

Universidad de Montemorelos
Facultad de Ciencias Administrativas

CANDY POP, S. A. de C. V.

Plan de negocios
presentado en cumplimiento parcial de los requisitos
para el grado de Licenciatura en
Contaduría Pública

por

Carlos Gerardo Domínguez Luis

Mayo de 2014

PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA
CANDY POP, S. A. DE C. V.

Plan de negocios
presentado en cumplimiento parcial de los requisitos
de titulación para el grado de Licenciatura en
Contaduría Pública

por

Carlos Gerardo Domínguez Luis

APROBADO POR LA COMISIÓN



Dr. Omar A. Flores Laguna
Asesor principal



Mtra. Martha A. Olivas Dyk
Asesora

13 Mayo 2014

Fecha de aprobación

RESUMEN EJECUTIVO

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Administrativas

Título: Candy Pop, S. A. DE C. V.

Investigador: Carlos Gerardo Domínguez Luis

Asesor principal: Omar Arodi Flores Laguna, Doctor en Investigación

Fecha de culminación: Mayo de 2014

Naturaleza de proyecto

Candy Pop es una empresa que surge como un proyecto de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Montemorelos por su socio mayoritario Carlos Domínguez, y de la necesidad de salir del estereotipo de las ya tradicionales dulcerías y llevarla a otro punto. El de la venta de dulces a un nicho más exigente. Este proyecto consiste en la creación de una cadena de dulcerías que vendan tanto al menudeo como al mayoreo, en donde el concepto que se maneje permita subir en un porcentaje considerable el precio de los dulces y de esta manera tener un margen de utilidad mayor. Este método resulta atractivo principalmente para las personas de una edad de entre 15 y 45 años. Además, el negocio podrá ofrecer servicios de ambientación de fiestas con el fin de tener mayor presencia en el mercado meta con una interacción directa. De esta forma se espera contar con la preferencia de los clientes. Es así como surge la misión de la em-

presa, que nos distingue de la siguiente manera: “Hacernos parte de los mejores momentos, mediante la gama y sabor de nuestros productos”. La ventaja competitiva de Candy Pop radica en el servicio. Por ejemplo al momento de cobrar, se espera que sea de manera efectiva. Se pretende contar con un área pequeña pero significativa para niños y sobre todo, el servicio de organización de reuniones sociales.

Por su parte la empresa está enfocada a la compra - venta al mayoreo y menudeo de dulces de todo tipo, incluyendo dulces artesanales de las regiones del país, así como envolturas para regalos, ambientación de fiestas y eventos, renta de automóviles para transportación, renta de salones, renta de equipos de sonido, renta de audio e iluminación, renta de mobiliario como sillas, mesas, manteles, cristalería y loza; ejecutar toda clase de actos de comercio pudiendo comprar, vender, importar, exportar, almacenar toda clase de artículos, adquirir cualquier título, patentes, franquicias, nombres comerciales y cualquier otro tipos de derechos comerciales.

Mercado

Los clientes a los que se pretende llegar principalmente son las personas en un rango de 15 a 45 años. En términos generales se puede decir que el mercado meta es el de las personas que puedan degustar un dulce. Esto porque a la mayoría de las personas tienen inclinación hacia los dulces en diferentes edades, desde niños hasta ancianos.

De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), hasta el 90% de la población a nivel mundial consume este producto, lo que constituye un buen argumento para iniciarse en el negocio. Por otro lado, en la región, la

venta de dulces con este concepto no es mucha. Son escasos los establecimientos de dulcerías en centros comerciales. Aunque cabe resaltar que los que más destacan son las dulcerías de Liverpool, ya que resulta una competencia fuerte, y ya establecida. Lo destacable es que los precios que maneja son accesibles pero mayores al promedio de las dulcerías que lo hacen fuera de las plazas comerciales de renombre. Descubrir lo reducido de esos puntos de venta representó una excelente oportunidad para dar inicio a un gran negocio.

El sistema o plan de ventas consiste en realizar las ventas de la manera más amena posible, dando al cliente un estado de confort y de exclusividad, con el propósito de que nuestro mercado meta se sienta satisfecho. Al contar con un área para niños, se tiene asegurada la preferencia indiscutible de los niños de entre dos a nueve años.

Organización

El equipo estará integrado por un gerente general que será el dueño de la empresa, un subgerente que asumirá responsabilidades cuando el gerente no se encuentre, además de estar a cargo de la caja, y los subordinados, dedicados al acomodo de dulces, limpieza, iluminación de la tienda y recepción de mercancías.

Contabilidad y finanzas

El capital de la sociedad estará representado en su parte mínima fija, con suscripción de 100 Acciones con valor nominal de cada una de ellas de 1000 Pesos Moneda Nacional haciendo esto un total de 100 Mil Pesos, sin derecho a retiro íntegramente suscrito y pagado y un máximo ilimitado. El capital variable de la sociedad podrá ser aumentado o disminuido en los términos que disponen los

artículos doscientos trece al doscientos veintiuno de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

El capital mínimo fijo de Candy Pop estará constituido por \$60,000.00 por acciones suscritas, y el capital variable autorizado será de \$140,000.00.

El proceso contable se llevará a cabo de manera automatizada en el sistema contable Conta Fiscal 2000.

El catálogo de cuentas ha sido elaborado de acuerdo a las necesidades de la empresa en el mismo programa, con formatos contables predeterminados.

El financiamiento de la empresa será por parte de las instancias gubernamentales que apoyan a las pymes en el país, ya que el interés que se paga es bajo y representa una buena oportunidad para recurrir a este medio. Por su parte, la otra institución a recurrir es el banco con el que efectuará el contrato inicial para efectuar los pagos a los empleados.

Plan de trabajo

El tiempo estimado para que el negocio esté en marcha e inicie operaciones será de máximo un mes, distribuido en las primeras dos semanas para el acondicionamiento del local. Para la tercera semana se espera poder organizar el almacén, y para la cuarta semana, se debe efectuar el acomodo y distribución de los productos en los distintos estantes del local.

