



1.

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Producción y venta de Chapulín
Caso: “Mundo Chapulín”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTAN:

**Haide Guadalupe Delgado Cid
Valeria Monroy Jimenez**

DIRECTOR DE TESIS:

Rosa Maria Mora Morales

Contenido	
Capítulo 1 Introducción	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Hipótesis	6
1.6 Alcances y limitaciones.....	6
1.6.1 Alcances	6
1.6.2 Limitaciones.....	6
1.7 Aportación original y relevancia social.....	7
Capítulo 2. Fundamentos	8
2.1 Ciudad de Tehuacán.....	8
2.1.1 Características Demográficas.....	12
2.2 Análisis económico.....	12
2.3 El chapulín	13
2.3.1 Chapulines en Tehuacán	14
2.3.2 Valor nutricional	14
2.4 Emprendimiento.....	15
2.4.1 Emprendimiento en el mundo	16
2.4.2 Emprendimiento en México	18
2.4.3 Emprendimiento en Puebla	20
2.5 Importancia del emprendimiento	21
2.6. Estructura de una empresa	22
2.6.1 Definición de empresa.....	22
2.6.2 Tipos de empresa.....	22
2.6.3 Constitución de la empresa	25
2.6.4 Responsabilidades de cada socio.....	28
2.6.5 Obligaciones Federales:	28
2.6.6 Obligaciones estatales	30
2.6.7 Acta Constitutiva.....	30
2.6.8 Alta en SAT	30
2.6.9 Alta ante el IMSS.....	31

2.6.10 Contrato individual de trabajo	33
CAPITULO 3. PLAN DE LA EMPRESA	34
3.1. Plan de la organización estratégica	36
3.1.1 Misión	36
3.1.2 Visión	36
3.1.3 Valores	37
3.1.4 Objetivos globales	38
3.1.5 Estrategias globales	39
3.1.6 Estructura organizacional	40
3.1.7 Perfil de funciones y puestos	41
3.1.8 Modelo de negocios	47
3.2 Plan de análisis del macroentorno	48
3.2.1 Análisis económico	48
3.2.2 Análisis industrial	49
3.2.4 Análisis tecnológico	51
3.2.5 Análisis social	52
3.3. Plan de marketing	53
3.3.1 Objetivos del mercado	53
3.3.2 Estrategias del mercadeo	56
3.3.3 Análisis de mercado	59
3.3.4 Portafolio de productos	60
3.3.5 Segmentación de mercado	62
3.3.6 Mercado meta y diseño de mezcla de mercadotecnia	63
3.3.7 Cuantificación del mercado potencial	65
3.3.8 Descripción de los clientes potenciales y reales	67
3.3.9 Competencia directa e indirecta	68
3.3.10 Análisis FODA	69
3.4 Plan de producción	70
3.4.1 Objetivos de producción	70
3.4.2 Estrategias de producción	71
3.4.3 Descripción precisa del proceso de producción	72
3.4.4 Necesidades tecnológicas	78
3.4.5 Diseño, ubicación y producción de la planta (LAYOUT)	79
3.4.6 Diagrama de flujo de proceso	82

3.5 Información Financiera.....	84
3.5.1 Inversión inicial.....	84
3.5.2 Determinación de la producción	85
3.5.3 Determinación de Ventas	86
3.5.4 Determinación de costos	87
3.5.5 Determinación de Gastos de Venta y Administración	88
3.5.6 Flujo de Efectivo	89
3.5.7 Estados Financieros.....	89
3.5.8 Periodo de recuperación de la inversión	90
CONCLUSIONES	92
ANEXOS	93

Capítulo 1 Introducción

1.1 Antecedentes

Desde el inicio de nuestra carrera universitaria fuimos motivadas a no buscar un empleo, sino ser creadoras de una empresa, para diferentes fines como: Ofrecer algún producto o servicio innovador, ser fuente de empleo en nuestra ciudad y generar un impacto económico.

A partir del cuarto cuatrimestre se nos solicitó crear una empresa que cumpliera con ciertas características, así fue como empezamos a desarrollar desde la idea, la misión, visión, hasta los aspectos financieros de la misma, este fue nuestro primer acercamiento al mundo empresarial. El interés por ser empresarias creció con las siguientes materias que iban dando forma a nuestro proyecto y la retroalimentación de nuestros docentes que fue fundamental para su desarrollo.

Después de varias ideas no viables, decidimos buscar algún producto que nos ayudara a mejorar nuestra alimentación, ya que como personas nos gusta cuidar nuestro cuerpo y comer sano. Algunos de nuestros familiares viven en zonas donde el comer insectos es parte su vida cotidiana, así desde pequeñas hemos visto como la entomofagia existe desde hace ya varios años, decidimos comercializar chapulines ya que su producción además de ser amigable con el medio ambiente es una opción saludable como fuente de proteína y que además cumple con grandes valores nutricionales.

Para esto nos adentramos a conocer más acerca de la entomofagia que es el hábito de consumir insectos como parte de la dieta habitual en humanos, hallamos que existen más de 6,000,000 de especies comestibles, en la búsqueda seleccionamos a los chapulines, insectos que son muy populares en nuestro país y estado, pero que también en algunos otros países son considerados exóticos y gourmet.

Conociendo los beneficios de los chapulines buscamos promover su consumo por el alto contenido de proteínas ya que su ingesta aporta energía y contribuye a la reparación de tejidos, la oxigenación del organismo y el favorable funcionamiento del sistema inmunológico, en los seres humanos.

Si bien es cierto que la carne de vaca, reses, cerdo y pescado son las más comunes fuentes de proteína consumidas por los humanos pero que su producción tiene un impacto negativo en el medio ambiente y en la salud seguridad humana ¿Cómo queremos lograr que la ingesta de proteínas sea más saludable y sustentable? a través del consumo de insectos que ya son conocidos para nosotros y que son opciones más económicas y beneficiosas.

1.2 Definición del problema

Una empresa es una entidad conformada por recursos humanos, materiales y técnicos, que tiene como objetivo conseguir algún beneficio económico o comercial. Por su parte un empresario es aquel que arriesga tiempo, recursos y esfuerzo para desarrollar una entidad que ofrezca productos y/o servicios que satisfagan las necesidades y/o deseos que tenga la sociedad obteniendo un beneficio comúnmente monetario.

Para nosotras una empresa no sólo se trata de un instrumento para generar ganancias, sino también que a través de la venta de sus productos y/o servicios se contribuya a mejorar la calidad de vida de quien los consume.

La responsabilidad social empresarial es el compromiso que tienen las empresas, de participar de manera activa y voluntaria para lograr mejorar el aspecto económico, social y

ambiental, con el fin de perfeccionar su competitividad generando un impacto positivo dentro de su entorno.

En el estado de Puebla existe una cultura alrededor de la entomofagia, como consecuencia. Por lo consiguiente se plantea la siguiente pregunta de investigación; ¿Es rentable la creación de la empresa Mundo Chapulín?

1.3 Justificación

Las culturas que tienen la costumbre de consumir insectos, lo llevan a cabo principalmente por la disponibilidad de estos, su elevado valor nutricional, el sabor tan único y especial que poseen estos peculiares animales. A esta práctica se le conoce como entomofagia.

El proceso de producción de insectos se lleva a cabo de manera sencilla y sin generar impactos negativos en el medio ambiente.

Dicho lo anterior, los insectos conforman una parte fundamental de la dieta diaria de muchas personas ya que su ingesta provee una cantidad significativa de nutrimentos, principalmente proteínas de buena calidad. Hasta la fecha, no sabemos acerca de algún grupo étnico que no utilice a los insectos como alimento en mayor o menor grado, así como en aspectos medicinales, en su sistema de creencias o aún como objetos artesanales, decorativos o musicales. (Ramos, 2009)

La proteína derivada de los insectos es igual o incluso más nutritiva que la proteína obtenida de algunos otros animales como lo son, bovinos, cerdos e incluso pescado que son las que con más frecuencia consumimos los humanos. Sin duda que la combinación de altos niveles de grasas y proteínas hacen de los insectos un alimento altamente nutritivo para las personas con déficit de ambas.

El contenido de proteína de los chapulines es del 70% y 77%, mientras que la carne de res contiene el 50% y 57%, mientras el 14 de 40 especies de insectos tienen mayor cantidad de proteína; los gusanos tienen entre el 20% y el 40%, existen 16 especies que contienen más del 50% de proteínas. El 80% del consumo de las especies es en etapas inmaduras. Por lo cual se demuestra la importancia que tienen estas especies en la alimentación de algunas poblaciones étnicas, Teniendo mayor cantidad de nutrientes a su disposición en su ambiente natural y a costos accesibles, sólo el de recolección. (Viesca & Romero, 2009)

Con base en lo anterior es importante ofrecer productos con alto contenido de proteína natural, tomando como base los chapulines y con sabor agradable para el consumo, que a su vez sea un negocio que genere utilidades.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de negocios en el que se analice de manera detallada los procesos de negocio de una empresa dedicada a la producción y venta de chapulines en tres presentaciones (molido, asado y natural).

1.4.2 Objetivos específicos

1. Crear un plan de negocios de la empresa Mundo Chapulín.
2. Evaluar financieramente la rentabilidad
3. Determinar el grado de aceptación de chapulines en el mercado meta.
4. Establecer un marco de referencia que sirva en la gestión administrativa de la nueva empresa.

5. Posicionar a Mundo Chapulín en la región de Tehuacán en los primeros 3 años como una empresa rentable.

1.5 Hipótesis

La producción y comercialización de chapulines (asados, molidos y natural) de la empresa “Mundo chapulín” es rentable.

1.6 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

- El proyecto “Mundo Chapulín” realizará la producción y venta de sus productos en la Ciudad de Tehuacán.
- Los productos de “Mundo Chapulín”, están dirigidos a personas de 20 a 50 años
- Los productos de “Mundo Chapulín” serán consumidos por hombres y mujeres, que les guste cuidar su figura y tener mejor calidad de vida.

1.6.2 Limitaciones

- “Mundo Chapulín” sólo será implementado en la región de Tehuacán, Puebla y la región.
- No contar con recursos financieros para echar a andar el proyecto.
- Poca experiencia en la industria

1.7 Aportación original y relevancia social

La empresa Mundo Chapulín es un proyecto innovador en Tehuacán, no hay otra empresa que se dedique a la producción y venta del chapulín en diferentes presentaciones (asado, natural y en polvo).

El impacto social de este proyecto radica en que al ser instalada la empresa “Mundo Chapulín” en la ciudad de Tehuacán se crean mayores fuentes de empleo en la ciudad, favoreciendo el desarrollo económico de la misma.

Capítulo 2. Fundamentos

2.1 Ciudad de Tehuacán

El municipio de Tehuacán se localiza en la parte sureste del Estado de Puebla. Sus coordenadas geográficas son los paralelos 18°22'06" y 18°36'12" de longitud norte, y los meridianos 97°15'24" y 97°37'24" de longitud occidental. Sus colindancias son al Norte con Tepanco de López, Santiago Miahuatlán, Nicolás Bravo y Vicente Guerrero, al Este con Vicente Guerrero, San Antonio Cañada y Ajalpan, al Sur con San Gabriel Chilac, Zapotitlán y Altepexi y al Oeste con Zapotitlán, San Martín Atexcal, Juan N. Méndez y Tepanco de López. (Tehuacán, 2016)

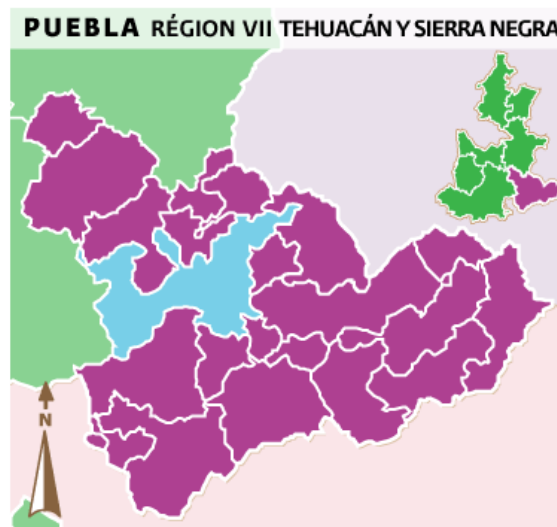


Ilustración 1. Puebla, región VII Tehuacán y Sierra Negra Recuperado de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21156a.html>

De las regiones del Norte del Valle de Tehuacán recibe varios canales de riego como el canal Lateral Sur, así como el canal Tehuacán el cuál recorre el Valle del mismo nombre y se convierte en uno de los principales formadores del Papaloapan. De la sierra de Zapotitlán recibe algunos arroyos que se unen al canal lateral sur, o al Zapotitlán, afluente de Tehuacán.

También podemos encontrar, manantiales minerales de El Riego Garci-Crespo, San Lorenzo, Santa Cruz, La Granja y otros. Los cambios climatológicos del municipio van modificándose, dependiendo en la zona que se encuentre, desde la Sierra de Zapotitlán Salinas, hasta la Sierra Zongolica, sin dejar a un lado el Valle de Tehuacán. La variación de climas que va desde los templados hasta los cálidos, es debido a la ubicación de la región. Las zonas climáticas se pueden resumir de la siguiente manera:

Clima Templado subhúmedo con lluvias en verano; se ubica en el poniente de la Sierra de Zapotitlán.

Clima Seco semicálido con lluvias en verano y escasas a lo largo del año; se identifica en la parte sur del municipio, dentro del Valle de Tehuacán.

