



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

---

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES MEXICANOS”

TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

AMBAR DEL SOL ORTEGA DUARTE

ASESOR: M.A.O. JUAN SILVA HERNÁNDEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

C. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLÁN

**ASUNTO: VOTO APROBATORIO**



**M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN  
PRESENTE**

**ATN: I.A. LAURA MARGARITA CORTAZAR FIGUEROA  
Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales  
de la FES Cuautitlán.**

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: Trabajo de Tesis

**"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES MEXICANOS.**

Que presenta la pasante: AMBAR DEL SOL ORTEGA DUARTE

Con número de cuenta: 41308003-3 para obtener el Título de la carrera: Licenciatura en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

**ATENTAMENTE**

**"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 31 de agosto de 2017.

**PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO**

	NOMBRE	FIRMA
<b>PRESIDENTE</b>	M.A. Luis Roberto Guanes García	
<b>VOCAL</b>	M.A.N. Gustavo Armando Rodríguez Medina	
<b>SECRETARIO</b>	M.A. Juan Silva Hernández	
<b>1er. SUPLENTE</b>	L.A.E. Guillermo Acevedo Arcos	
<b>2do. SUPLENTE</b>	M.A. Ma. Esther Monroy Baldi	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

LMCF/ntm\*

## **DEDICATORIA**

**“Por mí, para mi madre”  
“Por mi raza hablará mi espíritu, pumas universidad”**

## Índice

INTRODUCCIÓN .....	6
Tipos de investigación.....	
Planteamiento del problema: .....	
Misión: .....	
Objetivo General: .....	
Objetivos Específicos:.....	
Justificación:.....	
Hipótesis: .....	
DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	10
1.1 Nombre del Proyecto.....	10
1.2 Naturaleza, descripción y justificación del proyecto.....	10
1.3 Misión y Visión .....	10
Misión: .....	10
Visión: .....	10
1.4 Modelo de negocio Canvas .....	10
1.5 Análisis FODA .....	14
1.6 Objetivos estratégicos.....	14
1.7 Gráfica de Gantt .....	15
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	16
2.1 Segmentación del mercado.....	16
2.2 Investigación del mercado.....	16
2.2.2 Identificación de los principales clientes y su demanda .....	24
2.2.3 Identificación de los principales competidores (no hay competidores directos) .....	25
2.2.4 Pronóstico de ventas 2.2.4.1 Pronóstico de ventas (Estimación) .....	26
2.3 Estrategias de Comercialización: .....	26
2.3.1 Producto y Servicio.....	27
2.3.2 Aspectos jurídico – administrativos del producto o servicio .....	39
2.3.3 Plaza y/o canales de distribución.....	39
2.3.4 Precio .....	39
2.3.5 Promoción y publicidad.....	40
3 ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN O ADMINISTRATIVO .....	41
3.1 Determinación de la estructura organizacional .....	41
3.2 El Organigrama.....	42
3.3 Descripción o análisis de puestos.....	42
3.4 Determinación de sueldos y salarios .....	45
4. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO.....	46
4.1 Estados Pro forma del proyecto.....	46
4.1.1 Presupuesto de inversión .....	46
4.1.1.2 Presupuesto de venta.....	47
4.1.1.3 Presupuesto de costos y gastos.....	48
4.1.1.4 Rayado diario.....	49
4.1.1.5 Esquemas de mayor.....	51
4.1.1.6 Estado de Resultados de proyecto .....	52

4.1.1.7 Capital de trabajo .....	52
4.1.1.8 Balance pro forma.....	53
4.1.1.9 Principales razones financieras .....	54
4.1.1.10 Punto de equilibrio .....	55
4.1.1.11 Flujo de efectivo .....	56
4.1.12 Tasa de Retorno de la Inversión (TRI).....	56
5. Conclusiones.....	57
6. Bibliografía: .....	58

## INTRODUCCIÓN

El hombre ha logrado tener una cultura pero necesita manifestarla y expresar lo que es su historia y mostrar su patrimonio cultural.

El patrimonio cultural es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras.

El patrimonio cultural es muy importante porque es lo que muestra la relación que existe de la gente con la historia y sus legados ancestrales.

En México se ha ido perdiendo nuestra identidad ya que en la actualidad el efecto de la globalización y la tecnología han logrado suplantar nuestras artesanías, rituales, festividades y prácticas sociales. Por otra parte se ha decidido adoptar las costumbres de otros países en lugar de abrazar la riqueza que se posee en México.

Cuando hablamos del impacto que tiene la globalización sobre la cultura, hablamos de la adopción de prácticas culturales y de consumo que son características de las naciones capitalistas y que incluye el uso de ciertas marcas ya consolidadas. Con la globalización llega el consumo de las marcas, consumo de medios, consumo de símbolos y celebridades, que tomamos como iconos representativos de una sociedad, que regularmente están asociados y relacionados con modelos comerciales de grandes marcas.

Otro punto muy importante es la migración y de acuerdo a la ENOE el saldo migratorio para el 2014 fue con pérdidas netas de 20.8 personas por cada 10 mil habitantes. Esto quiere decir que existen como mínimo alrededor de 33.6 millones de personas fuera del país.

Con estos motivos surge la necesidad de elaborar un plan de negocios dedicado a la venta de productos artesanales mexicanos, de esta forma se le brindará a futuros clientes la oportunidad de tener productos que sean 100% propios y con una gran variedad de sabores, colores y combinaciones que les permitan volver a sentir algo único. La promoción de nuestros productos no es únicamente para los mexicanos, si no para todo aquel que desee un poco de sabor y de nuestras propias raíces, manteniendo así viva nuestra identidad nacional y permitiéndonos la innovación y la evolución en el mercado

El plan de negocios para la venta de productos artesanales mexicanos fungirá como un guión o memoria, que en un sentido amplio, servirá como base y punto de partida para todo el desarrollo empresarial.

La importancia de realizar un plan de negocios consiste en estudiar detenidamente una idea para disminuir el riesgo en un nuevo negocio.

En este caso se desarrollaran los siguientes apartados: identificación de clientes potenciales, canales de distribución, estrategias de venta, proveedores, definición de los productos, elaboración de un modelo de negocio, entre otros puntos que ayudarán a medir resultados, siendo un factor de suma importancia en la toma de decisiones acerca del nuevo proyecto a emprender .

## **Tipos y métodos de investigación**

### **Método de Deducción:**

Utiliza procesos dinámicos avocados a realizar o sistematizar operaciones lógicas basadas en la acumulación de experiencias, ya existentes en los modelos cognoscitivos.

Va de lo general a lo particular.

### **Método de Inducción:**

A partir de los hechos o sucesos particulares, le es posible reflejar sus experiencias por medio de una conclusión general o varias particulares.

Se realiza un juicio de lo particular a lo general.

### **Método de Análisis:**

S. Zorrilla Arenas sugiere realizar el análisis con base en dos aspectos: la búsqueda de sus estructuras y los elementos que lo componen; detectando en qué difieren y en qué coinciden los sujetos de estudio.

### **Método de Síntesis:**

Aporta a los investigadores, instrumentos sencillos y complejos que les permiten fundamentar juicios en los que se sustentarán la toma de decisiones.

### **Método de Experimentación:**

Con su observación activa y verificación hipotética nos facilita la acción de indagar y evaluar la eficiencia de los nuevos conocimientos, y comprobar que la teoría sí tiene aplicaciones en la práctica para solucionar diversas problemáticas.



## **Tipos de investigación**

### **Investigación Básica:**

Tiene como objetivo principal realizar investigación de frontera, original; busca ampliar los horizontes del universo científico, a través de nuevos conceptos teóricos.

### **Investigación Aplicada:**

Constituye un arquetipo que busca la evolución constante del conocimiento para construir, reinventar y brindar apoyos significativos a las pesquisas científicas y tecnológicas cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

### **Investigación de Campo:**

Constituye un complejo modelo que permite llevar a cabo la observación y análisis de un fenómeno o hecho de estudio en el espacio físico y temporal en que ocurren.

### **Investigación Mixta:**

Aquella en la que se entrelazan las investigaciones bibliográficas y de campo, ya que antes de observar y analizar el fenómeno de estudio, sustenta su diseño en una abundante y selectiva búsqueda – recuperación de la información bibliográfica.

Después de analizar todas las opciones de investigación se optó por ocupar el **enfoque de la investigación: Mixta** ya que se realizarán prácticas de campo e investigación bibliográfica para enriquecer éste trabajo.

La siguiente investigación se centrará en explicar la elaboración de un plan de negocios para la venta de productos mexicanos, en donde se darán a conocer diferentes aspectos que nos llevarán a la toma de decisiones.

**Planteamiento del problema:** Derivado a la falta de conocimiento por parte de los artesanos oaxaqueños los productos que ofertan no tienen el impacto de venta deseado.

### **Misión:**

Ser una tesis realmente completa que supere las expectativas de los lectores y sirva como base para aquellos que buscan realizar un plan de negocios y que no se encuentran muy familiarizados con el tema.

**Visión:**

Que la tesis tenga la oportunidad de ofrecer a futuros lectores una guía para la implementación de un negocio dedicado a la venta de artesanías mexicanas y que sirva como base para ellos.

**Objetivo General:**

Desarrollar un plan de negocios que permita conocer la factibilidad de éste proyecto.

**Objetivos Específicos:**

- Realizar las investigaciones necesarias para que la información sea concisa y veraz
- Que la información que se este plasmando en el trabajo sea digerible para cualquier tipo de lector

**Justificación:**

Dada la necesidad que existe en nuestro país, cada vez es más difícil que los consumidores encuentren y adquieran productos locales por lo que se requiere implementar una guía de plan de negocio para este sector importante, y de esta forma aumentar el consumo interno de México, dándole la oportunidad de que productores mexicanos puedan tener un ingreso per cápita y aumentando de manera significativa la economía local.

**Hipótesis:**

Si se desarrolla una propuesta de plan de negocios podríamos considerar que las ventas de los artesanos oaxaqueños aumenten de manera favorable.

## **DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

### 1.1 Nombre del Proyecto

“DELITACATE”

### 1.2 Naturaleza, descripción y justificación del proyecto

El giro de la empresa es **comercial** ya que existen intermediarios entre el productor y consumidor, la función principal será la compra – venta de productos terminados.

Nos clasificaremos como empresa completamente online ya que nuestros productos se venderán al menudeo y/o mayoreo al consumidor.