En su caso, el proceso de financiamiento se llevará a cabo por lo menos con dos meses de anticipación para evitar problemas de liquidez al inicio de las operaciones.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....		vii
Capítulo		
I. PLANEACIÓN.....		1
Antecedentes.....		1
Objetivo		1
Corto plazo.....		1
Mediano plazo.....		2
Descripción del proyecto		2
Clasificación (tamaño).....		2
Giro al que pertenece		3
Logo de la empresa.....		3
Eslogan.....		4
Fundamentos.....		4
Misión		4
Visión.....		4
Filosofía.....		5
Valores		5
Responsabilidad social.....		5
II. NEGOCIO.....		6
El negocio.....		6
Descripción del negocio.....		6
Exigencias de ingreso al área.....		6
Productos y servicios.....		7
Recursos humanos.....		8
Finanzas		8
Aspecto legal		9
III. MERCADOTECNIA.....		11
Mercado.....		11
Descripción del cliente.....		11
Análisis FODA		12
Tamaño del mercado.....		13
Evolución del mercado		13
Competencia		14
Principales competidores.....		14
Nuevos competidores.....		14

	Ventajas competitivas.....	14
	Proveedores	15
	Distribuidores.....	15
	Alianzas y estrategias.....	15
	Comercial	15
	Análisis de precios	15
	Canales comerciales	16
	Riesgos y oportunidades del mercado	16
	Sistema y plan de ventas.....	17
	Ventas estimadas	17
	Publicidad	18
	Promociones.....	18
	Marcas.....	18
	Etiqueta	18
	Empaque	18
IV.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	19
	Equipo	19
	Captación de personal.....	20
	Selección	20
	Contratación	20
	Contrato individual de trabajo	20
	Inducción	23
	Sueldos y salarios	24
	Descansos	24
	Vacaciones.....	25
	Prima vacacional.....	25
	Capacitación	25
	Relaciones de trabajo.....	25
V.	FINANZAS.....	26
	Software a utilizar	26
	Contabilidad de la empresa.....	26
	Estados financieros proforma	26
	Indicadores financieros.....	27
	Flujo de efectivo	27
	Financiamiento	28
VI.	MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	29
	Tipos de empresa	29
	Tipo de personalidad jurídica.....	29
	Inscripción en el SAT	29
	Aspectos laborales	30
	Contrato individual de trabajo	30
	Propiedad intelectual	33
	Contratos relevantes	34

VII.	IMPLEMENTACIÓN.....	35
	Programa de implementación.....	35
	Conclusiones y recomendaciones.....	35
	LISTA DE REFERENCIAS.....	37

LISTA DE FIGURAS

1. Logotipo	3
2. Estructura organizacional.....	19

LISTA DE TABLAS

1. Distribución del capital	9
-----------------------------------	---

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar a esta parte de mi carrera.

A mis padres por el apoyo total e incondicional, y sobre todo por su amor.

A mi novia por la motivación que representa y por el apoyo en todo momento.

A la Mtra. Martha Alicia Olivas Dyk, por su paciencia, dedicación y asesorías.

Al Dr. Omar Arodi Flores Laguna por su apoyo, paciencia y dedicación al colaborar con este trabajo y por estar al pendiente de mi desempeño a lo largo de la licenciatura.

CAPÍTULO I

PLANEACIÓN

Antecedentes

Candy Pop es una empresa que surge como un proyecto de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Montemorelos por su socio mayoritario Carlos Domínguez y de la necesidad de salir del estereotipo de las ya tradicionales dulcerías y llevarla a otro punto. El de la venta de dulces a un nicho más exigente.

Se optó por un modelo distinto de venta, en el cuál se maneja un concepto en donde los clientes no son sólo niños, sino aquellas personas que quieren comprar un caramelo sin tener que llevar la bolsa completa. El objetivo principal es el satisfacer las necesidades en porciones pequeñas.

Objetivos

Corto plazo

1. Realización de trámites legales necesarios para la creación de la empresa.
2. Investigación, localización y establecimiento del primer punto de venta, con el fin de dar a conocer el concepto de la tienda.
3. Elaborar el proyecto de mercadotecnia para que los clientes conozcan el producto, empiecen a consumirlo y asocien la marca con calidad.
4. Inicio de operaciones en la primera sucursal con la venta de dulces con el concepto de menudeo mostrando un servicio de calidad.

Mediano plazo

Establecimiento de los siguientes dos puntos de venta en zonas con características parecidas a las del concepto en la fase inicial.

Elaboración de un proyecto de mercadotecnia para que los clientes conozcan del servicio de ambientación de fiestas.

Búsqueda de creación de alianzas estratégicas con proveedores extranjeros.

Descripción del proyecto

Este proyecto consiste en la creación de una cadena de dulcerías que vendan tanto al menudeo como al mayoreo, en donde el concepto que se maneje permita subir en un porcentaje considerable el precio de los dulces y de esta manera tener un margen de utilidad mayor. Este método resulta atractivo principalmente para las personas de una edad de entre 15 y 45 años. Además, el negocio podrá ofrecer servicios de ambientación de fiestas con el fin de tener mayor presencia en el mercado meta con una interacción directa. De esta forma se espera contar con la preferencia de los clientes.

En el presente plan de negocios se pretenden demostrar las viabilidades y los puntos a favor que tiene el proyecto.

Clasificación (tamaño)

La empresa Candy Pop estará clasificada dentro de las microempresas inicialmente, teniendo una proyección de mediana empresa con el paso del tiempo.

Giro al que pertenece

La empresa Candy Pop es de giro comercial. Ya que se dedica a la compra y venta de dulces.

Logo de la empresa

Cuadrado Esclapez (2007) menciona que el logo no es más que una palabra diseñada. El logotipo es la expresión de la marca que a la vez es lo que representa el producto que se ofrece.



Figura 1. Logotipo.

En el afán de que las personas asocien a la tienda de una mejor manera. Se pensó en diseñar unas “mascotas” o personajes que hicieran más fácil la forma asociar a la empresa, por ejemplo al momento de realizar alguna campaña de publicidad, solo se necesita presentar a un personaje de la tienda y en automático se sabe que es de Candy Pop.

Eslogan

Figuroa Bermúdez (1999) dice que el slogan se caracteriza por sé una frase corta y sencilla el cual complementa a favor de la imagen de la empresa y guarda una estrecha relación con el logo. El eslogan de Candy Pop es: Irresistible en todo momento.

Fundamentos

¿Qué tiene de innovador vender dulces típicos en un centro comercial? Ésta es quizá una de las preguntas más frecuentes que la gente se hace cuando conoce el nuevo concepto de ventas.

La respuesta es simple: muy pocos han tenido esta iniciativa, y en Candy Pop se detectó esta oportunidad. A los centros comerciales la gente sólo va a comprar o a comer y esto es lo que debe aprovecharse para vender los deliciosos dulces típicos que son consumidos a cualquier hora del día por millones de mexicanos a quienes gustan los dulces de chile, las paletas, las famosas chamoyadas, entre otros.

Misión

Ballvé (2006) menciona que en el mundo empresarial no está muy claro que tener una misión y valores bien definidos y realmente vívidos dentro de cada organización pueden ser factores críticos de éxito.

