4.3.3 Registro de marca

Después de haber realizado todo el procedimiento para la creación de la marca y el logotipo, para asegurar su buen uso y protección, se realizó el registro de marca ante el IMPI (anexo 4). El registro de la marca fue de forma nominativa con el nombre de “MosevÁ”. El tipo de clase fue en productos con la clasificación número treinta la cual va dirigida a Clase Niza 30 “Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz, pasta alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de maleza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo”. (IMPI, 2019).

4.3.4 Estrategia de branding y marketing sensorial

Para la elaboración del branding y marketing sensorial se realizaron 7 etapas.

1-. Objetivo: Se brinda un servicio en el que la orden no debe tardar más de un minuto.

Esta estrategia como una forma de valorar su tiempo.

2-. Consistencia: Al contar con más de 10 sucursales (puntos de venta/ mercados rodantes) se lleva a cabo un seguimiento para que en cada sucursal sea la misma calidad del producto y el mismo servicio. De esta forma se procura que a cualquier sucursal que vaya el cliente siempre obtenga una experiencia similar a la de cualquier otra sucursal. Toda la producción se realiza en un mismo lugar y con insumos aprobados por el gerente de producción. Todos los carros de ventas y trabajadores portan el mismo uniforme y lonas con el logotipo antes establecido. Por último, todos los trabajadores relacionados con el departamento de ventas tienen un protocolo de relación con el cliente.

Este protocolo cuenta con 3 acciones:

- Siempre saludar a cada uno de los clientes o consumidores.
- En el proceso de compra del consumidor, tener una actitud de servicio por parte del vendedor.
- Al entregar la orden despedir al cliente con frases “Que le vaya muy bien”.

3-. Emoción: Se definieron diferentes actividades para la concesión de las emociones con diferentes experiencias positivas.

- **Lo que vemos:** Se mandaron hacer uniformes para todos los trabajadores y existiera una armonía con el logotipo. A su vez se decoró el carro de ventas con dos lonas en las que se tenía el logotipo plasmado.
- **Lo que oímos:** Las personas recuerdan el 2% de lo que oyen. Para contribuir a esta estrategia se tienen como objeto que todo el vendedor siempre saluden de forma amigable a los clientes.
- **Lo que prueban:** Cuando son clientes nuevos se tiene por objeto siempre invitar al cliente a probar nuestros productos con el fin de que se compruebe la calidad con la que están hechos. Para llevar a cabo esta estrategia se brindan degustaciones de los diferentes productos por medio de vasos de raciones pequeñas.
- **Lo que olemos:** Una de las acciones que se empezaron a implementar es el de esparcir el vapor de los productos. Por lo que cada que se sirve un producto se busca servirlo de una forma delicada y paciente hasta cierto punto para que las personas de alrededor pueda experimentar la gama de olores.

4-. Flexibilidad: La flexibilidad permite a los negocios hacer cambios cuando el mercado lo pide. Por lo que se destinara el 5% de las utilidades netas anuales para tener una rápida adaptación a nuevas tendencias o gustos.

5-. Participación de los empleados: Se creó un manual de empleados (anexo 5) donde se determinan las reglas, actitudes, valores y la correcta comunicación que deben tener los trabajadores. Adicionalmente se plantaron situaciones que se pueden presentar en el área de ventas y como el trabajador lo puede solucionar. También es importante mantener la unidad del equipo y tener un ambiente laboral positivo. Para llevar esto a cabo se decretó que cada último domingo de mes, se llevaba a cabo una reunión con todos los integrantes del negocio

para hablar de temas relacionados con las diferentes áreas, si existen problemáticas, brindar retro entre los mismos integrantes y convivir con todos los integrantes.

6-. Lealtad: Para poder generar mayor lealtad en nuestros consumidores se creó una tarjeta de fidelización en la que nuestros clientes podrán obtener una bebida gratis. Al consumir ocho bebidas, la novena es gratis. Se considera este número adecuado debido a que la mitad de nuestros consumidores son mercaderes, esto quiere decir que cierto porcentaje lo vemos con una frecuencia de hasta dos o tres veces por semana. De esta forma podrán recibir una bebida gratis cada tres semanas como mínimo en caso de tener un consumo frecuente. Para asegurarse que se esté llevando un buen control, las tarjetas serán de un material semejante al cartón, del cual se pueda perforar la tarjeta. La perforadora tendrá un molde especial para evitar que se haga trampa.

Se considera que, con este concepto, se lograría una mayor lealtad con los clientes ya que el obtener un producto gratis suele llamar la atención de los consumidores.



Figura 9-. Diseño de tarjeta de lealtad

7-. Reconocimiento de la competencia: El reconocimiento de la competencia es un aspecto importante. Estar consciente de las actividades que realizan, de esta forma hacer

cosas aún mejores o evitar hacer lo que no esté funcionando de una forma positiva. Se tiene identificados como competencia a Oxxo y Seven Eleven por ser tiendas de conveniencia y ofrecer productos similares como el café y chocolate en sus diferentes tiendas. También se tiene identificado como competencia a los vendedores ambulantes o mercaderes que ofrecen el mismo producto que el negocio familiar como el champurrado, avena, arroz con leche o café.

4.3.5 Campañas publicitarias

Se creó una página de Facebook para tener como objetivo principal el alcance de un mayor público. Se busca tener interacciones con los diferentes consumidores y a su vez encontrar nuevos puntos de venta y canales de distribución.

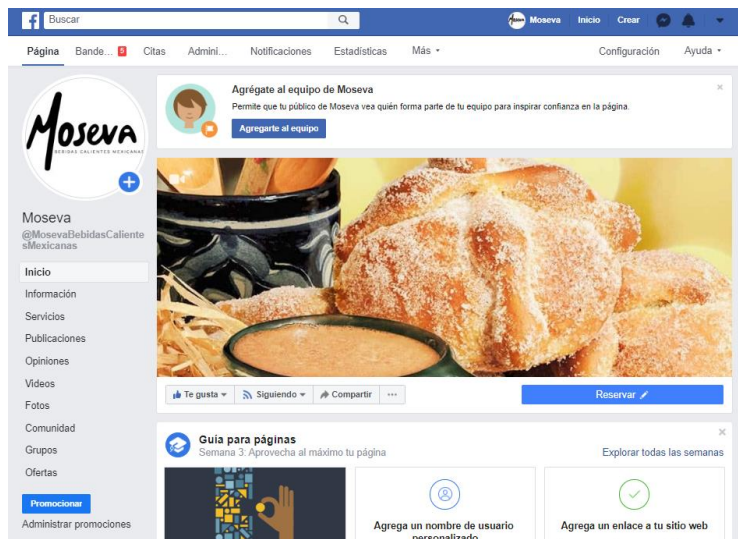


Figura 10-. Página de Facebook.

Se realizó un calendario donde se establecen las publicaciones que se realizarán cada día por un mes aproximadamente.

Tabla de publicaciones por día

	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Días	09-oct	10-oct	11-oct	12-oct	13-oct	14-oct	15-oct	16-oct	17-oct	18-oct	19-oct	20-oct
Publicaciones	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
Días	21-oct	22-oct	23-oct	24-oct	25-oct	26-oct	27-oct	28-oct	29-oct	30-oct	31-oct
Publicaciones	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1

	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes
Días	01-nov	02-nov	03-nov	04-nov	05-nov	06-nov	07-nov	08-nov	09-nov	10-nov	11-nov	12-nov
Publicaciones	3	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1

	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Días	13-nov	14-nov	15-nov	16-nov	17-nov	18-nov	19-nov	20-nov	21-nov	22-nov	23-nov	24-nov
Publicaciones	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1

Figura 11-. Calendario de publicaciones por día en Facebook

4.3.6 Diseño de carros de ventas

En la actualidad, los productos que se ofrecen son por medio de un carro estilo supermercado. Con el paso del tiempo se ha ido incrementando los competidores. Estos mismos copian las herramientas de ventas. Por tal motivo se han ido disminuyendo las ventas a causa de confusiones con la competencia. Por tal motivo se busca cambiar la imagen del carro de ventas para que esta logre distinguirse de la competencia. Así mismo se busca hacerle adecuaciones que faciliten la venta del producto.

Una de las principales adecuaciones que se realizó al carro de ventas es un freno manual en las llantas. Este freno ayudara a que cuando se esté sirviendo el producto no se vaya a mover el carro y ocurra un accidente. Otra de las adecuaciones a realizar es el agregar canastillas. Estas serán utilizadas para colocar los accesorios que se necesitan como las servilletas, vasos, tapas, cucharas etc. Y de tal manera tenerlos más cerca y brindar un servicio más rápido. Así mismo también se adecuo uno de los lados del carro para evitar tener que cargar los termos a una altura alta y ocasionar lesiones en los trabajadores.

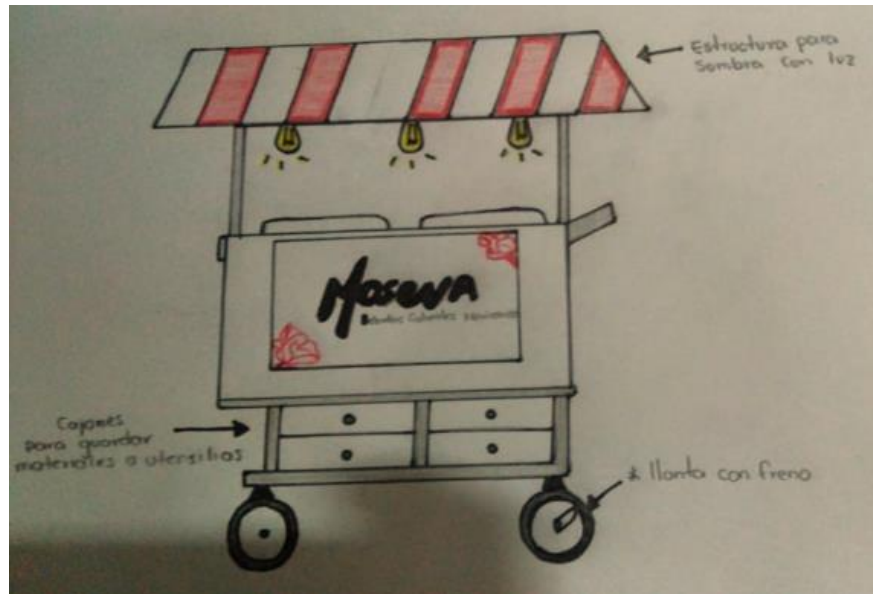


Figura 12-. Diseño de carro de ventas.

4.3.7 Uniformes

El uniforme es un factor importante para hacer distinción de la competencia. Con ello se busca que sea más rápido y sencillo para los clientes poder reconocer la empresa.



