



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de estudiante: Ángel de Jesús Trujillo Morales

Nombre del profesor: Juan Alejandro Martínez Cordero

Nombre del trabajo: Plan de negocios el tostón

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Desarrollo Empresarial

Grado: 6°

Grupo: “A”

Ocosingo, Chiapas a 11 de julio de 2020.

PLAN DE NEGOCIOS “TOSTADERIA”

Ángel de Jesús Trujillo Morales



Ocosingo, Chiapas

2020

Contenido

LOGOTIPO.....	4
INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.....	5
PLAN ESTRATEGICO	7
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	11
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	13
PROCESO PRUDUCTIVO.....	14
ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO.....	16
MARCO-LEGAL-----	19
ANEXOS-----	20

PLAN DE NEGOCIOS EL TOSTÓN

LOGOTIPO



INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

Introducción

Para poder plantear este proyecto es necesario definir la misión de la empresa, así como la visión de la misma, esto es, para precisar el rumbo que debe seguir el proyecto establecido, logrando de esta manera, la adecuación en la forma de trabajo y establecer una imagen representativa de la empresa, todo esto deberá ser relacionado con los objetivos que se establecerán.

✓ RAZON SOCIAL

Grupo tostadero S.A.

✓ NOMBRE COMERCIAL

El Tostón.

✓ DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El tostón es una PYME familiar, fabricante y distribuidora mexicana de productos de maíz. Ofrecen tostadas en múltiples presentaciones, tanto para consumo doméstico como para distribución a cadenas de supermercados, pulperías, restaurantes

✓ DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Productos y servicios a ofrecer

La compra de maíz preferentemente producido en la localidad, llevada a la transformación de masa para la elaboración de tostadas tradicionales, totopos botaneros. Alimento rico y nutritivos tostadas presentaciones: 25, 50, dorada de 10 y 20.

Mis Servicios

Contamos con servicio de distribución de nuestros productos a todo tipo de sucursales, abarrotes, restaurantes, tiendas de autoservicio, comedores industriales, fruterías, etc.

✓ ESTRATEGIA COMPATITIVA

Para poder plantear este proyecto es necesario definir la misión de la empresa, así como la visión de la misma, esto es, para precisar el rumbo que debe seguir el proyecto establecido, logrando de esta manera, la adecuación en la forma de trabajo y establecer una imagen representativa de la empresa, todo esto deberá ser relacionado con los objetivos que se establecerán.

Se realizó el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del proyecto que también servirá como una herramienta para determinar las estrategias que se implementaran para prevenir las posibles eventualidades que se presenten y puedan afectar el desarrollo de la empresa.

PLAN ESTRATEGICO

✓ MISIÓN

Ser una empresa que trabaja para ofrecer a sus clientes tostada de excelente calidad y buen sabor para los paladares más exigentes, a un precio confortable para nuestros clientes en la ciudad.

✓ VISIÓN

Consolidarlos como la empresa líder en la producción, distribución y venta de tostadas, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias a la colaboración de nuestro equipo de trabajo.

✓ VALORES

- Compromiso
- Sacrificio
- Disciplina
- Trabajo
- Seguridad
- Calidad
- Pasión

✓ OBJETIVO (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO)

Corto:

Ser una de las mejores tostaderas del pueblo y de las más reconocidas.

Mediano:

Ofrecer nuestros servicios a todos los locales de la región.

Largo:

Ser una de las mejores tostaderas de la zona e ir mejorando para las empresas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

✓ ANALISIS DE MERCADO

Poder competir en el mercado local al lado de las tortillerías que manejan estos productos satisfaciendo la necesidad de consumo de tosta tradicional, así como implementar la elaboración de tostadas de diferentes sabores para cubrir la necesidad de cada uno de los hogares de nuestra comunidad con opción de expandirse a otras localidades para la distribución y venta de nuestros productos en fondas, restaurantes y taquerías.

El perfil del cliente del Tostón, se enfoca en aquellos consumidores interesados en mantener una mejor calidad de vida, preocupados por una alimentación saludable, baja en calorías, nutritiva y libre de conservadores, los cuales oscilan entre los 30 a 64 años de edad, segmentados en los niveles socioeconómicos.

✓ SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En nuestro caso nuestro segmento de mercado de la ciudad sería, el público en general, y negocios dedicados al ramo de los alimentos.