### 1.3 Misión y Visión

**Misión:** “Somos una empresa que busca preservar y difundir el valor gastronómico de las artesanías culinarias facilitando la adquisición de éstas a todo aquel que desee un poco de sabor mexicano a través de la web.”

**Visión:** “Llegar a ser la tienda en línea de productos gastronómicos mejor posicionada a nivel regional y nacional”.

### 1.4 Modelo de negocio Canvas

#### **A. Segmentación de clientes**

**Edad:** 25 a 50 años

**Sexo:** Indistinto

**Clase socioeconómica:** A, B Y C

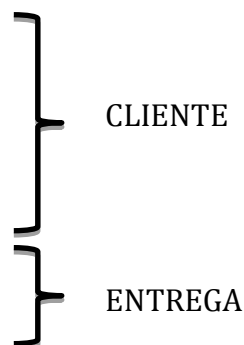
#### **B. Propuesta de valor**

- Primera y única tienda en línea de su categoría
- Participación con productores mexicanos
- Sistema único de entrega
- Venta online, retail y al por mayor

### **C. Canales de distribución y comunicación**

Canal propio (sitio web):

- Cliente selecciona el producto y el número de piezas
- Realiza el pedido y el pago
- Espera la llegada de su pedido
- Recibe su pedido



Domicilio

- Co-creación
- Promociones exclusivas
- Evaluación
- Ofrecimiento de nuevos productos



- Redes sociales
- Línea telefónica
- Correo electrónico
- Chat en vivo



### **D. Relaciones con el cliente**

- Asistencia telefónica, chat en vivo y en redes sociales
- Co – creación: Retroalimentación y críticas

### **E. Principales fuentes de ingresos**

- Ventas online (estimación de ventas)

### **F. Recursos clave**

- Servidor RED: Página Web
- Recurso Humano: Socios y personal
- Recurso Financiero: Capital para inversión y cámara de negocios
- Recurso Intelectual: Registro de marca
- Sistema de Abastecimiento: Producción

## G. Actividades clave

### Procesos

- Diseño de página web
  - Creación de página
  - Actualización
  - Seguimiento de clientes
  - Almacenamiento de datos
- } Plataforma - RED
- 
- Cliente entra a google ( o cualquier servidor) y busca nuestra página o productos
  - Clic en página
  - Ve anuncio de descuento al registrarse (estrategias de Marketing para atraer clientes)
  - Se registra
  - Ve catálogo
  - Selecciona los productos que desea y las cantidades
  - Realiza su pedido
  - Realiza su pago
  - Espera la llegada de su pedido
  - Llega su pedido
- } Cliente en plataforma
- 
- Tiene dudas y/o comentarios y nos contacta (teléfono, mail o chat)
  - Desea un cambio o devolución (por defectos en el empaque o tiempo de entrega)
- } Resolución de problemas
- 
- Llega alerta de pedido
  - Se revisa el pedido
  - Aviso a socios y/o proveedores del producto y cantidades Solicitadas (sistema de pedido)
  - Socio y/o proveedor nos realizan la entrega del pedido
  - Si no hay algún defecto o falla realizamos la entrega del pedido a nuestra paquetería de confianza
  - Proporcionamos datos del cliente a la paquetería para realizar la entrega del pedido
  - Se lleva a cabo la entrega del pedido
- } Empresa con socios

- Verificar que los socios cuenten con los requerimientos necesarios para garantizar la calidad de los productos
- Especificaciones en el diseño de los productos

} Estándares de calidad con socios

#### **H. Relaciones clave**

- Alianzas con nuestros proveedores y socios, en éste caso sería los productores.
- Alianzas con servicio de paquetería
- Alianzas con gente especializada en sistemas informáticos
- Alianzas con diseñadores gráficos

#### **I. Principales fuentes de costo**

- Elaboración de página web
- Elaboración de catálogo (fotografías)
- Pago a diseñadores gráficos
- Cámara de comercio

## 1.5 Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera y única tienda en línea en su categoría.</li> <li>• Disminución de costos de operación al no requerir un espacio físico para operar.</li> <li>• Ofreceremos productos de calidad.</li> <li>• Participación con productores mexicanos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener acceso a nuevos mercados</li> <li>• Desarrollo y crecimiento de la empresa</li> <li>• Lograr transmitir confianza y seguridad para comprar en línea.</li> <li>• Ofrecemos comodidad al no tener que salir de tu casa para conseguir productos gastronómicos especializados.</li> <li>• Variedad de productos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa nueva en el mercado que busca posicionarse</li> <li>• Limitados al tener únicamente clientes virtuales</li> <li>• Falta de conocimiento del mercado Online</li> <li>• Extrema diversificación</li> <li>• <i>El cliente no puede probar el producto antes de comprarlo.</i></li> <li>• <i>Falta de inventario o en su defecto, exceso de inventario.</i></li> <li>• Respaldamos los productos de nuestros socios con nuestro nombre.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de envío por paquetería elevados.</li> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Normas Gubernamentales.</li> <li>• Servicio del Sistema por pertenecer a un servicio de otra compañía</li> </ul>

## 1.6 Objetivos estratégicos

Satisfacer a nuestros clientes proporcionándoles productos de calidad con diseños y sabores que sean sumamente agradables, reduciendo el tiempo de ir a un lugar físico y realizar una compra.

Nuestro trabajo en equipo es fundamental ya que estará basado en una excelente comunicación y una capacitación constante para brindar el mejor servicio de entrega de un producto elaborado con calidad.”

### 1.7 Gráfica de Gantt

GRÁFICA DE GANTT

ACTIVIDAD	MES																			
	1				2				3				4				5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Negociaciones y entrega de productos y servicios																				
Proveedores y socios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Fotógrafo									■	■	■									
Diseñador gráfico									■	■	■									
Sistema informático										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad																	■	■	■	■
Servicio de paquetería																	■	■		
Lanzamiento de la página web																				■

● Tiempo estimado      ● Meta



## 2. ESTUDIO DE MERCADO

**Objetivo:** Nos permitirá saber de forma clara la cantidad de consumidores que podrían adquirir los productos que se pretenden vender; adicionalmente podremos realizar un perfil del consumidor y así comprobar si las características y especificaciones de los productos corresponden a las que desea comprar el cliente.

Finalmente, obtendremos información acerca de los precios apropiados para colocar a nuestros productos y competir en el mercado.

### 2.1 Segmentación del mercado

Para obtener un conocimiento más profundo del mercado y obtener un perfil más exacto de nuestros consumidores se combinaron los siguientes factores:

<b>Geográficos</b>	<b>Demográficos</b>	<b>Psicográficos</b>
- Regional	- Edad	- Estilo de vida
- Urbana	- Sexo	- Personalidad
	- Ocupación	- Motivos de compra
	- Educación	- Conocimiento del producto
	- Profesión	- Uso del producto
	- Nacionalidad	
	- Ingresos	
	- Clase social	
	- Actividades	

### 2.2 Investigación del mercado

#### 2.2.1 Metodología

##### a) Antecedentes

Delitacate nace de la necesidad de encontrar productos artesanales y de la inquietud de trabajar con productores locales y propiciar un comercio justo, dándoles a los productores un escaparate comercial en donde nuestro target, sean personas de clase media alta que les gusta comprar por internet y tienen fidelidad a la gastronomía mexicana.

## **b) Objetivos**

Los principales objetivos a alcanzar a través del estudio de mercado realizado son:

- Conocer los hábitos de consumo de clientes reales y potenciales
- Identificar que productos mexicanos tienen mayor demanda
- Cuál es el grado de fidelidad a compras en línea
- Temas de salud y bienestar dentro del radar de compra (tendencias de consumo)
- Precios de productos
- Cantidad de dinero media que el consumidor estaría dispuesto a gastar en productos
- Saber si el cliente se fidelizaría contando con una tarjeta de socio y descuentos en posteriores compras

## **c) Investigación preliminar**

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario recurrir a información secundaria. Por ello se acudió a la web con la finalidad de conocer empresas que pudieran brindar productos similares, observando también sus precios, ofertas, departamentos, etc.

### **“El portal de la comida mexicana”**

Es un portal dedicado exclusivamente a la comida mexicana, se pueden encontrar recetas e información sobre algunos productos mexicanos.

Cuentan con una “Tienda Mexicana (online)” en donde venden diferentes productos sin embargo éstos no son 100% representativos de nuestra gastronomía.

No cuentan con una página web y publicidad que te motiven a realizar una compra, aunque ofrece productos que posiblemente no encuentres en cualquier parte.

Página web: <http://www.cocinamexicana.es>

### **“Apricot”**

Tienda Online dedicada a vender diversos tipos de productos gastronómicos gourmet.

Esta tienda es muy parecida al concepto de Delitacate hablando en gama de productos como en el diseño de la página web. La diferencia entre una y otra radica en el origen de los productos, ya que Delitacate busca ser una tienda especializada en productos mexicanos.

Página web: <https://apricot.boutique>

## **d) Método de muestreo**

Mujeres y Hombres entre 25 y 50 años con una clase socioeconómica A, B, y C

Muestra: 225 personas

## e) Diseño del cuestionario

# DELITACATE

Descripción del formulario

Edad \*

Texto de respuesta breve

Sexo \*

Femenino

Masculino

¿Has comprado alguna vez un producto en línea? \*

Sí (Continúa con la siguiente pregunta)

No (Continúa con la pregunta 3)

¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en línea?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

Otrá...

¿Cuál es la principal causa por la que no has comprado en línea? ( si has comprado en línea omite ésta pregunta)

- Desconfianza
- Desinterés
- No posees tarjeta de crédito/debito
- Otra...

¿Comprarías en línea productos hechos en México?

- Sí
- No

¿Has consumido productos elaborados en México? \*

- Sí
- No

De la siguiente lista de productos, ¿Cuáles has comprado (sin importar el medio)? \*

- Miel
- Aderezos
- Granola
- Mole
- Huitlacoche
- Queso
- Salsas
- Mermeladas
- Barras de amaranto
- Mantequilla de cacahuete
- Mantequilla de almendras con chocolate
- Miel de maguey
- Mezcal
- Semillas
- Tés
- Sal de gusano
- Chapulines
- Vinagre de manzana
- Vinagre de zarzamora
- Stevia
- Sal de mar
- Aceite de coco
- Otra...