Ser parte de los mejores momentos, mediante la gama y sabor de los productos. Endulzar la vida de los clientes.

Visión

Ruiz (2006) explica que la visión de la empresa es el conjunto de ideas que definen a dónde quiere llegar la empresa en un futuro.

La visión de Candy Pop es ofrecer un amplio surtido en dulces que satisfagan las necesidades de las personas.

Filosofía

Ibargüengoitia (2005) afirma que muchos dirigentes de empresas usan el término filosofía para señalar un modo de proceder dentro de la misma.

Sustentar la labor en la filosofía del desarrollo humano, la cual propicie el crecimiento personal, tanto del que da como del que recibe.

Valores

Los valores de Candy Pop son los siguientes: (a) honradez, (b) respeto, (c) compromiso con nuestros clientes y (d) responsabilidad Social.

Responsabilidad social

Fernández García (2009) menciona que la realidad socioeconómica que ha dado bienvenida al nuevo milenio ha generado un planteamiento diferente en la relación entre la empresa y la sociedad.

Candy Pop, comprometida con el medio ambiente, ha considerado como parte de la responsabilidad social lo siguiente:

1. Moderar el uso de energía eléctrica con instalaciones adecuadas.
2. Destinar parte de las ganancias para la plantación de árboles.
3. Utilizar bolsas de material reciclable para el cliente.

CAPÍTULO II

NEGOCIO

Descripción del negocio

Compra venta al mayoreo y menudeo de dulces de todo tipo incluyendo dulces artesanales de las regiones del país, así como envolturas para regalos. Ambientación de fiestas y eventos. Renta de automóviles para transportación, renta de salones, renta de equipos de sonido, renta de audio e iluminación, renta de mobiliario como son: sillas, mesas, manteles, cristalería y loza. Ejecutar toda clase de actos de comercio pudiendo comprar, vender, importar, exportar, almacenar toda clase de artículos y mencionados con el objeto anterior. Adquirir por cualquier título patentes, franquicias, nombres comerciales y cualquier otro tipo de derechos comerciales.

En términos generales se puede decir que los clientes son aquellas personas que puedan degustar un dulce. Esto es posible porque a todos les gustan los dulces en diferentes edades, desde niños hasta personas de mucha edad.

Exigencias de ingreso al área

Para poder ingresar al negocio, es primordial conocer a qué mercado se quiere impactar, las oportunidades que existen, las debilidades, conocimiento de la competencia.

Productos y servicios

Parmelee (1998) afirma que el propósito de un análisis de producto consiste en identificar y definir las propuestas del producto hoy y en el futuro.

Este proyecto consiste en la creación de una cadena de dulcerías que vendan tanto al menudeo como al mayoreo, en donde el concepto que se maneje permita subir en un porcentaje considerable el precio de los dulces y de esta manera tener un margen de utilidad mayor. Este método resulta atractivo principalmente para las personas de una edad de entre 15 y 45 años. Además, el negocio podrá ofrecer servicios de ambientación de fiestas con el fin de tener mayor presencia en el mercado meta con una interacción directa. De esta forma se espera contar con la preferencia de los clientes, de esta manera surge la misión de la empresa, que es: "Hacernos parte de los mejores momentos, mediante la gama y sabor de nuestros productos". La ventaja competitiva de Candy Pop, radica en el servicio. Por ejemplo al momento de cobrar, se espera que sea de manera efectiva. Se pretende contar con un área pequeña pero significativa para niños y sobre todo, el servicio de organización de reuniones sociales.

Por su parte la empresa está enfocada a la compra venta al mayoreo y menudeo de dulces de todo tipo incluyendo dulces artesanales de las regiones del país, así como envolturas para regalos, ambientación de fiestas y eventos, renta de automóviles para transportación, renta de salones, renta de equipos de sonido, renta de audio e iluminación, renta de mobiliario como son: sillas, mesas, manteles, cristalería y loza, ejecutar toda clase de actos de comercio pudiendo comprar, vender, importar, exportar, almacenar toda clase de artículos y mencionados con el objeto anterior, adquirir por cualquier título patentes, franquicias, nombres comerciales y cualquier otro tipos de derechos comerciales, obtener cualquier título

concesiones, permisos, autorizaciones o licencias así como celebrar cualquier clase de contratos, relacionados con mencionado anteriormente.

Recursos humanos

El equipo estará integrado por gerente general que será el dueño de la empresa, un subgerente que asumirá responsabilidades cuando el gerente no se encuentre, además de estar a cargo de la caja, y los subordinados, dedicados al acomodo de dulces, limpieza, iluminación de la tienda y recepción de mercancías.

Finanzas

Abíñzano Guillén (2012) afirma que el papel que juegan las finanzas en el mundo cotidiano es tan importante, nos afecta tan directamente que todos debiéramos preocuparnos por entenderlas.

El capital de la sociedad estará representado en su parte mínima fija, con suscripción de cien acciones con valor nominal de cada una de ellas de Mil Pesos Moneda Nacional haciendo esto un total de cien mil pesos, sin derecho a retiro íntegramente suscrito y pagado. El capital variable de la sociedad podrá ser aumentado o disminuido en los términos que disponen los artículos doscientos trece al doscientos veintiuno de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

En los términos de los artículos ciento once, ciento doce, ciento trece y ciento dieciséis de la Ley General de Sociedades Mercantiles, las acciones en que se divide el capital social están íntegramente suscritas y limitadas por estar íntegramente cubiertas las mismas. Las acciones han sido suscritas y pagadas de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución del capital

SOCIOS	ACCIONES	CANTIDAD
CARLOS GERARDO DOMÍNGUEZ		
LUIS	70	\$140,000.00
ABRAHAM GÓMEZ LARA	<u>30</u>	<u>\$60,000.00</u>
TOTAL	100	\$200,000.00

El capital mínimo fijo de Candy Pop estará constituido por \$60,000.00 por acciones suscritas, y el capital mínimo variable será de \$140,000.00

El proceso contable se llevará acabo de manera automatizada en el sistema contable Conta Fiscal 2000.

El catálogo de cuentas ha sido elaborado de acuerdo a las necesidades de la empresa en el mismo programa, con formatos contables predeterminados.

Aspecto legal

La empresa CANDY POP, S. A. DE C. V., fue constituida el 10 de agosto de 2011 en la Ciudad de Montemorelos, Nuevo León, y pasada ante la fe del notario, ENRIQUE DE JESUS AGUILAR URCELAY, Abogado y Notario Público Número catorce de esta Demarcación Notarial del Estado y del Patrimonio Inmobiliario Federal.