Clima semiseco cálido con lluvias en verano y escasas a lo largo del año; es el clima predominante en el área correspondiente al Valle de Tehuacán.

Clima semiseco templado con lluvias en verano y escasas a lo largo del año; es el clima que se presenta entre las zonas orientales del Valle de Tehuacán y las primeras estribaciones de la Sierra de Zongolica.

Ocupa el 1.15% de la superficie del estado, esto lo ubica en el lugar 18 con respecto a los demás municipios en cuanto extensión.

En sus límites podemos encontrar los cerros de Las Chivillas, Mojada, El Muerto, Cerro Viejo, Coatepec, La Tarántula, Ocotempa, Maguey, El Gavilán y el Cerro Colorad

En el municipio de Tehuacán la superficie de 3,214 hectáreas se ha tenido que dividir para el uso de diferentes actividades quedando de la siguiente manera su correspondencia:

2,783 hectáreas corresponden a la densidad urbana.

116 hectáreas corresponden al uso militar.

100 hectáreas corresponden al aeropuerto.

76 hectáreas corresponden al uso de las granjas.

139 hectáreas corresponden al uso agrícola.

Los principales suelos de Tehuacán se dividen en cinco los cuales son:

Litosol: son suelos de menos de 10 centímetros de espesor sobre roca o tepetate. No son aptos para cultivo de ningún tipo y sólo pueden destinarse a pastoreo. Es el suelo predominante, cubre las áreas correspondientes a la sierra de Zapotitlán y Zongolica. Al poniente y oriente respectivamente.

Vertisol: suelos de textura arcillosa y pesada que se agrietan notablemente cuando se secan. Presentan dificultades en su labranza, pero con manejo adecuado son aptos para una gran variedad de cultivos, si el agua de riego es de mala calidad, pueden salinizarse o alcalinizarse. Su fertilidad es alta. Es el segundo suelo de importancia; se presenta en una gran área del Valle de Tehuacán.

Rendzina: suelo de fertilidad alta en actividades agropecuarias; con cultivos de raíces someras propias de la región en que se encuentren. Se localizan en cinco áreas dispersas por todo el municipio; dos de ellas, las más extensas, presentan fase pretocálcica (caliche endurecido a menos de 50 cm. de profundidad) o lítica (roca a menos de 50 cm. de profundidad).

Las otras tres áreas, se presentan en zonas montañosas y presentan fase lítica.

Regosol: suelos formados por material suelto que no sean aluvial reciente, como dunas, cenizas volcánicas, playas, etc. Su uso varía según su origen; muy pobres en nutrientes, prácticamente infértiles.

Ocupa un área reducida al Sureste del municipio, presentan fase lítica.

Fluvisol: son suelos de origen aluvial reciente; muy variables en su fertilidad, ya que los cultivos en los suelos fértiles dependen más del clima que de las características del suelo. Se localiza en áreas angostas y reducidas al Sureste en las riberas del río Tehuacán y de un tributario proveniente de la sierra de Zongolica. Presenta fase pedregosa (fragmento de roca o tepetate de 7.5 centímetros de diámetro).

Actualmente la ciudad de Tehuacán es considerada como una de las más importantes dentro del estado de Puebla, sin dejar a un lado las tradiciones de su cultura y las raíces que dieron fruto al Tehuacán actual, contando con diferentes centros de recreación y espacios culturales que nos transporta de época como es visitar la Catedral de la Inmaculada Concepción, la cual concentra un estilo de la época colonial para posteriormente pasar a una época moderna con el museo de la evolución que nos transporta en sus cinco salas de manera didáctica y recreativa, diversos episodios de la milenaria relación entre el hombre y la naturaleza, en el pasado y el presente, el recorrido te llevará desde el Big Bang, pasando por las eras Mesozoica y Cenozoica sin dejar a un lado un enfoque moderno en la presentación del museo de la evolución.

Además de los centros antes mencionados, Tehuacán cuenta con los siguientes espacios recreativos en los que podrás observar de manera más profunda el día a día de las personas que habitan esta ciudad y como el entorno ha influido en lo que es el Tehuacán de la actualidad, los sitios a visitar son: los Manantiales Peñafiel y Garci Crespo, el Jardín Botánico Helia Bravo Hollis, Museo del valle de Tehuacán, Ex Convento de San Francisco, Museo de Mineralogía por mencionar algunos. (Tehuacán, 2016)

2.1.1 Características Demográficas

El municipio de Tehuacán cuenta con 722 localidades en los 21 municipios de su división política, de los cuales 691 son localidades rurales, por consiguiente, las 31 localidades restantes son urbanas. Según datos obtenidos en el sitio oficial del INEGI en 2015 la ciudad de Tehuacán contaba con 319 375 habitantes, conformándose como el segundo municipio más poblado del estado, detrás de la capital Puebla.

2.2 Análisis económico

Tehuacán basa su economía en la avicultura, ganadería y gran diversidad en el sector de comercio. El comercio en Tehuacán ha presentado diferentes cambios durante los últimos años. Algunos ejemplos son: Jarcia, refrescos y confección. Una de las principales áreas con las que se cuenta es la avicultura ya que es la que tiene mayor índice de inversión, actualmente es la principal fuente de empleo de cientos de pobladores y es considerada una de las más importantes del país.

La agricultura del municipio se basa en el maíz, frijol, legumbres y forrajes. Actualmente se ha sembrado más sorgo con éxito debido a la gran demanda del sector avícola y ganadero.

Se cría ganado vacuno, porcino y caprino de pastoreo. También la apicultura ha ganado gran importancia con productos de excelente calidad para el consumo local y para la exportación. La industria en Tehuacán está diversificada: confección, plástico, empaques, avícola y del calzado. No hay una industria única o dominante. Los principales yacimientos en Tehuacán son de carbón de piedra, canteras de pizarra, mármol y granito. (Tehuacán, 2016)

Siendo desde tiempos inmemoriales centro comercial de intercambio de productos de toda la región, la columna vertebral de la economía descansa en esta actividad.

La producción de Tehuacán está basada en cinco industrias: alimentos, fabricación de prendas de vestir, bebidas, tabaco e industria del papel, las cuales producen el 91.8% del producto industrial municipal teniendo un promedio anual de 2.5, 2, 1.6 y 4.7%, respectivamente. Las demás actividades manufactureras mostraron disminución importante en su producción en el periodo analizado. Esta situación desfavorable del sector propició que la industria manufacturera se haya mantenido sin movimientos y que en promedio las cuatro industrias más importantes de Tehuacán no presentan algún cambio que se pueda considerar relevante.

La industria alimenticia es la que tiene mas participación en la producción (36.3%), teniendo en promedio trabajando 1982 personas, los cuales representan el 8.7% del total de trabajadores de la industria manufacturera. Los principales rubros de esta industria por su aportación a la producción son la elaboración de alimentos para animales (64.4%) y la molienda de granos, semillas y oleaginosas (31.8%), particularmente referida a la obtención de almidones, aceites y grasas vegetales comestibles. Las principales fuentes de empleo, son la industria de producción de panadería y tortillas con 1194 trabajadores y la fabricación de alimentos para animales que actualmente cuenta con doce empresas las cuales emplean a 462 personas. (Sosa Juarico & Rangel Vargas, 2012)

2.3 El chapulín

La palabra chapulín proviene del náhuatl chapolín que significa “insecto que brinca como pelota de hule”. Actualmente el chapulín es una popular botana en México, para elaborar esta botana los insectos son recolectados, sazonados con sal, limón y chile, y finalmente tostados en el comal. Las principales ciudades con consumo de chapulín son: Oaxaca, Morelos y Puebla. (Mirón, 2019)

2.3.1 Chapulines en Tehuacán

Tehuacán y su región se distinguen por la diversidad que tiene en gastronomía, pero un alimento que no se puede pasar por alto, es el consumo de insectos, gusanos y alacranes. Crujientes, viscosos, salados, doraditos o agridulces, los insectos comestibles pueden adoptar cualquier textura, en especial cuando son saboreados en la boca; para algunos son manjares deliciosos que les ha regalado la naturaleza. Lo cierto es que varios de estos insectos los pueden encontrar a las afueras de algunos de los mercados de la ciudad, unos traídos de la región, otros de estados cercanos a Puebla. (Castillo, 2018)

2.3.2 Valor nutricional

La empresa Bichos Delicius en su participación en la Expo ANTAD & Alimentaria México 2017, presento que ha realizado estudios comparativos entre 100 gramos de carne, de pescado y chapulín, obteniendo que las propiedades de los chapulines son mas relevantes; los resultados manifestaron que el pescado contiene entre 18 a 19 por ciento de proteína, la carne de res oscila en un 26 a un 28 por ciento, Los chapulines contienen alrededor del 65 a 98 por ciento de proteína, “Esto representa más del doble de lo que contiene la carne”,.

Se debe considerar que al guisar los chapulines no pierden tantas propiedades como la carne, ya que al cocerse pierde al rededor del 50% de sus vitaminas y el 25% de su valor biológico en sus proteínas ya que durante el proceso de cocción se destruyen algunos de sus aminoácidos.

La preparación de los chapulines es a través de la deshidratación, esto ocasiona que los chapulines duren más tiempo sin que se echen a perder, ya que no generan hongos; Así como las propiedades que se pierden son menores comparadas con las que se pierden por la cocción, esta información es validada por un laboratorio de Guadalajara.

2.4 Emprendimiento

El emprender es cuando decides tomar tu desarrollo profesional y sueños en tus propias manos, y así poder guiar hacia dónde quieres dirigir tu vida tomando decisiones propias. El emprendedor construye su vida de acuerdo a sus términos y lo que quiere para su futuro profesional. Sin tener una relación laboral subordinada, o cumpliendo horarios establecidos y poco flexibles, El es su jefe por lo cual no detiene su camino. La importancia de los emprendedores radica en que se preocupan en crear un lugar mejor en el mundo y dan el primer paso para lograrlo y beneficiar a todos los que están en él. (Martins, ¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendimiento, 2018)

El emprendimiento implica a un emprendedor que es aquel que decide hacer un cambio en su entorno. Los emprendedores desarrollan la capacidad de resolver problemas, tiene la visión de ver mas allá del común de las personas y toman decisiones de una manera diferente a la que las personas que no emprenden lo harían, desarrollan algo revolucionario que impulsan a la sociedad. La principal característica del emprendedor es: La acción.

El emprendedor tiene la capacidad de llevar a la realidad sus ideas, es decir la idea no se queda en la cabeza de la persona, como en muchos casos, sino que se ejecutan.

El emprendedor es una persona que es capaz de ver un problema en su entorno de manera inmediata y se enfoca en buscar la solución. Su capacidad de liderazgo hace que vayan por su cuenta siempre buscando mejorar su entorno social. Generan empleos y siempre van creando o innovando nuevos productos, se enfocan en el crecimiento social y económico. Por lo cual los emprendedores juegan un papel muy importante en la sociedad ya que gracias a ellos se tiene estabilidad social y desarrollo económico.

Los emprendedores son personas que afrontan riesgos y se vuelven su propio jefe por lo cual desarrolla la autodisciplina son generadores de empleo, sin ellos se perderían muchos empleos.. Siempre buscan seguir que su negocio siga creciendo y desarrollando nuevas ideas, con lo cual al crecer el negocio, genera mas puestos de trabajo, con esto se disminuye la tasa de desempleo y favorecen el bienestar de las familias

Una persona emprendedora siempre tiene grandes sueños, por lo que crean cambios en la su entorno inmediato y al materializar sus ideas apoyan a mejorar al mundo entero. Por ejemplo algunos emprendedores pueden crear un nuevo producto que resuelva un problema urgente, enfrentan el reto de explorar algo nuevo, lo que antes no se había explorado. Consideran que pueden aportar nuevas ideas que son capaz de mejorar el mundo con su negocios.

En algunos casos se critica a los emprendedores y son catalogados como personas codiciosas, la realidad es que loes emprendedores aportan mucho a la sociedad por lo que hacen por otros, que una persona promedio. Generan ingresos y por lo tanto, pagan impuestos que ayudan al estado para la realización de obras y servicios públicos.

Los emprendedores son algunos de los principales donantes de organizaciones benéficas y sin fines de lucro para diversas causas. Algunos buscan invertir su dinero en la creación de soluciones para ayudar a las comunidades más pobres a tener acceso a cosas que damos por sentado, como agua potable y buena atención médica. (Martins Ferreira, 2018)

2.4.1 Emprendimiento en el mundo

El emprendimiento se refiere al potencial de superación de las personas, la manera en que rompe los límites del progreso, la creatividad y la competitividad, que de acuerdo a factores: políticos, culturales, religiosos, económicos y sociales, se determina la innovación con la cual el emprendedor pretende cubrir las necesidades demandadas por la sociedad. El mundo necesita del talento, espíritu y vocación del emprendedor, para que este se desarrolle competencias individuales, asociativas y comunitarias, que permitan identificar negocios, tomar conciencia y actuar en consecuencia, lo que requiere de voluntad, sacrificio, compromiso y un trabajo en conjunto y como resultado enfrentar los grandes retos de la economía mundial.