Figura 13-. Playeras para los trabajadores.



Figura 14-. Sudadera para los trabajadores.

4.4 Validación de nuevos puntos de ventas

4.4.1 Customer Journey Map

Se realizó un Customer Journey Map para una madre de familia quien tiene dos hijos y un trabajo. Se plasma todo el proceso que desde que se levanta hasta que llega a su trabajo.

Mónica es madre de dos hijos, un pequeño de 4 años y el mayor de 8 años. Tiene 38 años y está casada con Fabián de 40 años. Ella tiene un trabajo en el centro de Monterrey. Todos los días se tiene que levantar a las 5:00 A.m. para empezar a alistar sus cosas, poder asearse y preparar los alimentos de sus dos hijos. A las 6:00 A.m. levanta a sus hijos para empezar a vestirlos. A las 7:00 A.m. tiene que salir de casa para ir a dejar a su hijo más pequeño al kínder y posteriormente a su hijo mayor a la primaria. Suele batallar mucho para levantar a sus hijos en las mañanas. Pierde mucho tiempo y con frecuencia no alcanza a tomar su desayuno.

Después de dejar a sus hijos en la escuela suele cruzar por un mercado rodante los lunes, miércoles y viernes que se coloca cerca de la escuela de sus hijos. Al pasar por el mercado rodante suele comprar una avena para suplir su desayuno, ya que con esta bebida

le da oportunidad de consumir alimentos más tarde. Después de haber comprado la bebida camina hacia la parada de camiones más cercana para ir a su trabajo. Suele tardar aproximadamente una hora de recorrido hasta que llega a su trabajo.

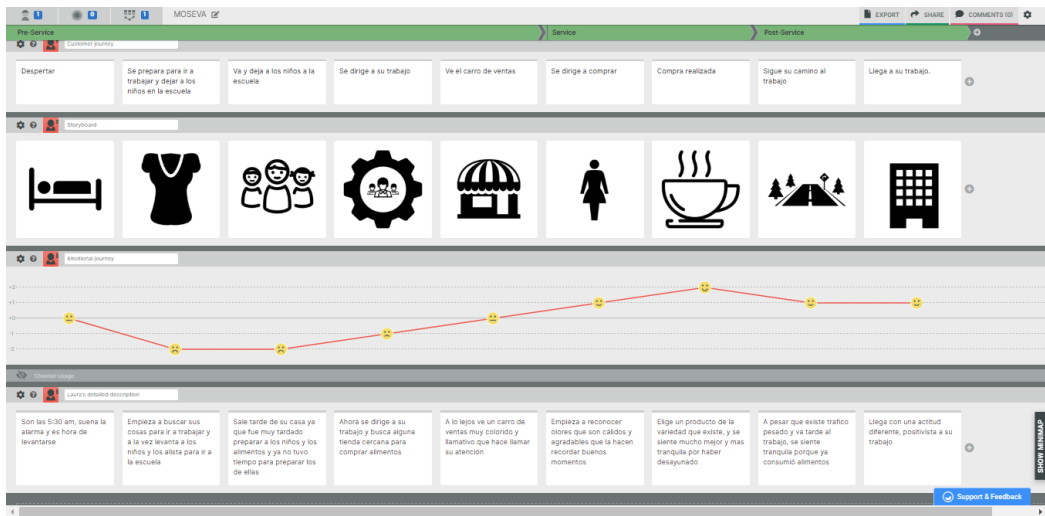


Figura 15-. Customer Journey Map de una mujer posible consumidor

4.4.2 Matriz de perfil competitivo

Se realizó una matriz de perfil competitivo para comparar a las que se consideran como competencia del negocio como Oxxo, Seven Eleven y vendedores ambulantes. Se presentan los factores que se consideran importantes para la empresa y se compara con los competidores.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores	Peso	Vendedores ambulantes		OXXO		SEVEN ELEVEN		Mosevá	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Precio accesible	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2	4	0.4
Calidad	0.22	1	0.22	3	0.66	3	0.66	4	0.88
Rapidez en el servicio	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Experiencia	0.23	1	0.23	1	0.23	1	0.23	3	0.69
Ubicación	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Marca reconocida	0.1	1	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2
			1.95		2.69		2.54		3.57

Figura 16-. Matriz comparativa para Oxxo, seven y vendedores ambulantes.

Tomando en consideración los datos antes mostrados de la matriz de perfil competitivo se puede decir que Oxxo es la competencia que le puede competir más a la empresa, seguido de seven y por último los mismos vendedores ambulantes. Esto es debido a que Oxxo cuenta con una marca reconocida y suele estar ubicado en lugares estratégicos que les brindan una mayor facilidad a los consumidores. Estos factores son algunos de los que han logrado que Oxxo se convierta en competidor además de ofertar productos similares como café, chocolate caliente, etc.

4.4.3 MVP

Por medio de la metodología Lean Startup se realizaron diferentes MVP para validar los diferentes puntos de ventas. El primer MVP fue hecho en un mercado rodante nuevo. En este mercado se llevaron cantidades menores a las que se llevan común mente con uno de los trabajadores principales.

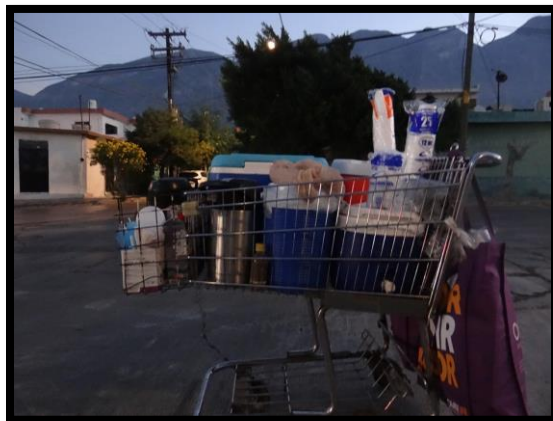


Figura 17-. Carro de ventas utilizado para el MVP

El segundo MVP fue en un punto fijo. Se colocó una mesa con todos los productos ofertados como avena, champurrado, arroz con leche, café y pan. En este punto se trabajaron solos los días de lunes a viernes en un horario de 6:00 A.m. a 9:30 A.m.



Figura 18-. MVP de puntos físicos.

4.4.4 Identificación de nuevos puntos de ventas

Principales puntos de venta

Se tomó como puntos principales aquellos puntos de ventas de mercados rodantes que ya se manejaban con anterioridad en el negocio. Solo se consideraron algunos de ellos debido a la dificultad que se tenía para registrar las ventas de todos los puntos.

Día	Antes	Actuales
Lunes	Parque Hundido Fama III	Trabajadores
Martes	Sombrillas	
Miércoles	Arboledas de las Mitras	
Jueves		Trabajadores Sombrillas
Viernes		Luis Donaldo Colosio Zimix
Sábado	La Huasteca Cananeas	Col. 29 San Pedro 400 San Gilberto
Domingo	San Gilberto Trabajadores	San Gilberto San Pedro 400
Entre semana		Parque Hundido

Figura 19-. Puntos de ventas

Nuevos puntos de ventas

Para trabajar en nuevos puntos de venta, primero fue necesario involucrar a más personal. Después se buscaron diferentes mercados rodantes. Para considerarlo como posible lugar para trabajar, se iba directamente al lugar para hacer observaciones de la ubicación exacta y si el punto es atractivo. Posteriormente se conseguía el contacto de la persona encargada de ese mercado rodante para conseguir el permiso para trabajar. Una vez obtenido el permiso, se iba a trabajar con cantidades mínimas.

A continuación, se presenta la ubicación de los puntos de venta de lunes, sábado y domingo donde se presenta la capacidad máxima en cuanto a los carros de ventas. Los puntos identificados en color azul son aquellos que ya se tenían y los identificados en color rojo son los nuevos puntos de venta.

Para los días mencionados se tiene cuatro puntos de venta en un mismo día. Se considera que la parte logística es una parte fundamental. Por tal motivo para poder vender en los nuevos puntos de venta se buscó que estos puntos estuvieran cerca de los puntos de venta que ya se tenían. Hay dos puntos de venta que se encuentran cercanos entre ellos mismos. Esto con la intención de no tener puntos de ventas separados y evitar gastar demasiado tiempo en los traslados a los puntos de venta y con ello generar mayores costos.

4.4.5 Ventas

En la siguiente gráfica de pie se presentan en términos generales los diferentes porcentajes de ingresos que genera cada producto. Se puede observar que como la avena es el producto que genera mayor ingreso para la empresa representando el 32% de las ventas totales. Por lo que se le puede considerar a este producto como un producto estrella. Después le sigue el champurrado, el cual genera el 28% de los ingresos totales para la empresa. Posteriormente el arroz con leche y el café generan cada uno 16% de los ingresos para el negocio. Por último, el pan dulce genera el 8% de los ingresos totales.

Tomando en consideración los porcentajes antes mencionados para cada producto se concluye que la avena es el producto que le genera mayor beneficio a la empresa. Por otra parte, el pan dulce es el producto que genera menor ingreso para la empresa. Este puede ser considerado como el producto perro por su bajo porcentaje de ingresos y volumen de unidades. Pero sigue siendo un producto importante debido a que ayuda a cubrir costos.

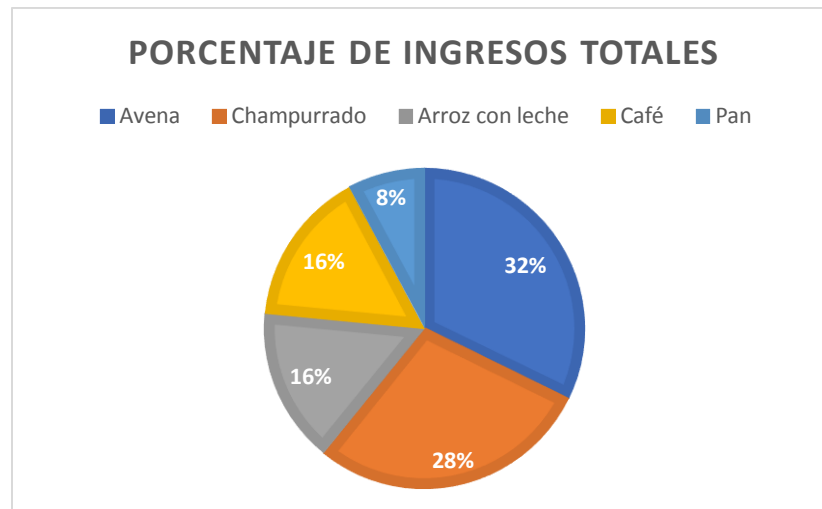


Figura 20-. Porcentaje de ingreso que representa para la empresa cada producto.