El notario hizo constar que ante él comparecieron los señores CARLOS GERARDO DOMINGUEZ LUIS Y ABRAHAM GOMEZ LARA y expresaron que habían convenido en crear una SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, conforme a las Leyes de la República Mexicana y para ello solicitaron de la Secretaría de Relaciones Exteriores el permiso requerido con fecha once de agosto de dos mil once.

Documento que en original que se le presento al notario para insertarlo en el testimonio del acta constitutiva.

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA

Mercado

Murphy (2000) afirma que el análisis técnico es el estudio de los movimientos del mercado, mediante el uso de gráficos con el propósito de pronosticar futuras tendencias de los precios.

De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), hasta el 90% de la población a nivel mundial consume este producto, lo que constituye un buen argumento para iniciarse en el negocio. Por otro lado, en la región, la venta de dulces con este concepto no es mucha. Son escasos los establecimientos de dulcerías en centros comerciales. Aunque cabe resaltar que los que más destacan son las dulcerías de Liverpool, ya que resulta una competencia fuerte, y ya establecida. Lo destacable es que los precios que maneja son accesibles pero mayores al promedio de las dulcerías que lo hacen fuera de las plazas comerciales de renombre.

Descubrir lo reducido de esos puntos de venta representó una excelente oportunidad para dar inicio a un gran negocio.

Descripción del cliente

Los clientes lo comprenden principalmente las personas de 15 a 45 años. En términos generales se puede decir que el mercado meta es el de las personas

que puedan degustar un dulce. Esto porque a la mayoría de las personas les gustan los dulces en diferentes edades, desde niños hasta ancianos.

Los precios son en un 40% más caros sobre las dulcerías ordinarias, considerando que son establecimientos en centros comerciales en donde la concurrencia puede comprar sin ningún problema este tipo de dulces a este precio estimado, además, se ha considerado que el precio también es un factor de venta, es decir, el alto precio de los dulces transmite calidad, buen servicio, comodidad, exclusividad, prestigio. Tomando como ejemplo los precios de un café del Starbucks.

Análisis FODA

Fortalezas: Un aspecto considerado como tal es que es un modelo de negocio nuevo y poco visto en los centros comerciales. Se entiende también que, la calidad y el concepto representan una fortaleza para el negocio, ya que los clientes que visitan un centro comercial lo hacen en busca de productos de calidad, y es precisamente lo que refleja Candy Pop.

Oportunidades: Una de las más fuertes oportunidades es que existen pocas dulcerías en las plazas de renombre, esto indica que los competidores en estos sectores son escasos, generando una expectativa alta de ventas.

Debilidades: La falta de experiencia en el mercado representa una debilidad. De igual forma, el hecho de ser una tienda nueva, la aceptación de forma lenta resulta ser una de las posibles debilidades.

Amenazas: Las regulaciones de la Secretaría de Salud respecto al consumo de dulces.

Tamaño del mercado

El tamaño del mercado resulta muy grande, ya que existen pocos competidores potenciales en mercados segmentados como este.

Los clientes potenciales de la tienda son las personas comprendidas entre 15 y 45 años de edad.

Se estima que el promedio de ventas sea de 2,000 notas de venta durante un mes, realizando una estimación de venta anual de 24,000 notas de ventas anual. Con un ingreso anual de \$500,000.000.

Evolución del mercado

Frente a tendencias saludables y el combate a la obesidad, los snacks y las golosinas no pierden terreno, pues en el 2012, el aumento de esta industria creció un nueve por ciento.

Euromonitor International, líder mundial en la investigación de la estrategia para los mercados de consumo, informó que tras un periodo de disminución de ventas, el mercado de estos productos se ha recuperado, pues durante el 2012, el crecimiento de consumo de snacks dulces y salados se debió principalmente a la recuperación de la economía mexicana y a los aumentos anuales de los precios de la categoría.

Este crecimiento es atribuible a los ajustes de precios y a la distribución más amplia de estos productos en los canales de servicios alimentarios, y a los mayores esfuerzos de marketing emprendidos por los líderes del sector en 2012, de acuerdo con Euromonitor International.

Competencia

Son aquellas que manejan conceptos de venta de dulces a menudeo, por gramos o por pieza, en donde el concepto de venta es de alta calidad, en donde el comprador puede considerarla como opción o como una tienda similar, establecidas en centros comerciales.

Principales competidores

Los principales competidores para Candy Pop son; Chilim Balam, Liverpool, Dulcerías de Cines y Pika Limón y sus ventajas competitivas son las siguientes:

1. Son identificados con facilidad por los compradores.
2. Vende dulces de calidad en pequeñas cantidades.
3. El servicio que prestan es de calidad.
4. Tiene una estructura de ventas muy buena.
5. proveedores son exclusivos o internacionales.
6. Venden otros artículos que hacen que el comprador sea atraído con mayor facilidad.

Nuevos competidores

La posibilidad de entrada de algún otro competidor a este mercado es alta, siempre y cuando exista una persona con una visión que se asemeje a los ya establecidos. Además, es un sector del mercado poco explotado.

Ventajas competitivas

La ventaja competitiva de Candy Pop radica en el servicio. Por ejemplo al momento de cobrar, se espera que sea de manera efectiva. Se pretende contar

con un área pequeña pero significativa para niños y sobre todo, el servicio de organización de reuniones sociales.

Proveedores

Los principales proveedores serán los productores de dulces regionales de la ciudad de Tuxtla Gtz., y de la Sierra de Oaxaca, como empresas internacionales reconocidas como Luckas, Adam's, M&M's, Hersheis, Rickolino, entre otros.

Distribuidores

La principal distribución será efectuada en los locales establecidos en las plazas comerciales de mayor concurrencia. En el caso de las fiestas, habrá un personal por horas, asignados para llevar los productos requeridos en dichos eventos.

Alianzas estratégicas

Las alianzas tomadas en cuenta en un futuro son con algún socio que quiera invertir en la empresa o quiera aportar una mejora, o que incluso, tenga una nueva visión de encaminar a la empresa buscando un mayor rendimiento de utilidad sin perder el concepto de la misma.

Comercial

Análisis de precios

Los precios de los productos serán de 30 a 40% más caros que en una dulcería ordinaria. Tomando como referencia a la competencia y sobre todo a la exclusividad del negocio. En cuanto a competidores en el mismo sector que Candy Pop, se manejarán precios adecuados, con el fin de no afectar el margen de utilidad.

Los precios de los productos estarán de acuerdo al factor de demanda. Serán precios fluctuantes, de acuerdo al mercado cambiante. Deberán absorber los gastos que se generen en cada establecimiento procurando un margen de utilidad del 40% mensualmente.