A partir del punto de vista comparativo, en ciertos países como por ejemplo Colombia, donde el común denominador es la pobreza extrema, la desigualdad y el hambre, un emprendedor desarrolla sus ideas con el objetivo de satisfacer sus necesidades básicas, en comparación con países con mayor índice de desarrollo e innovación, como por ejemplo, China y Estados Unidos, el emprendedor es considerado como el principal creador de innovación, alistamiento y creación de los nuevos proyectos económicos a implementar en el mundo, partiendo de este reconocimiento, se generaliza que a través de la historia y la biografía de los grandes empresarios del mundo, este fenómeno, es originado por circunstancias accidentales que carecieron de planeación y en su curso desató la innovación e idea de negocio, originando como resultado una mejora en la calidad de vida personal, así como la potencialización de habilidades y destrezas que no sabían que poseían, incluso sin una formación académica; aunque también hay emprendedores por naturaleza, de vocación innata de servicio, con competencias comerciales incomparables y de visión de crecimiento y superación.

Los emprendedores se desarrollan a medida en que van evolucionando las exigencias, características, calidades, cualidades y retos que impone el mundo actual; por lo tanto el emprendimiento del siglo XXI requiere de innovación en el modelo de negocio, procesos, formas de llegar al cliente, optimización de los recursos, planeación con competencias comerciales para llegar a los mercados y así satisfacer o crear nuevas necesidades, además de influir positivamente en la competitividad del mercado, con enfoque global, no solo local o nacional, porque este concepto implica comparativamente estar a la altura del mercado mundial, ofreciendo productos y servicios de calidad, otro factor fundamental como la globalización, incluye conocer la normatividad, tratados internacionales y convenciones que regulan el mercado internacional de la mano del desarrollo tecnológico, la moda, las tendencias y culturas de cada sector socioeconómico, proponiendo valores diferenciadores del servicio, enfocado de acuerdo a las necesidades de cada grupo de interés; por último se debe de formar un equipo de trabajo multiplicador e interdisciplinario con competencias en el ser, saber hacer y saber hacia dónde ir.

Un gran beneficio del emprendimiento para un país es que permite cualificar y cuantificar el potencial, crecimiento y desarrollo socioeconómico, cerrar brechas de desempleo, erradicar la pobreza y poca productividad; a partir de ahí, se fortalecen las aptitudes de liderazgo y la necesidad es transformada a realidades, generando cambios positivos que impactan los proyectos de vida, la sumatoria de talentos, ideas, oportunidades, recursos e innovación, constituyen el nuevo emprendimiento.

Se dice que las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes sino aquellas que se adaptan mejor al cambio y en consecuencia al cambio, es la aceptación de los nuevos retos, evoluciones y desafíos de la sociedad. Es por eso que las entidades logran sus objetivos en base a su autonomía, sacrificio, disciplina y organización que les permita trascender desde su origen hasta los escenarios internacionales.

En países con un alto índice de desarrollo, el crecimiento del emprendimiento va en aumento, ya que es un escenario que da paso a la oportunidad en lugar de la necesidad, donde la calidad de vida y la satisfacción de las necesidades básicas son el bien común que se pretende lograr, lo cual les permite alcanzar un posicionamiento más grande con respecto a países del tercer mundo o en proceso de desarrollo. Alrededor del mundo las personas emprendedoras apuntan a los índices de bienestar, satisfacción y felicidad, el desafío del emprendimiento sin fronteras requiere de connotaciones propias de la evolución, la tecnología, calidad y competitividad, en un aspecto nacional o internacional, el emprendimiento es tarea de valientes, arriesgados. (Gómez, 2015).

2.4.2 Emprendimiento en México

México tiene el segundo mejor contexto para emprender de América Latina. Hay financiamiento empresarial y, hasta hace poco, políticas de gobierno que apoyaban esa actividad. El país ocupa la posición 23 (Argentina está en la 21) entre 54 naciones analizadas en este nuevo indicador del Monitor Global de Emprendimiento (GEM) 2018/2019, que cada

año elaboran el Babson College y la London Business School. En esta edición, nuestro país aparece en solo una medición de 23 que componen el estudio global.

Los emprendedores pueden contribuir al crecimiento y desarrollo económico.

En los últimos años el crecimiento económico del país ha sido menor a las estimaciones oficiales, y comparativamente nuestra economía ha perdido dinamismo, como resultado de lo anterior, el PIB cerró el 2017 con un crecimiento del 2.0% en cifras originales, y esta es una tendencia prevaleciente donde difícilmente se supera al 3% –en 2016 fue de 2.9%, en 2015 de 3.3%, y 2014 de 2.082%–. Esta insuficiencia trae problemáticas implícitas de gran impacto en cuanto al desarrollo, tales como las sociales y ambientales. Estos síntomas muestran la necesidad de buscar vías económicas alternativas que respondan a las exigencias actuales. En este sentido, los emprendedores pueden verse como una vía para el crecimiento económico.

El emprendimiento es considerado por diversos autores como un elemento para el desarrollo de nuevas líneas económicas. Al respecto, diversos gobiernos ya han adoptado políticas de apoyo y asistencia a nuevas empresas y a emprendedores para que contribuyan en el crecimiento y desarrollo económico.

En nuestro país, el Emprendimiento de Alto Impacto (HIE, por sus siglas en inglés) es el que considera a proyectos que tendrán –o ya tienen– un creciente impacto social y ambiental mediante la oferta de productos o servicios innovadores, o algún otro componente innovador en su modelo de negocios. Este tipo de emprendimiento genera oportunidades de desarrollo económico, así como de crecimiento económico por su componente de innovación.

Los Emprendimientos Basados en Innovación (EBI) consisten en propuestas diferenciadas y útiles para el mercado, que son de los principales motores para generar procesos de cambio que mejoren la productividad, rompan paradigmas y generen crecimiento a través de la creación de nuevas empresas que produzcan empleos y activen el flujo de capital del país. (Pineda, México, el segundo mejor entorno para emprender de Latinoamérica, 2019)

2.4.3 Emprendimiento en Puebla

El soporte de universidades e instituciones gubernamentales y la motivación de los más jóvenes han favorecido la consolidación del emprendimiento como una salida profesional. Entre 2014 y 2016 el número de proyectos apoyados en Puebla por el Fondo Nacional Emprendedor creció 52 por ciento.

La dependencia federal incentivó durante 2014 mediante recursos del Fondo Nacional Emprendedor 581 ideas empresariales originadas en el estado de Puebla. En 2015, esta cifra se disparó a 818 y en 2016 ya eran 885.

El mayor interés de los jóvenes por convertirse en sus propios jefes, el apoyo gubernamental y la inclusión en planes de estudio universitarios de asignaturas relacionadas con el emprendimiento han favorecido, argumentó Herrera Barrientos, la proliferación de micro, medianas y pequeñas empresas.

“Existe un cambio de mentalidad pero también existen más instituciones que están apoyando, tenemos incubadoras, aceleradoras”, se explicó en entrevista. “Las universidades, sin ser incubadoras, muchas de ellas ya tienen entre sus planes de estudio materias y actividades propias de motivación al emprendimiento, todo ello ha generado un beneficio”.

El Fondo Nacional Emprendedor, ligado al Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem) de la Secretaría de Economía, quiere, según los lineamientos definidos en su propia página web, impulsar el “crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fomento a la productividad e innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en sectores estratégicos”.

“Un emprendedor no está limitado a edades tempranas, para nosotros un emprendedor es aquella persona que tiene una idea de negocio o que tiene menos de un año constituido en su negocio y está operando”, señaló. “Nosotros, como Secretaría de Economía, les ayudamos capacitándolos para que efectivamente el negocio no desaparezca al año o a los dos años”. (Vega, 2018)

2.5 Importancia del emprendimiento

Un emprendedor es una persona la cual detecta un problema en su entorno e inmediatamente se enfoca en buscar la solución. Son los líderes que van por su cuenta para mejorar la calidad de vida de la sociedad. Por medio de la creación de empleos y creando un producto o servicio nuevo, en varias ocasiones se toman medidas para asegurar el progreso mundial. Las personas emprendedoras en nuestro entorno son de suma importancia debido a lo siguiente:

Los emprendedores son generadores de empleos: sin ellos, los empleos no existirían. Los emprendedores toman el riesgo y se emplean a sí mismos. Su objetivo es hacer crecer su negocio de tal manera que esto los conduce a la creación de nuevos puestos de trabajo. A medida que su negocio continúa en crecimiento, se crean aún más puestos de trabajo. En consecuencia, hay una disminución en la tasa de desempleo.

Los emprendedores crean cambios: las personas emprendedoras tienen grandes sueños, por lo que la mayoría de sus ideas son basadas en querer cambiar al mundo de una manera positiva. Podrían crear un nuevo producto que resuelva un problema urgente, o enfrentar el reto de explorar algo que nunca antes se había explorado. Muchos emprendedores creen que pueden mejorar el mundo con sus productos, ideas o negocios.

Los emprendedores benefician a la sociedad: Los emprendedores son en ocasiones de los principales donantes de organizaciones benéficas y sin fines de lucro para diversas causas. Algunos buscan invertir su dinero en la creación de soluciones para ayudar a las comunidades más pobres a tener acceso a cosas que nosotros tenemos, como agua potable, atención médica, entre otras. (Martins Ferreira, 2018)

2. 6. Estructura de una empresa

2.6.1 Definición de empresa

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (García & Cristobal, 2001)

2.6.2 Tipos de empresa

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) las empresas se clasifican por:

ACTIVIDAD

La actividad empresarial es un proceso con fines comerciales o industriales para el beneficio de cualquier empresa. Por lo tanto, la definición de actividad empresarial supone el desarrollo de cualquier compañía con el fin de conseguir aumentar sus ganancias y su potencial en un mercado competitivo. Dependiendo de la tipología de la empresa, encontraremos diferentes actividades empresariales según las características de esta.

- Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

- Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

- Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

TAMAÑO

Tradicionalmente, las empresas se clasifican según su tamaño, estas pueden ser: pequeñas, medianas y grandes. Como sabemos, al conjunto de las dos primeras se le denomina de forma abreviada pymes (pequeñas y medianas empresas). Además, recientemente se les ha sumado a estos tres grupos un cuarto: las microempresas, que también se incluyen en las pymes.

- Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar grandes cantidades de efectivo, así como también requiere financiamientos grandes. Más de 200 trabajadores

- Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen alrededor de 100 personas, generalmente tienen sindicato, las áreas están bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados (ENTRE 51 Y 200 TRABAJADORES)

- Pequeñas Empresas: son empresas independientes, creadas para ser lograr una rentabilidad, y no son tan predominantes en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores

no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. Entre 11 y 50 trabajadores.

– Microempresas: En la mayoría de los casos, la empresa y la propiedad son de propiedad individual.

Hasta 10 trabajadores.

-Propiedad del Capital

Propiedad del capital está en manos privada.

– Empresa Pública: Es el tipo de Se refiere a: si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En ese sentido, se clasifican en:

– Empresa Privada: La empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

– Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Ámbito de la Actividad

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social En este sentido las empresas se clasifican en:

– Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

– Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

– Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

– Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

-Destino de los Beneficios

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

– Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc...

– Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

2.6.3 Constitución de la empresa

Para la creación de la empresa “Mundo Chapulín” se requiere seguir un proceso administrativo de manera adecuada en primer lugar definiendo la forma jurídica que será una sociedad anónima de capital variable, el capital para iniciar el negocio debe ser de : \$90,000 que será destinado para equipamiento, compra de parejas de chapulines y gastos de instalación, para poder producir los tres diferentes tipos de presentación que se venderá (*Chapulín natural, Chapulín asado y Chapulín en polvo*), para ello necesitamos como materia prima principal el chapulín, y así mismo poder procesarla y distribuirla en los diferentes establecimientos de servicios de consumo alimenticio a nivel nacional. Por lo que será necesario analizar las inversiones a utilizar durante el proceso que influyen desde mano de obra, materia prima, gastos de instalación, gastos indirectos, maquinaria y equipo, mantenimiento, análisis de riesgos, etc.

Tipo de Empresa jurídica: Sociedad Anónima de Capital Variable

Número de socios: 3

Capital: \$90,000 (obtenido de préstamo bancario)

SOCIEDAD ANONIMA

<u>Requisitos</u>	<u>Ventajas</u>	<u>Desventajas</u>
<p>I. Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;</p> <p>II.- El objeto de la sociedad; II.- Su razón social o denominación;</p> <p>IV.- Su duración, misma que podrá ser indefinida; Fracción reformada DOF 15-12-2011</p> <p>V.- El importe del capital social;</p> <p>VI.- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización. Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;</p> <p>VII.- El domicilio de la sociedad;</p> <p>VIII.- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;</p> <p>IX.- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;</p> <p>X.- La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;</p> <p>XI.- El importe del fondo de reserva;</p>	<p>El capital social se divide en acciones que pueden transmitirse libremente, de manera que se motiva la inclusión de nuevos socios y el mantenimiento económico de la empresa. La facultad de administración puede recaer sobre una persona o un grupo, sin que se requiera la cualidad de accionistas. En relación a sus obligaciones fiscales, la Sociedad Anónima se encuentra sujeta al RD 1/2010 del 2 de Julio, que permite a este tipo de empresa cotizar en bolsa. La SA aporta una imagen de mayor seriedad y solvencia en negocios dedicados a la farmacéutica, el sector bancario, seguros, etc. La responsabilidad de los socios inversores está limitada al capital aportado.</p>	<p>Muchas empresas se sienten limitadas a poder implantar este modelo en sus negocios, debido a la obligatoriedad de contar con un capital mínimo de 60.000 con la obligación de desembolsar el 25% durante la constitución.</p> <p>Para negocios de características más familiares, la SA tampoco es la mejor fórmula al perder el pleno control sobre los socios que se incorporan a la empresa. En este caso, podrían convertirse en accionistas personas externas, algo que no resulta deseado por muchos.</p> <p>Otra de las desventajas más importantes es la rigidez de la estructura empresarial. Y es que, cada vez que se desee realizar una modificación en la organización, será necesario llevar a cabo una modificación en los estatutos.</p> <p>Al igual que la SL, su fiscalidad se encuentra sujeta al Impuesto de Sociedades.</p>

Tabla 1. Requisitos, Ventajas y Desventajas de Sociedad Anónima. Fuente: Elaboración propia con datos de <https://www.emprendepyme.net/sociedad-anonima.html>

2.6.4 Responsabilidades de cada socio

La “responsabilidad” proviene del latín “respondere” que significa responder. En términos coloquiales, la responsabilidad se entiende como la acción de asumir las consecuencias de los actos propios.