¿Con qué frecuencia compra esos productos? \*

- 1 Vez a la semana
- 1 Vez cada quince días
- 1 Vez al mes
- 1 Vez cada trimestre
- 1 Vez al año

¿Estarías dispuesto a comprar alguno de esos productos en línea? \*

- Sí (continúa con la siguiente pregunta)
- No (pasa a la pregunta 10)

¿Cuánto dinero estarías dispuesto a gastar en éstos productos?

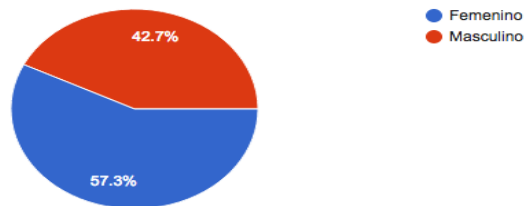
Texto de respuesta breve

¿Por qué no comprarías alguno de los productos anteriormente mencionados? \*

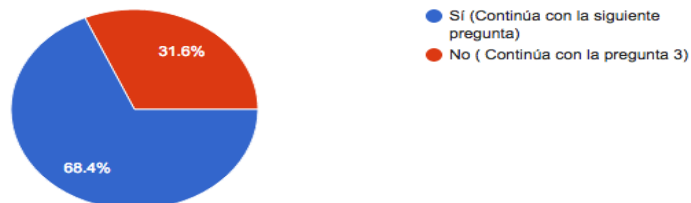
- Falta de tarjeta de crédito/débito
- Desinterés
- Inseguridad
- Otra...

## f) Análisis e interpretación

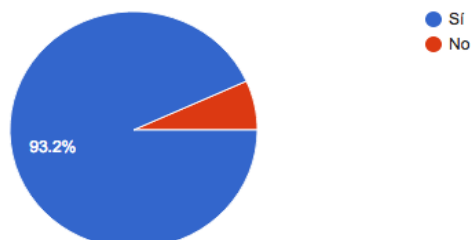
Sexo (225 respuestas)



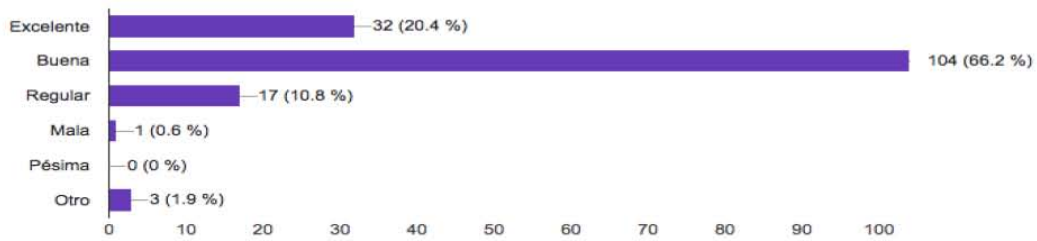
¿Has comprado alguna vez un producto en línea? (225 respuestas)



¿Comprarías en línea productos hechos en México? (222 respuestas)



¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en línea? (157 respuestas)

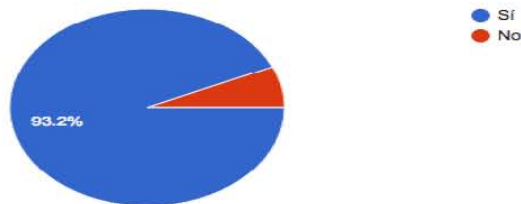


¿Cuál es la principal causa por la que no has comprado en línea? ( si has comprado en línea omite ésta pregunta)

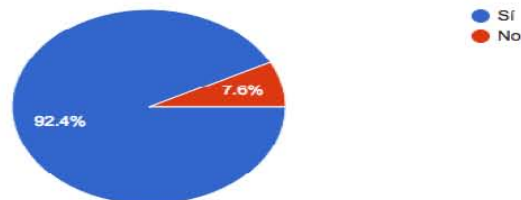
(82 respuestas)



¿Comprarías en línea productos hechos en México? (222 respuestas)

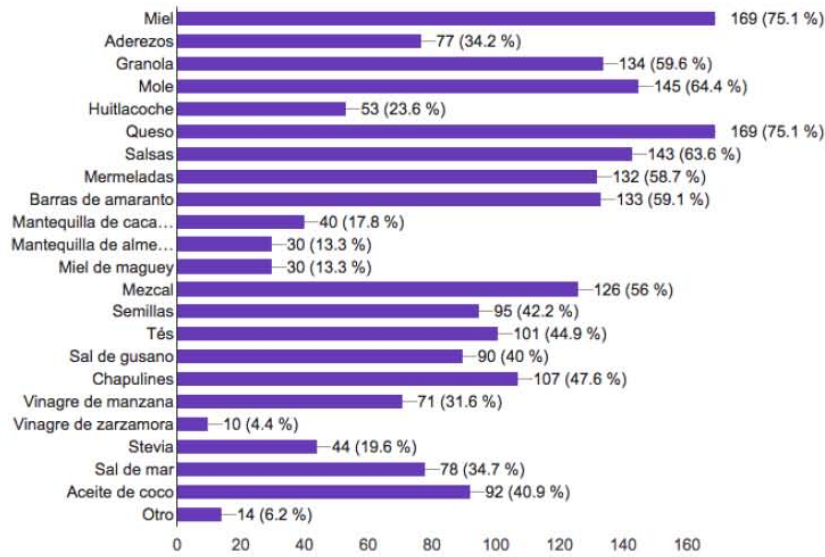


¿Has consumido productos elaborados en México? (225 respuestas)



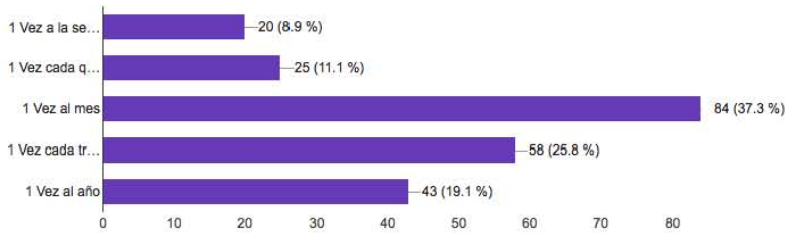
### De la siguiente lista de productos, ¿Cuáles has comprado (sin importar el medio)?

(225 respuestas)



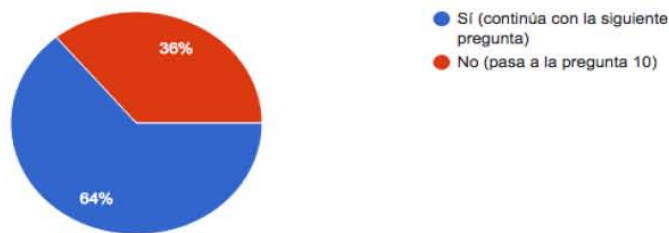
### ¿Con qué frecuencia compra esos productos?

(225 respuestas)



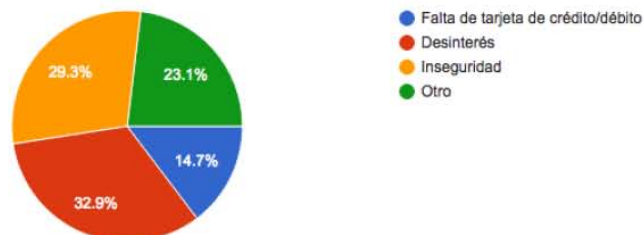
### ¿Estarías dispuesto a comprar alguno de esos productos en línea?

(225 respuestas)



### ¿Por qué no comprarías alguno de los productos anteriormente mencionados?

(225 respuestas)



De las 225 personas entrevistadas el 42.7% fueron hombres y el 57.3% mujeres. El 68.4% de las personas han comprado en línea y el 66.7% de los compradores califica su experiencia de compra como buena, sin embargo el otro 31.7% nunca ha realizado una compra en línea principalmente por desconfianza. Un 93.2% de los encuestados sí compraría productos hechos en México y un 92.4 % ha consumido productos elaborados en México.

Se realizó una lista basada en los productos que se desean vender, para esto se le pidió a los encuestados que palomearan los que han comprado y con que frecuencia realizan la compra de éstos. Un 37.3% respondió que sus compras (relacionadas con los productos de la lista) las realizan 1 vez al mes y los productos más comprados fueron los siguientes:

- Miel – 75.1%
- Queso – 75.1%
- Mole - 64.4%
- Salsas – 63.6%
- Granola 59.6%

Dándole seguimiento al estudio de mercado, un 64% sí compraría alguno de los productos mencionados en la lista a través de la web, teniendo como promedio un presupuesto de \$407.00 pesos. El otro 36% no los compraría ya que se les facilita ir a un supermercado y buscar el producto.

## **g) Conclusiones**

Con los resultados anteriores se ha obtenido una respuesta positiva refiriéndonos a los productos que se desean vender.

Se debe tomar en cuenta que algunas respuestas no fueron de total satisfacción, posiblemente porque influía la edad de los entrevistados así como el posible nivel de independencia para poder responder con mayor seriedad y sinceridad, también porque algunos de los productos no son netamente comerciales (conocidos) e influye el tipo de alimentación o gustos que tuvieran los entrevistados.

Cuando se les preguntó por qué no comprarían alguno de esos productos vía online la respuesta más común fue: “porque lo puedo conseguir en un supermercado o en la tiendita”, esto es algo interesante ya que algunos productos como bien lo mencionan los podrían conseguir con facilidad pero Delitacate busca que los productos a vender sean gourmet, con un concepto diferente y que posiblemente cambien en el proceso de producción así como en las características de éstos.

Existe la posibilidad de que varios productos no sean consumidos por el hecho de desconocer la existencia de éstos o por “tener miedo” a probar algo nuevo, sin embargo esto no quiere decir que los productos menos seleccionados no tengan potencial para ser vendidos.



## **h) Recomendaciones**

- Se puede realizar un estudio en donde únicamente respondan personas con un mínimo de edad de 25 años y que consuman productos económicamente más caros pero con ciertas características que hagan valer su costo.
- El levantamiento se podría realizar en tiendas de productos orgánicos, extranjeros o en lugares que vendan productos difíciles de encontrar ya que son poco común, ejemplo de productos: miel cruda, stevia, levadura de nutrientes, chocolate 100% puro, jabones con leche de cabra, etc.
- La publicidad y difusión que se le de a la página será un factor clave para poder captar la atención de los posibles consumidores potenciales y también para atraer a personas que todavía no están realmente convencidas o que desconocen éste nuevo concepto de tienda.
- Se deberá pensar en estrategias de mercado altamente efectivas para que la gente esté dispuesta a gastar una suma mayor de dinero y así tener un negocio más rentable.
- La atención y respuesta inmediata de la primera compra hacia cada cliente será de los puntos que agregue o quite valor como tienda online.