Canales comerciales

Los puntos de venta serán seleccionados de manera meticulosa, procurando que sean centros comerciales de renombre, contando con establecimientos estrictamente diseñados para captar la atención de las personas. Será ahí en donde se podrán realizar los contratos de servicios de organización de fiestas.

Riesgos y oportunidades del mercado

Los riesgos del mercado son la amenaza de los mejores precios de las empresas fuertemente establecidas, que implica una competencia marcada.

Otro de los riesgos es el retorno de la inversión fuera del tiempo esperado, por la variabilidad del mercado.

Los nuevos impuestos gravados en los dulces también representan un riesgo para la industria, ya que los alimentos con alto valor calórico, que contengan 275 kilocalorías o mayor por cada 100 gramos, como dulces, confites, bombones, chocolates, nieves y helados, galletas y pastas alimenticias, serán gravados con 8 por ciento el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS). Este gravamen será aplicado a todos los elementos de la cadena comercial, desde productores hasta consumidores.

La venta de dulces artesanales, industriales y comerciales representa un extraordinario negocio con una alto potencial de exportación y una atractiva rentabilidad en el mercado nacional, de acuerdo con empresarios, analistas y expertos en

franquicias, quienes recomiendan a los inversionistas tomar en cuenta que el consumo de confitería es universal. De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), en los países más industrializados más del 90 por ciento de la población compra dulces con regularidad, lo que representa un buen argumento para iniciarse en este tipo de negocios.

De acuerdo con la Secretaría de Economía, el crecimiento de la industria dulcera no ha cesado desde el 2002, pues las exportaciones mexicanas de dulces y chicles han crecido 249 por ciento.

Durante el año 2006, México exportó 377 millones de dólares de dulces principalmente a Estados Unidos.

Y aunque los dulces mexicanos se destinan principalmente a Estados Unidos y Canadá, otros países centroamericanos son receptores de los productos nacionales.

Sistema y plan de ventas

El sistema o plan de ventas consiste en realizar las ventas de la manera más amena posible, dando al cliente un estado de confort y de exclusividad, con el propósito de que nuestro mercado meta se sienta satisfecho. Al contar con un área para niños, se tiene asegurada la preferencia indiscutiblemente de los niños de entre dos a nueve años.

Ventas estimadas

De acuerdo al nicho de mercado, se estiman ventas semanales aproximadas a \$15,000.00 semanales, tomando en cuenta la ubicación de las tiendas y sobre todo, el servicio, exclusividad y concepto que permiten que esto sea posible.

Publicidad

La publicidad será desarrollada en medios impresos, espectaculares, anuncios de radio y sobre todo, en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, ente otros, llegando a tener un mayor impacto, publicando fotografías de los productos que se ofrecen, así como las ofertas del día o la semana.

Promociones

De acuerdo a la competencia existirán las promociones y cuando una tienda tenga que iniciar en una nueva plaza, se tratarán de realizar promociones que hagan que las personas se sientan atraídas a la tienda.

Marcas

Desde luego, en Candy Pop se manejarán marcas nacionales como extranjeras en dulces y derivados, así como dulces o marcas de regiones distintivas del país.

Etiqueta

Las etiquetas únicamente estarán en las bolsas en las que se realicen las ventas, que tendrán el logo de la tienda. Los productos traen la etiqueta del proveedor o la marca, según corresponda.

Empaque

El empaque en alguno de los productos estará diseñado de tal forma que representen una distinción de los competidores, que sea de fácil reconocimiento y que sea asociado con la tienda al instante.

CAPÍTULO IV

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Coller (2004) recomienda analizar las formas de estudiar sociológicamente a las organizaciones, además como se deben aplicar los estudios empíricos.

Candy Pop procurará tener la estructura organizacional como se muestra en la *Figura 2*.

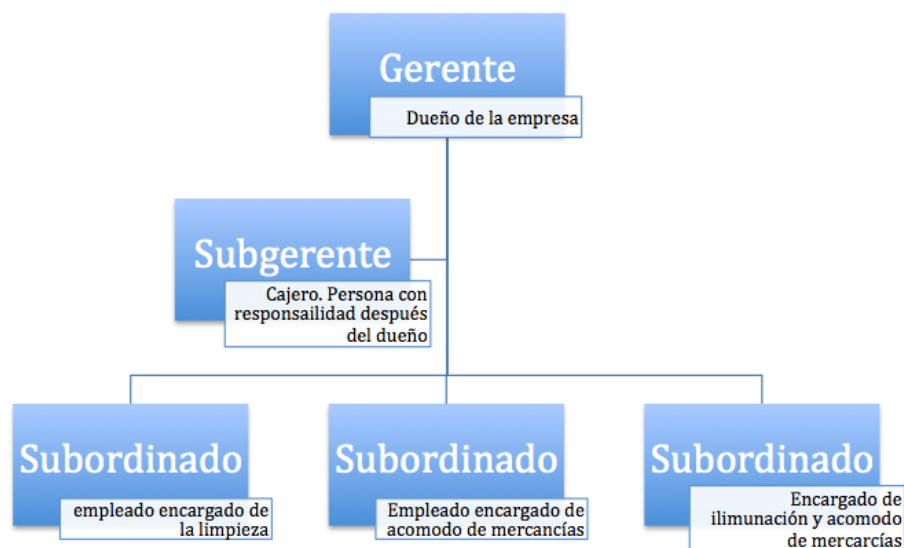


Figura 2. Estructura organizacional.

Equipo

El equipo estará integrado por gerente general que será el dueño de la empresa, un subgerente que asumirá responsabilidades cuando el gerente no se

encuentre, además de estar a cargo de la caja, y los subordinados, dedicados al acomodo de dulces, limpieza, iluminación de la tienda y recepción de mercancías.

Captación de personal

Dessler (2001) dice que las obligaciones, responsabilidades y actividades de un puesto se pueden obtener de distintas maneras. En la práctica se pueden usar algunas de ellas o combinar las técnicas que sirvan más para el propósito que se persigue.

La capacitación del trabajador es obligatoria y los costos y tiempos requeridos deberán ser cubiertos por la empresa en su totalidad. Esta será aplicada en tres días para cada integrante de la tienda por una persona conocedora de las áreas, ya sea en caja o en el servicios otorgado a los clientes.

Selección

La selección del personal es muy importante y delicado, por lo cual se debe planear y ejecutar en forma adecuada. Se debe tener una solicitud de empleo, realizar entrevista, exámenes (psicométricos, físicos, de conocimientos).