Enseguida se presenta la gráfica de las unidades venidas para cada sucursal desde el mes de junio a noviembre del presente año. Se puede observar que en los primeros meses existía una tendencia con ventas uniformes. Es hasta el mes de septiembre que empiezan a incrementar las ventas por la temporada de frío. En octubre se presenta un pico en el cual se tiene un aumento exponencial de las ventas de todos los productos. En este punto, si se compran con las ventas del mes anterior, se tiene casi el doble de ventas. Esto es debido a que en el mes de octubre se empezaron a tener ventas de los nuevos puntos de venta. Para el mes de noviembre las ventas vuelven a caer, pero esto es debido a que solo se están contemplando las ventas de mitad de mes.

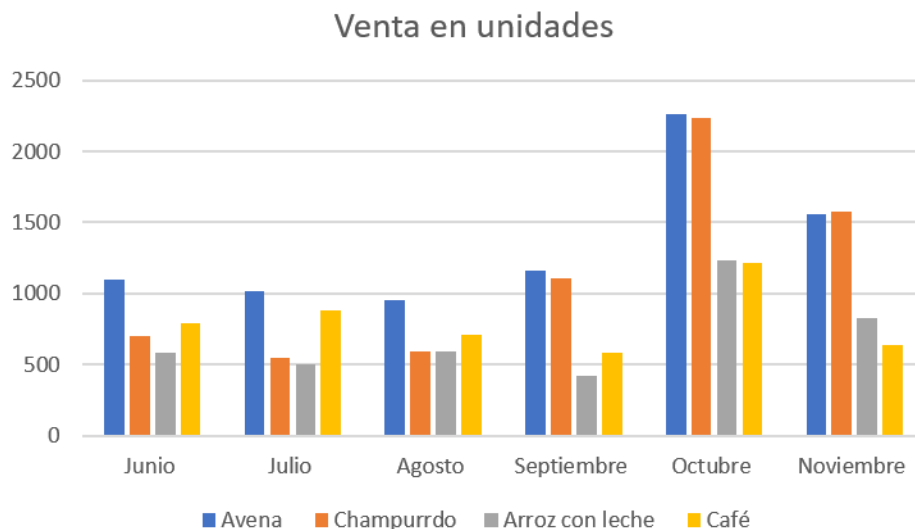


Figura 21-. Ventas en unidades.

En las siguientes gráficas se presentan los ingresos obtenidos para cada sucursal desde el 12 de octubre hasta el 12 de noviembre. En este período de tiempo, los días de venta para cada sucursal fueron de 4 días aproximadamente. En donde se tomó en cuenta los puntos de ventas actuales y nuevos. Se identifica que desde la sucursal “A” hasta la sucursal “H” las ventas sobrepasan los \$5,500 pesos. Por otra parte, desde la sucursal “I” hasta la sucursal “S” las ventas van desde los \$3,700 hasta los \$6,000 pesos. Se muestra que los ingresos son menores a las de los puntos que se tenían ya con anterioridad. A pesar de esto en los nuevos puntos de venta se han ido teniendo poco a poco un aumento de las ventas.

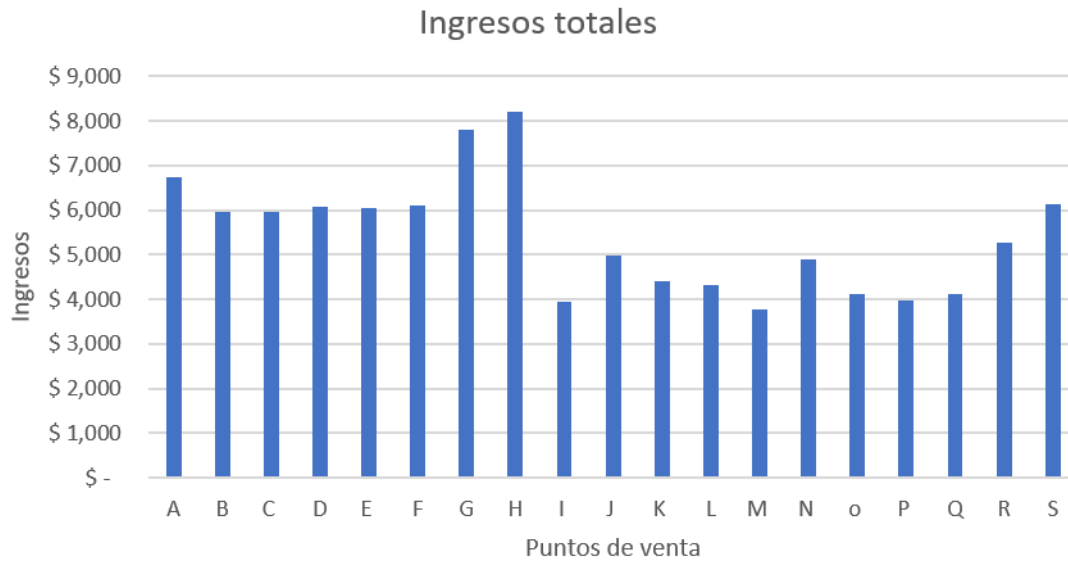


Figura 22-. Ingresos totales por cada punto de venta.

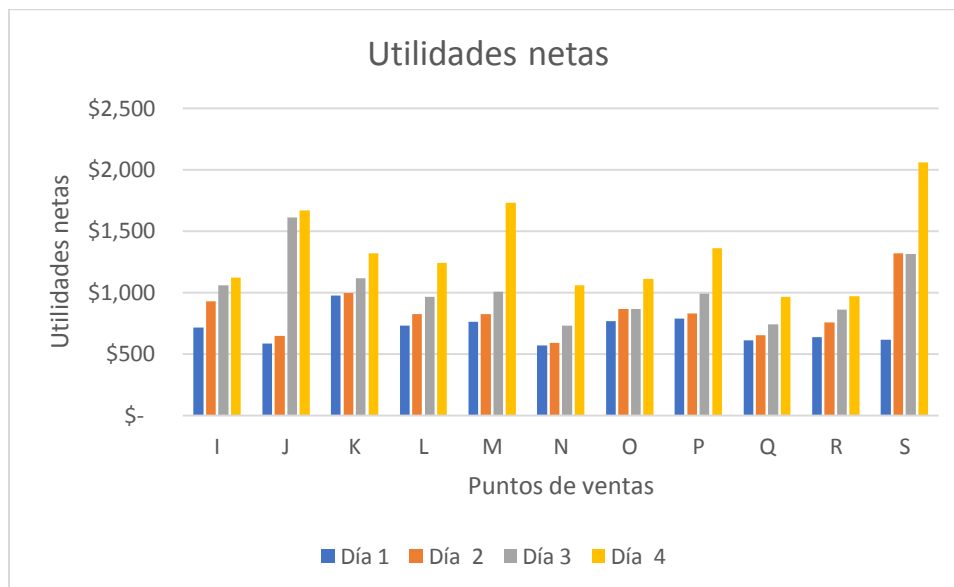


Figura 23-. Utilidades netas de nuevos puntos de ventas para cuatro días.

4.5 Viabilidad técnica

4.5.1 Procesos de producción

Para el proceso de producción se elaboraron diferentes recetas para cada producto (anexo). La intención es evitar que se siga produciendo volúmenes de producción con cantidades que son tomadas al tanteo. Con ello se evitará que se produzcan cantidades de más o cantidades de menos. También, se busca facilitar el proceso de producción para los ayudantes generales en esta área.

Se presentan los tiempos de preparación aproximada en minutos para cada producto. Se puede observar que la avena es el producto que mayor tiempo necesita para su preparación. El champurrado es el que menos tiempo ocupa de preparación. El tiempo estimado de preparación de los tres productos es de 180 minutos. Esto se debe a que la avena y el champurrado se empiezan a preparar al mismo tiempo. Una vez que está listo el champurrado, se empieza a preparar el arroz con leche. Cuando se termina de preparar la avena, se empieza a hervir el agua que se utiliza para las cafeteras. De esta forma es que se realizaba la producción con una persona. El proceso es más lento para evitar que se le quemara algún producto, además de que solo se contaba con dos quemadores de alta presión.

Producto	Volúmenes en litros	Tiempo estimado de preparación
Avena	38	120 min
Champurrado	38	80 min
Arroz con leche	38	100 min
Total de tiempo		180 min

Figura 24-. Tiempo estimado de preparación de los diferentes productos.

En la actualidad, en el área de producción se encuentran tres personas. Cada una de las personas es la encargada de la preparación de un producto en particular. Para la preparación, ya se cuenta con una olla industrial y un quemador de alta presión único para cada producto. Esto ha beneficiado que se puedan reducir considerablemente los tiempos de producción por debajo de la mitad del tiempo.

Producto	Volúmenes en litros	Tiempo estimado de preparación
Avena	38	70 min
Champurrado	38	60 min
Arroz con leche	38	50 min
Total de tiempo		70 min

Figura 25-. Tiempo estimado de preparación para cada producto

4.5.2 Registro en Secretaría de Hacienda y Crédito Público

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) es un órgano que depende de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Este órgano es el encargado de llevar a cabo actividades específicas para dar aplicación a la legislación fiscal y aduanera a las personas físicas y morales, y que de esta forma contribuyan al gasto público (El Contribuyente , 2017).

Una persona física es todo aquel contribuyente que desarrolla actividades económicas como vendedores, comerciantes, profesionistas o empleados. Por otra parte, una persona moral es un individuo que cuenta con derechos y obligaciones, pero no como persona, sino como una institución creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo en común como lucrar (Santander , 2019).

Para fines de este proyecto, se consideró que el RIF es el régimen que mayores beneficios le trae al negocio ante el SAT. Debido a que el ingreso obtenido por la actividad empresarial no sobrepasa los \$2,000,000 de pesos. Adicionalmente, para el primer año no hay un pago del Sistema de Impuestos Internos, por sus siglas en inglés (IRS) y aprovechar estos beneficios.

4.5.3 Regulaciones y normatividades

- **REGLAMENTO DE MERCADOS PARA EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA, N. L.**

El Ayuntamiento de ciudad Santa Catarina, N. L con fundamento en los artículos 21 y 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como los artículos 26, fracción VII, 166 y 167 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Municipal del Estado de N. L., expidió este reglamento (Secretaría General de Gobierno, 1991). Este tiene como objeto la organización y administración de los mercados públicos municipales, así como la vigilancia sobre el funcionamiento correcto de los lineamientos establecidos.

- **TRÁMITE PARA PERMISO DE VENTA EN VÍA PÚBLICA (OFERENTE, ITINERANTE, SEMIFIJO Y AMBULANTE EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA.**

Por medio del presente tramite, se le hace otorgamiento al ciudadano del permiso para la comercialización de productos y/o servicios en las diferentes modalidades: oferente, itinerante, semifijo y ambulante.