En términos jurídicos la responsabilidad es una obligación de responder por el cumplimiento de un deber o de otra obligación. En este sentido, la responsabilidad se entiende como una obligación de “segundo grado” pues surge de un hecho ilícito. La responsabilidad surge cuando se ha realizado una conducta contraria a una ley, cuando se ha incumplido con una obligación o cuando se ha afectado el derecho de terceros. La responsabilidad, por lo tanto, implica la reparación de los daños perjuicios causados como consecuencia del hecho ilícito, cualquiera que sea su origen.

Los socios tienen la obligación de responder de forma subsidiaria por las deudas sociales, aunque el monto varía dependiendo del tipo de sociedad mercantil. (Anonima, s.f.)

2.6.5 Obligaciones Federales:

Artículo 5o.- Las sociedades se constituirán ante notario y en la misma forma se harán constar con sus modificaciones. El notario no autorizará la escritura cuando los estatutos o sus modificaciones contravengan lo dispuesto por esta ley.

Artículo 6o.- La escritura constitutiva de una sociedad deberá contener:

I.- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;

II.- El objeto de la sociedad;

III.- Su razón social o denominación;

IV.- Su duración;

V.- El importe del capital social;

VI.- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.

Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;

VII.- El domicilio de la sociedad;

VIII.- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;

IX.- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;

X.- La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;

XI.- El importe del fondo de reserva;

XII.- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, y

XIII.- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.

Todos los requisitos a que se refiere este artículo y las demás reglas que se establezcan en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad constituirán los estatutos de esta. (Ley General de Sociedades Mercantiles, 2018, Art. 5, 6)

2.6.6 Obligaciones estatales

Impuesto del 3% sobre nómina

2.6.7 Acta Constitutiva

Según (Luna, 2018) el acta constitutiva es uno de los requisitos iniciales que se deben cumplir al crear una empresa. El acta constitutiva de una empresa se refiere al documento que le da vida y en el que se estipulan todos los aspectos generales y básicos de la empresa: denominación social, objetivo, tipo de empresa, duración, etcétera.

Una vez creada la empresa se debe protocolizar dicha acta constitutiva ante notario público o corredor.

(Véase Anexo A)

2.6.8 Alta en SAT

Servicio seleccionado: Inscripción de Personas Morales.

Descripción del servicio:

Alta en el registro federal de contribuyentes para personas morales.

Requisitos:

- Unidad de memoria extraíble USB.
- Copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado.
- Copia certificada del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal.
- Comprobante de domicilio fiscal a nombre de la empresa o de uno de los socios o accionistas. http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/Paginas/comprob_d_om.aspx

- Identificación oficial vigente del representante legal.
- Los socios, accionistas y representantes legales de la persona moral a inscribir, deberán estar debidamente registrados ante el RFC, en caso contrario, podrás realizarlo con CURP en <https://rfc.siat.sat.gob.mx/PTSC/RFC/menu/index.jsp?opcion=2>

(Público, 2016)

2.6.9 Alta ante el IMSS

En línea

- 1.- Comprobante de domicilio del centro de trabajo.
- 2.- Primera y última hoja del Poder Notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS; así como, la hoja donde aparezca el nombre del representante legal.
- 3.- Primera y última hoja de la Escritura Pública o Acta Constitutiva que contenga el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio, así como, la hoja donde aparezca el nombre del representante legal.

Presencial

- 1.- Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del domicilio fiscal y/o Aviso de apertura de establecimiento. Copia.
- 2.- Comprobante del domicilio del centro de trabajo. Original y copia.
- 3.- Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Original.
- 4.- Escritura Pública o Acta Constitutiva que contenga el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio*. Original y copia.

- 5.- Poder Notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS. Original y copia.
- 6.- Identificación oficial vigente del representante legal. Original y copia.
- 7.- Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del representante legal. Copia.
- 8.- Clave Única de Registro de Población (CURP) del representante legal. Copia.
- 9.- Solo en caso de reanudación de actividades; Aviso de Modificación de las empresas para el Seguro de Riesgos de Trabajo. Original y 2 copias.
- 10.- Solo en caso de inscribir trabajadores, deberá presentar el formato Aviso de Inscripción del trabajador. Original y 2 copias.

Nota: *Si la Escritura o Acta Constitutiva aún no cuenta con el número de registro (folio mercantil), se deberá presentar copia de la Solicitud de Registro ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio o constancia del notario que acredite el trámite. Para comprobación del trámite ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, podrá exhibir el Folio Mercantil Electrónico, obtenido del programa SIGER (Sistema Integral de Gestión Registral).

Cuando se trate de personas morales constituidas en el extranjero y con establecimiento en territorio nacional, presentar el acta o documento constitutivo (estatutos sociales, certificado de inscripción u otro que aplique con la legislación en el país de residencia) debidamente certificado, legalizado o apostillado con la traducción autorizada al español en copia y original para su cotejo.

(Social, (s.f))

2.6.10 Contrato individual de trabajo

El Contrato Individual de Trabajo, es el documento legal en el que se hace constar por escrito, que una persona llámese trabajador o empleado tiene el compromiso de prestar servicios o realizar trabajos, según sea el caso, para otra persona que es llamada patrón o empleador, ambas partes obtienen un beneficio de la otra tal como la remuneración de determinada cantidad de dinero por concepto de salario que le entrega el patrón de manera semanal o quincenal por el servicio prestado a su empleado.

(Véase anexo B)

CAPITULO 3. PLAN DE LA EMPRESA

La empresa “Mundo Chapulín” es un concepto nuevo en la ciudad de Tehuacán, por lo cual, para obtener información acerca de los gustos por la entomofagia y los precios que los habitantes de Tehuacán están dispuestos a pagar por el consumo de chapulines. Se aplicó una encuesta a 100 personas, en la cual se realizaron 6 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados:

1.- 37% personas conocen sobre la entomofagia.



Ilustración 2. Fuente: Elaboración propia

2.- 61% de las personas mencionaron que, si consumen chapulines frecuentemente.



Ilustración 3. Fuente: Elaboración propia

3.-45% de las personas saben acerca del alto contenido de proteína en los chapulines.



Ilustración 4. Fuente: Elaboración propia

4.-77% de las personas mencionaron que están dispuestas a incluir alimentos a base de chapulines como parte de su dieta habitual.



Ilustración 5. Elaboración propia

5.-89% de las personas estarían dispuestas a pagar de 80 a 120 pesos por estos productos mientras que el 11% están dispuestas a pagar de 130 a 160 pesos.

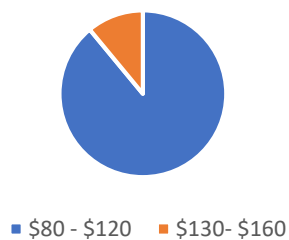


Ilustración 6. Elaboración propia

La encuesta arrojo resultados favorables sobre el consumo de chapulines en la región de Tehuacán es por ello que aunque la mayoría de los encuestados no conocen la entomofagia, si la llevan a cabo pues el 61% de consume algún insecto, además de que están dispuestos a incluir alimentos hechos a base de chapulín, nuestra conclusión sobre los precios tras analizar dicha encuesta oscila desde los \$100.00 hasta los \$130.00 que los encuestados están dispuestos a pagar.

3.1. Plan de la organización estratégica

La planeación estratégica es una actividad administrativa y un proceso organizacional que define la dirección y el objetivo de una organización en el largo plazo.

3.1.1 Misión

- Ser una empresa rentable que rescate y promueva la tradición del consumo de chapulines en la ciudad de Tehuacán.

3.1.2 Visión

- Para el año 2025, “Mundo Chapulín” es una empresa líder en la venta de chapulines y contribuye a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores.

3.1.3 Valores



Ilustración 7. Valores Mundo Chapulín. Elaboración propia

3.1.4 Objetivos globales

Corto plazo

- Establecer “Mundo Chapulín” como una empresa socialmente responsable y con todos los requerimientos necesarios, dedicada a la producción, recolección y venta de chapulín.

Mediano plazo

- Contrastar los efectos negativos de la plaga de Chapulines a través del consumo de estos, mejorando el bienestar de nuestro planeta, la vida de las personas que hacen y disfrutan nuestros productos.

Largo plazo

- Situar más puntos de venta alrededor del mundo y calificar para una certificación internacional

3.1.5 Estrategias globales

Corto plazo

- Contar con cursos y capacitaciones con diversos expertos en áreas como nutrición, agronomía o producción de alimentos.

Mediano plazo

- Mostrar las diferentes combinaciones en el consumo de chapulines.

Largo plazo

- Crear contratos con los principales distribuidores de alimentos naturales dentro del país.

3.1.6 Estructura organizacional

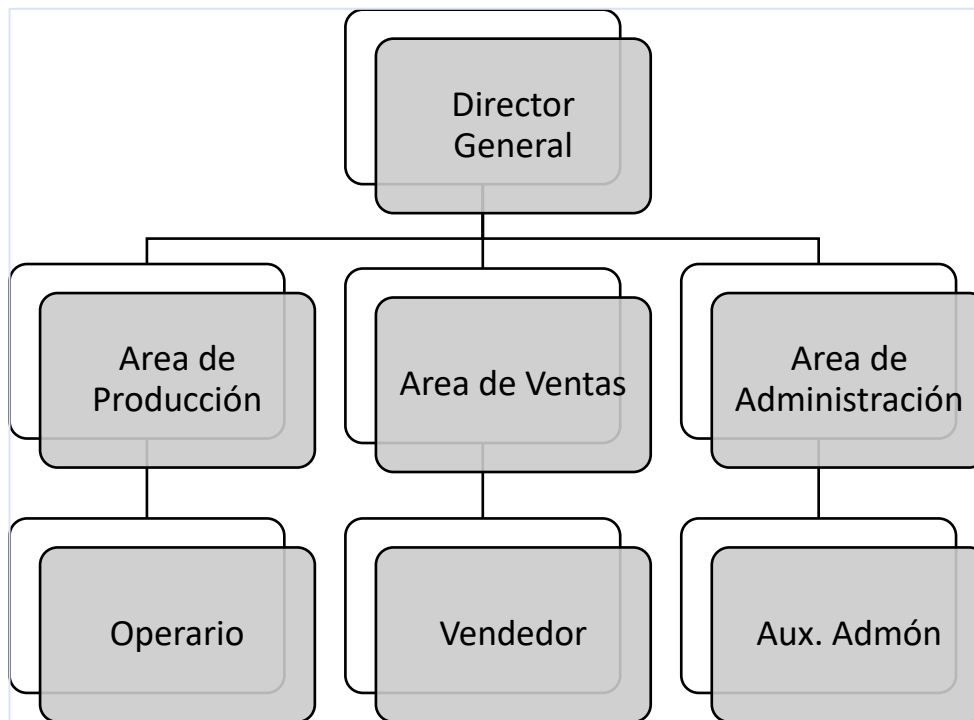


Ilustración 8. Estructura Organizacional. Elaboración propia.