Contratación

El contrato que se ha considerado que representará un beneficio tanto para el trabajador como para la empresa será de tipo individual.

Contrato individual de trabajo

Contrato individual de trabajo que celebran por una parte Candy Pop, S. A. representada en este acto por el C. P. Carlos Domínguez Luis, y por la otra la C. Karolina Silva Reyes y a quien en lo sucesivo se le denominará la trabajadora al tenor de las siguientes:

Declaraciones

A) Declara LA TRABAJADORA:

1. Haber nacido el día 17 de Marzo de 1987 tener 25 años de edad, de nacionalidad mexicana con domicilio ubicado en Jazmín 321, colonia los sabinos.
2. Tener los conocimientos y experiencia necesarios para prestar sus servicios al Candy Pop en el puesto de trabajadora general.

B) Declara Candy Pop:

1. Ser una Sociedad Mercantil Mexicana, constituida conforme a las leyes del País.
2. Tener su domicilio en Girasol 508, colonia los sabinos.
3. Tener por Objeto Social el de Ventas
4. Desear utilizar los servicios de la trabajadora, para desempeñar el puesto de Trabajadora General y los demás que sean similares a dicha actividad.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Este Contrato se celebra por tiempo indefinido y en términos de los artículos 20 y 21 de la Ley federal del Trabajo

SEGUNDA.- La TRABAJADORA se obliga a prestar sus servicios personales subordinados a Candy Pop consistentes en el puesto de Trabajadora General, desempeñándolos bajo la dirección y dependencia de Candy Pop y en general todos aquellos que estén relacionados con esa actividad como son de manera enunciativa y no limitativa: coordinación de la administración de la empresa; coordinación de la contabilidad externa, revisión de la cobranza, seguimiento de facturación de los cierres mensuales de proyectos, control estricto de los movimientos de los estados de cuenta de la empresa así como de las entradas y salidas, seguimiento de clientes, programación de citas con nuevos prospectos, elabora-

ción de reportes de pago a proveedores, elaboración de recibos, seguimiento del archivo, asistencia a la dirección general ; sin perjuicio de cualesquiera otros que éste le encomiende, debiendo desempeñar sus servicios en el domicilio de la empresa o en cualquier otro que esta le indique.

TERCERA.- Los servicios contratados en los términos del presente contrato conforme a la cláusula que antecede los desempeñara LA TRABAJADORA, en Montemorelos, N.L.

CUARTA.- Por sus servicios a Candy Pop, durante la vigencia del presente contrato, LA TRABAJADORA percibirá un salario quincenal por la cantidad de \$2,250.00, con las deducciones correspondientes por la cantidad de \$ 225.00 por concepto de SAR. Y \$ 405.00 por concepto de cuota al I.M.S.S., resultando un NETO A PAGAR de \$1,620.00 (Un mil seiscientos pesos 00/100 M. N.), en el que queda comprendido el pago correspondiente a séptimos días y días de descanso obligatorio que establece la Ley Federal del Trabajo o en que pueda convenir a EL PATRON, mismo que será cubierto los días 15 y 31 de cada mes o el día próximo hábil en caso de ser sábado o domingo; en el domicilio de la empresa.

QUINTA.- La duración de la Jornada de Trabajo será de lunes a viernes, de las 10:00 horas a las 18:00 horas. Con un descanso para reposar y tomar sus alimentos de las 2:00 a las 3:00 horas; tomándolas como mejor convenga a LA TRABAJADORA. Siendo esta la duración máxima de la jornada y quedando estrictamente prohibido el trabajar horas extras sino con el consentimiento previo y permiso por escrito debidamente firmado por EL PATRON, en el que se señale, la fecha, las horas, el motivo, y el monto a pagar, sin que exceda de tres horas diarias ni de tres veces por semana.

SEXTA.- Para efectos del Seguro Social Candy Pop dará de alta a LA TRABAJADORA y cubrirá sus aportaciones.

SÉPTIMA.- LA TRABAJADORA disfrutará de un periodo anual de vacaciones en los términos del artículo 76 de la Ley Federal del Trabajo obligándose a firmar constancia de estas así como del pagó de la prima correspondiente.

OCTAVA.- Candy Pop se reserva el derecho a dar por terminado el presente contrato en cualquier tiempo, en caso de que LA TRABAJADORA no cumpla con las obligaciones que contrae y con las que se derivan de la Ley de la Materia.

NOVENA.- Candy Pop reconoce de forma expresa que la antigüedad de LA TRABAJADORA es a partir del día 15 de enero de 2012.

DÉCIMA.- Ambas partes contratantes declaran que respecto a las obligaciones y derechos que mutuamente les corresponde en sus respectivas calidades de Patrón y de Trabajadora y que no hayan sido motivo de cláusula expresa en el presente contrato, se sujetarán a las disposiciones de la Ley Federal del Trabajo.

Leído que fue por ambas partes este documento ante los testigos que también firman e impuestos de su contenido y sabedores de las obligaciones que contraen, lo firman por duplicado en la Ciudad de Montemorelos, Nuevo León, al 15 día del mes de enero del año 2012.

PATRÓN

Carlos Domínguez Luis.

TRABAJADORA

Karolina Silva Reyes

Inducción

Dentro de Candy Pop se empleará el método de Coaching ya que inicialmente se contará con un máximo de dos empleados, ya que inicialmente iremos de menos a más. Es decir, conforme se vaya creciendo, se recurrirá a más empleados.

Este método es cómodo debido a que, yo como Director y dueño de la empresa puedo asesorar a mis empleados de la manera en que me gustaría que se desempeñen dentro de la misma.

Además se considera un enfoque de asesoría que es responsabilidad del jefe.

En teoría se quiere que los empleados realicen las cosas tal cual se les indique.

El objetivo es sencillo: entendernos de la mejor manera y en lugar de buscar deficiencias se tratará de realizar mejoras en cada método de evaluación.

El programa de inducción estará basado primordialmente en los siguientes puntos: (a) cómo atender a los clientes, (b) cómo manejarse dentro de la empresa, (c) qué actitud mostrar, (d) qué hacer ante clientes difíciles y cómo sobrellevar las cosas, (e) qué soluciones presentar en caso de que no se cuente con lo que el cliente requiere, (f) como manejar el efectivo, en el caso del cajero; (g) cómo dar cuentas de la actividad del día o en su caso del turno y (h) la frecuencia de la capacitación será cada tres meses, para dar un tiempo a cada implementación, esperando resultados positivos.

Sueldos y salarios

El subgerente tendrá un salario base de \$5,000.00 quincenales, ya hechas las deducciones correspondientes.