- **LEY PARA REGULAR EL USO DE LA VÍA PÚBLICA EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.**

Por medio de la presente ley, se presentan las atribuciones que por medio de las Autoridades Municipales del Estado ejercerán para ordenar y regular el uso de las vías públicas en la comercialización de bienes y servicios en las modalidades: comercio ambulante, fijo, semifijo, popular, mercados rodantes y oferente itinerante (Congreso del Estado de Nuevo León , 2019).

- **PERMISO PARA EJERCER EL COMERCIO EN LA VÍA PÚBLICA, PERSONALÍSIMO, TEMPORAL, REVOCABLE E INTRANSFERIBLE Y SU RENOVACIÓN.**

Por medio de este permiso, el ciudadano solicita autorización para la incorporación o renovación para la realización de actividad comercial dentro de la demarcación territorial (GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO , 2019)

- **NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-251-SSA1-2009, PRACTICAS DE HIGIENE PARA EL PROCESO DE ALIMENTOS, BEBIDAS O SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS.**

Establece los requerimientos mínimos de las buenas prácticas de higiene que deben observarse en los procesos de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios destinados a los consumidores dentro del territorio nacional.

4.6 Viabilidad Financiera

4.6.1 Proyección de ventas

Se realizó una proyección de ventas donde se tomó en consideración las ventas históricas que se tenían del negocio. Las ventas históricas van del mes de junio al mes de septiembre del año 1. Se plasmaron las ventas del mes de octubre y noviembre que se tuvieron de los puntos de venta ya existente, así como de los nuevos puntos de venta. A partir de diciembre del año 1, se muestran las proyecciones de venta.

AÑO1	Tamaño	1 (Junio)	2 (Julio)	3 (Agosto)	4 (Sep)	5 (Oct)	6 (Nov)	7 (Dic)	8 (Enero)	9 (Feb)	10 (Marzo)	11 (Abril)	12 (Mayo)	TOTALES
Avena	10 oz	468	373	414	611	1188	780	1200	1150	1080	1000	950	1000	10214
	12 oz	611	637	524	542	1080	690	1100	1050	980	950	850	900	9914
	16 oz	29	27	24	13	2	0	20	20	51	40	30	25	281
	32 oz	19	10	16	12	29	79	50	50	45	40	35	30	415
Champurrado	10 oz	264	270	287	464	1166	766	1500	1400	1300	1200	1100	1000	10717
	12 oz	417	371	267	430	1069	717	1200	1150	1100	1100	1000	900	9721
	16 oz	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	32 oz	16	8	7	15	28	88	50	50	40	40	35	30	407
Arroz con leche	10 oz	517	467	460	483	747	505	700	650	600	550	550	550	6779
	12 oz	58	45	48	53	488	322	600	550	500	450	400	400	3914
	16 oz	12	10	13	22	37	28	40	30	30	30	30	30	312
	32 oz	7	5	4	6	22	20	50	40	35	40	35	25	289
Café	10 oz	418	474	482	452	601	368	700	650	700	750	780	800	7175
	12 oz	370	409	385	397	615	271	650	600	650	680	690	700	6417
	16 oz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pan	32 oz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		382	346	398	374	550	485	550	550	550	550	550	550	5835
TOTALES		3591	3453	3329	3874	7622	5119	8410	7940	7661	7420	7035	6940	72394

Figura 26-. Unidades vendidas para el primer año.

4.6.2 Costo de ventas

Se presentan los costos de venta y los precios de ventas para los tres años. Para los tres años de proyecciones se presenta el mismo precio, no se tiene ningún incremento agregado. Para los costos se presenta el primer año en donde los costos son los costos de ventas reales para cada producto por tamaño de vas, desde 10 oz hasta 32 oz. Para el segundo año, se agregó un incremento del 5% tomando en consideración la inflación. Para el tercer año se le agregó un incremento del 7%.

Costo de ventas		Año 1	Año 2	Año 3
Producto	Tamaño	Actual	5%	7%
Avena	10oz	2.64	2.77	2.97
	12oz	2.75	2.89	3.09
	16oz	4.29	4.50	4.82
	32oz	7.65	8.03	8.59
Champurrado	10oz	3.57	3.75	4.01
	12oz	3.87	4.06	4.35
	16oz	5.77	6.06	6.48
	32oz	10.61	11.14	11.92
Arroz con leche	10oz	6.73	7.07	7.56
	12oz	7.62	8.00	8.56
	16oz	10.7	11.24	12.02
	32oz	20.28	21.29	22.78
Café	10oz	0.7	0.74	0.79
	12oz	0.42	0.44	0.47
	16oz	1.18	1.24	1.33
Pan	32oz	1.43	1.50	1.61
		7	7.35	7.86

Figura 27-. Costo de ventas del año 1 al año 3.

4.6.3 Precio de ventas

A continuación, se presenta el precio de venta para los diferentes productos y tamaños. El precio presentado es el que se estaría aplicando a los productos en los tres años que se tienen de proyecciones. Se ha decidido no incrementar el precio debido a que no todos los años se incrementa. También mencionar, que el precio establecido para cada producto deja como utilidad \$10 aproximadamente a excepción del pan que genera \$3.

Producto	Tamaño	Precio de ventas		
		Año 1	Año 2	Año 3
Avena	10oz	\$ 13	\$ 13	\$ 13
	12oz	\$ 15	\$ 15	\$ 15
	16oz	\$ 20	\$ 20	\$ 20
	32oz	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Champurrado	10oz	\$ 13	\$ 13	\$ 13
	12oz	\$ 15	\$ 15	\$ 15
	16oz	\$ 20	\$ 20	\$ 20
	32oz	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Arroz con leche	10oz	\$ 16	\$ 16	\$ 16
	12oz	\$ 20	\$ 20	\$ 20
	16oz	\$ 30	\$ 30	\$ 30
	32oz	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Café	10oz	\$ 13	\$ 13	\$ 13
	12oz	\$ 15	\$ 15	\$ 15
	16oz	\$ 20	\$ 20	\$ 20
	32oz	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Pan		\$ 10	\$ 10	\$ 10

Figura 28-. Precio de ventas para el año 1 al año 3.

4.6.4 Capacidad instalada

En la actualidad el negocio contaba con 2 quemadores de alta presión. Estos son utilizados para la preparación de los productos. Se tenía dos ollas industriales y se contaba con ocho termos estilo Igloo. La preparación de los productos se realizaba en la cocina de la casa.

Cuando se tenía que preparar para ir a vender lo que se hacía era primero hacer el champurrado y luego la avena. Al terminar de hacer la producción de estos dos productos, se hacía el arroz y se había el agua para el café. Se hacía de esta manera ya que tan solo se contaba con dos ollas industriales y dos quemadores. Este material era hasta cierto punto suficiente para el volumen que se vendía.

Con los nuevos puntos de ventas se requiera de más material para poder sacar el volumen necesario para todos los puntos de venta de un día. Al contar en la actualidad con

cuatro puntos de ventas en un solo día se optó por comprar dos quemadores de alta presión., dos ollas industriales, seis termos estilo igloo, para poder satisfacer la nueva demanda. Ahora se contaba con una olla industrial para cada producto, así como un quemador para cada olla industrial. Con ello se ha logrado ser eficiente con los tiempos de producción ya que no se tiene que esperar a que se tenga que hacer un producto para poder hacer el otro ya que ahora todos los productos se pueden hacer al mismo tiempo. También se destinó un lugar único para la preparación de estos alimentos. El lugar está siendo remodelado para cumplir con mejores estándares de salubridad.



Figura 29-. Remodelación del lugar de trabajo de la producción.

4.6.5 Inversión inicial

La inversión inicial está compuesta por cinco partes. En primera instancia se presenta la infraestructura productiva. En ella la inversión que se requiere es para la

remodelación del lugar de trabajo. Se determinó un espacio que fuera semejante a una cocina. Este espacio sería utilizado únicamente para la producción de los productos. De esta forma se busca cumplir ampliamente con las normas establecidas sobre higiene y salubridad.

INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA	TOTAL
Remodelación del lugar de cocina	\$ 20,000
	\$ 20,000

Figura 30- Infraestructura productiva

Otro de los rubros para los que se requiere inversión es para el equipamiento del negocio. En primera parte el carro de ventas. Para este se requiere una inversión aproximada de \$24,000. Se mandó hacer un presupuesto de la elaboración de un carro de ventas estilo supermercado, con diferentes adaptaciones que se necesitaban. Cada carro de ventas con todas las adaptaciones integradas tenía un costo de \$4,000. Se mandaron a pedir 6 carros de ventas.

EQUIPAMIENTO	TOTAL
Carro de ventas	\$ 24,000
Uniformes	\$ 3,900
Ollas industriales	\$ 2,000
Quemadores de alta presión	\$ 1,000
Termos Igloo	\$ 4,800
	\$ 35,700

Figura 31- Inversión en equipamiento

Otro rubro es la comercialización. Para esta parte se ocupa una inversión aproximada de \$1,500. Una parte de la inversión se utilizó para el branding, el desarrollo de

la marca. La otra parte se tiene pensado utilizarla para meter publicidad en Facebook y tener un mayor alcance con las publicaciones que se realizan. Otro elemento para el que se ocupó inversión es para hacer el registro de marca. Este registro ayudara a proteger el nombre de la empresa. El precio del registro fue de \$2,814 pesos.

COMERCIALIZACIÓN	TOTAL
Publicidad en Facebook	\$ 500
Branding	\$ 1,000
Registro de marca ante el IMPI	\$ 2,814
	\$ 4,314

Figura 32-. Comercialización

Por último, el capital de trabajo. Para la renta se tiene contemplado utilizar \$8,640 aproximadamente para dos meses. Se considera esta cantidad debido a que en los mercados rodantes se cobra una cuota de \$60. Se consideró la cantidad de \$83,200 para los gastos de nómina, donde se prevé el sueldo para cuatro trabajadores. Se considero un capital de \$40,000 para el inventario de insumos.