### **2.2.2 Identificación de los principales clientes y su demanda**

#### **Perfil del consumidor tomando como referencia el estudio de mercado:**

**Edad Promedio:** 28 años

**Sexo:** Femenino

**Características:** Saben utilizar la computadora y han realizado compras vía online calificando su experiencia como buena.

Están dispuestos a comprar alguno de los productos que se pretenden vender a través de una página web y que sean mexicanos, tienen pensado gastar en promedio \$407.00 pesos

Los productos que compran con mayor frecuencia son:

- Miel – 75.1%
- Queso – 75.1%
- Mole - 64.4%
- Salsas – 63.6%
- Granola 59.6%

Teniendo por otro lado los que compran con menor frecuencia o hasta cierto punto que pueden desconocer:

- Vinagre de zarzamora - 4.4%
- Mantequilla de almendras - 13.3%
- Miel de maguey - 13.3%

- Mantequilla de cacahuete – 17.8%
- Stevia – 19.6%

### **2.2.3 Identificación de los principales competidores (no hay competidores directos)**

Anteriormente hice referencia a “Apricot” como competidor ya que es una tienda online dedicada a vender productos orgánicos, en donde puedes ver y elegir el producto que sea de tu agrado y hacer un pedido. Lo considero como principal competidor porque vende productos difíciles de encontrar en un supermercado o en la tiendita de la esquina y con altos niveles nutricionales y porque el concepto de tienda y de página web es muy parecido al que desea alcanzar Delitacate.

#### **Datos generales**

**Nombre de la tienda:** Apricot

**Producto:** Directo e indirecto

**Teléfono:** 55 3466 0246

**Email:** ale@apricot.boutique

**Página Web:** <https://apricot.boutique>

**Instagram:** apricotfoodboutique

## 2.2.4 Pronóstico de ventas

### 2.2.4.1 Pronóstico de ventas (Estimación)

<b>PRONÓSTICO ANUAL</b>						
Producto	No. Piezas	Precio Venta	Ventas Totales	Total IVA	Ventas Netas	
Miel Ambar	175	\$ 111.00	\$ 19,425.00	\$ 3,108.00	\$ 16,317.00	
Miel Angelus	175	\$ 87.50	\$ 15,312.50	\$ 2,450.00	\$ 12,862.50	
Miel Coral	175	\$ 87.50	\$ 15,312.50	\$ 2,450.00	\$ 12,862.50	
Aceite de Coco 1L	220	\$ 152.00	\$ 33,440.00	\$ 5,350.40	\$ 28,089.60	
Aceite de Coco 473 ml	220	\$ 91.00	\$ 20,020.00	\$ 3,203.20	\$ 16,816.80	
Aceite de Coco 300 ml	220	\$ 60.50	\$ 13,310.00	\$ 2,129.60	\$ 11,180.40	
Vinagre de Manzana	160	\$ 40.00	\$ 6,400.00	\$ 1,024.00	\$ 5,376.00	
Vinagre de Zarzamora	120	\$ 45.00	\$ 5,400.00	\$ 864.00	\$ 4,536.00	
Polen	120	\$ 49.50	\$ 5,940.00	\$ 950.40	\$ 4,989.60	
Moringa	210	\$ 110.00	\$ 23,100.00	\$ 3,696.00	\$ 19,404.00	
Crema de Karité	145	\$ 88.00	\$ 12,760.00	\$ 2,041.60	\$ 10,718.40	
Mole Rojo	110	\$ 77.00	\$ 8,470.00	\$ 1,355.20	\$ 7,114.80	
Mole Negro	110	\$ 77.00	\$ 8,470.00	\$ 1,355.20	\$ 7,114.80	
Chapulines	150	\$ 65.00	\$ 9,750.00	\$ 1,560.00	\$ 8,190.00	
Sal de Gusano	100	\$ 30.00	\$ 3,000.00	\$ 480.00	\$ 2,520.00	
Palanqueta de Chocolate	150	\$ 90.00	\$ 13,500.00	\$ 2,160.00	\$ 11,340.00	
Palanqueta de Cacahuete	160	\$ 15.00	\$ 2,400.00	\$ 384.00	\$ 2,016.00	
Mantequilla de maní	150	\$ 100.00	\$ 15,000.00	\$ 2,400.00	\$ 12,600.00	
Granola	200	\$ 45.00	\$ 9,000.00	\$ 1,440.00	\$ 7,560.00	
Frutas deshidratadas	200	\$ 35.00	\$ 7,000.00	\$ 1,120.00	\$ 5,880.00	
Mezcal	80	\$ 500.00	\$ 40,000.00	\$ 6,400.00	\$ 33,600.00	
Chocolate	260	\$ 50.00	\$ 13,000.00	\$ 2,080.00	\$ 10,920.00	
Salsa Macha	150	\$ 40.00	\$ 6,000.00	\$ 960.00	\$ 5,040.00	
	<b>3760</b>	<b>\$ 2,046.00</b>	<b>\$ 306,010.00</b>	<b>\$ 48,961.60</b>	<b>\$ 257,048.40</b>	

\* Precios sujetos a cambio (estimación)

## **2.3 Estrategias de Comercialización:**

### **2.3.1 Producto y Servicio**

#### **a) Descripción general del producto y/o servicio:**

Delitacate busca ser una asociación que ayuda a los pequeños fabricantes a vender sus productos gastronómicos de alto valor culinario a un precio justo, formando así una tienda online y marca de productos mexicanos elaborados artesanalmente.

Para impulsar este proyecto será necesario contar con una página web en donde se podrán visualizar los diferentes tipos de productos con los que se cuenta y para que de esta forma se pueda realizar una compra, si algún cliente llegase a tener una duda podrá resolverla a través de un chat en la página de Delitacate, de una llamada telefónica o por correo electrónico.

Un punto clave para la realización del proyecto serán las alianzas con los diferentes proveedores así como con las paqueterías que cubrirán el servicio de entrega.

Se hará uso de colores claros para contrastar con el color naranja que será el color principal del logo, el cual estimula el apetito y se relaciona con la tierra. Para productos específicos se ocuparan otros colores dentro de la misma gama que estén relacionados con el origen del producto.

Dentro de las ventajas existe la posibilidad de encontrar productos especializados haciendo la entrega directamente al domicilio que nos sea proporcionado. Se reducirán costos al no tener un espacio físico para vender y en inventario ya que los socios dejarán productos a consignación para formar parte del negocio, una vez que se realice la venta se les hará un pago.

#### **b) Definición de los satisfactores o beneficios del producto (ventajas competitivas)**

- Se contará con productos únicos o difíciles de encontrar
- El proceso de elaboración de los productos será meticuloso y se emplearan insumos principalmente orgánicos.
- La compra y venta se realizará a través de una página web haciendo este proceso más práctico.
- Primera y única tienda en línea en su categoría.
- Disminución de costos de operación al no requerir un espacio físico para operar.
- Ofreceremos productos de calidad.
- Participación con productores mexicanos
- Ofrecemos comodidad al no tener que salir de tu casa para conseguir productos gastronómicos especializados.
- Variedad de productos

### C) Presentación del prototipo del producto y/o servicio

#### Aceite de Coco Virgen:



#### Miel Ambar:



**Miel con Zarzamora:**



**Miel Cruda:**



## Vinagre de Manzana:



## Vinagre de Zarzamora:



## Polen:



## D) Marca

**Delitacate:** Creación de una palabra original que junta el prefijo Deli y el sufijo Itacate. Deli aludiendo a delicatessen que significa “tipo de tienda especializada que ofrece alimentos exclusivos por sus características especiales, por ser exóticos, raros o de elevada calidad en su ejecución. Se trata de productos delicados de alta gama. A veces abreviado como deli, si se trata de comida ya preparada para el consumo inmediato” e itacate palabra de origen náhuatl, “provisión de comida que se lleva para un viaje o un paseo”.

## Logo





## **Significado de la colorimetría:**

**Naranja:** Color asociado a los aromas y los sabores, relacionándose con la naturaleza y la tierra.

**Gris:** Color que representa la naturalidad y calma, utilizado para el realce del naranja.

**E) Servicio:** Empresa dedicada a la venta en línea de productos gastronómicos mexicanos que colabora con proveedores locales e impulsa un nuevo concepto de tienda.

## **F) Envase/empaque, embalaje, etiqueta**

### **Costo del empaque**

El costo del empaque ya viene incluido en el precio dado por los proveedores, sin embargo tendremos la oportunidad de participar al decidir el diseño de éste.

### **Embalaje**

Como parte del embalaje estaremos ocupando diferentes materiales ya que de acuerdo a las características del producto será lo que se ocupe, sin embargo siempre contaremos con lo siguiente:

- **Papel Burbuja:** cuando los productos sean envases de vidrio serán forrados con papel burbuja para asegurar que llegue en las mejores condiciones y así evitar que el producto se pueda romper.
- **Separador de botellas:** en caso de que el pedido lo requiera se hará uso de separadores de botellas para así garantizar la entrega ideal del producto.
- **Cajas de Cartón:** ocuparemos cajas de diferentes tamaños y de acuerdo al pedido seleccionaremos alguna.
- **Cinta adhesiva ecológica:** Esta cinta será utilizada para cerrar cada una de las cajas y así mismo fungirá como sello de garantía ya que irá grabada con nuestro logo.

**Imágenes de los diferentes materiales (expectativa) :**

**Papel Burbuja**



**Separador de Botellas**



## Caja de Cartón



## Cinta adhesiva ecológica



## Etiquetas

**INGREDIENTES:** ACEITE NATURAL VIRGEN DE COCO, SIN FRAGANCIA NI CONSERVADORES, NO HIDROGENADO.

**NOTA:** ESTE ACEITE SE SOLIDIFICA A TEMPERATURAS MENORES A 24°C. EXPONGA A TEMPERATURA SOBRE LOS 24° PARA LIQUIDIFICAR.

**RECOMENDACIONES DE USO:** CONSUME PARA PREPARAR, FREIR O COCINAR TUS ALIMENTOS. PUEDE SUSTITUIR A LA MANTEQUILLA Y OTROS ACEITES.