Se considera que es posible atender a toda la demarcación política, por ello, para fines de la Encuesta se decidió tomar como universo a la población total de Ocosingo que asciende a 531,831 habitantes, según datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI. De ese universo, es de interés para nuestro producto el segmento de población entre 15 y 64 años de edad, el cual asciende a 379,277 personas, equivalente al 71.4% de la población total de la Delegación.

Para determinar el tamaño de la muestra, se decidió aplicar la siguiente fórmula:

Donde

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

- : N = Población
- Z= 1.96 (estadística de la distribución normal)
- p = probabilidad de éxito 95%
- d = tamaño del error (en este caso deseamos un (3%).

$$n = 379277 / [(0.032 (1.962) (1 - 0.95)) (379277 - 1)] + 1 = 379277 / 1780322 = 213.30$$

Modelo de la encuesta

El cuestionario, que se presenta en el Anexo 1, constó de un total de 7 preguntas de opción múltiple, con la finalidad de identificar claramente la frecuencia de consumo de tostadas, la cantidad de tortillas que consumen, el precio que está dispuesto a pagar el cliente por un producto innovador libre de conservadores, en dónde les

gustaría comprarlo, el tipo de empaque en que les gustaría que se les entregara y si les gustaría una tortillería que los abastezca del producto de forma más cercana.

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

- De los 213 encuestados, el 92% consume tostadas de maíz, y el 8 % no las consume.
- De las 213 personas encuestadas, el 82% estaría dispuesto a consumir la tostada del tostón libre de conservadores, el resto no está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo (18.).
- De las 174 personas que están dispuestas a consumir las tostadas del tostón, el 29% estaría dispuesto a comprarlo diariamente, el 66% cada tercer día y el 5% una vez por semana.
- De las 174 personas que están dispuestas a consumir las tostadas del tostón, 38% las comprarían en presentaciones de 20 45% en presentación de 30, 14% en presentaciones de 50 y 75 en presentación de 75.
- El 92% de las personas estarían dispuestas a pagar un costo entre 24 y 30 pesos por 20 tostadas del tostón.
- Al 55% de las personas les gustaría que la presentación fuera en bolsa con el logo de la marca e información nutrimental y al 43% empaquetadas con logo de la marca e información nutrimental.
- Al 44% de las personas les gustaría encontrar el producto en restaurantes y súper orgánicos, 42% en un lugar fijo como una tortillería y al 14% en tiendas de autoservicios.
- Al 44% de las personas les gustaría encontrar el producto en restaurantes y súper orgánicos, 42% en un lugar fijo como una tortillería y al 14% en tiendas de autoservicios.
- Al 44% de las personas les gustaría encontrar el producto en restaurantes y súper orgánicos, 42% en un lugar fijo como una tortillería y al 14% en tiendas de autoservicios.

✓ ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Estos son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y se dirigen al mismo cliente para venderles prácticamente lo mismo. A continuación, se registran los de mayor impacto: Milpa real, Sanísimo, tostadas.

La competencia a la que nos enfrentaríamos no es tan grande como en otras regiones, por lo cual tenemos la oportunidad de entrar a competir en el mercado local.

• Competencia indirecta

La competencia indirecta es la que forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente. La competencia indirecta, en este caso, viene siendo la más fuerte, debido a la tradición y consumo que existe de las tostadas de maíz.

Precio del producto.

El precio se establecerá de acuerdo a la competencia; el beneficio para nuestros clientes radica en que podrán obtener un producto más natural y con mejor sabor a un mismo precio; lo que abrirá la oportunidad de competir en el mercado a favor de los consumidores quienes tendrán más opciones para comprar este producto.

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Fortalezas

Dentro del ámbito interno de la empresa se pueden observar varias cualidades favorables.

1. La cercanía al mercado meta y comodidad para ofrecer un producto fresco y con un mejor sabor que las tostadas de la competencia.
2. Es un producto que no utiliza colorantes, saborizantes y aditivos artificiales, con la innovación de encontrarlo recién hecho y libre de conservadores.
3. La capacidad de establecer alianzas comerciales.
4. Precio de venta accesible.

Debilidades

Siguiendo el análisis interno de la empresa, surgen otros puntos que pueden ser considerados como debilidades.

1. La cadena de ensamblaje de la empresa todavía funciona manualmente, esto constituye una desventaja, ya que se necesita más personal.
2. Falta de Recursos Económicos.
3. La caducidad del producto es de tres días.

Amenazas

Cuando se analiza el ambiente externo a la empresa se vea algunas amenazas.