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
2 MESES DE RENTA	\$ 8,640
2 MESES DE SUELDO	\$ 83,200
2 MESES DE INVENTARIO	\$ 40,000
2 MESES DE SERVICIO	
	\$ 131,840

Figura 33-. Capital de trabajo

4.6.6 Estado de resultado para el año 1.

Se presenta el estado de resultados para el año 1. En este año las ventas del mes de junio a septiembre son ventas históricas que se registraron de los puntos de venta que ya se tenían (figura 17). A partir del mes de octubre y mitad del mes de noviembre, se presentan

las ventas que se tuvieron de los puntos de venta que ya se tenían, adicionalmente las ventas que se tuvieron de los nuevos puntos de venta. A partir de diciembre y hasta el mes de mayo del tercer año son las proyecciones de ventas.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 AÑO 1	
VENTAS	\$ 52,142	\$ 49,618	\$ 47,479	\$ 55,274	\$ 111,837	\$ 78,142	\$ 116,800	\$ 109,100	\$ 104,720	\$ 97,200	\$ 90,090	\$ 86,450	\$ 998,852
CDEV	\$ 11,132	\$ 10,138	\$ 9,668	\$ 11,760	\$ 25,987	\$ 18,627	\$ 27,275	\$ 25,214	\$ 23,941	\$ 21,570	\$ 19,491	\$ 18,450	\$ 223,252
UTILIDAD BRUTA	\$ 41,010	\$ 39,480	\$ 37,811	\$ 43,514	\$ 85,850	\$ 59,515	\$ 89,525	\$ 83,887	\$ 80,779	\$ 75,630	\$ 70,599	\$ 68,000	\$ 775,600
GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN													
Luz	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2,400
Agua	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3,600
GAS	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 7,200
Gasolina	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 24,000
NOMINA AGUINALDO	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 499,200
SUBTOTAL	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 578,000
UAI	-\$ 3,690	-\$ 5,220	-\$ 6,889	-\$ 1,186	\$ 41,150	\$ 14,815	\$ 44,825	\$ 39,187	\$ 36,079	\$ 30,930	\$ 25,899	-\$ 18,300	\$ 197,600
IMP	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	\$ 12,345	\$ 4,445	\$ 13,448	\$ 11,756	\$ 10,824	\$ 9,279	\$ 7,770	FALSO	\$ 59,280
UTILIDAD NETA	-\$ 3,690	-\$ 5,220	-\$ 6,889	-\$ 1,186	\$ 28,805	\$ 10,371	\$ 31,378	\$ 27,431	\$ 25,255	\$ 21,651	\$ 18,129	-\$ 18,300	\$ 138,320

Figura 34-. Estado de resultados del año 1

4.6.7 Estado de resultados consolidado en tres años.

Se presenta el estado de resultados consolidado para tres años. Se puede observar que se tiene un incremento de las ventas para el segundo y tercer año, dando como resultado también un aumento en las utilidades.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 998,852	\$ 1,898,830	\$ 2,589,150
CDEV	\$ 223,252	\$ 531,892	\$ 733,763
UTILIDAD BRUTA	\$ 775,600	\$ 1,366,938	\$ 1,855,387
GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN			
Luz	\$ 2,400	\$ 2,520	\$ 2,696
Agua	\$ 3,600	\$ 3,780	\$ 4,045
GAS	\$ 7,200	\$ 7,560	\$ 8,089
Gasolina	\$ 24,000	\$ 25,200	\$ 26,964
NOMINA	\$ 499,200	\$ 987,840	\$ 1,305,058
AGUINALDO	\$ 41,600	\$ 123,480	\$ 217,510
SUBTOTAL	\$ 578,000	\$ 1,150,380	\$ 1,564,361
UAI	\$ 197,600	\$ 216,558	\$ 291,026
IMP	\$ 59,280	\$ 64,967	\$ 87,308
UTILIDAD NETA	\$ 138,320	\$ 151,591	\$ 203,718

Figura 35-. Estado de resultados para tres años

4.6.8 Gastos fijos

Se presentan los gastos fijos para los tres años, donde se le colocó un incremento del 5% al segundo año y un incremento del 7% al tercer año.

Año	1	2	3
Aumento	0%	5%	7%
GASTO	MONTO MENSUAL	MONTO MENSUAL	MONTO MENSUAL
Luz	\$ 200	\$ 210	\$ 225
Agua	\$ 300	\$ 315	\$ 337
GAS	\$ 600	\$ 630	\$ 674
Gasolina	\$ 2,000	\$ 2,100	\$ 2,247
NOMINA	\$ 41,600	\$ 82,320	\$ 108,755
TOTAL	\$ 44,700	\$ 85,575	\$ 112,238

Figura 36-. Gasto fijo

4.6.9 Gasto por nómina

NOMINA PUESTO	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3			
	No.	MONTO	MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO	MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO	MENSUAL	TOTAL
Gerente de producción	1	\$	18,000.00	\$ 18,000.00	2	\$	18,900.00	\$ 37,800.00	3	\$	20,223.00	\$ 60,669.00
Gerente de ventas	1	\$	14,000.00	\$ 14,000.00	2	\$	14,700.00	\$ 29,400.00	1	\$	15,729.00	\$ 15,729.00
Ayudante general	2	\$	4,800.00	\$ 9,600.00	3	\$	5,040.00	\$ 15,120.00	4	\$	5,392.80	\$ 21,571.20
Administración	0	\$	4,800.00	\$ -	0	\$	5,040.00	\$ -	1	\$	5,392.80	\$ 5,392.80
Marketing	0	\$	4,800.00	\$ -	0	\$	5,040.00	\$ -	1	\$	5,392.80	\$ 5,392.80
				\$ -	0	\$	-	\$ -		\$	-	\$ -
	4			\$ 41,600.00	7			\$ 82,320.00	10			\$ 108,754.80

Figura 37-. Gasto por nómina

4.6.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica las unidades que tiene que producir una empresa para no tener pérdida ni ganancia. Se presentan las cantidades mínimas de producción para cada uno de los productos en sus diferentes tamaños para cada uno de los años.

PRODUCTO	Tamaño	Punto de equilibrio		
		1	2	3
Avena	10oz	612	1296	1575
	12oz	497	1048	1215
	16oz	12	53	65
	32oz	9	29	45
Champurrado	10oz	645	1529	1864
	12oz	499	1208	1467
	16oz	0	0	0
	32oz	9	41	52
Arroz con leche	10oz	474	954	1125
	12oz	210	465	662
	16oz	11	14	33
	32oz	5	16	25
Cafè	10oz	387	622	763
	12oz	292	419	549
	16oz	0	0	0
	32oz	0	0	0
Pan		1168	239	4595
Total		4828	7933	14036

Figura 38-. Punto de equilibrio

4.6.11 TIR

La TIR o Tasa Interna de Retorno mide la rentabilidad de un negocio. La TIR calculada para este proyecto de negocios fue del 60.9%.

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
0	-\$ 193,353.77
1	\$ 138,320.04
2	\$ 151,590.81
3	\$ 203,718.03
TIR	60.934%

Figura 39-. Tasa Interna de Retorno

4.6.12 Período de recuperación de inversión

Se estimo el período de recuperación para el proyecto de negocios el cual fue de un año y dos meses. Este dato se obtuvo tomando en consideración la inversión inicial y las utilidades netas de los dos primeros años.

4.6.13 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) determina la viabilidad de un proyecto de negocios. El VAN obtenido para este proyecto de negocios es de \$195,996 pesos.

AÑO	VAN
0	-\$ 193,353.77
1	\$ 123,500.04
2	\$ 120,847.26
3	\$ 145,002.47
VAN	\$ 195,996.00

Figura 40-. Valor Actual Neto

4.6.14 Tasa de descuento social

El Gobierno Mexicano establece una Tasa de descuento social del 10%. Para términos de este proyecto, se utilizó una Tasa de descuento social del 12% dada la situación del país.

4.6.15 Flujo de efectivo

Se presenta el flujo de efectivo pronosticado para los siguientes tres años. No se prevé ninguna inversión en maquinaria para los próximos años. Se buscaría una inversión cuando se alcancen las 3000 unidades de producción en alguno de los productos antes mencionados.

FLUJO DE EFECTIVO NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA		\$ 138,320.04	\$ 151,590.81	\$ 203,718.03
INVERSION NETA				
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-\$ 193,354	\$ -	\$ -	\$ -
CAMBIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION NETA	-\$ 193,354	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 193,354	\$ 138,320	\$ 151,591	\$ 203,718

Figura 41-. Flujo de efectivo

4.6.16 Fuentes de financiamiento

Las principales fuentes de financiamiento están hechas por el capital de la empresa, así mismo como de préstamos en banco.

5-. Conclusión

Al finalizar este proyecto de tesis, se concluye con el cumplimiento del objetivo general para el cual se buscó obtener la profesionalización del negocio familiar. Aunado a

este objetivo, se logró establecer la estructura organizacional de la empresa en donde se presentan las diferentes actividades a realizar para cada puesto de trabajo. También se logró el establecimiento de procesos para la facilitación del área de producción.

Por otra parte, se creó una identidad propia para el negocio. Para la cual se desarrolló una marca, logotipo y eslogan. Así como también se realizaron modificaciones para el carro de ventas. Se validaron nuevos puntos de venta por medio de herramientas como el MVP. Se identificaron los permisos y normatividades necesarias para el desarrollo del proyecto.

Por medio de la validación financiera, con base en los resultados de los indicadores financieros como el estado de resultados, balance general, flujo de efectivo, TIR y VAN, los cuales fueron calculados mediante la proyección de costos y ventas, se concluye que este proyecto de negocios es rentable.

Tomando en consideración los datos antes mencionados, se puede decir que, por medio de la profesionalización del negocio familiar, se obtuvo un aumento en las ventas.

6-. Anexos

Ingredientes	Proceso de elaboración del champurrado para 19lts
<p>6 bolsas de leche en polvo</p> <p>6pz de chocolate</p> <p>4pz de piloncillo</p> <p>3 barras de canela</p> <p>12 lts de agua</p> <p>1kg de Maseca</p>	<p>Elaboración</p> <p>Paso 1: Se hierve el agua adicionado con las barras de canela.</p> <p>Paso 2: Se colocan las piezas de piloncillo.</p> <p>Paso 3: Se colocan las piezas de chocolate.</p> <p>Paso 4: En una vasija aparte, disolver la Maseca en agua.</p> <p>Paso 5: Una vez lista la mezcla, vaciarla en la olla con la mezcla anterior de chocolate.</p> <p>Paso 6: Esperar a que hierva.</p> <p>Paso 7 Asegurarse que el sabor sea el indicado.</p>

Anexo 1: Receta de elaboración del champurrado

Ingredientes	Proceso de elaboración de la avena para 19lts
<p>6 bolsas de leche en polvo</p> <p>3 bolsas de avena</p> <p>3 barras de canela</p> <p>12 lts de agua</p> <p>1kg de azúcar</p>	<p>Elaboración</p> <p>Paso 1: Se hierve el agua adicionado con las barras de canela.</p> <p>Paso 2: Se vierte el azúcar</p> <p>Paso 3: Se coloca la leche</p> <p>Paso 4: Se muele la avena y se vierte en la mezcla</p> <p>Paso 5: Se menea hasta que hierva</p> <p>Paso 6: Asegurarse de que el sabor sea el adecuado</p>

Anexo 2: Receta de elaboración de la avena.