El encargado de la limpieza y acomodo de la tienda tendrá un salario base de \$3,000.00 quincenales, ya hechas las deducciones correspondientes.

Descansos

Es obligatorio que el trabajador tenga por lo menos un día de descanso por cada seis trabajados, de acuerdo la Ley Federal del Trabajo.

Vacaciones

La ley impone un mínimo de seis días de vacaciones cuando el empleado tenga por lo menos un año laborando en la empresa.

Prima vacacional y aguinaldo

Los empleados tendrán derecho a una prima mínima de 25% sobre los salarios que les correspondan durante el período de vacaciones. Aguinaldo: un mínimo de 15 días de salario por año, pagaderos antes del 20 de diciembre.

Capacitación

La capacitación del trabajador es obligatoria y los costos y tiempos requeridos deberán ser cubiertos por la empresa en su totalidad.

Además se podrá contar con las siguientes prestaciones: (a) Seguro social, (b) bonos de productividad, (c) vales de despensa, (d) seguros de gastos médicos mayores y/o menores y (e) préstamos personales.

Relaciones de trabajo

Se pretenderá manejar un ambiente de trabajo cálido, en donde el empleado disfrute su estancia en la tienda y transmita esa energía a los clientes. Es por eso que habrá un lugar exclusivo para los empleados a donde puedan tomar sus alimentos. Se optarán por gratificaciones a los empleados que logren ser puntuales durante un mes. Con esto se espera fomentar la puntualidad.

CAPÍTULO V

FINANZAS

Software a utilizar

El proceso contable se llevará acabo de manera automatizada en el sistema contable Conta Fiscal 2000.

Contabilidad de la empresa

El catálogo de cuentas ha sido elaborado de acuerdo a las necesidades de la empresa en el mismo programa, con formatos contables predeterminados.

Estados financieros proforma

CANDY POP, S.A.				
ESTADO DE RESULTADOS AL 01/02/12				
	Este mes	% de ventas	Acum. Mes	% de las ventas
Ingresos:				
Ventas	\$16,241.38	100	\$16,241.38	100
Total de ingresos	\$16,241.38	100	\$16,241.38	100
Costos:				
Costos de venta	-\$6,279.98	-38.67	-\$6,279.98	-38.67
Total de costos	-\$6,279.98	-38.67	-\$6,279.98	-38.67
Utilidad bruta	\$22,521.36	138.67	\$22,521.36	138.67
Utilidades antes de Otros ingresos, gastos ISR y PTU PTU por pagar Total de ISR y PTU	\$22,521.36	\$138.67	\$22,521.36	138.67
Utilidad neta:	\$22,521.36	\$138.67	\$22,521.36	\$138.67

CANDY POP, S.A.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS PROFORMA

	Este mes	%	Acum. Mes	%
		de venta:		de las ventas
Ingresos:	Proyectados a un	25%	más	
Ventas	\$20,301.73	100	\$20,301.73	100
Total de ingresos	\$20,301.73	100	\$20,301.73	100
Costos:	Proyectados a un	18%	más	
Costos de venta	-\$7,410.38	-45.6306	-\$7,410.38	-45.6306
Total de costos	-\$7,410.38	-45.6306	-\$7,410.38	-45.6306
Utilidad bruta	\$28,151.70	\$277.52	\$28,151.70	277.52
Utilidades antes de Otros ingresos, gastos ISR y PTU PTU por pagar Total de ISR y PTU	\$28,151.70	\$277.52	\$28,151.70	277.52
UTILIDAD NETA:	\$28,151.70	\$277.52	\$28,151.70	277.52

Indicadores financieros

Uno de los indicadores financieros para cada tienda será indiscutiblemente el del valor futuro y valor presente. El valor futuro para determinar el valor de una inversión actual y posteriormente el valor futuro, para determinar el valor de la inversión después de un tiempo determinado.

Flujo de efectivo

El ingreso estimado por tienda es de \$40,000.00., de igual forma existen los distintos gastos involucrados en las operaciones que se estiman en \$11,500.00. por su parte se destinará una parte de la utilidad (en caso de haber) para incrementar un fondo de ahorro que sirva entre otras cosas para incrementar inventarios, etc.

Financiamiento

El financiamiento de la empresa será por parte de las instancias gubernamentales que apoyan a las pymes en el país, ya que el interés que se paga es bajo y representa una buena oportunidad para recurrir a este medio. Por su parte, la otra institución a recurrir es el banco con el que efectuará el contrato inicial para efectuar los pagos a los empleados.

CAPÍTULO VI

MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Tipo de empresa

Creación de la empresa CANDY POP, S. A DE C. V. Que tiene por accionistas a Carlos G. Domínguez Luis y a Abraham Gómez.

Establecida como SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE, conforme a las Leyes de la República Mexicana y para ello solicitaron de la Secretaría de Relaciones Exteriores el permiso requerido con fecha once de agosto de dos mil once.

Tipo de personalidad jurídica

Si tiene un negocio comercial o industrial y sus ingresos percibidos por estas actividades durante el año anterior fueron superiores a cuatro millones de pesos, o bien si está iniciando operaciones y considera que durante el año rebasará dicha cantidad, le corresponde tributar o pagar sus impuestos en el régimen de actividades empresariales.

Inscripción en el SAT

Es obligación de cualquier persona moral inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del Servicio de Administración Tributaria (SAT).

La inscripción ante el RFC del SAT se puede realizar a través de los siguientes medios:

Se realiza una preinscripción al RFC que deberá concluir, con o sin cita, ante cualquier Módulo de Servicios Tributarios del SAT.

Aspectos laborales

Para evitar problemas a causa de contratos, se decidió elaborar y establecer un contrato que abarque todas las áreas de la empresa en beneficio de la misma.

Contrato individual de trabajo

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO QUE CELEBRAN POR UNA PARTE Candy Pop S.A., REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL CP. CARLOS DOMÍNGUEZ LUIS, Y POR LA OTRA LA C. KAROLINA SILVA REYES Y A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ LA TRABAJADORA AL TENOR DE LAS SIGUIENTES:

Declaraciones

A) Declara LA TRABAJADORA:

1. Haber nacido el día 17 de Marzo de 1987 tener 25 años de edad, de nacionalidad mexicana con domicilio ubicado en Jazmín 321, colonia los sabinos.

2. Tener los conocimientos y experiencia necesarios para prestar sus servicios al Candy Pop en el puesto de trabajadora general.