3.1.7 Perfil de funciones y puestos

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	DIRECTOR GENERAL
Sexo	Indistinto
Edad	25-45 años
Estado Civil	Indistinto
Nivel Educativo Requerido	Licenciatura en Administración de Empresas (Título deseable)
Experiencia	3 años
Requerimientos o condiciones específicas	Liderazgo, visión estratégica, trabajo en equipo, orientación a resultados, dirección.
Competencias	Comunicación asertiva, amabilidad, tolerancia, juicio
Actitudes	Honradez, dinamismo, responsabilidad, tenacidad, control emocional
Conocimientos	Administración general, Contabilidad, Mercadotecnia, Proceso de producción Formular políticas y lineamientos. Vigilar la correcta aplicación de los recursos.
Funciones Específicas	Vigilar y coordinar la administración de los recursos. Planear, programar, organizar, dirigir y evaluar el funcionamiento de todas las áreas.
Manejo de TIC'S	-
Manejo de Idiomas	Inglés B2

Tabla 2. Perfil de funciones Director General. Fuente: Elaboración propia

Denominación del puesto	Producción y compras
Sexo	Indistinto
Edad	25-40 años
Estado civil	Indistinto
Nivel educativo requerido	Ingeniería en procesos (título deseable).
Experiencia	2 años en puesto requerido
Requerimiento o condiciones específicas	Toma de decisiones, mejora continua, productividad, trato directo con personal y distribuidores, eficiente, responsable
Competencias	Liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, amabilidad. Empatía, sensibilidad.
Actitudes	Empatía, determinación, honradez, lealtad, honestidad,
Conocimientos	Resultados sólidos, el pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos, la habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades.
Funciones específicas	Amplios conocimientos en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compraventa).
Manejo de TIC'S	Manejo de programas administrativos Informática, facilidad de palabra, buen trato con las personas.
Manejo de idiomas	Inglés

Tabla 3. Perfil de funciones Producción y Compras. Fuente: Elaboración propia

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	OPERARIOS DE PRODUCCIÓN
Sexo	Indistinto
Edad	25-40 años
Estado civil	Indistinto
Nivel educativo requerido	Bachillerato general
Experiencia	3 años (deseable)
Requerimiento o condiciones específicas	Toma de decisiones, mejora continua, productividad, trato directo con personal y distribuidores, eficiente, responsable
Competencias	Liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, amabilidad
Actitudes	Empatía, determinación, honradez, lealtad, honestidad,
Conocimientos	Cadena de producción sistemas operativos, recursos humanos
Funciones específicas	Llevar un control en inventarios de producción entregando información requerida sobre pedidos de los clientes. Supervisar y tomar acciones preventivas como correctivas en el área. Dirigir actividades y coordinar operaciones. Delegar funciones y tareas. Responsable de planificar, organizar y verificar eficiencia en los sistemas de la empresa.
Manejo de TIC'S	Manejo de programas administrativos Informática
Manejo de idiomas	Inglés

Tabla 4. Perfil de funciones Operarios de Producción. Fuente: Elaboración propia

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Auxiliar de compras
Sexo	Indistinto
Edad	25-40
Estado civil	Indistinto
Nivel educativo requerido	Licenciatura económico administrativas
Experiencia	2 años (comprobables)
Requerimientos o condiciones específicas	Toma de decisiones, trato directo con personal, eficiente,
Competencias	Habilidades y experiencia en la gerencia de personas, uso de procesos de ventas efectivos, establecimiento de presupuestos, planes y programas, experiencia en la negociación.
Actitudes	Confidencialidad, visión estratégica, manejo de conflictos, responsabilidad, determinación, lealtad, honestidad.
Conocimientos	Planificación de estrategias, administración de fuerza de ventas, mercadotecnia, trato al cliente, facilidad de palabra, psicología del consumidor.
Funciones específicas	Captura de órdenes de venta, facturación de órdenes, generación, control. Confirmación de recepción de documentos comerciales a clientes (facturas, notas de crédito, etc.). Análisis de inventarios para surtir pedidos en tiempo y forma. Administración de bases de datos y cierres mensuales de ventas.
Manejo de TIC'S	Manejo de programas administrativos
Manejo de idiomas	Inglés

Tabla 5. Perfil de funciones Auxiliar de Compras. Fuente: Elaboración propia

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	VENTAS
Sexo	Indistinto
Edad	25- 40 años
Estado civil	Indistinto
Nivel educativo requerido	Licenciado en Administración o carrera afín
Experiencia	1 año (comprobables)
Requerimiento o condiciones específicas	Toma de decisiones, eficiente, responsable
Competencias	Liderazgo, iniciativa, planificación, habilidad analítica, habilidad numérica, trabajo en equipo, manejo adecuado de relaciones interpersonales, proactivo, buen comunicador, honestidad y responsabilidad.
Actitudes	Empatía, determinación, honradez, lealtad, honestidad
Conocimientos	Capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas, conocer el proceso de venta, cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa, capacidad para resolver los problemas.
Funciones específicas	Definir los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor individualmente o el grupo. Supervisar el trabajo de los agentes comerciales se lleva a cabo a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones, así como mediante el análisis de sus devoluciones de ventas por escrito, semanales o mensuales. Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de productos y servicios.
Manejo de TIC'S	Resolver los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes. Manejo de programas administrativos, dominio avanzado de Excel y paquetería Office. Informática
Manejo de idiomas	-

Tabla 6. Perfil de funciones Ventas. Fuente: Elaboración propia

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	ADMINISTRACIÓN DE CONTABILIDAD FINANZAS
Sexo	Indistinto
Edad	30-50 años
Estado civil	Indistinto
Nivel educativo requerido	Licenciado en contaduría Pública
Experiencia	5 años (comprobables)
Requerimiento o condiciones específicas	Toma de decisiones, eficiente, responsable
Competencias	Liderazgo, iniciativa, planificación, habilidad analítica, habilidad numérica, trabajo en equipo, manejo adecuado de relaciones interpersonales, proactivo, buen comunicador, honestidad y responsabilidad.
Actitudes	Empatía, determinación, honradez, lealtad, honestidad
Conocimientos	Ley de impuesto sobre la renta, Ley de impuesto al valor agregado, Código fiscal de la federación y su reglamento.
Funciones específicas	Determinar la situación económico-financiera de la empresa, a través del control de los registros, la clasificación y resumen de las transacciones de la empresa. Resultados financieros de los negocios, los cambios experimentados en los ejercicios, sus tendencias evolutivas, así como el desarrollo de sistemas y mecanismos de control financiero con el fin de garantizar la información periódica, precisa y necesaria para la toma de decisiones, la fijación de objetivos y la mejor aplicación de los recursos de la empresa y/o entidad de trabajo, dentro de los marcos legales de referencia en vigor. Es responsable de planificar, organizar, coordinar, objetivos y procedimientos que han de regular las actividades de la Dirección General y los procesos contables, administrativos y financieros en general.
Manejo de TIC'S	Manejo de programas administrativos, dominio avanzado de Excel y paquetería Office. Informática
Manejo de idiomas	Inglés

Tabla 7. Perfil de funciones Administración de Finanzas. Fuente: Elaboración propia

3.1.8 Modelo de negocios

El «Business Model Canvas» o Modelo Canvas, también conocido como lienzo del modelo de negocio, es un concepto que permite visualizar en un sólo documento la idea y la visión global de un modelo de negocio según 9 campos preestablecidos, mostrando las interconexiones entre sus diferentes elementos que intervienen en el mismo. (Facchin, s.f.)

ASOCIACIONES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor "Griyum" para la crianza de chapulines • Cadenas comerciales para su venta 	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento del área de cultivo manejo y actualizaciones de páginas Web • Proceso de preparación • Distribución para su venta (logística) 	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> • <i>Chapulín natural</i>– Sin saborizantes ni colorantes adicionales, perfecto para combinar cualquier platillo. • <i>Chapulín asado</i>– Condimentados con sal, pimienta y aceite de oliva. • <i>Chapulín en polvo</i>- Delicioso condimento hecho a base de chapulín molido, pimienta, sal albahaca y diferentes especias que crean un sabor inigualable 	RELACIONES CON CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Trato directo • En línea • A través de intermediarios • Creación colectiva 	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES <p>Establecimientos de servicios de consumo alimenticio (restaurantes, bares, hoteles, etc.) y al público en general.</p>
	RECURSOS CLAVE <p>Materia prima (chapulines y condimentos) Mano de obra Infraestructura y área de</p>		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Expo-ferias gastronómicas • Folletos 	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • Costo de mantenimiento del hábitat • Costo del cultiverio • Costo de mano de obra • Costo de insumos • Costo de páginas Web • Costo de servicios de entrega 		FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Distribución a los establecimientos de servicios de consumo alimenticios • Ventas a cadenas de autoservicios • Ventas en línea 		

Tabla 8. Modelo de Negocios: Fuente: Modelo Canvas

3.2 Plan de análisis del macroentorno

3.2.1 Análisis económico

A través de la matriz EFE de “Mundo Chapulín”, evaluamos las fortalezas y debilidades de la empresa, para poder formular estrategias para optimizar los procedimientos. El sector donde se desenvuelve “Mundo Chapulín” tiene facilidades en el pago de impuestos. La amenaza detectada es la crisis económica que puede afectar el consumo.

MATRIZ EFE			
FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACION PREPONDERADO
	OPORTUNIDADES		
Apoyo del gobierno que busca inversión y trabajo a sus pobladores, así como reducción de impuestos por creación de fomento social.	0.2	3	0.6
AMENAZAS			
La crisis económica mundial afecta al consumismo en diferentes países del mundo.	0.1	2	0.2
TOTAL	1		3.3

Tabla 9. Análisis Económico. Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Análisis industrial

A través del análisis industrial se concluye que el entorno es favorable, ya que es una industria manufacturera que no va a realizar operaciones con el extranjero que es la amenaza más fuerte detectada en el análisis industrial y de acuerdo con el estudio realizado por el UNIVERSAL, el consumo de productos típicos va en aumento en las preferencias de los consumidores.

FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PREPONDERADO
OPORTUNIDADES			
Según un estudio del periódico UNIVERSAL confirma que productos típicos de la región, entre los que están chapulines, pichocales entre otros tienen gran potencial de compra en el extranjero.	0.2	3	0.6
Facilidad de creación de empresas nuevas, con pocos requerimientos legales.	0.1	1	0.1
En la zona de Tehuacán, hay poca competencia con alimentos naturales ya procesados, abriendo mercado a este producto.	0.2	2	0.4
AMENAZAS			
Agencias aduaneras estadounidenses hacen difícil la penetración del producto, por políticas y restricciones arancelarias.	0.2	2	0.4
Alto índice de inseguridad en la zona, haciendo riesgosa la logística.	2	2	0.4
Crisis industrial según estudios económicos, falta de capital para la inversión en la compra de nuevos productos alimenticios.	0.1	2	0.2
TOTAL		1	2.1

Tabla 10. Análisis Industrial. Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 Anlisis político y legal

El apoyo para la creación de empresas por parte del gobierno es importante ya que cuenta con estrategias que facilita y amplia la esperanza de vida de las MiPyME y a su vez incentiva la innovación esencial para acceder a nuevas oportunidades de negocio.

MATRIZ EFE			
FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PREPONDERADO
OPORTUNIDADES			
La mejora en campañas publicitarias y promociones ayudan al incremento de las ganancias en las industrias.	0.1	2	0.2
Los partidos de derecha normalmente tienen a favorecer a las empresas rebajando impuestos.	0.1	1	0.1
Normas de calidad en otros países, al cumplirlas contaremos con ventaja competitiva.	0.3	2	0.6
AMENAZAS			
Transparencia en las instituciones y nivel de confianza	0.2	2	0.4
Percepción de la corrupción	0.1	2	0.2
Sistema de gobierno	0.2	1	0.2
TOTAL	1		1.7

Tabla 11. Análisis político - legal. Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Análisis tecnológico

A través del análisis tecnológico podemos deducir que se ha tenido cambios significativos para el desarrollo de la innovación de manera flexible y rápida pero no es un factor de gran relevancia para nosotros ya que nuestra empresa se concentra en procedimientos manufactureros artesanales.

MATRIZ EFE			
FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACION PREPONDERADO
OPORTUNIDADES			
En la ciudad de Tehuacán contamos con un centro de Investigación e incubación que brinda atención eficaz a los proyectos de la región.	0.02	3	0.6
Implantación y uso de tecnologías de la información cada vez mejor.	0.01	2	0.2
México ocupa el segundo lugar en el Happy Planet Index	0.02	3	0.6
AMENAZAS			
Marginación de los grupos que no pueden acceder a las nuevas innovaciones.	0.01	1	0.1
Resistencia al cambio a las nuevas tecnologías e innovaciones del mercado.	0.02	2	0.4
En 2017 el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología sufre un recorte presupuestal de 23.3%, con respecto a los recursos que le fueron destinados el año anterior.	0.02	3	0.6
TOTAL	1		2.5

Tabla 12. Análisis Tecnológico. Fuente: elaboración propia.

3.2.5 Análisis social

El factor social repercute en nuestro nicho de mercado ya que nuestros principales clientes deben tener cultura o gusto por los insectos, puesto que dicho producto se ha puesto de “moda” en tiendas gourmet, naturistas y orgánicas. Considerando que Tehuacán es nuestro punto de venta y producción, aunque tiene un crecimiento lento por la entomofagia es funcional por distintos alimentos como: salsas, aderezos y botanas a partir del chapulín.

MATRIZ EFE

FACTORES CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PREPONDERADO
OPORTUNIDADES			
Existen nuevos métodos naturales para la conservación y mejoramiento de alimentos, así como para su producción	0.2	4	0.8
Producto 100% natural con la implementación de criaderos de chapulines	0.2	4	0.8
Desde 2016 (SAGARPA) abrió nuevos mercados en Morelos, Puebla, Guerrero, Tlaxcala y Estado de México	0.1	2	0.2
AMENAZAS			
Para el año 2050 se cree que los insectos como chapulines, gusanos y hormigas serán parte fundamental de la dieta infantil	0.2	1	0.2
Escases de insectos y la no regeneración de las mismas	0.2	2	0.4
Los mercados de apertura el precio a disponer es muy bajo ya que en Europa su precio es en un 35% mayor	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.6

Tabla 13. Análisis social. Fuente: Elaboración propia

3.3. Plan de marketing

3.3.1 Objetivos del mercado

Se realizan dos objetivos por cada periodo de tiempo y basándose en las 4 P's de la mercadotecnia.

Corto plazo

- PRODUCTO

1. Tener un diseño del producto innovador y atractivo para los consumidores
2. Dar a conocer la marca entre el público objetivo

- PRECIO

1. Comercializar productos con precios accesibles al consumidor
2. Incrementar los volúmenes de venta

- PLAZA

1. Crear una página web o una tienda virtual para nuestros productos
2. Aumentar canales de distribución.

- PROMOCIÓN

1. Participar en ferias gourmet dentro de la región.
2. Dar muestras de nuestro producto en tiendas posicionadas

Mediano plazo

- PRODUCTO

1. Posicionar nuestra marca
2. Ampliar nuestra línea de productos

- PRECIO

1. Ofertar a mayoreo a empresas grandes
2. Reducir costos para mejorar el precio

- PLAZA

1. Abrir un nuevo local comercial
2. Ampliar contratos para estar en súper mercados nacionales

- PROMOCIÓN

1. Pedir patrocinios que nos ayuden a llegar a más público
2. Entrar en comerciales a través de redes sociales para llegar a más personas.