Ingredientes	Proceso de elaboración del arroz con leche para 19lts
<ul style="list-style-type: none"> • 3 bolsas de leche en polvo • 1 kg de arroz • 8 pz de leche evaporada • 6 pz de lechera • 3 barras de canela • 12 lts de agua • 1kg de azúcar 	<p style="text-align: center;">Elaboración</p> <p>Paso 1: Se hierva el agua adicionado con las barras de canela.</p> <p>Paso 2: Se vierte el azúcar</p> <p>Paso 3: Se vierte el arroz con leche</p> <p>Paso 4: Se vierte la leche en polvo</p> <p>Paso 5: Se vierte la leche evaporada</p> <p>Paso 6: Se vierte la lechera</p> <p>Paso 7: Menear lentamente</p> <p>Paso 8: Asegurarse que el arroz este bien cocido</p> <p>Paso 9: Asegurarse que el sabor sea el adecuado</p>

Anexo 3: Receta de elaboración del arroz con leche.

Puesto:	Ayudante general	Código del puesto o n.º de solicitud:	05
Departamento o grupo:	Ventas	Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	05	Fecha de publicación:	26 de noviembre de 2019
Contacto de recursos humanos:	Diego López	Expiración de la publicación:	31 diciembre de 2019
Solicitudes aceptadas por:	Diego López	Tipo de posición:	Tiempo parcial en contrato
CORREO: MOSEVABCM.GMAIL.COM			
Nombre: Mosevá			
Dirección: Santa Catarina N.L.			
Descripción del puesto			
ROL Y RESPONSABILIDADES			
Rápido aprendizaje del gerente de ventas. Facilidad de palabra para comunicar con los clientes. Promoción, venta y cobranza del producto. Limpieza de las áreas de producción. Responsable de ofrecer los productos a los clientes.			
APTITUDES DESEABLES			
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva. • Determinación para lograr metas y objetivos. • Rápido aprendizaje. • Responsabilidad y respeto por los objetivos de la empresa. • Flexibilidad de horarios. 			
NOTAS ADICIONALES			
Relación con otros departamentos como producción, ventas y administración.			
Revisado por:	Samantha López	Fecha:	1 enero de 2020
Aprobado por:	Diego López	Fecha:	20 enero de 2020
Última actualización por:	Samantha López	Fecha:	21 noviembre de 19

Anexo 4: Descripción de puesto para ayudante general.

gob mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial



DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS.

SUBDIRECCIÓN DIVISIONAL DE
PROCESAMIENTO ADMINISTRATIVO DE
MARCAS.COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL DE
RECEPCIÓN Y CONTROL DE
DOCUMENTOS.

EXPEDIENTE: 2284861

FOLIO DE RECEPCIÓN: 269344

FECHA Y HORA DE LA RECEPCIÓN
DE LA SOLICITUD: 30/10/2019 19:38:38

SOLICITUD DE:

REGISTRO DE MARCA

SOLICITANTE(S) O REPRESENTANTE LEGAL:

SAMANTHA AIDE LOPEZ ESTRADA

DOCUMENTOS ANEXOS:

COMPROBANTE DE PAGO 10043538197_Pago.pdf 24.74 kB

Los documentos adjuntos están sujetos al estudio correspondiente que el Instituto realice de conformidad con la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

EL USUARIO MANIFESTÓ

Que reconoce como propia y auténtica la información contenida en la solicitud enviada a través de este medio, asumiendo la responsabilidad por el uso de su nombre, de su CURP y contraseña por persona distinta a la autorizada, quedando bajo su exclusiva responsabilidad y acepta como propia la información que ésta envíe o reciba a través del PASE o de los servicios electrónicos del Instituto.

Declaró bajo protesta de decir verdad que cuenta con un domicilio en la República Mexicana.

Declaró bajo protesta de decir verdad que los documentos anexos a la solicitud son originales o copia debidamente certificada.

CON LA FECHA Y HORA REFERIDA SE HA RECIBIDO SU SOLICITUD CON LOS DATOS SEÑALADOS DE LA QUE SE ACUSA RECIBO.

FIRMA DE ACUSE:

Sello Digital del IMPI

N+wuaO2iF5OI4NMEvxxV0OMx/RUOzcnpwIECgPYFulcci/qKfp6A/ML2n12Nfs6CMunnaH1RnhtbA
NqVp5/bmh00mDFGqegqkJMyuxdbZuAx/xCt8pJf068N+gHGkgUfQhafiA2dZHprMy8icvcHevkW
DT/YRtggKTi7groc000Kojx/+207JAJCibylx8uiD2QFL0PNLD4JmwpjPfn5fyblCrKQuv86ZIRH+42
GOYUvhYvyV08rQXM04UxA06jVmnOGqY2N9nr8rjPDn0ALi5yTWINwLIDHu5ki0AAQ4XIHgQZM
6/NHQd9mmlYyX/IQnxHJYBcuGz2Uo6FoTz/A==

Anexo 5: Acuse de expediente de registro de marca



Mosevá Bebidas Calientes Mexicanas

MANUAL DE EMPLEADOS

OBJETIVO

Por medio de este manual, se busca crear una herramienta que sea de apoyo para los trabajadores.

VALORES

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1-. RESPETO | 4-. RESPONSABILIDAD |
| 2-. CORDIALIDAD Y AMABILIDAD | 5-. PASIÓN |
| 3-. HONESTIDAD | 6-. TOLERANCIA |
| | 7-. SOLIDARIDAD |

REGLAS DE COMPORTAMIENTO

- 1-. UTILIZAR SIEMPRE "POR FAVOR, PERMISO Y GRACIAS".
- 2-. SER PUNTUAL EN TODAS LAS ACTIVIDADES.
- 3-. RESPETAR LA PRIVACIDAD DE LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO
- 4-. CUIDAR EL ASEO PERSONAL.
- 5-. CUMPLIR CON EL UNIFORME COMPLETO.
- 6-. CUIDAR EL VOCABULARIO UTILIZADO EN HORAS DE TRABAJO.
- 7-. EVITAR EL USO DE CELULARES A EXCEPCIONES DE TENER UNA EMERGENCIA.
- 8-. PROCURAR TENER SIEMPRE LIMPIA EL ÁREA A UTILIZADA.

COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

- 1-. SALUDAR CORDIALMENTE A CADA CLIENTE.
- 2-. MOSTRAR UNA ACTITUD DE SERVICIO EN TODO MOMENTO.
- 3-. MODULAR EL VOLUMEN DE LA VOZ AL COMUNICARSE CON LOS CLIENTES.
- 4-. AL TERMINAR DE SERVIR EL PEDIDO, DESPEDIR AL CLIENTE CON UNA FRASE COMO *!QUE LE VAYA BIEN!*
- 5-. EVITAR DISCUTIR CON EL CLIENTE, ESCUCHAR ATENTAMENTE Y LLEGAR A UN ACUERDO.

TOMA DE DECISIONES PARA DIFERENTES SITUACIONES

Situación 1: El cliente regresa el producto.

Acciones que realizar: Aceptar el producto regresado, preguntar por le motivo por el cual se regreso el producto, preguntar si se puede cambiar el producto por algún otro.

Situación 2: El cliente tiene alguna inconformidad con el producto.

Acciones que realizar: Dejar la situación en manos del gerente de ventas en caso de que este se encuentre presente. En caso de que este no se encuentre, preguntar al cliente el motivo de inconformidad y comunicarse con el gerente de ventas para brindar una solución rápida.

COMUNIDAD

Cada cuarto domingo del mes, se llevará a cabo una reunión con todos los trabajadores del negocio.

En esta reunión se hablar de las diferentes situaciones que pasaron en el negocio para que todos los empleados estn enterados de la situación, así mismo puedan dar una opinión o punto de vista.

También se crea un ambiente para que los trabajadores de las diferentes áreas puedan convivir a la par.

Anexo 6: Manual de empleados

AÑO 2	Tamaño	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Avena	10 oz	1300	1350	1400	1450	1500	1650	1650	1500	1500	1450	1450	1600	17800	\$ 13.00	\$ 2.77
	12 oz	1250	1300	1300	1350	1500	1600	1550	1500	1450	1350	1400	1500	17050	\$ 15.00	\$ 2.89
	16 oz	50	60	75	90	100	130	150	130	100	80	70	60	1095	\$ 20.00	\$ 4.50
	32 oz	60	60	80	100	120	150	150	120	100	100	100	100	1240	\$ 40.00	\$ 8.03
Champurrado	10 oz	1200	1300	1350	1500	1750	1850	1900	1800	1700	1600	1550	1500	19000	\$ 13.00	\$ 3.75
	12 oz	1100	1200	1250	1400	1650	1750	1800	1700	1600	1500	1400	1400	17750	\$ 15.00	\$ 4.06
	16 oz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	\$ 20.00	\$ 6.06
	32 oz	50	80	90	120	150	200	200	180	150	130	120	100	1570	\$ 40.00	\$ 11.14
Arroz con leche	10 oz	850	900	950	1000	1100	1200	1100	1000	900	850	800	800	11450	\$ 16.00	\$ 7.07
	12 oz	600	650	700	650	700	800	750	700	550	500	450	450	7500	\$ 20.00	\$ 8.00
	16 oz	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	\$ 30.00	\$ 11.24
	32 oz	50	50	55	70	80	90	100	80	75	70	60	50	850	\$ 60.00	\$ 21.29
Caf	10 oz	900	850	900	800	850	900	800	750	800	850	900	950	10250	\$ 13.00	\$ 0.74
	12 oz	700	700	750	700	700	650	500	600	650	700	750	800	8200	\$ 15.00	\$ 0.44
	16 oz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	\$ 20.00	\$ 1.24
	32 oz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	\$ 40.00	\$ 1.50
Pan	16 oz	900	900	900	1000	1200	1200	1000	900	850	850	850	850	850	\$ 10.00	\$ 7.35
	32 oz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	\$ 40.00	\$ 1.50
TOTALES		9043	9430	9830	10260	11430	12200	11680	10990	10455	10060	9930	10190	125498		

Anexo 7: Proyección de ventas detallado ao 2.