B) Declara Candy Pop:

1. Ser una Sociedad Mercantil Mexicana, constituida conforme a las leyes del país.

2. Tener su domicilio en Girasol 508, Colonia los Sabinos.

3. Tener por Objeto Social el de Ventas.

4. Desear utilizar los servicios de la trabajadora, para desempeñar el puesto de Trabajadora General y los demás que sean similares a dicha actividad.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Este Contrato se celebra por tiempo indefinido y en términos de los artículos 20 y 21 de la Ley federal del Trabajo.

SEGUNDA.- La TRABAJADORA se obliga a prestar sus servicios personales subordinados a Candy Pop consistentes en el puesto de Trabajadora General, desempeñándolos bajo la dirección y dependencia de Candy Pop y en general todos aquellos que estén relacionados con esa actividad como son de manera enunciativa y no limitativa: Coordinación de la administración de la empresa; Coordinación de la contabilidad externa, Revisión de la cobranza, Seguimiento de facturación de los cierres mensuales de proyectos, Control estricto de los movimientos de los estados de cuenta de la empresa así como de las entradas y salidas, Seguimiento de clientes, Programación de citas con nuevos prospectos, Elaboración de reportes de pago a proveedores, Elaboración de recibos, Seguimiento del archivo, Asistencia a la Dirección General ; sin perjuicio de cualesquiera otros que éste le encomiende, debiendo desempeñar sus servicios en el domicilio de la empresa o en cualquier otro que esta le indique.

TERCERA.- Los servicios contratados en los términos del presente contrato conforme a la cláusula que antecede los desempeñará LA TRABAJADORA, en Montemorelos, N. L.

CUARTA.- Por sus servicios a Candy Pop, durante la vigencia del presente contrato, LA TRABAJADORA percibirá un salario quincenal por la cantidad de \$2,250.00, con las deducciones correspondientes por la cantidad de \$ 225.00 por concepto de SAR. Y \$ 405.00 por concepto de cuota al I.M.S.S., resultando un NETO A PAGAR de \$1,620.00 (Un mil seiscientos pesos 00/100 M. N.), en el que queda comprendido el pago correspondiente a séptimos días y días de descanso obligatorio que establece la Ley Federal del Trabajo o en que pueda convenir a EL PATRON, mismo que será cubierto los días 15 y 31 de cada mes o el día próximo hábil en caso de ser sábado o domingo; en el domicilio de la empresa.

QUINTA.- La duración de la Jornada de Trabajo será de lunes a viernes, de las 10:00 horas a las 18:00 horas. Con un descanso para reposar y tomar sus alimentos de las 2:00 a las 3:00 horas; tomándolas como mejor convenga a LA TRABAJADORA. Siendo esta la duración máxima de la jornada y quedando estrictamente prohibido el trabajar horas extras sino con el consentimiento previo y permiso por escrito debidamente firmado por EL PATRON, en el que se señale, la fecha, las horas, el motivo, y el monto a pagar, sin que exceda de tres horas diarias ni de tres veces por semana.

SEXTA.- Para efectos del Seguro Social Candy Pop dará de alta a LA TRABAJADORA y cubrirá sus aportaciones.

SÉPTIMA.- LA TRABAJADORA disfrutará de un periodo anual de vacaciones en los términos del artículo 76 de la Ley Federal del Trabajo obligándose a firmar constancia de estas así como del pago de la prima correspondiente.

OCTAVA.- Candy Pop se reserva el derecho a dar por terminado el presente contrato en cualquier tiempo, en caso de que LA TRABAJADORA no cumpla con las obligaciones que contrae y con las que se derivan de la Ley de la Materia.

NOVENA.- Candy Pop reconoce de forma expresa que la antigüedad de LA TRABAJADORA es a partir del día 15 de enero de 2012.

DÉCIMA.- Ambas partes contratantes declaran que respecto a las obligaciones y derechos que mutuamente les corresponde en sus respectivas calidades de Patrón y de Trabajadora y que no hayan sido motivo de cláusula expresa en el presente contrato, se sujetarán a las disposiciones de la Ley Federal del Trabajo.

Leído que fue por ambas partes este documento ante los testigos que también firman e impuestos de su contenido y sabedores de las obligaciones que contraen, lo firman por duplicado en la Ciudad de Montemorelos, Nuevo León, al 15 día del mes de enero del año 2012.

PATRÓN

Carlos Domínguez Luis.

TRABAJADORA

Karolina Silva Reyes

Propiedad intelectual

La empresa podrá ser protegida con patentes en su marca y logotipo, así como en su slogan y marcas que pudieran llegar a desarrollar.

Contratos relevantes

La empresa contará con contratos relevantes con sus proveedores y

con sus clientes siempre y cuando se trate de negociaciones que impliquen la ambientación de fiestas.

CAPÍTULO VII

IMPLEMENTACIÓN

Programa de implementación

Para desarrollar el plan de negocio se requiere de mes y medio. Durante las primeras dos semanas se desarrollará la elección del área comercial y del local. Durante las dos semanas siguientes se realizará el acondicionamiento del local, durante la tercera hasta la quinta semana se desarrollará los abastecimientos por parte de los proveedores ya establecidos, durante la quinta y sexta semana se desarrollará las campañas publicitarias dentro de la plaza comercial.

En el desarrollo de la semana número cuatro, los empleados podrán llegar al local para empezar a familiarizarse con el acomodo, los precios y recomendaciones que puedan surgir.

Conclusiones y recomendaciones

Al elaborar este plan de negocios las conclusiones del estudio son; conocimiento del mercado potencial, las preferencias de los consumidores, competidores, así como áreas a mejorar y áreas que representan un reto. Se ha llegado a conocer que al ser un mercado exigente, y una clase media-alta, los consumidores están dispuestos a pagar un porcentaje más elevado en el precio de los productos. De igual forma se obtuvieron conocimientos de

cómo la segmentación de un mercado, y la exclusividad en el servicio y el confort en las instalaciones otorgan un plus al negocio.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abíznano Guillén, I. (2012). *Finanzas empresariales*. Madrid: Paraninfo.
- Ballvé, M. (2006). *Misión y valores: La empresa en busca de su sentido*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Coller, X. (2004). *Análisis de organizaciones*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Desler, G. (2001). *Administración del personal* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. San Vicente: Editorial club universitario
- Figueroa Bermúdez, R. (1999). *Como hacer publicidad, un enfoque teórico práctico*. México: Pearson education.
- Galindo Ruiz, C. J. (2006). *Manual para creación de empresas*. Bogotá: Ecoé.
- Ibargüengoitia, A. (2005). *Apuntes para una filosofía de la empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Murphy, J. (2000). *Análisis técnico de los mercados financieros*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Parmelee, D. (1998). *Selección de los productos y servicios adecuados*. Barcelona: Juan Granica.