1. La principal amenaza son las grandes empresas de la industria, que comercializan su producto en grandes tiendas de autoservicio.
2. Nuestra competencia está posicionada en la mente de los consumidores.

Oportunidades

La más grande oportunidad que tendría esta empresa es que no tiene competidores directos dentro del área de mercado.

1. Es un producto relativamente nuevo en el mercado, del cual no existe mucha competencia.

2. Aprovechar la tendencia de cambio de hábitos alimenticios enfocados en comer más sano.
3. La competencia directa actual es escasa y su precio no es competitivo.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

Canales de comercialización (a quién y cómo se le venderá)

En esta parte del estudio se analizará cuáles son los canales más adecuados para hacer llegar el producto al consumidor final, la selección de distribuidores y una propuesta de publicidad.

Las tostadas el tostón llegará a su consumidor final a través de tres canales de distribución: Restaurantes Orgánicos, Mercados Orgánicos y Venta Directa.

En los Restaurantes orgánicos y Mercados Orgánicos, se contempla el canal Producto-Minorista Consumidor, debido a que los productos se exhibirán o venderán en un establecimiento y posteriormente llegarán al consumidor final

El producto saldrá de la planta todos los días por la mañana y se repartirá a los restaurantes y súper orgánicos a través de una red de motocicletas y se colocarán cajas que por su aislamiento térmico mantienen la temperatura hasta por 5 horas.

Para el posicionamiento del producto se empleará una estrategia de introducción al mercado el cual consiste básicamente en publicidad-precio.

- El primer paso, será establecer el precio del producto considerando a un intermediario (restaurantes y mercados orgánicos), los cuales tendrán un margen de ganancia por introducción del 15% sobre el precio de venta, además de proporcionarles todo el material para su promoción y publicidad.
- Se colocarán banners con información nutrimental del producto, de tal manera que permitan al consumidor final conocer los beneficios y propiedades de las tostadas.
- Se realizarán trípticos informativos con recetas que se pueden hacer con las tostadas el tostón.
- Dentro del empaque de las tortillas se colocarán strikes con el logo del producto, de tal manera que al juntar 10, se podrán canjear por productos vasos, plumas, libretas y demás productos que puedan posicionar mejor el producto.

Como se mencionó en un principio la empresa busca no sólo vender tortillas de nopal, sino crear conciencia de los beneficios de éste en sus dietas diarias, es por ello, que a largo plazo se estima que la empresa pueda ofrecer a sus clientes pláticas, cursos o conferencias por expertos en materia de nutrición que permitan crear una conciencia de salud.

Por otro lado, se realizó una investigación de los principales restaurantes y mercados orgánicos de la zona estudiada en dónde es factible posicionar nuestro producto

PROCESO PRUDUCTIVO

✓ MATERIALES (MATERIA PRIMA O INSUMOS)

Los procedimientos que del Tostón necesita llevar a cabo para lograr un óptimo funcionamiento se describen a continuación:

1. Proceso de recepción y almacenamiento de materia prima
2. Proceso de adquisición de materia prima
3. Proceso de producción, empaquetado y conservación de las tortillas
4. Proceso de distribución
5. Proceso de atención al cliente
6. Proceso de apertura
7. Proceso de limpieza del local
8. Proceso de cierre

Suplido de materia prima. Se recibirá materia prima todos los días lunes, dicha materia prima será la necesaria para la producción de toda la semana y será almacenada en la bodega de insumos.

Cocimiento del maíz. Se coloca el maíz junto con el agua y la cal a cocinar por aproximadamente 55 minutos.

Reposo. Una vez que el maíz se cocinó, se deja reposar por aproximadamente 12 horas, el agua debe cubrir toda la superficie que abarca el maíz.

Lavado. Después de que el maíz ha estado en reposo se debe lavar bien con agua por lo menos 3 veces.

Molienda. El maíz pasa al molino donde se le agregará el hierro por medio del dosificador para obtener una masa fortificada homogénea, donde por cada kg de maíz se debe colocar 0.69 g de hierro. Estos gramos de hierro se pesarán en la balanza de precisión.

Moldeado. La masa de maíz homogenizada se coloca en la tortillera industrial de cual se obtendrán las tostadas.

✓ EQUIPO DE PRODUCCIÓN (MAQUINARIA, UTENSILIOS, ETC.)

MT-275 MOTOVENTAS

Horno para tostadas.

Escurreidor de aceites.

Centrifugadora

Deshidratador.

Dorador de frituras.

Equipos de cómputo.

Mobiliario.