ENVASADO POR ALIMENTOS ARTESANALES DELITACATE.  
**TEL. (951) 209.79.04**

[www.delitacate.com](http://www.delitacate.com)

BÚSCANOS EN FACEBOOK COMO:

 Delitacate



**100% NATURAL**  
POR SU NATURALEZA  
EL ACEITE DE COCO NO  
CONTIENE ÁCIDOS  
GRASOS TRANS

**ACEITE  
DE**

CONTENIDO NETO 1L.



**INGREDIENTES:** ACEITE NATURAL VIRGEN DE COCO, SIN FRAGANCIA NI CONSERVADORES, NO HIDROGENADO.

**NOTA:** ESTE ACEITE SE SOLIDIFICA A TEMPERATURAS MENORES A 24°C. EXPONGA A TEMPERATURA SOBRE LOS 24° PARA LIQUIDIFICAR.

**RECOMENDACIONES DE USO:** CONSUME PARA PREPARAR, FREIR O COCINAR TUS ALIMENTOS. PUEDE SUSTITUIR A LA MANTEQUILLA Y OTROS ACEITES.

ENVASADO POR ALIMENTOS ARTESANALES DELITACATE.  
**TEL. (951) 209.79.04**

[www.delitacate.com](http://www.delitacate.com)

BÚSCANOS EN FACEBOOK COMO:

 Delitacate



**100% NATURAL**  
POR SU  
NATURALEZA EL  
ACEITE DE COCO  
NO CONTIENE  
ÁCIDOS GRASOS  
TRANS

**ACEITE  
DE**

CONTENIDO NETO 473ml



**INGREDIENTES:** ACEITE NATURAL VIRGEN DE COCO, SIN FRAGANCIA NI CONSERVADORES, NO HIDROGENADO.

**NOTA:** ESTE ACEITE SE SOLIDIFICA A TEMPERATURAS MENORES A 24°C. EXPONGA A TEMPERATURA SOBRE LOS 24° PARA LIQUIDIFICAR.

**RECOMENDACIONES DE USO:** CONSUME PARA PREPARAR, FREIR O COCINAR TUS ALIMENTOS. PUEDE SUSTITUIR A LA MANTEQUILLA Y OTROS ACEITES.

ENVASADO POR ALIMENTOS ARTESANALES DELITACATE.  
**TEL. (951) 209.79.04**

[www.delitacate.com](http://www.delitacate.com)

BÚSCANOS EN FACEBOOK COMO:

 Delitacate



**100% NATURAL**  
POR SU NATURALEZA  
EL ACEITE DE COCO NO  
CONTIENE ÁCIDOS  
GRASOS TRANS

**ACEITE  
DE**

CONTENIDO NETO 300ml



**INGREDIENTES:** MIEL 100% PURA Y NATURAL DE ABEJA. **INDICACIONES:** MANTENGASE EN UN LUGAR FRESCO Y LIEBRE DE HUMEDAD, NO REQUIERE REFRIGERACION. LA MIEL NO CAUCA SIEMPRE QUE SE RESPETEN LAS INDICACIONES DE ALMACENAMIENTO.

ENVASADO POR ALIMENTOS ARTESANALES DELTACATE.

TEL. (951) 209.79.04

www.deltacate.com  
BUSCANOS EN FACEBOOK COMO:

Deltacate

**LA MIEL AMBAR DELTACATE®**

ES UN ALIMENTO HECHO POR ABEJAS SILVESTRES EN LOS VALLES CENTRALES DE OAXACA. EXTRAIDA DE DIVERSOS NECTARES DE FLORES ENDEMICAS EN LA REGION RESULTA MUY RICA EN VITAMINAS DE ORIGEN NATURAL. POSEE UN PERFIL DE ENZIMAS INTACTO YA QUE NO SE SOMETE A ALTAS TEMPERATURAS EN SU ENVASADO.



**100% NATURAL Y DE ORIGEN EN LOS VALLES CENTRALES.**

ZIMATLÁN, OAXACA.

- 1
- 2
- 3
- 4

CONSERVA UN SABOR A FLORES.

RECOLECTADA A MANO, DE COLMENARES SILVESTRES

**MIEL**

CONTENIDO NETO 400 gms.

**AMBAR**

**INGREDIENTES:** MIEL 100% PURA Y NATURAL DE ABEJA CON UN TOQUE DE ZARZAMORAS

**INDICACIONES:** MANTENGASE EN UN LUGAR FRESCO Y SECO.

**ENVASADO POR:** ALIMENTOS ARTESANALES DELTACATE. TEL: (951) 209.79.04  
www.deltacate.com  
EN FACEBOOK:

Deltacate

**LA MIEL ANGELUS DELTACATE®**

ES UNA FUSIÓN DE MIEL DE ABEJAS CON ZARZAMORAS SILVESTRES; ORIGINARIAS DE LOS VALLES CENTRALES DE OAXACA. RESULTA MUY RICA EN VITAMINAS DE ORIGEN NATURAL; ADEMÁS, PUEDE EMPLEARSE COMO INGREDIENTE NATURAL EN ADEREZOS, VINAGRETAS Y BEBIDAS.



**100% NATURAL Y DE ORIGEN EN LOS VALLES CENTRALES.**

ZIMATLÁN, OAXACA.

- 1
- 2
- 3
- 4

FUSIÓN DE MIEL Y ZARZAMORAS SILVESTRES

**MIEL**

CONTENIDO NETO 300 gms.

**ANGELUS**

**INGREDIENTES:** MIEL CRUDA DE ABEJA, 100% PURA Y NATURAL.

**INDICACIONES:** MANTENGASE EN UN LUGAR FRESCO Y SECO.

**ENVASADO POR:** ALIMENTOS ARTESANALES DELTACATE. TEL: (951) 209.79.04

www.deltacate.com  
EN FACEBOOK:

Deltacate

**LA MIEL CORAL DELTACATE®**

PROVIENE DE ABEJAS SILVESTRES DE LOS VALLES CENTRALES EN OAXACA. NUNCA HA SIDO PASTEURIZADA O CALENTADA Y POR ELLO, CONSERVA INTACTO SU PERFIL NUTRICIONAL Y SU CRISTALIZACIÓN ES PRUEBA DE AUTENTICIDAD. SU CONSUMO TRAE BENEFICIOS AL SISTEMA INMUNOLÓGICO E INCLUSO PUEDE USARSE EN COSMÉTICA.



**100% NATURAL Y DE ORIGEN EN LOS VALLES CENTRALES, MULTIFLORAL SILVESTRE.**

ZIMATLÁN, OAXACA.

**MIEL**

MIEL CRUDA DE ABEJA  
CONTENIDO NETO 300 gms.

**CORAL**

**100% NATURAL Y DE ORIGEN EN LOS VALLES CENTRALES.**



**BENEFICIOS:** MEJORA LA DIGESTIÓN • DEPURA EL ORGANISMO • AYUDA A REDUCIR LOS NIVELES DE GLUCOSA EN LA SANGRE • DISMINUYE NIVELES ALTOS DE COLESTEROL MALO • DISMINUYE LA PRESIÓN ARTERIAL • PROMUEVE LA PÉRDIDA DE GRASA.

**INDICACIONES:** UNA CUCHARADITA DE VINAGRE DE MANZANA EN MEDIO VASO DE AGUA. TOMAR UNA VEZ EN AYUNAS Y UNA VEZ ANTES DE DORMIR.

**ADVERTENCIA:** NUNCA TOMARLO SIN DILUIR

ENVASADO POR ALIMENTOS ARTESANALES DELITACATE.

TEL. (951) 209.79.04

[www.delitacate.com](http://www.delitacate.com)

BÚSCANOS EN FACEBOOK:



ARTESANIAS CULINARIAS OAXAQUEÑAS



**VINAGRE CRUDO**  
NO FILTRADO

CONTENIDO NETO 250mL

NATURALMENTE SIN GLUTEN

VINAGRE DE MANZANA

NATURALMENTE SIN GLUTEN

**100% NATURAL Y DE ORIGEN EN LOS VALLES CENTRALES.**



**INDICACIONES:** CONSUMASE COMO ADEREZO PARA ENSALADA O EN SUS PLATILLOS FAVORITOS.

ENVASADO POR ALIMENTOS ARTESANALES DELITACATE.  
TEL. (951) 209.79.04

[www.delitacate.com](http://www.delitacate.com)

BÚSCANOS EN FACEBOOK:



ARTESANIAS CULINARIAS OAXAQUEÑAS



**VINAGRE CRUDO**  
NO FILTRADO

CONTENIDO NETO 250mL

VINAGRE DE ZARZAMORA

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL	
TAMAÑO DE LA PORCIÓN: 3CAPS (1.5g)	
CONTENIDO ENERGÉTICO	15.24kJ (3.6 kcal)
PROTEÍNAS	0.52g
GRASAS (LÍPIDOS)	0.00g
GRASA SATURADA	0.00g
CARBOHIDRATOS	
(HIDRATOS DE CARBONIO)	0.28g
AZÚCARES	0.00g
FIBRA DIETÉTICA	0.38g
SODIO	0.48g

**INGREDIENTES:** CÁPSULAS DE POLVO DE HOJA DESHIDRATADA DE MORINGA OLEIFERA.

**RECOMENDACIONES DE USO:** CONSUMA 1 Ó 2 CÁPSULAS TRES VECES AL DÍA CON LOS ALIMENTOS.

ENVASADO POR ALIMENTOS ARTESANALES DELITACATE.  
TEL. (951) 209.79.04

WWW.DELITACATE.COM  
BÚSCANOS EN FACEBOOK:  
f Delitacate



**DELITACATE**  
ARTESANIAS CULINARIAS OAXAQUEÑAS



**MORINGA OLEIFERA**  
SUPER FOOD

**100% NATURAL**  
PRODUCTO LIBRE DE ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS

**SUPER FOOD**

CONTENIDO NETO  
90 CAPS DE 500mg

**MORINGA OLEIFERA**


**INGREDIENTES:** POLEN DE FLORES SILVESTRES 100% PURO.

**MODO DE EMPLEO:** TOMAR UNA CUCHARADA CAFETERA UNA VEZ AL DÍA, DE PREFERENCIA POR LAS MAÑANAS.


CONSERVESE BIEN CERRADO, EN UN LUGAR FRESCO Y SECO. NO SE EXPONGA A LOS RAYOS SOLARES. LOTE Y CADUCIDAD VER EL CUERPO DEL ENVASE.