Largo plazo

- PRODUCTO

1. Aumentar nuestro catálogo de productos.

- PRECIO

1. Hacer frente al incremento del IVA en productos naturales como lo es el chapulín a granel

- PLAZA

1. Comenzar con la exportación a países europeos y americanos donde es buen punto de comercialización del chapulín.

- PROMOCIÓN

1. Realizar convenios con otras empresas donde se pueda mejorar el servicio para los consumidores.

3.3.2 Estrategias del mercadeo

Corto plazo

- PRODUCTO

1. Realizar un estudio donde se definan gustos en generalidades
2. El chapulín tiene una amplia forma de presentación

- PRECIO

1. Hacer un estudio socioeconómico para definir precios que el consumidor promedio está dispuesto a pagar
2. Mediante convenios, tratos y acuerdos para comprar y vender al mayoreo

- PLAZA

1. Analizar las mejores páginas socialmente aceptadas; Facebook es generalmente mayor aceptada por jóvenes
2. Al momento de hacer un pedido se solicitan datos, como el número telefónico, para informarle de próximas promociones y monitorear sus compras

- PROMOCIÓN

1. Seleccionar eventos y días especiales donde poder otorgar este tipo de promociones
2. Fines de semana donde la compra de nuestro producto es más común es momento exacto

Mediano plazo

○ PRODUCTO

1. Una vez que el mercado conozca el chapulín y sus presentaciones es perfecto para lanzar una marca innovadora
2. Con base a lo antes mencionado, agrandamos el portafolio de presentaciones de chapulines

○ PRECIO

1. Demostraciones donde presentemos que el producto es del agrado de la gente y es bien aceptado dentro del mercado consumidor
2. La mejor manera de conseguir menores costos es compras al mayoreo y asegurar su continua compra a proveedores, por eso el objetivo es a mediano plazo

○ PLAZA

1. Localizar puntos estratégicos de ventas para establecer el local
2. Analizar si los resultados financieros son buenos para ampliar el contrato

○ PROMOCIÓN

1. Realizaremos este evento durante el lanzamiento de un producto
2. Perifoneas, comerciales para dar a conocer un producto nuevo o antes de un evento importante social para mejores ventas.

Largo plazo

○ PRODUCTO

1. Aumentar la porción que se entrega de producto para hacerlo más atractivo y con más oportunidad de venta de este mismo
2. Expandir el portafolio de productos con bebidas o productos derivados del mismo y dirigidas al mismo sector

○ PRECIO

1. Mediante presentaciones innovadoras y aumento de porción se aumenta el precio del producto al mismo tiempo que es aceptada por el mercado

○ PLAZA

1. Analizar las medidas arancelarias, así como el medio de envío para reducir costos de transportación
2. Por medio de transportes independientes a la empresa contratar servicio, que ahorra en garantías, responsabilidades con recursos humanos

○ PROMOCIÓN

1. Juntar dos marcas de competencia para promocionar ambos productos mediante entretenimientos que les sea interesantes a los clientes y se promocióne el producto de voz en voz

2. Añadir como regalo un complemento (salsa) que, de diversidad en el consumo de nuestro producto, al mismo tiempo que se puede aumentar el precio y servir como gancho para atracción al consumidor

3.3.3 Análisis de mercado

El análisis de mercado es una recopilación de los datos más importantes acerca de nuestros clientes, competidores, y el entorno en el cual nos pretendemos desarrollar y que posteriormente nos servirá para su estudio.

ESTRATIFICACIÓN GEOGRÁFICA

REGIÓN ESPECÍFICA	Tehuacán Puebla
TAMAÑO DE LA REGIÓN	319,375 habitantes

ESTRATIFICACIÓN DEMOGRÁFICA

EDAD	15 - 70 años
GENERO	Indistinto
TAMAÑO DE LA FAMILIA	Desde solteros hasta familias nucleares
INGRESOS MENSUALES	De 2,200 a 10,000
ESTATUS SOCIOECONÓMICO	D, D+, C-

ESTRATIFICACIÓN PSICOGRÁFICA

ESTILOS DE VIDA	Personas innovadoras, que tengan la cultura del consumo de insectos, así como también personas experimentadas
PERSONALIDAD	Va dirigido sobre a todas las personas con gustos a los insectos, y a cuidado personal ya que el consumo de chapulines son fuente de proteínas
VALORES	Humanismo, transparencia, solidaridad, compromiso

Tabla 14. Análisis de mercado. Elaboración propia con datos extraídos de INEGI

3.3.4 Portafolio de productos

CHAPULIN NATURAL		
<p>Características</p>	<p>Son insectos de cuerpo pequeño, de menos de cinco centímetros.</p> <p>El precio es accesible.</p> <p>Presentación a granel en dos presentaciones: de 1 kilogramo y 5 kilogramos.</p>	
<p>Ingredientes</p>	<p>Chapulín 100% natural</p> <p>Sin saborizantes ni colorantes adicionales.</p>	
<p>¿Cómo lo utilizamos?</p>	<p>El chapulín solo es deshidratado y asado sin ningún tipo de saborizante para que los establecimientos de servicios de consumo alimenticio lo transformen en diversas combinaciones como torta de chapulín, nopales con chapulín, frijoles con chapulín, en tacos, salsas o <u>aderezos</u> o simplemente fritos como botana.</p>	

Ilustración 9. Chapulín Natural. Fuente: Elaboración propia

CHAPULÍN ASADO

Características Son insectos de cuerpo pequeño, de menos de cinco centímetros. Presentación a granel en dos presentaciones: de 1 kilogramo y 5 kilogramos



Ingredientes Chapulín con condimentos que son: sal, pimienta y aceite de oliva.

¿Cómo lo utilizamos? Se hierven en agua con sal y tuestan y/o fríen, agregándole los condimentos, posteriormente se embolsan en cualquiera de sus presentaciones y se ponen a su distribución y venta, de fácil acceso para nuestros intermediarios (supermercados) y establecimientos de servicios de consumo alimenticio.



Tabla 15. Chapulín asado. Fuente: Elaboración propia

CHAPULÍN EN POLVO

	Son insectos transformados en polvo sazonador.
Características	Presentación a granel en dos presentaciones: de 1 kilogramo y 5 kilogramos.
Ingredientes	Delicioso condimento hecho a base de chapulín molido, pimienta, sal albahaca y diferentes especias que crean un sabor inigualable.
¿Cómo lo utilizamos?	El polvo de chapulines sirve como suplemento sazonador para diversos platillos.



Tabla 16. Chapulín en polvo. Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Segmentación de mercado

Estratificación Geográfica

Región específica	Tehuacán Puebla
Tamaño de la región	319,375 habitantes

**Tamaño aproximado
de la población entre
20 y 50 años** 186,355.31

**Mercado a considerar
en el primer año (10%)** 18,635

Estratificación Demográfica

Edad 15 - 70 años

Genero Indistinto

Tamaño de la familia Desde solteros hasta familias nucleares

Ingresos mensuales De 2,200 a 10,000

Estatus D, D+, C-

socioeconómico

Estratificación Psicográfica

Estilos de vida Personas innovadoras, que tengan la cultura del consumo de insectos, así como también personas experimentadas

Personalidad Va dirigido sobre a todas las personas con gustos a los insectos, y a cuidado personal ya que el consumo de chapulines son fuente de proteínas

Valores Humanismo, transparencia, solidaridad, compromiso

Tabla 17. Segmentación de Mercado. Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Mercado meta y diseño de mezcla de mercadotecnia

La audiencia principal de la empresa “Mundo Chapulín” son hombres y mujeres de un rango de edad de 20 a 50 años o que cuenten con un salario mínimo, por lo tanto, no se

limita en un ingreso, ya que estas personas pueden tener un nivel socioeconómico D, D+, C- hasta A residentes de la región de Tehuacán, Puebla.

Son personas con un estilo de vida normal que gusten de pasar buenos ratos disfrutando de una comida saludable a un precio accesible, personas que busquen el cuidado personal y que tengan la cultura del consumo de insectos, ya que son una fuente rica en proteínas, estas personas se caracterizan por el gusto hacia los insectos y que estos a su vez se les denomina entomofagia.

3.3.7 Cuantificación del mercado potencial

Según la Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Cultura (FAO), la Entomofagia en México cubre aproximadamente el 80% de la población siendo Oaxaca, Veracruz, Tabasco, Campeche, Yucatán, Morelos, Puebla, Guerrero, Michoacán y Ciudad de México, los mayores consumidores de chapulines a nivel nacional.

Representando Tehuacán, Puebla el 8% de esta población. El consumo en México de insectos per cápita anual es de 500 gramos.

Total de habitantes en Tehuacán	Población que consume insectos (10%)	Población de Tehuacán de 15 a 70 años
319,375	31,938	12,775

Ilustración 10. Fuente: Elaboración propia

El mercado potencial para “Mundo Chapulín” es de 12,775 personas

El precio por producto, considerando el mercado y los costos de la empresa, para cada uno de los productos quedan como a continuación se presentan:

PRECIO	
CHAPULIN NATURAL	\$ 100
CHAPULIN ASADO	\$ 120
CHAPULIN EN POLVO	\$ 130
TOTAL	\$ 350

PRECIO PROMEDIO	\$ 117
------------------------	---------------

El consumo de insectos en México crece a una tasa promedio del 8% anual debido al crecimiento de la población y el aumento de la demanda de este tipo de productos, así como en la industria de la producción y consumo de chapulines ya que zonas como Oaxaca, Veracruz, Tabasco, Campeche, Yucatán, Morelos, Puebla, Guerrero, Michoacán y Ciudad de México son los de mayor consumo y por consiguiente aumenta la demanda en este tipo de producto. Por lo cual, la estimación de ventas es la siguiente:

Población	Consumo de chapulines mensual (por persona) en gr	Consumo total de chapulines mensual	Precio por gramo	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
12,775	41.67	532,334.25	0.117	\$ 62,283.11	\$747,397.29

Ilustración 11. Fuente: Elaboración propia

Pronóstico de ventas a 5 años considerando el 8% de crecimiento poblacional (demanda)

Pronóstico de Ventas				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 747,338	\$ 807,124.50	\$ 871,694.46	\$ 941,430.02	\$ 1,016,744.42

Ilustración 12. Fuente: Elaboración propia

3.3.8 Descripción de los clientes potenciales y reales

Cientes potenciales

NOMBRE	DOMICILIO	E-MAIL	JUSTIFICACIÓN
			Restaurante-Bar
D’Rivera	Ex - hacienda San Lorenzo,	driverateh@gmail.com	Antojitos Mexicanos
Tehuacán	75855 Tehuacán, Pue		Platillos a base de chapulín
			Restaurante-Bar
El santuario	Av. Enrique S. Mont 120,	santuariobar@hotmail.com	Antojitos Mexicanos
Tehuacán	Reforma Norte		Platillos a base de chapulín
Restaurante	1 pte. 142 Col.	lagreca@gmail.com	Restaurante
“La Greca”	Centro		Platillos mexicanos
Restaurante	1 Norte 102	magnolias@outlook.com	Restaurante
“Magnolia”	Col. Centro		Platillos mexicanos

Tabla 18. Clientes potenciales. Fuente: Elaboración propia

3.3.9 Competencia directa e indirecta

- DIRECTOS

Nuestros principales competidores directos, son los pequeños vendedores que se encuentran localizados dentro del mercado de la ciudad, no tienen un local establecido, sin embargo, sus ventas son considerables.

- INDIRECTOS

Las entidades dedicadas a la comercialización de otros insectos.

Lo más parecido que se puede encontrar en la región de Tehuacán son los caracoles, existen varios establecimientos informales que se dedican a comercializar caracoles y otros insectos o gusanos con el mismo fin que el nuestro, utilizarlos como botana.

3.3.10 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Nivel de competencia bajo
- Motivación y disposición del personal
- Producto de calidad nutritivo y accesible
- Personal capacitado

OPORTUNIDADES

- Disponibilidad de recursos públicos
- Producción durante todo el año
- Muchos restaurantes y bares ya incluyen productos preparados con chapulines
- Relación con clientes finales e intermediarios

DEBILIDADES

- Alta rotación en el personal
- Poca disposición de recurso
- Deficiencia en equipos tecnológicos
- Falta de liquidez

AMENAZAS

- Presencia de plagas y enfermedades durante la reproducción
- Precios y promociones de la competencia
- Globalización tecnológica

Fuente: Elaboración propia

3.4 Plan de producción

3.4.1 Objetivos de producción

Corto plazo

- Crear una planta capaz de producir sus propios chapulines libres de contaminantes dañinos para el ser humano, desde el cultivo del germoplasma hasta el empaquetado de los productos listos para el consumo

Mediano plazo

- Aumentar la eficiencia de la producción en un 20% para el año 2023

Largo plazo

- Iniciar una serie de importaciones de mercancía.

Calculo de parejas de chapulines necesarias para iniciar la producción. Cada pareja de chapulines pone de 80 a 120 huevecillos, de los cuales solo se logran 65 chapulines, cada uno pesa alrededor de 0.75 gramos y el consumo promedio anual de éste es de 500 gramos por persona.