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

- ✓ PLAN DE INVERSIONES INICIALES (RENTAS, SUELDOS, MATERIA PRIMA, EQUIPO DE PRODUCCIÓN, PUBLICIDAD)

Rentas: \$ 80 000. 00

Sueldos:

Empleados obreros: \$2000

egresos Vendedores: \$3000

Chofer: \$3000

Empacadores: \$3000

Secretaria: \$2800

Contador: \$7500

Gerente: \$12000

Encargado: \$ 3500

Materia Prima: \$100,000. 00

La inversión en activos fijos es de \$131650.00 que incluye

\$18000.00 en equipos de computación,

20000 en equipos de oficina

\$10350.00 en muebles y enseres.

MT-275 MOTOVENTAS \$26000

Horno para tostadas. \$1700

Escurreador de aceites. \$600

Centrifugadora \$25000

Deshidratador. \$12000

Dorador de frituras. \$18000

Publicidad: \$2000,00

Inversión total: \$310, 450.00

✓ RETORNO DE INVEERSIÓN (INGRESOS Y EGRESOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL)

Para efectos del desarrollo del proyecto se consideraron 365 días al año, realizando una producción con la que se pretende cubrir el 3% de la demanda insatisfecha. Para la realización del cálculo del pronóstico de ventas se utilizó el método de "Regresión y correlación lineal", el cual consiste en calcular las relaciones promedias a lo largo de un periodo de tiempo, por lo que no depende tanto de los datos actuales de un punto en particular del tiempo y es generalmente más exacto si se proyecta una tasa de crecimiento considerable o si el proyecto abarca varios años.

Considerando que la demanda del producto a ofrecer es de 101,464.853 kg para el primer año, con ello se determinó la producción requerida mensualmente en kg para el primer año

Parar llevar a cabo el pronóstico de ventas de los años posteriores se realizó el mismo procedimiento basándose en la proyección de la demanda anual que se muestra en la siguiente tabla.

El total de los recursos obtenidos por las ventas del producto elaborado por la empresa durante el ciclo establecido de un mes es \$ 882,500.00 y con la capacidad anual de un total de ingresos por la cantidad de \$10,590,000.00

Calculo de ventas por un mes=

Paquete de 20= $\$25 * 5000 = \125000

Paquete de 30= $\$40 * 5000 = \200000

Paquete de 25= $\$65 * 5000 = \325000

Paquete de 75= $\$105 * 5000 = \525000

MARCO LEGAL

PERMISO A HACIENDA:

En México muchas **empresas** continúan en la informalidad, esto es un impedimento para que pueda que puedan consolidarse, expandirse y tener mejor competitividad en el mercado. Es una obligación estar registrado ante **hacienda**, esa es la razón principal por la debemos de **registrar** nuestra **empresa** ante el SAT

PERMISO A SALUBRIDAD:

Para que una empresa que se introduce de manera completa a la industria de los alimentos para personas, contar con un permiso completo, en donde podamos avalar que nuestra empresa, es 100% limpia al momento de la elaboración, se pueden incrementar las ventas, y evitamos que sea clausurada

PERMISO AL MUNICIPIO:

Se tiene que hacer una petición completa al presidente que esté a cargo del municipio, para que esté de acuerdo con los manejos de terreno y a todo lo que se introducirá a este, para que no haya problemas, y la empresa ayude al crecimiento de nuestra empresa

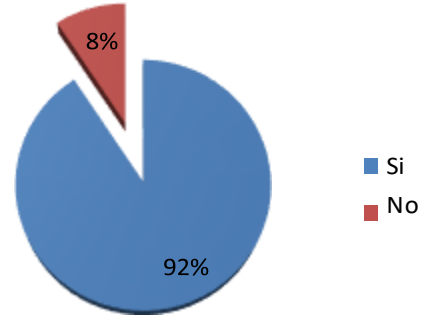
Anexos

Encuesta aplicada para cuantificar el consumo de la tortilla hecha a base de harina de Nopal

1. ¿Usted consume tostada de maíz?

Respuesta:

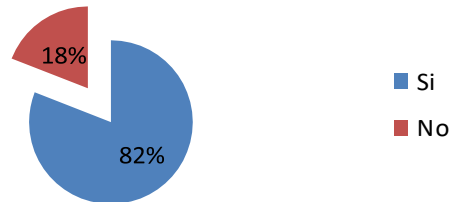
- Si, 92%, (195)
- No, 8%, (18)



2. ¿Compraría tostada hechas con el Tostón recién hechas y libres de conservadores en lugar de las tortillas que normalmente consume?