HECHO EN MEXICO  
ENVASADO POR ALIMENTOS ARTESANALES DELITACATE.  
TEL. (951) 128 44 84

WWW.DELITACATE.COM  
BÚSCANOS EN FACEBOOK:  
f Delitacate



**DELITACATE**  
ARTESANIAS CULINARIAS OAXAQUEÑAS



**POLEN GRANULADO**  
RECOLECTADO DE FLORES SILVESTRES

**100% NATURAL**  
PRODUCTO LIBRE DE ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS

**SUPER FOOD**

CONTENIDO NETO

**POLEN DE FLORES**



**DELITACATE**  
ARTESANIAS CULINARIAS OAXAQUEÑAS

Tel. (951) 128 44 84  
www.delitacate.com  
Búscanos en Facebook:  
f Delitacate

**INGREDIENTES:** Agua Destilada, Aceite De Canola, Manteca De Karité Orgánica, Glicerina, Cera Emulsionante, Antibacterial (Hydantoin), Aceite Esencial.

CONSERVESE BIEN CERRADO, EN UN LUGAR FRESCO Y SECO. NO SE EXPONGA A LOS RAYOS SOLARES. LOTE Y CADUCIDAD VER EL CUERPO DEL ENVASE.

HECHO EN MEXICO.  
ENVASADO POR ALIMENTOS ARTESANALES DELITACATE.



**KARITÉ Y VAINILLA**  
MANTECA CORPORAL HUMECTANTE PARA PIEL EXTREMADAMENTE SECA.

**100% NATURAL**  
PRODUCTO LIBRE DE ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS

**KARITÉ Y VAINILLA**

CONTENIDO NETO 50grs.

**MANTECA**

### 2.3.2 Aspectos jurídico – administrativos del producto o servicio

A) **Marca:** “ Delitacate ” (marca por registrar)

B) **Servicio:** Firma de convenios

C) **Envase, empaque, embalaje y etiqueta:** En registro ante el IMPI

### 2.3.3 Plaza y/o canales de distribución

Delitacate tendrá su propia tienda online con la posibilidad de llegar a un público más amplio.

### 2.3.4 Precio

#### LISTA DE PRECIOS

Producto	Precio Venta
Miel Ambar	\$ 111.00
Miel Angelus	\$ 87.50
Miel Coral	\$ 87.50
Aceite de Coco 1L	\$ 152.00
Aceite de Coco 473 ml	\$ 91.00
Aceite de Coco 300 ml	\$ 60.50
Vinagre de Manzana	\$ 40.00
Vinagre de Zarzamora	\$ 45.00
Polen	\$ 49.50
Moringa	\$ 110.00
Crema de Karité	\$ 88.00
Mole Rojo	\$ 77.00
Mole Negro	\$ 77.00
Chapulines	\$ 65.00
Sal de Gusano	\$ 30.00
Palanqueta de Chocolate	\$ 90.00
Palanqueta de Cacahuate	\$ 15.00
Mantequilla de maní	\$ 100.00
Granola	\$ 45.00
Frutas deshidratadas	\$ 35.00
Mezcal	\$ 500.00
Chocolate	\$ 50.00
Salsa Macha	\$ 40.00



## 2.3.5 Promoción y publicidad

### Objetivos de la campaña

#### Objetivo de General

Posicionar la marca Delitacate para dar a conocer la tienda en línea generar ingresos.

#### Audiencia Meta

Perfil demográfico

- Sexo: 70%Femenino y 30% Masculino
- Edad: 28 a 40 años
- Nivel Socioeconómico: B y B+
- Región geográfica: República mexicana

#### Mix de Medios

**RRPP:** Participar en noticieros, revistas, prensa y replicar el mensaje de que somos iniciativa nueva que integra el trabajo de diversos productores Oaxaqueños. Preferentemente ganar algo concurso para usar la inercia como trampolín de comunicación.

**Estrategia Digital: Mercadotecnia** de Productos de Consumo.

#### Redes sociales y estrategias:

- **Compartir videos informativos en redes sociales:** Tutoriales, tips de cocina y cocina tradicional Oaxaqueña.
- **Ad words:** Insertando palabras clave para posicionarnos en buscadores.
- **Facebook:** Publicidad orgánica
- **Publicidad Pagada:** redes sociales
- **YouTube:** Video blog.
- **Pinterest:** Infografías, link al blog.
- **Instagram:** Fotografía de alimentos
- **News Letter:** Recetas, artículos de salud, tips de uso de nuestros productos.
- 

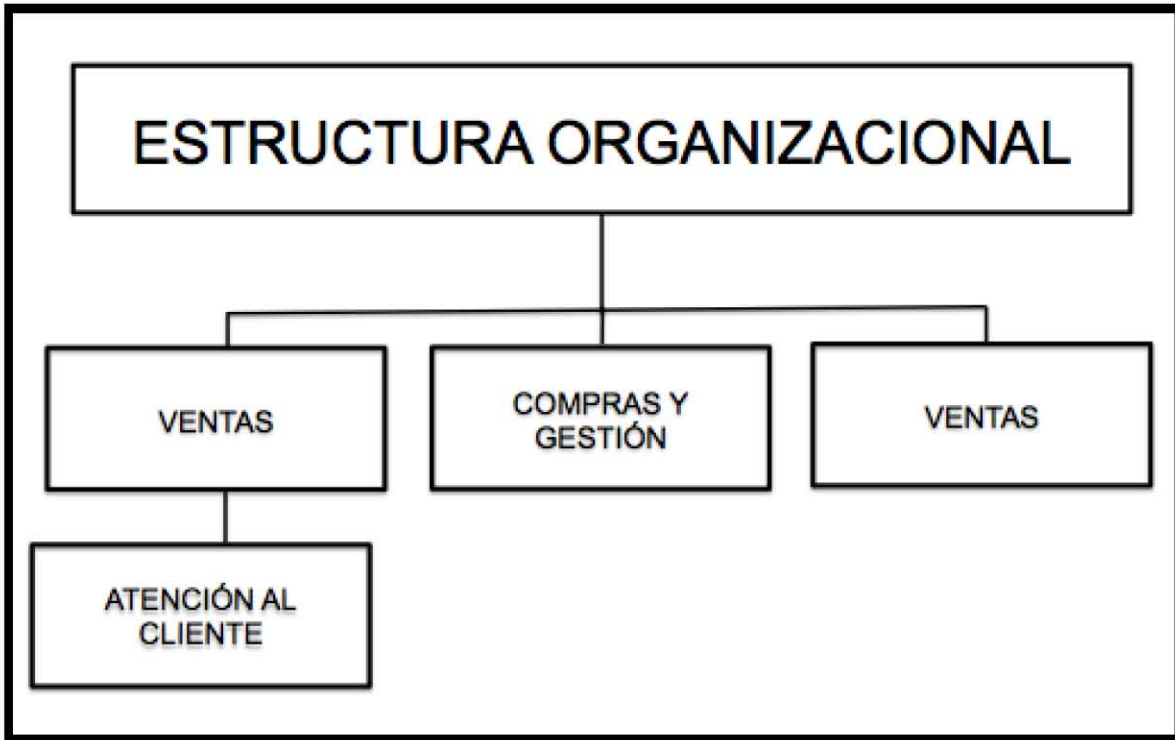
#### Promoción de venta:

- Envíos gratis a partir de cierta cantidad
- Promociones por temporadas (14 de Febrero, día de las madres, etc.)
- Monedero electrónico con remuneración del 10% en cada una de sus compras

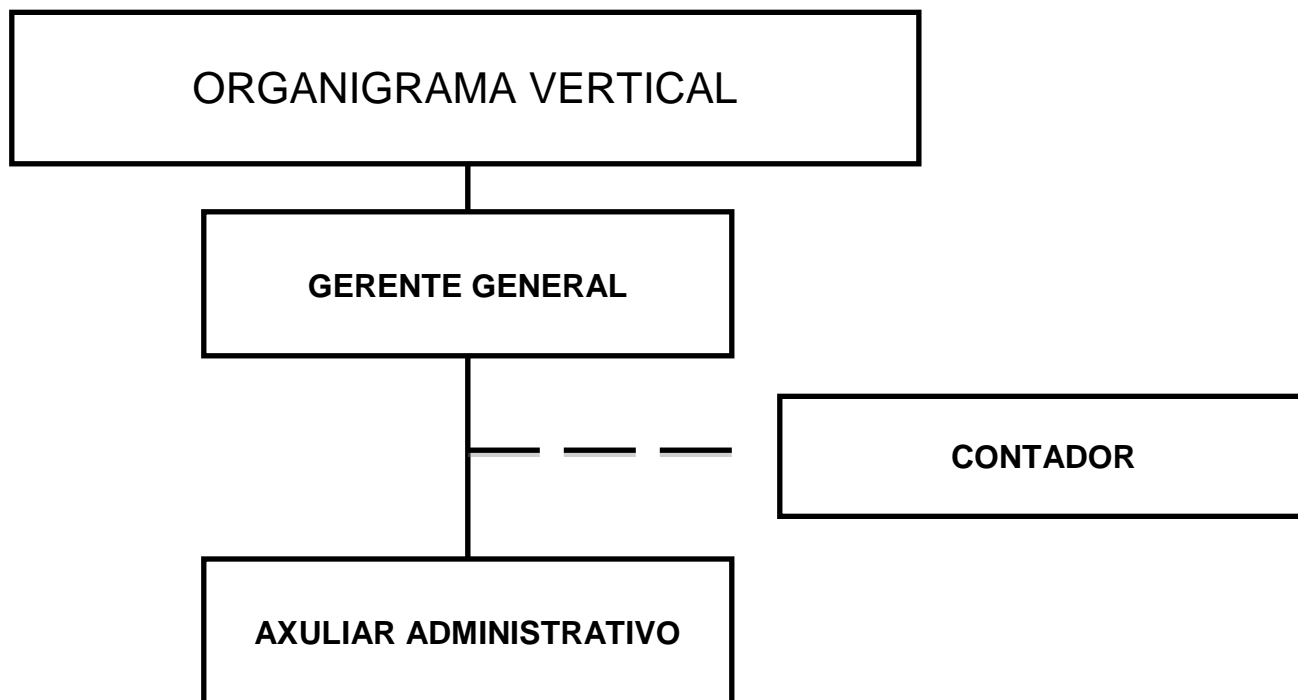
**Fuerza de ventas:** Delitacate tendrá como uno de sus objetivos brindarle capacitación constante a su personal para que de esta forma se de solución a las dudas de los clientes y dar continuidad al servicio post venta.