Población	Consumo promedio anual (gramos)	Peso de chapulín (gramos)	Necesidad de chapulín anual por persona	Necesidad de chapulines anual	Necesidad de chapulines mensual	Necesidad de parejas de chapulines
12,775	500	0.75	667	8,516,667	709,722	10,919

Ilustración 13. Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Estrategias de producción

Corto plazo

- Cumplir con los plazos de entrega*
 - *Velocidad, se refiere al tiempo que transcurre desde que el cliente realiza el pedido hasta que nosotros entregamos el producto en la fecha y lugar indicado
- Compromiso con el medio ambiente: desde la perspectiva de control en la eliminación y reducción de contaminantes además del cuidado de agua

Mediano plazo

- Capacidad de flexibilidad:
 - *Incluye habilidades para producir nuevos productos y mejorar los existentes
- Aumentar la capacidad de producción para cubrir las necesidades de la demanda

Largo plazo

- Obtener un estándar de calidad a través de certificación

3.4.3 Descripción precisa del proceso de producción

1. Acondicionar un contenedor transparente con altura de 15cm x 10cm de ancho y perforado con agujeros la parte superior.



Ilustración 14. Fuente: <https://es.wikihow.com/criar-grillos>

2. Preparar el interior del recipiente cubriendo el fondo con tierra y arena, posteriormente agregar pedazos de hierba, hojas, pedacitos de vegetales y otros objetos naturales. Las cosas deben caber cómodamente en el recipiente, no deben ser muy grandes.



Ilustración 15
Fuente: <https://es.wikihow.com/criar-grillos>

3. Colocar a la pareja de chapulines en el recipiente. La jaula debe ser pequeña para que los insectos hagan contacto. Con suficiente comida para que ambos insectos se alimenten. No

procrearán si tienen hambre. Los órganos reproductivos de los chapulines machos consisten en los testículos en los que guardan espermatoцитos que se dividirán y formarán espermatoцитos y el edeago, un sistema de distribución de espermatoцитos.



Ilustración 16

Fuente: <https://es.wikihow.com/criar-grillos>

Los órganos reproductivos de las hembras consisten en los oviscaptos que son el sistema de reparto de los huevos y los ovarios, los cuales contienen los huevos y todos los nutrientes necesarios para las etapas de desarrollo de las crías. Durante la copulación el macho monta a la hembra e introduce su edeago en el oviscapto de la hembra así depositará el espermatoцитo dentro de la hembra. Este paquete de espermatoцитos será empleado para fertilizar los huevos. Una vez fertilizados la hembra buscará el lugar idóneo para ponerlos.

4. Después del apareamiento, a las hembras preñadas juntas en un recipiente diferente durante una o dos semanas. Una hembra estará preñada cuando su abdomen está más grande de lo usual. La tierra del recipiente no debe estar muy húmeda, ya que la hembra pondrá sus huevos ahí. Pondrá aproximadamente entre 20 y 160 huevos, pero normalmente serán unos 60.



Ilustración 17 Fuente:<https://es.wikihow.com/criar-grillos>

5. La incubación dura dos semanas, los chapulines jóvenes son pequeños y se alimentan en menor cantidad. Pero si se colocan juntos se pelearán por el alimento y hasta podrían canibalizarse por la falta de vegetación es por esto que son separados.



Ilustración 18 Fuente:<https://es.wikihow.com/criar-grillos>

6. El chapulín joven es alimentado con hojas frescas y tiernas. Se puede cultivar grama o hierba pequeña en el recipiente para que el insecto tenga una fuente de alimento constante.



Ilustración 19 Fuente: <https://es.wikihow.com/criar-grillos>

7. Ya que los chapulines han alcanzado un tamaño adecuado son atrapados para su consumo.



Ilustración 20 Fuente: <https://es.wikihow.com/criar-grillos>

8. Ya que se colecto una cantidad considerable son sumergidos en agua caliente para matarlos, eliminar cualquier parásito y ser cocinados.



PROCESO DE PREPARACIÓN

A) Para chapulines asados

1. Limpiar los chapulines, quitarle patas y basura.
2. Revisar que esté limpio
3. Congelar los chapulines limpios por una hora o dos
4. Colocarlos en una toalla de papel o bandeja para horno
5. Precalentar el horno a 93 °C (200 °F) y hornear los saltamontes durante 1 a 2 horas, hasta que estén secos y crujientes



Ilustración 22. Fuente: <https://es.wikihow.com/criar-grillos>

6. Agregar aceite de oliva encima y condimentarlos con sal y pimienta

B) Para chapulines en polvo

1. Para la elaboración se deja el chapulín en deshidratación durante 3 días expuesto al sol
2. Posteriormente es molido
3. Conforme se va moliendo, se agregan especias como lo son el tomillo, sal, pimienta y albaca
4. Revisar que se forme una mezcla homogénea, donde no se distingan las especias.
5. Sellar al vacío

C) Para harina de gourmet a base de chapulín

1. Limpieza y revisión del chapulín
2. Comenzar con un proceso de deshidratación del chapulín
3. Posteriormente su molido, mediante licuadora o mediante un molido a mano
4. Se mezcló junto huevo, levadura, azúcar
5. Combinar con harina de trigo
6. Revisar que la harina alcance la textura que sea deseada
7. Refrigeración en bolsas o recipientes herméticos

3.4.4 Necesidades tecnológicas

NECESIDADES TECNOLÓGICAS

- *Sustrato:* El sustrato no es precisamente indispensable para los chapulines, pero es altamente efectivo durante su proceso de producción ya que una de sus funciones es mantener a los grillos alejados de sus heces, pero principalmente para absorber la humedad
- *Luz y temperatura:* Los chapulines pueden vivir perfectamente dentro de un lugar en el que la temperatura sea preferentemente superior a los 20°C. Pero para conseguir una mayor velocidad de crecimiento y cría, la temperatura ideal está entre los 25-27°C, pudiendo ser constante o bajar algo durante la noche. Pueden tolerar incluso mayores temperaturas, pero siempre con agua disponible para beber.

HERRAMIENTAS E INFRAESTRUCTURA

- Horno
- Caldera
- Contenedores

MATERIAS PRIMAS

- Hierba
- Hojas

- Pedacitos de vegetales
- Tierra, arena y ramas
- Piedras
- Recipientes pequeños
- Trozos de madera

MANO DE OBRA

- Mano de obra directa
- Jefes de equipo
- Jefes de sección y equipos
- Personal indirecto

3.4.5 Diseño, ubicación y producción de la planta (LAYOUT).

El objetivo de un trabajo de diseño y distribución en planta es encontrar una distribución adecuada para las áreas de trabajo y del equipo, que sea la más eficiente en costos, al mismo tiempo que sea un lugar seguro y agradable para los miembros de la entidad.

- El diseño y la localización de la fábrica deben estar determinados considerando factores importantes como la accesibilidad, tipo de clima y las condiciones del suelo.
- Es importante que la planta esté situada en un lugar tal que los efectos derivados de las condiciones de humedad sean minimizados y que el área se mantenga libre de malezas

- Las áreas propensas a inundaciones, mareas altas e incendios en lo posible deben evitarse. Es importante recordar que si no puede entregarse el alimento en el tiempo previsto por inundación u otros desastres naturales
- Los factores de seguridad e higiene tienen que ser considerados en el diseño de la planta. Los edificios deben ser proyectados de manera de prevenir la entrada y desarrollo de parásitos y aves.
- La propiedad debe concebirse de tal modo que pueda prevenir y/o solucionar cualquier pérdida o fallo de la fábrica.
- Es importante que la planta de producción respete las reglas de convivencia de la comunidad en la que está inserta y constituya una fuerza positiva, ajustando su diseño, cumpliendo con las normas de seguridad e higiene y las regulaciones medio ambientales y manteniendo siempre un aspecto limpio

A) DISEÑO

La distribución de la planta es relativamente sencilla pues se trata de colocar cada operación tan cerca como sea posible de su antecesora, los contenedores se sitúan unos junto a otros a lo largo de una línea en la secuencia en que cada una de ellas es utilizada, los chapulines se mueven sobre la línea de contenedores de uno a otro a medida que van creciendo llegando hasta el producto final.

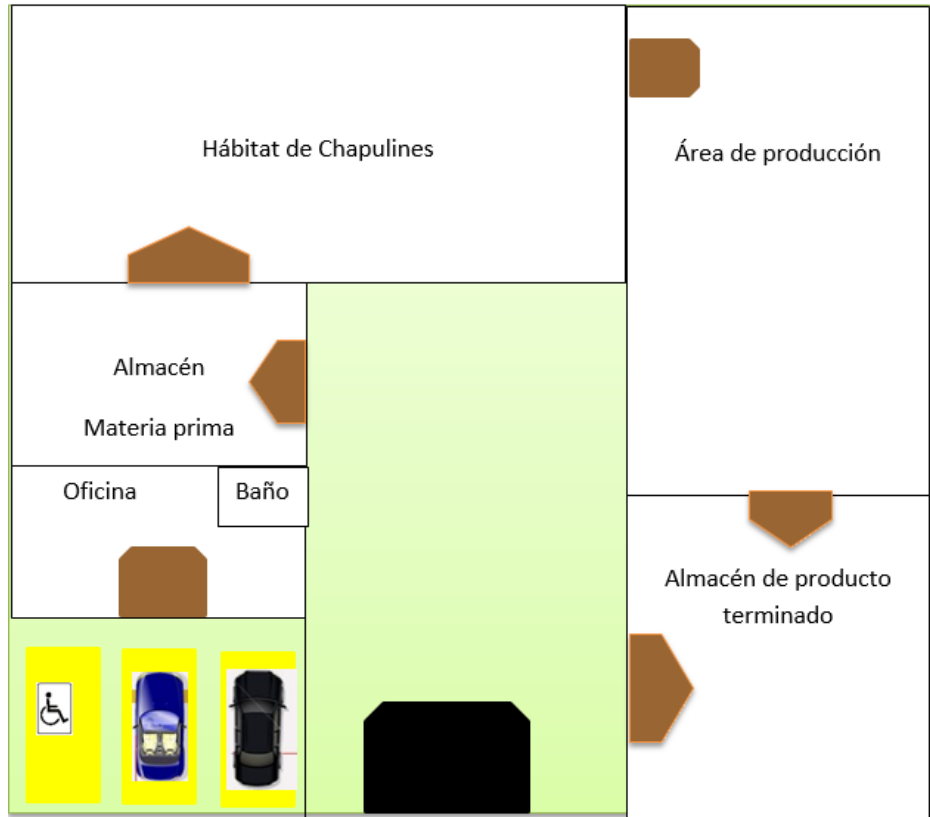
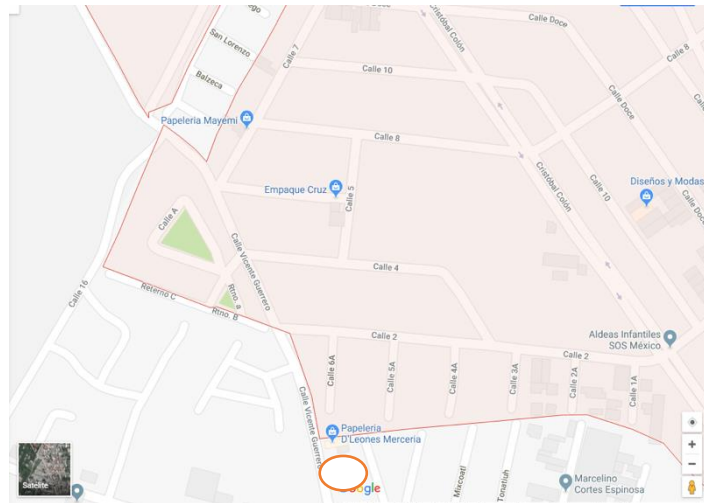
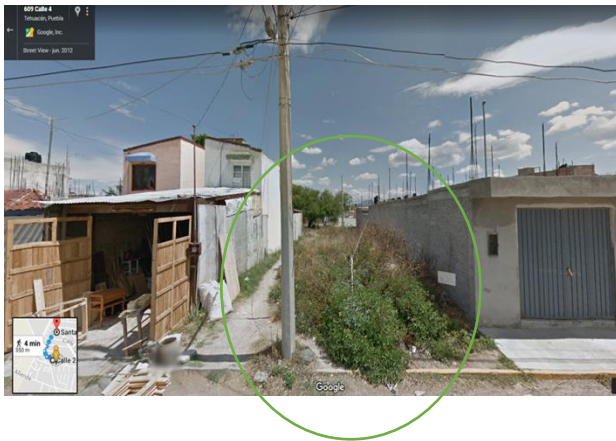