Respuesta:

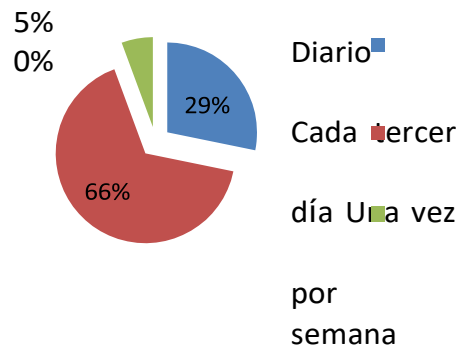
- Si, 82%, (174)
- No, 18%, (39)



3. En caso de ser afirmativa su respuesta anterior, ¿con que frecuencia los comprarías?

Respuestas:

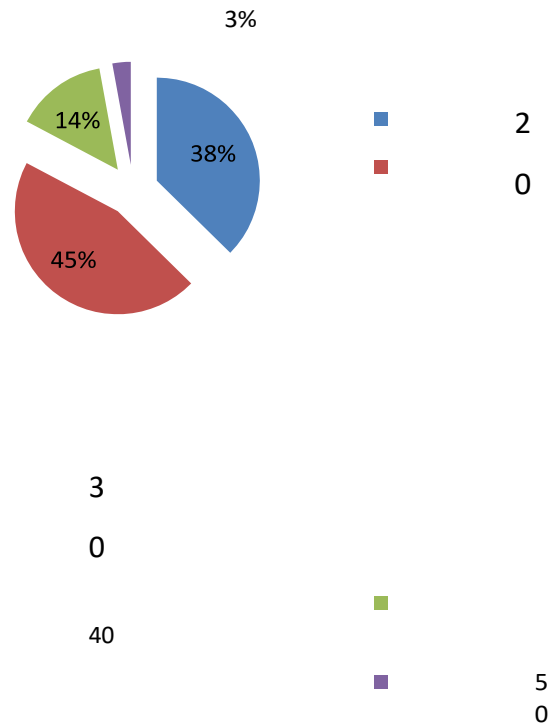
- Diario, 29%, (51)
- Cada tercer día, 66%, (114)
- Una vez por semana, 5%, (9)
- Otro, especifique periodicidad.



4. ¿Qué cantidad de tostada por 20, tomando en cuenta la periodicidad de tiempo que mencionó de compra?

Respuestas:

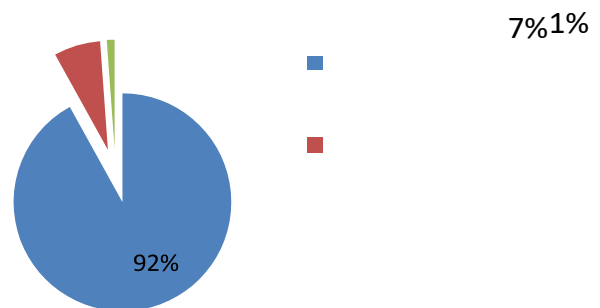
- 20, 38%, (65)
- 30, 45%, (79)
- 40, 14%, (25)
- 50, 3%, (5)



5. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 tostadas?

Respuestas:

- 24-30 pesos, 92%, (160)
- 31-37 pesos, 7%, (12)
- 38-43 pesos, 1%, (2)



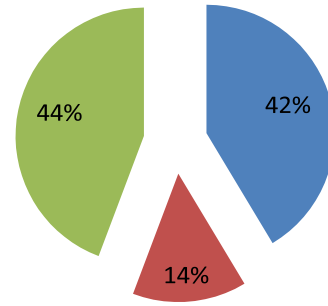
6. ¿En qué presentación desearía se le ofrecieran las tostadas? Respuesta:

- Empaquetadas con logo de la marca e información nutrimental 43%, (76)
 - En bolsa de plástico con información nutrimental 55%, (95)
 - En papel con logo de la 2%, (3)
- Diario
■ Cada tercer día
■ Una vez por semana
■ Otro especifique que prioridad

7. ¿De qué manera preferiría la adquisición de las tortillas de harina de tostadas?

Respuestas:

- En un local fijo como una tortillería 42%, (72)
- En tiendas de autoservicio 14%, (25)
- En restaurantes y súper orgánicos 44%, (77)



- En un local fijo como una tortillería
- En establecimientos con venta de productos orgánicos
- En restaurantes orgánicos