### 3 ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN O ADMINISTRATIVO

#### 3.1 Determinación de la estructura organizacional



### 3.2 El Organigrama



### 3.3 Descripción o análisis de puestos

#### GERENTE GENERAL DE TIENDA ONLINE

**Escolaridad:** Licenciado en Administración, Mercadotecnia o Publicidad y Comunicación

**Sexo:** Indistinto

**Estado civil:** Indistinto

**Edad:** 25 años en adelante

#### **Experiencia deseada:**

- En radio, tv, video y fotografía
- Participación directa en campañas publicitarias
- Coordinador de proyectos de diseño
- 

#### **Conocimientos:**

- Paquetería office
- Manejo de sistema operativo Windows y MAC
- Manejo de redes sociales
- Conocimiento en medios de comunicación
- Estrategias de venta

**Funciones:**

- Búsqueda de proveedores y atención a éstos
- Presencia en medios de comunicación
- Conocimiento de las tendencias y demandas del nicho de mercado
- Identificar a tiempo productos de alta demanda para anexarlos al catálogo
- Entender los valores y metas de la empresa
- Realizar cotizaciones
- Ser embajador/representante de la empresa en redes sociales, medios alternativos y masivos de ser necesario
- Grabación de cápsulas informativas
- Realización de compras
- Resolver problemas que pudieran surgir con proveedores y clientes

**Habilidades:**

- Facilidad de palabra
- Liderazgo
- Creatividad
- Proactivo
- Trabajo en equipo
- Obtención de resultados
- Trabajo bajo presión

**SUBGERENTE DE TIENDA ONLINE:**

**Escolaridad:** Licenciado en Administración, Mercadotecnia o Contabilidad

**Sexo:** Indistinto

**Estado civil:** Indistinto

**Edad:** 25 años en adelante

**Experiencia deseada:** Mínimo un año manejando la cartera de cliente

**Funciones:**

- Encargado de llevar la administración del negocio
- Búsqueda de proveedores
- Autorización de compras
- Seguimiento de pagos
- Desarrollo de nuevas estrategias de mercado
- Administración de la documentación financiera
- Pago a trabajadores
- Resolución de problemas que pudiera surgir con proveedores y clientes

**Habilidades:**

- Comunicativo
- Con iniciativa
- Liderazgo
- Empatía
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión
- Obtención de resultados

**AUXILIAR ADMINISTRATIVO**

**Escolaridad:** Preparatoria concluida

**Sexo:** Indistinto

**Estado civil:** Indistinto

**Edad:** 20 años en adelante

**Conocimientos:**

- Paquetería office
- Manejo de sistema operativo Windows

**Funciones:**

- Control de pedidos
- Inspección de calidad de pedidos
- Seguimiento de entrega de pedidos
- Contacto con paqueterías y proveedores

**Habilidades:**

- Excelente comunicación
- Gusto por el trabajo en equipo
- Actitud de servicio

### 3.4 Determinación de sueldos y salarios

<b>Auxiliar administrativo I</b>	
Salario Mensual:	\$ 2,500.00
Factor por aguinaldo:	0.041096
Factor por vacaciones:	0.004110
Total:	0.045205
<b>Salario integrado:</b>	<b>\$ 2,613.01</b>

<b>Auxiliar administrativo II</b>	
Salario Mensual:	\$ 2,500.00
Factor por aguinaldo:	0.041096
Factor por vacaciones:	0.004110
Total:	0.045205
<b>Salario integrado:</b>	<b>\$ 2,613.01</b>

#### 4. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

##### 4.1 Estados Pro forma del proyecto

##### 4.1.1 Presupuesto de inversión

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>	
Sistema	\$ 15,000.00
Fotografías	\$ 7,000.00
Diseñador	\$ 8,000.00
Computadora	\$ 8,000.00
Host	\$ 1,000.00
Dominio	\$ 1,000.00
Registro de marca	\$ 1,000.00
Publicidad	\$ 3,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 44,000.00</b>

#### 4.1.1.2 Presupuesto de venta

## PRONÓSTICO ANUAL

Producto	No. Piezas	Precio Venta	Ventas Totales	Total IVA	Ventas Netas
Miel Ambar	175	\$ 111.00	\$ 19,425.00	\$ 3,108.00	\$ 16,317.00
Miel Angelus	175	\$ 87.50	\$ 15,312.50	\$ 2,450.00	\$ 12,862.50
Miel Coral	175	\$ 87.50	\$ 15,312.50	\$ 2,450.00	\$ 12,862.50
Aceite de Coco 1L	220	\$ 152.00	\$ 33,440.00	\$ 5,350.40	\$ 28,089.60
Aceite de Coco 473 ml	220	\$ 91.00	\$ 20,020.00	\$ 3,203.20	\$ 16,816.80
Aceite de Coco 300 ml	220	\$ 60.50	\$ 13,310.00	\$ 2,129.60	\$ 11,180.40
Vinagre de Manzana	160	\$ 40.00	\$ 6,400.00	\$ 1,024.00	\$ 5,376.00
Vinagre de Zarzamora	120	\$ 45.00	\$ 5,400.00	\$ 864.00	\$ 4,536.00
Polen	120	\$ 49.50	\$ 5,940.00	\$ 950.40	\$ 4,989.60
Moringa	210	\$ 110.00	\$ 23,100.00	\$ 3,696.00	\$ 19,404.00
Crema de Karité	145	\$ 88.00	\$ 12,760.00	\$ 2,041.60	\$ 10,718.40
Mole Rojo	110	\$ 77.00	\$ 8,470.00	\$ 1,355.20	\$ 7,114.80
Mole Negro	110	\$ 77.00	\$ 8,470.00	\$ 1,355.20	\$ 7,114.80
Chapulines	150	\$ 65.00	\$ 9,750.00	\$ 1,560.00	\$ 8,190.00
Sal de Gusano	100	\$ 30.00	\$ 3,000.00	\$ 480.00	\$ 2,520.00
Palanqueta de Chocolate	150	\$ 90.00	\$ 13,500.00	\$ 2,160.00	\$ 11,340.00
Palanqueta de Cacahuete	160	\$ 15.00	\$ 2,400.00	\$ 384.00	\$ 2,016.00
Mantequilla de maní	150	\$ 100.00	\$ 15,000.00	\$ 2,400.00	\$ 12,600.00
Granola	200	\$ 45.00	\$ 9,000.00	\$ 1,440.00	\$ 7,560.00
Frutas deshidratadas	200	\$ 35.00	\$ 7,000.00	\$ 1,120.00	\$ 5,880.00
Mezcal	80	\$ 500.00	\$ 40,000.00	\$ 6,400.00	\$ 33,600.00
Chocolate	260	\$ 50.00	\$ 13,000.00	\$ 2,080.00	\$ 10,920.00
Salsa Macha	150	\$ 40.00	\$ 6,000.00	\$ 960.00	\$ 5,040.00
	<b>3760</b>	<b>\$ 2,046.00</b>	<b>\$ 306,010.00</b>	<b>\$ 48,961.60</b>	<b>\$ 257,048.40</b>

\* Precios sujetos a cambio (estimación)



#### 4.1.1.3 Presupuesto de costos y gastos

<b>PRONÓSTICO ANUAL DE COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>GASTOS FIJOS</b>	
Renta	\$ 4,800.00
Luz	\$ 1,200.00
Sueldos	\$ 75,254.40
Internet	\$ 6,000.00
Depreciación Computadora	\$ 2,400.00
	<b>\$ 89,654.40</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Embalaje	\$ 12,240.40
Productos	\$ 139,095.45
	<b>\$ 151,335.85</b>

#### 4.1.1.4 Rayado diario

RAYADO DIARIO			
1			
Equipo de Computo			\$ 8,000 .00
-Computadora Dell			
Gastos de instalación			\$ 36,000 .00
-Host	\$ 1,000 .00		
-Dominio	\$ 1,000 .00		
-Registro de marca	\$ 1,000 .00		
-Publicidad	\$ 3,000 .00		
-Diseñador	\$ 8,000 .00		
-Sistema	\$ 15,000 .00		
-Fotografo	\$ 7,000 .00		
Capital Social			\$ 44,000 .00
-Ambar Ortega			
2			
Clientes			\$ 306,010 .00
-Público en general			
Ventas			\$ 257,048 .40
-A1 16%			
IVA por trasladar			\$ 48,961 .60
- IVA por trasladar			
3			
Costo de ventas			\$ 139,095 .45
-Costo de ventas			
Almacén			\$ 139,095 .45
-Almacén x			
4			
Bancos			\$ 306,010 .00
-Cuenta 9932			
IVA Por Trasladar			\$ 48,961 .60
Clientes			\$ 306,010 .00
IVA Traslado			\$ 48,961 .60
5			
Almacén			\$ 139,097 .00
Gastos de Operación			\$ 74,712 .00
-Renta	\$ 4,800 .00		
-Luz	\$ 1,200 .00		
-Sueldos	\$ 62,712 .00		
-Internet	\$ 6,000 .00		
IVA Acreditable			\$ 24,173 .00
Proveedores			\$ 161,350 .00
Acreedores			\$ 13,920 .00
Sueldos por pagar			\$ 62,712 .00

6				
Depreciación del Equipo de Cómputo		\$ 2,400	.00	
Depreciación acumulada de Eq. Cómputo				\$ 2,400
Amortización		\$ 3,600	.00	
Amortización acumulada				\$ 3,600
7				
Proveedores		\$ 161,350	.00	
Acreedores		\$ 13,920	.00	
Sueldos por pagar		\$ 62,712	.00	
Bancos				\$ 237,982
8				
IVA Traslado		\$ 48,961	.00	
IVA Por Pagar				\$ 24,789
IVA Acreditado				\$ 24,172
9				
IVA Por Pagar		\$ 24,789	.00	
Banco				\$ 24,789
10				
Ventas		\$ 257,048	.00	
Costo de Ventas				\$ 139,095
Utilidad Bruta				\$ 117,953
11				
Utilidad Bruta				
Gastos de Administración				
Depreciación				
Amortización				
Utilidad antes de impuestos				
12				
Utilidad Antes del Impuesto		\$ 37,241	.00	
ISR del Ejercicio				\$ 11,172
PTU del Ejercicio				\$ 3,725
Utilidad del Ejercicio				\$ 22,345
Sumas iguales		\$ 169,479	.00	\$ 169,479