AÑO 3	Tamao	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Avena	10 oz	1600	1750	1800	1900	2000	2100	2150	2000	1900	1850	1800	1700	22550	\$ 13.00	\$ 2.97
	12 oz	1500	1600	1700	1700	1800	1900	2000	1800	1700	1650	1700	1600	20650	\$ 15.00	\$ 3.09
	16 oz	60	60	100	100	120	150	180	150	140	130	120	100	1410	\$ 20.00	\$ 4.82
	32 oz	150	150	200	150	200	200	180	170	165	160	150	150	2025	\$ 40.00	\$ 8.59
Champurrado	10 oz	1600	1650	1800	2000	2500	2600	2500	2150	2000	1800	1700	1600	23900	\$ 13.00	\$ 4.01
	12 oz	1450	1500	1700	1800	2200	2500	2600	2100	1800	1750	1500	1400	22300	\$ 15.00	\$ 4.35
	16 oz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$ 20.00	\$ 6.48
	32 oz	150	150	150	130	250	250	220	220	180	150	120	120	2090	\$ 40.00	\$ 11.92
Arroz con leche	10 oz	1100	1150	1200	1250	1250	1300	1350	1300	1000	950	900	800	13550	\$ 16.00	\$ 7.56
	12 oz	900	850	1000	1000	1000	1100	1150	1100	800	700	600	600	10800	\$ 20.00	\$ 8.56
	16 oz	60	60	60	60	70	80	100	90	70	65	65	65	850	\$ 30.00	\$ 12.02
	32 oz	120	120	120	70	100	120	150	120	100	100	100	100	1320	\$ 60.00	\$ 22.78
Caf	10 oz	1100	1250	1200	1200	900	1000	900	1000	1100	1250	1300	1100	13300	\$ 13.00	\$ 0.79
	12 oz	900	1000	1000	1000	790	800	850	800	1000	1100	1200	950	11390	\$ 15.00	\$ 0.47
	16 oz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$ 20.00	\$ 1.33
	32 oz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$ 40.00	\$ 1.61
Pan	16 oz	1300	1400	1500	1400	1200	1200	1000	1000	1000	1000	1000	1000	14000	\$ 10.00	\$ 7.86
	32 oz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	\$ 40.00	\$ 1.50
TOTALES		11990	12690	13530	13760	14380	15300	15330	14000	12955	12660	12255	11285	160135		

Anexo 8: Proyección de ventas detallado año 3.

AÑO 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Avena	\$ 3,604	\$ 3,742	\$ 3,881	\$ 4,019	\$ 4,158	\$ 4,297	\$ 4,435	\$ 4,574	\$ 4,712	\$ 4,851	\$ 4,989	\$ 5,128	\$ 49,342	\$ 13	\$ 2.8
	\$ 3,609	\$ 3,754	\$ 3,898	\$ 4,043	\$ 4,187	\$ 4,331	\$ 4,476	\$ 4,620	\$ 4,764	\$ 4,908	\$ 5,052	\$ 5,196	\$ 49,232	\$ 15	\$ 2.9
	\$ 225	\$ 270	\$ 338	\$ 405	\$ 450	\$ 586	\$ 676	\$ 773	\$ 870	\$ 967	\$ 1,064	\$ 1,161	\$ 4,932	\$ 20	\$ 4.5
Champurrado	\$ 482	\$ 482	\$ 643	\$ 803	\$ 964	\$ 1,205	\$ 1,205	\$ 964	\$ 803	\$ 803	\$ 803	\$ 803	\$ 9,960	\$ 40	\$ 8.0
	\$ 4,498	\$ 4,873	\$ 5,060	\$ 5,623	\$ 6,560	\$ 6,935	\$ 7,122	\$ 6,747	\$ 6,372	\$ 5,998	\$ 5,810	\$ 5,623	\$ 71,222	\$ 13	\$ 3.7
	\$ 4,470	\$ 4,876	\$ 5,079	\$ 5,689	\$ 6,705	\$ 7,111	\$ 7,314	\$ 6,908	\$ 6,502	\$ 6,095	\$ 5,689	\$ 5,689	\$ 72,127	\$ 15	\$ 4.1
Arroz con leche	\$ 6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6	\$ 20	\$ 6.1
	\$ 557	\$ 891	\$ 1,003	\$ 1,337	\$ 1,671	\$ 2,228	\$ 2,228	\$ 2,005	\$ 1,671	\$ 1,448	\$ 1,337	\$ 1,114	\$ 17,491	\$ 40	\$ 11.1
	\$ 6,007	\$ 6,360	\$ 6,713	\$ 7,067	\$ 7,773	\$ 8,480	\$ 7,773	\$ 7,067	\$ 6,360	\$ 6,007	\$ 5,653	\$ 5,653	\$ 80,911	\$ 16	\$ 7.1
Café	\$ 4,801	\$ 5,201	\$ 5,601	\$ 5,201	\$ 5,601	\$ 6,401	\$ 6,001	\$ 5,601	\$ 4,401	\$ 4,001	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 60,008	\$ 20	\$ 8.0
	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 4,045	\$ 30	\$ 11.2
	\$ 1,065	\$ 1,065	\$ 1,171	\$ 1,491	\$ 1,704	\$ 1,916	\$ 2,129	\$ 1,704	\$ 1,597	\$ 1,491	\$ 1,278	\$ 1,065	\$ 17,674	\$ 60	\$ 21.3
Pan	\$ 662	\$ 625	\$ 662	\$ 588	\$ 625	\$ 662	\$ 588	\$ 551	\$ 588	\$ 625	\$ 662	\$ 698	\$ 7,534	\$ 13	\$ 0.7
	\$ 309	\$ 309	\$ 331	\$ 309	\$ 309	\$ 287	\$ 221	\$ 265	\$ 287	\$ 309	\$ 331	\$ 353	\$ 3,616	\$ 15	\$ 0.4
	\$ 1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1	\$ 20	\$ 1.2
TOTALES	\$ 37,248	\$ 39,399	\$ 41,187	\$ 44,116	\$ 50,007	\$ 54,160	\$ 51,993	\$ 47,838	\$ 43,960	\$ 41,638	\$ 40,124	\$ 40,220	\$ 531,892		

Anexo 9: Proyección de costos de ventas detallado año 2.

AÑO 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Avena	\$ 4,746	\$ 5,191	\$ 5,339	\$ 5,635	\$ 5,932	\$ 6,229	\$ 6,377	\$ 5,932	\$ 5,635	\$ 5,487	\$ 5,339	\$ 5,042	\$ 66,884	\$ 13	\$ 2.97
	\$ 4,634	\$ 4,943	\$ 5,252	\$ 5,252	\$ 5,561	\$ 5,870	\$ 6,179	\$ 5,561	\$ 5,252	\$ 5,098	\$ 5,252	\$ 4,943	\$ 63,801	\$ 15	\$ 3.09
	\$ 289	\$ 289	\$ 482	\$ 482	\$ 578	\$ 723	\$ 868	\$ 723	\$ 675	\$ 627	\$ 578	\$ 482	\$ 6,796	\$ 20	\$ 4.82
Champurrado	\$ 1,289	\$ 1,289	\$ 1,719	\$ 1,289	\$ 1,719	\$ 1,719	\$ 1,547	\$ 1,461	\$ 1,418	\$ 1,375	\$ 1,289	\$ 1,289	\$ 17,404	\$ 40	\$ 8.59
	\$ 6,417	\$ 6,618	\$ 7,220	\$ 8,022	\$ 10,027	\$ 10,428	\$ 10,027	\$ 8,623	\$ 8,022	\$ 7,220	\$ 6,819	\$ 6,417	\$ 95,860	\$ 13	\$ 4.01
	\$ 6,305	\$ 6,522	\$ 7,392	\$ 7,826	\$ 9,565	\$ 10,870	\$ 11,305	\$ 9,131	\$ 7,826	\$ 7,609	\$ 6,522	\$ 6,087	\$ 96,959	\$ 15	\$ 4.35
Arroz con leche	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20	\$ 6.48
	\$ 1,788	\$ 1,788	\$ 1,788	\$ 1,550	\$ 2,980	\$ 2,980	\$ 2,622	\$ 2,146	\$ 1,788	\$ 1,430	\$ 1,430	\$ 1,430	\$ 24,914	\$ 40	\$ 11.92
	\$ 8,317	\$ 8,695	\$ 9,073	\$ 9,451	\$ 9,451	\$ 9,830	\$ 10,208	\$ 9,830	\$ 7,561	\$ 7,183	\$ 6,805	\$ 6,049	\$ 102,454	\$ 16	\$ 7.56
Café	\$ 7,705	\$ 7,277	\$ 8,561	\$ 8,561	\$ 8,561	\$ 9,417	\$ 9,417	\$ 8,449	\$ 6,849	\$ 5,993	\$ 5,137	\$ 5,137	\$ 92,460	\$ 20	\$ 8.56
	\$ 721	\$ 721	\$ 721	\$ 721	\$ 842	\$ 962	\$ 1,202	\$ 1,082	\$ 842	\$ 781	\$ 781	\$ 781	\$ 10,218	\$ 30	\$ 12.02
	\$ 2,734	\$ 2,734	\$ 2,734	\$ 1,595	\$ 2,278	\$ 2,734	\$ 3,418	\$ 2,734	\$ 2,278	\$ 2,278	\$ 2,278	\$ 2,278	\$ 30,076	\$ 60	\$ 22.78
Pan	\$ 865	\$ 983	\$ 944	\$ 944	\$ 708	\$ 786	\$ 708	\$ 786	\$ 865	\$ 983	\$ 1,022	\$ 865	\$ 10,460	\$ 13	\$ 0.79
	\$ 425	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 373	\$ 377	\$ 401	\$ 377	\$ 472	\$ 519	\$ 566	\$ 448	\$ 5,375	\$ 15	\$ 0.47
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20	\$ 1.33
TOTALES	\$ 56,460	\$ 58,533	\$ 63,494	\$ 62,811	\$ 68,014	\$ 72,363	\$ 72,571	\$ 66,145	\$ 57,706	\$ 54,866	\$ 51,684	\$ 49,115	\$ 733,763		

Anexo 10: Proyección de costos de ventas detallado año 3.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
VENTAS	\$ 52,142	\$ 49,618	\$ 47,479	\$ 55,274	\$ 111,837	\$ 78,142	\$ 116,800	\$ 109,100	\$ 104,720	\$ 97,200	\$ 90,090	\$ 86,450	\$ 998,852
CDEV	\$ 11,132	\$ 10,138	\$ 9,668	\$ 11,760	\$ 25,987	\$ 18,627	\$ 27,275	\$ 25,214	\$ 23,941	\$ 21,570	\$ 19,491	\$ 18,450	\$ 223,252
UTILIDAD BRUTA	\$ 41,010	\$ 39,480	\$ 37,811	\$ 43,514	\$ 85,850	\$ 59,515	\$ 89,525	\$ 83,887	\$ 80,779	\$ 75,630	\$ 70,599	\$ 68,000	\$ 775,600
GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN													
Luz	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2,400
Agua	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3,600
GAS	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 7,200
Gasolina	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 24,000
NOMINA AGUINALDO	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 41,600	\$ 499,200
SUBTOTAL	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 44,700	\$ 578,000
UAI	-\$ 3,690	-\$ 5,220	-\$ 6,889	-\$ 1,186	\$ 41,150	\$ 14,815	\$ 44,825	\$ 39,187	\$ 36,079	\$ 30,930	\$ 25,899	-\$ 18,300	\$ 197,600
IMP	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	\$ 12,345	\$ 4,445	\$ 13,448	\$ 11,756	\$ 10,824	\$ 9,279	\$ 7,770	FALSO	\$ 59,280
UTILIDAD NETA	-\$ 3,690	-\$ 5,220	-\$ 6,889	-\$ 1,186	\$ 28,805	\$ 10,371	\$ 31,378	\$ 27,431	\$ 25,255	\$ 21,651	\$ 18,129	-\$ 18,300	\$ 138,320