#### 4.1.1.5 Esquemas de mayor

<b>ESQUEMAS DE MAYOR</b>					
<b>Eq. Cómputo</b>		<b>Gastos de Instalación</b>		<b>Capital Social</b>	
1)	8,000.00		1)	36,000.00	
	8,000.00			36,000.00	
<b>Clientes</b>		<b>Ventas</b>		<b>IVA por Trasladar</b>	
2)	306,010.00	306,010.00	4)	48,961.00	48,961.00
<b>Costo de Ventas</b>		<b>Almacén</b>		<b>Bancos</b>	
3)	139,095.00	139,095.00	5)	139,097.00	139,097.00
<b>IVA Traslado</b>		<b>Gastos de Operación</b>		<b>IVA Acreditable</b>	
8)	48,961.60	48,961.60	5)	74,712.00	74,712.00
<b>Proveedores</b>		<b>Acreedores</b>		<b>Sueldos por Pagar</b>	
7)	161,350.00	161,350	7)	13,920.00	13,920
<b>Amortización Acumulada</b>		<b>IVA por Pagar</b>		<b>Utilidad Bruta</b>	
		3,600.00	9)	24,789.00	24,789.00
		3,600.00			
<b>Utilidad de Operación</b>		<b>ISR por Pagar</b>		<b>PTU por Pagar</b>	
12)	37,241.00	37,241.00		11,172.00	9.00
				11,172.00	3,724.00
<b>Utilidad del Ejercicio</b>					
		22,345.00			

#### 4.1.1.6 Estado de Resultados de proyecto

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas Netas	\$ 257,048.40
Costo de Ventas	\$ 139,095.60
Utilidad Bruta	\$ 117,952.80
Gastos de Operación	\$ 80,711.80
Utilidad Antes del impuesto	\$ 37,241.00
ISR 30%	\$ 11,172.00
PTU 10%	\$ 3,724.00
Utilidad Neta Presupuestada	\$ 22,345.00

#### 4.1.1.7 Capital de trabajo

- **Capital de trabajo** = Activo corriente – Pasivo corriente
- **Capital de trabajo** = \$43,239.00 – \$14,986.00
- **Capital de trabajo** = **\$28,343.00**

#### Ratio actual

- **Ratio actual** = Activo corriente / Pasivo corriente
- **Ratio actual** = \$43,239.00 / \$14,896.00
- **Ratio actual** = **2.90**

**“Los activos corrientes de la empresa son 2.90 veces más que los pasivos corrientes”.**



#### 4.1.1.9 Principales razones financieras

##### Razón de Liquidez Inmediata

- Razón de liquidez inmediata = Bancos / Pasivo a Corto Plazo
- Razón de liquidez inmediata = \$43,239.00 / \$14,896.00
- Razón de liquidez inmediata = **\$2.90**

“Para cada peso de pasivo tengo \$2.90 de activo para liquidar de inmediato”.

##### Rotación de Activos Productivos

- Rotación de activos productivos = Ventas / Activos Productivos
- Rotación de activos productivos = \$257,048.00 / \$81,239.00
- Rotación de activos productivos = **3.16**

“Por cada peso de activo productivo se generan \$3.16 de ventas”

##### Margen de Utilidad Neta

- Margen de utilidad neta = Utilidad / Ventas
- Margen de utilidad neta = \$22,345.00 / \$457,048.00
- Margen de utilidad neta = 0.09
- Margen de utilidad neta = 0.09 x 100
- Margen de utilidad neta = **9.0 %**

“La rentabilidad de la empresa durante el 2017 es de 9.0 % “

#### 4.1.1.10 Punto de equilibrio

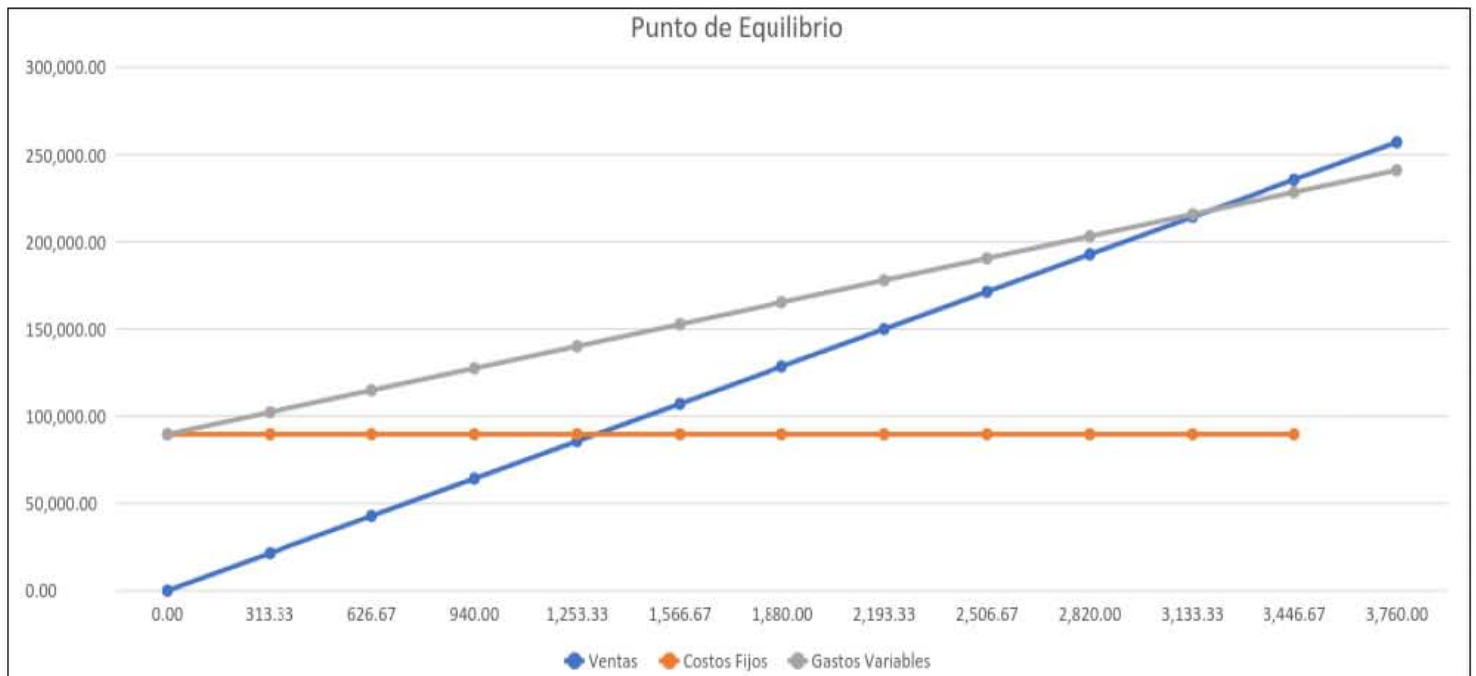
### PUNTO DE EQUILIBRIO

---

**Punto de Equilibrio**  $\frac{a}{1-B} = \frac{\$ 306,010.00}{1-0.59} =$  **\$ 746,365.85**

**B =**  $\frac{C}{d} = \frac{\$ 89,654.40}{\$ 151,335.85} = \$ 0.59$

**a** Costos Fijos  
**C** Gastos Variables  
**d** Ventas





#### 4.1.1.11 Flujo de efectivo

<b>FLUJO DE EFECTIVO ANUAL</b>	
	<b>2017</b>
Saldo en Bancos inicio del período	-
Cobranza	306,010.00
Financiamientos	-
Otros ingresos	-
Efectivo disponible	306,010.00
Egresos por:	
Pagos presupuestados CxP	237,982.00
Mano de obra	
Costo social mano de obra	
Costo social	
P.P. del ISR	
Pagos de IVA	
ISR por Pagar Eje. Ant.	
PTU por Pagar Eje. Ant.	
IVA por Pagar Eje. Ant.	24,789.00
<b>Total de Egresos</b>	<b>262,771</b>
<b>Saldo en Bancos</b>	<b>43,239.00</b>

#### 4.1.12 Tasa de Retorno de la Inversión (TRI)

**Tasa de retorno de la inversión:** De acuerdo al estudio la inversión se estaría recuperando en aproximadamente de 3 a 5 meses.

## 5. Conclusiones

En el presente trabajo se hizo un plan de negocios para la comercialización de productos artesanales mexicanos en línea, por lo que se pudo observar que el negocio es rentable ya que la inversión se estaría recuperando alrededor de los primeros cinco meses.

Desarrollar todo este proyecto fue con la finalidad de tener resultados reales ante una idea que quiere ser puesta en práctica, haciendo de este plan de negocios la primera etapa.

Como negocio y gracias al estudio financiero y económico surgieron diferentes ideas para generar nuevos ingresos y evitar un aumento drástico en los egresos. Cabe destacar que es necesario incrementar el número de productos a ofrecer y asegurarnos del costo de éstos para ser todavía más rentables y atractivos ante un nuevo mercado.

El hecho de ser un negocio en línea nos permite ser innovadores y al mismo tiempo significa un ahorro dado que al no contar con un espacio físico no existe la necesidad de pagar una renta, sin embargo, se considera como una segura etapa la posibilidad de vender productos en tiendas específicas, convirtiéndonos así en proveedores.

## 6. Bibliografía

FISCHER Laura, Jorge Espejo, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, ( 3ra. Edición) México, 2006

FISCHER Laura, Alma Navarro, Jorge Espejo., Investigación de Mercados Teoría y Práctica, Editorial independiente, México 2003

KOONTZ, Harold, Heinz Weirich, Administración, una perspectiva global, Editorial Mac Graw Hill, 2004

GITMAN, Lawrence, Administración Financiera 11ª. Edición, México: Prentice Hall, 2004

ORTEGA Castro, Alfonso, Proyectos de inversión 1ª. Edición, México: CECSA, 2006

AGUILAR Silvia , Ocampo Luis, De Emprendedor a empresario 1ª. Edición, México: 2014, Editorial Grupo Editorial Patria

TORRES Zacarías, Teoría general de la administración 2ª. Edición, México: 20013, Editorial Grupo Editorial Patria

ALCAZAR Rafael, Emprendedor del éxito, 4ª. Edición, México: 2011, Editorial: Mac Graw Hill

PRIETO Carlos, Emprendimiento, 1ª. Edición, México: 2014, Editorial: Pearson

HERNÁNDEZ Roberto, Metodología de la investigación, 6ª. Edición, México: 2014, Editorial: Mc Graw Hill