Anexo 11: Estado de resultados año 2.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2
VENTAS	\$ 133,930	\$ 140,600	\$ 147,650	\$ 155,200	\$ 173,150	\$ 187,300	\$ 180,800	\$ 168,950	\$ 158,800	\$ 151,950	\$ 148,950	\$ 151,550	\$ 1,898,830
CDEV	\$ 37,248	\$ 39,399	\$ 41,187	\$ 44,116	\$ 50,007	\$ 54,160	\$ 51,993	\$ 47,838	\$ 43,960	\$ 41,638	\$ 40,124	\$ 40,220	\$ 531,892
UTILIDAD BRUTA	\$ 96,682	\$ 101,201	\$ 106,463	\$ 111,084	\$ 123,143	\$ 133,140	\$ 128,807	\$ 121,112	\$ 114,840	\$ 110,312	\$ 108,826	\$ 111,330	\$ 1,366,938
GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN													
Luz	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 2,520
Agua	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 3,780
GAS	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 7,560
Gasolina	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 2,100	\$ 25,200
NOMINA AGUINALDO	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 82,320	\$ 987,840
												\$ 123,480	\$ 123,480
SUBTOTAL	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 85,575	\$ 209,055	\$ 1,150,380
UAI	\$ 11,107	\$ 15,626	\$ 20,888	\$ 25,509	\$ 37,568	\$ 47,565	\$ 43,232	\$ 35,537	\$ 29,265	\$ 24,737	\$ 23,251	\$ 97,725	\$ 216,558
IMP	\$ 3,332	\$ 4,688	\$ 6,266	\$ 7,653	\$ 11,270	\$ 14,269	\$ 12,969	\$ 10,661	\$ 8,779	\$ 7,421	\$ 6,975	\$ -	\$ 64,967
UTILIDAD NETA	\$ 7,775	\$ 10,938	\$ 14,622	\$ 17,856	\$ 26,297	\$ 33,295	\$ 30,262	\$ 24,876	\$ 20,485	\$ 17,316	\$ 16,275	\$ 97,725	\$ 151,591

Anexo 12: Estado de resultados detallado año 2.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 3
VENTAS	\$ 184,450	\$ 193,550	\$ 207,600	\$ 207,000	\$ 222,550	\$ 237,500	\$ 240,100	\$ 218,750	\$ 199,200	\$ 193,500	\$ 185,950	\$ 299,000	\$ 2,589,150
CDEV	\$ 56,460	\$ 58,533	\$ 63,494	\$ 62,811	\$ 68,014	\$ 72,363	\$ 72,571	\$ 66,145	\$ 57,706	\$ 54,866	\$ 51,684	\$ 49,115	\$ 733,763
UTILIDAD BRUTA	\$ 127,990	\$ 135,017	\$ 144,106	\$ 144,189	\$ 154,536	\$ 165,137	\$ 167,529	\$ 152,605	\$ 141,494	\$ 138,634	\$ 134,266	\$ 249,885	\$ 1,855,387
GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN													
Luz	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 2,696
Agua	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 4,045
GAS	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 8,089
Gasolina	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 2,247	\$ 26,964
NOMINA AGUINALDO	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 108,755	\$ 1,305,058
												\$ 217,510	\$ 217,510
SUBTOTAL	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 112,238	\$ 329,747	\$ 1,564,361
UAI	\$ 15,753	\$ 22,779	\$ 31,869	\$ 31,951	\$ 42,298	\$ 52,899	\$ 55,291	\$ 40,367	\$ 29,256	\$ 26,397	\$ 22,028	\$ 79,862	\$ 291,026
IMP	\$ 4,726	\$ 6,834	\$ 9,561	\$ 9,585	\$ 12,690	\$ 15,870	\$ 16,587	\$ 12,110	\$ 8,777	\$ 7,919	\$ 6,608	\$ -	\$ 87,308
UTILIDAD NETA	\$ 11,027	\$ 15,945	\$ 22,308	\$ 22,366	\$ 29,609	\$ 37,030	\$ 38,704	\$ 28,257	\$ 20,479	\$ 18,478	\$ 15,420	\$ 79,862	\$ 203,718

Anexo 13: Estado de resultados detallado año 3.



Anexo 14: Producto arroz con leche preparado.



Anexo 15: Producto avena.



Anexo 16: Vendedora con uniforme.



Anexo 17: Mercado rodante Col. Trabajadores, por motivo del día 2 de noviembre.

7-. Bibliografía

Bibliografía

- Arana, D. (31 de Enero de 2018). *Forbes México* . Obtenido de Pymes mexicanas, un panorama para 2018: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Cepeda, M. d. (2019). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo
- Codigo nexco. (2019). Obtenido de <https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/aplicar-la-metodologia-del-design-thinking-empresa/>
- Comisión Nacional de los Salarios Mínimos . (09 de Mayo de 2019). *Gobierno Mexicano*. Obtenido de Comunicado: <https://www.gob.mx/conasami/prensa/mexico-el-pais-con-peor-desempeno-y-a-la-zaga-salarial-de-los-integrantes-de-la-ocde?idiom=es>
- Congreso del Estado de Nuevo León . (2019). Obtenido de http://www.hcnl.gob.mx/trabajo_legislativo/leyes/leyes/ley_para_regular_el_uso_de_la_via_publica_en_el_ejercicio_de_la_actividad_comercial/
- El Contribuyente . (16 de junio de 2017). *El Contribuyente* . Obtenido de <https://www.elcontribuyente.mx/2017/06/que-es-el-sat/>
- Escamilla, O. (29 de marzo de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de EL MARKETING SENSORIAL: TODO LO QUE EL MERCADÓLOGO DEBE SABER ACERCA DE ESTE CONCEPTO: <https://www.merca20.com/el-marketing-sensorial/>
- Falco, C. P. (19 de octubre de 2017). *Branding, ¿qué es branding?* Obtenido de IPMARK: <https://ipmark.com/branding-gestion-estrategica-marcas/>
- Futurizable. (29 de Septiembre de 2017). *Metodologías innovadoras para crear la empresa del futuro*. Obtenido de <https://futurizable.com/metodologias-innovacion/>
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO . (2019). Obtenido de <https://tramites.cdmx.gob.mx/inicio/ts/1028/0>
- IMPI . (03 de abril de 2019). Obtenido de Instituto Mexicano de la propiedad Intelectual : <https://www.gob.mx/impi/articulos/existen-diferentes-tipos-de-marcas-que-puedes-registrar-ante-el-impi-conocelas?idiom=es>
- Lastra, E. F. (19 de octubre de 2017). *Artyco Customer Database Marketing*. Obtenido de ¿Qué es y cómo diseñar un Customer Journey Map?: <https://artyco.com/que-es-como-disenar-customer-journey-map/>
- Mesa Editorial Merca2.0 . (06 de Mayo de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de ¿Donde comen los mexicanos?: <https://www.merca20.com/donde-comen-los-adolescentes-mexicanos/>

- Mesa editorial Merca2.0. (17 de septiembre de 2018). *MERCA2.0*. Obtenido de CRECIMIENTO DE BEBIDAS CALIENTES EN LOS PRÓXIMOS AÑOS: <https://merca20.com/bebidas-calientes-crecimiento/>
- Miranda, S. (7 de Agosto de 2019). *El Mexicano*. Obtenido de Mexico tiene el salario mas bajo del mundo: <https://www.periodicoelmexicano.com.mx/finanzas/mexico-tiene-el-salario-mas-bajo-del-mundo-4005897.html>
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). Obtenido de ¿Que es una marca?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *emprendepyme*. Obtenido de ¿Que es la imagen corporativa?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- OBS . (2019). Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/que-es-design-thinking-y-como-ponerlo-en-practica>
- Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual . (2019). *Principios basicos de la propiedad intelectual*. Ginebra Suiza: chemin des Colombettes.
- RAE. (10 de septiembre de 2019). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>
- Ramirez, M. (25 de enero de 2016). *SIPSE*. Obtenido de El negocio del café en México se reinventa: <https://sipse.com/mexico/aumenta-mexico-apertura-cafeterias-especialidades-188648.html>
- Red de Universidades Anahuac . (21 de Marzo de 2018). *Generacion Anahuac* . Obtenido de El balance vida familiar-vida laboral: una agenda pendiente en México : <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/el-balance-vida-familiar-vida-laboral-una-agenda-pendiente-en-mexico>
- Rivera, G. (31 de julio de 2018). *Manufactura* . Obtenido de <https://manufactura.mx/industria/2015/07/31/bebidas-calientes-encienden-sus-ventas-en-al>
- Rodriguez, I. (31 de Mayo de 2017). *La nacion*. Obtenido de Jovenes se saltan el desayuno por falta de tiempo, pereza y malestar al comer temprano: <https://www.nacion.com/ciencia/salud/jovenes-se-saltan-el-desayuno-por-falta-de-tiempo-pereza-y-malestar-al-comer-tan-temprano/ECCQNRJUUFGILL6GNCHRZXSIEY/story/>
- Santander . (02 de febrero de 2019). *Santander PyMes* . Obtenido de <https://www.santanderpyme.com.mx/detalle-noticia/personas-fisicas-o-morales-sabes-a-cual-perteneces.html>
- Secretaria General de Gobierno. (4 de Diciembre de 1991). Obtenido de <http://www.stacatarina.gob.mx/wsc1215/app/webroot/files/transparency/1/8/1358281632.pdf>

Stevens, H. (2019). *Software Guru*. Obtenido de Mínimo Producto Viable: ¿Qué es y para qué?:
<https://sg.com.mx/revista/31/minimo-producto-viable-que-es-y-para-que>

Toribio, L. (26 de Abril de 2017). *Excelsior*. Obtenido de Adolescentes asisten a clases sin desayunar: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/04/26/1159841>

Venmas.com. (Septiembre de 2019). *El método SPIN*. Obtenido de
https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/tecnicas_de_venta/el_metodo_spin