Ilustración 22 Ilustración 17. Diseño de la planta. Fuente. Elaboración propia

B) UBICACIÓN



Fraccionamiento Santa María

Calle 4norte

Tehuacán Puebla

3.4.6 Diagrama de flujo de proceso

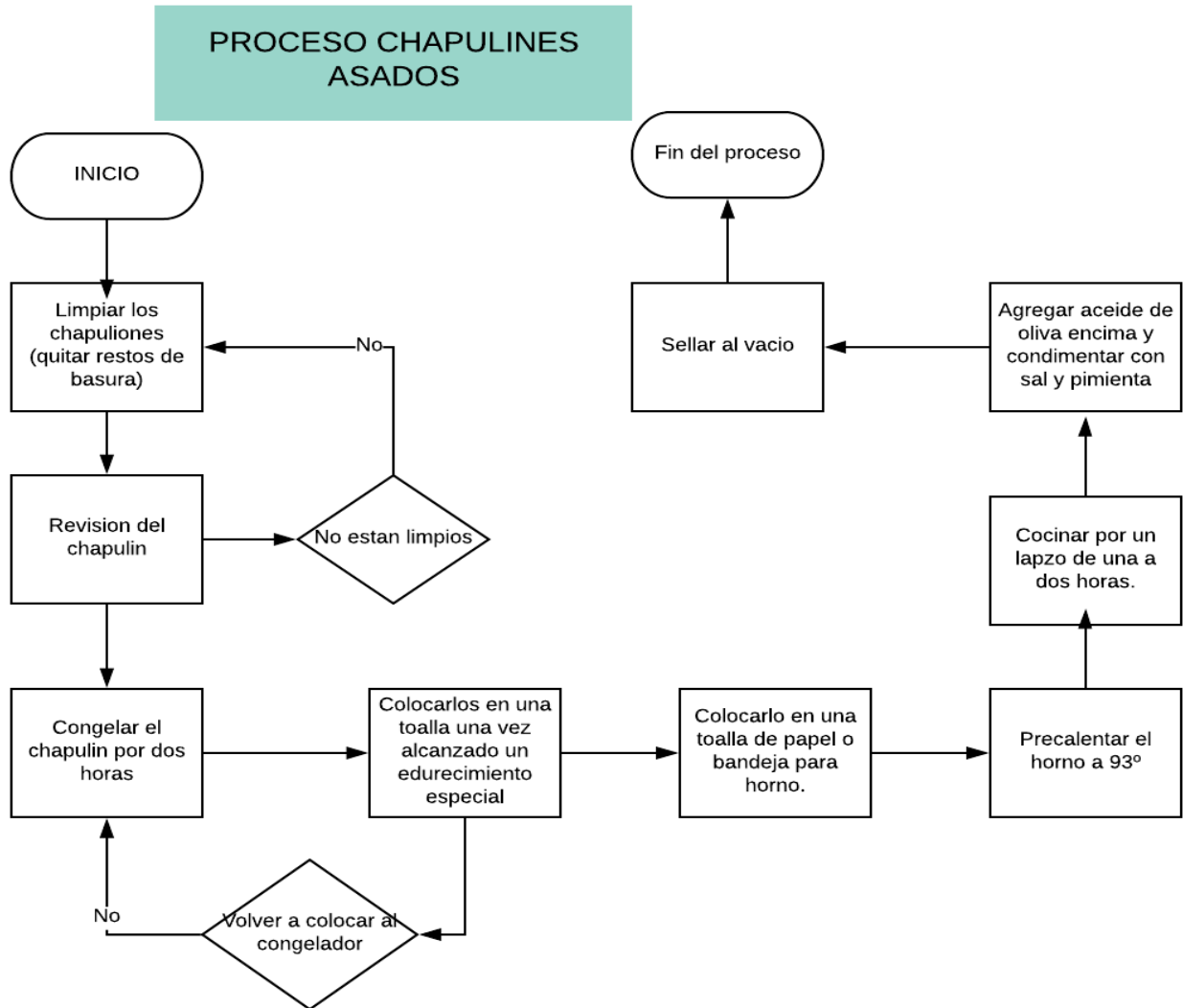


Ilustración 23. Diagrama de Flujo Chapulines asados. Fuente: Elaboración propia

CHAPULIN EN POLVO

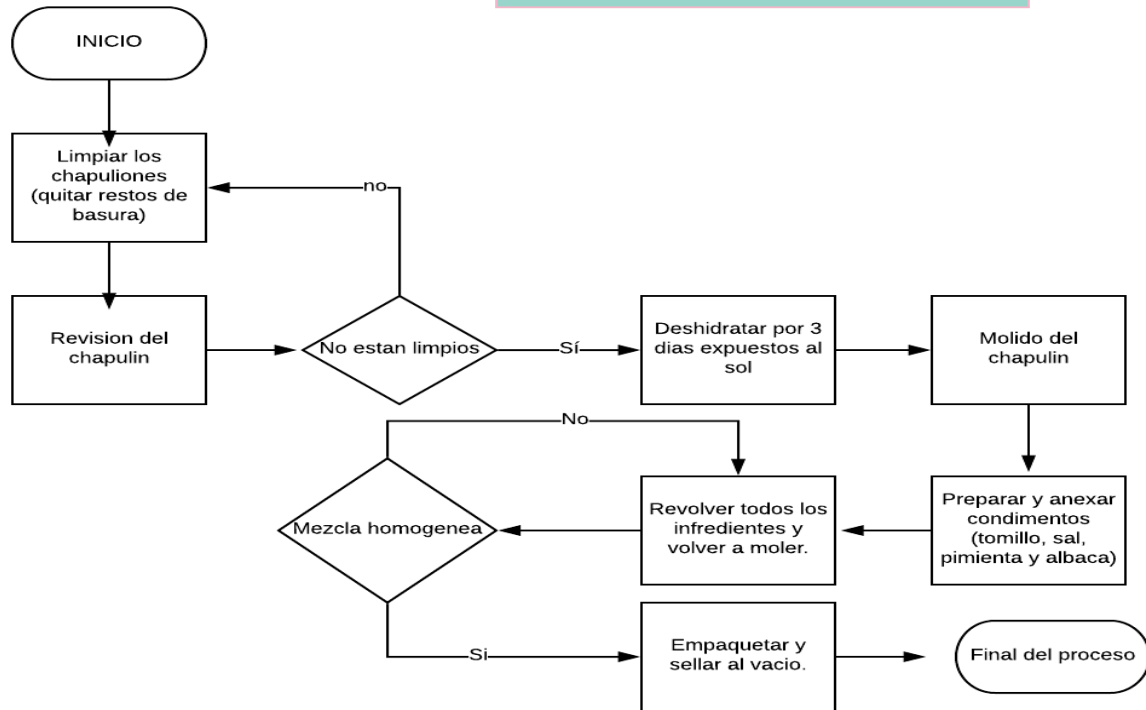


Ilustración 24. Diagrama de flujo chapulín en polvo. Fuente: Elaboración propia

3.5 Información Financiera

3.5.1 Inversión inicial

Para la inversión inicial, vamos a recurrir a un préstamo bancario, por lo cual se analizaron las diferentes tasas de interés de los bancos en Tehuacán, teniendo como mejor opción el banco BBVA con una tasa de interés del 21.24%.

INVERSION INICIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Parejas (millares)	3	\$ 1,000	\$ 3,000
Pacas de alfalfa	3	\$ 90	\$ 270
Nómina Producción	1	\$ 1,818	\$ 1,818
Renta			\$ 8,000
Luz			\$ 1,500
Incubadoras	4	\$ 1,480	\$ 5,920
Sal	5	\$ 15	\$ 73
Aceite de oliva	3	\$ 160	\$ 480
Pimienta	3	\$ 42	\$ 125
Ajo	2	\$ 126	\$ 252
Gastos varios		\$ 2,000	\$ 2,000
Depreciación			\$ 2,075
Renta			\$ 3,500
Luz			\$ 450
Nomina			\$ 5,287
Internet-Telefono			\$ 600
Hojas Blancas	1	\$ 86	\$ 86
Lapiceros	1	\$ 45	\$ 45
Escoba	2	\$ 30	\$ 60
Recogedor	2	\$ 35	\$ 70
Jergas	2	\$ 25	\$ 50
Palitas	4	\$ 80	\$ 320
Cuchillos	4	\$ 120	\$ 480
Cucharones	4	\$ 75	\$ 300
Basculas	1	\$ 1,399	\$ 1,399
Estantes	1	\$ 999	\$ 999
Mesas	1	\$ 1,700	\$ 1,700
Escitorio	1	\$ 1,665	\$ 1,665
Silla de escritorio	1	\$ 1,199	\$ 1,199
Bote de basura	1	\$ 678	\$ 678
Archiveros	1	\$ 1,650	\$ 1,650
Bolsas de fondo plano 9 x 13 1/2 x 4 3/4" (1/2 K)	1	\$ 4,583	\$ 4,583
Bolsas de fondo plano 9 x 13 1/2 x 4 3/4" (1 kg)	1	\$ 4,583	\$ 4,583
Laptop HP INTEL CELERON RAM DE 4 GB DD DE 500 GB	1	\$ 5,497	\$ 5,497
Impresora Multifunción	1	\$ 1,395	\$ 1,395
Caja registradora con pantalla LCD	1	\$ 2,709	\$ 2,709
Plancha quemador	2	\$ 3,500	\$ 7,000
Calderas	2	\$ 1,600	\$ 3,200
Procesador de alimentos HB	1	\$ 1,631	\$ 1,631
Congelador	1	\$ 5,490	\$ 5,490
Selladora de Mano con plegadora	1	\$ 3,432	\$ 3,432
		TOTAL	\$ 85,571

Ilustración 25. Inversión inicial. Elaboración propia

3.5.2 Determinación de la producción

Según el INEGI, en Tehuacán existen 319,375 habitantes, el proyecto Mundo Chapulin, el primer año pretende abarcar el 10% de la población.

El proyecto Mundo Chapulin va dirigido a personas de 15 a 70 años, el 40% de la población cumple con esta característica.

Total de habitantes en Tehuacán	10% de la población
319,375	31,938

Habitantes de 15 a 70 años
12,775

Ilustración 26. Fuente: Elaboración propia

Cada pareja de chapulines pone de 80 a 120 huevecillos, de los cuales solo se logran 65 chapulines, cada uno pesa alrededor de 0.75 gramos y el consumo promedio anual de éste es de .500 gramos por persona.

Población	Consumo promedio anual (gramos)	Peso de chapulín (gramos)	Necesidad de chapulín anual por persona	Necesidad de chapulines anual	Necesidad de chapulines mensual	Necesidad de parejas de chapulines
12,775	500	0.75	667	8,516,667	709,722	10,919

Ilustración 27. Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Determinación de Ventas

VENTAS

Población	Consumo de chapulines mensual (por persona) en gr	Consumo total de chapulines mensual	Precio por gramo	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
12,775	42	532,292	0.117	\$ 62,278	\$ 747,338

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Diciembre	
\$ 62,278	\$ 62,278	\$ 62,278	\$ 62,278	\$ 62,278	\$ 62,278	\$ 62,278	\$ 62,278	\$ 62,278	\$ 62,278	\$ 62,278	
										Total ventas anual	\$ 747,338

Pronóstico de Ventas				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$747,338	\$ 807,125	\$ 871,694	\$ 941,430	\$ 1,016,744

Cada año aumenta un 8% debido al crecimiento de la población y el aumento de la demanda de nuestros productos.

Ilustración 28. Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Determinación de costos

Costos		Mensuales	Año	
Parejas (millares)	3.00	1000.00	\$ 3,000	\$ 3,000
Pacas de alfalfa	3.00	90.00	\$ 270	\$ 3,240
Nómina Producción	1.00	1818.00	\$ 1,818	\$ 21,816
Renta			\$ 8,000	\$ 96,000
Luz			\$ 1,500	\$ 18,000
Incubadoras	4.00	1480.00	\$ 5,920	\$ 71,040
Sal	5.00	14.60	\$ 73	\$ 876
Aceite de oliva	3.00	160.00	\$ 480	\$ 5,760
Pimienta	3.00	41.50	\$ 125	\$ 1,494
Ajo	2.00	126.00	\$ 252	\$ 3,024
Gastos varios		2000.00	\$ 2,000	\$ 24,000
Depreciación			\$ 2,075	\$ 24,904
Total			\$ 25,513	\$ 273,154

Maquinaria	Costo Unitario	Total	
Plancha quemador	2.00	\$ 3,500	\$ 7,000
Calderas	2.00	\$ 1,600	\$ 3,200
Procesador de alimentos HB	1.00	\$ 1,631	\$ 1,631
Congelador	1.00	\$ 5,490	\$ 5,490
Selladora de Mano con plegadora	1.00	\$ 3,432	\$ 3,432
TOTAL		\$ 20,753	

Maquinaria	Costo total	Depreciación
Plancha quemador	\$ 7,000	\$ 700
Calderas	\$ 3,200	\$ 320
Procesador de alimentos HB	\$ 1,631	\$ 163
Congelador	\$ 5,490	\$ 549
Selladora de Mano con plegadora	\$ 3,432	\$ 343
TOTAL	\$ 2,075	

TOTAL INVERSIÓN
\$ 85,571

Ilustración 29. Fuente: Elaboración propia

3.5.5 Determinación de Gastos de Venta y Administración

Gastos de Administración y Venta	Unitario	Costo Unitario	Total	Anual
Renta			\$ 3,500	\$ 42,000
Luz			\$ 450	\$ 5,400
Nomina			\$ 5,287	\$ 63,444
Internet-Telefono			\$ 600	\$ 7,200
Hojas Blancas	1	\$ 86	\$ 86	\$ 1,032
Lapiceros	1	\$ 45	\$ 45	\$ 540
Escoba	2	\$ 30	\$ 60	\$ 60
Recogedor	2	\$ 35	\$ 70	\$ 70
Jergas	2	\$ 25	\$ 50	\$ 50
Palitas	4	\$ 80	\$ 320	\$ 320
Cuchillos	4	\$ 120	\$ 480	\$ 480
Cucharones	4	\$ 75	\$ 300	\$ 300
Basculas	1	\$ 1,399	\$ 1,399	\$ 1,399
Estantes	1	\$ 999	\$ 999	\$ 999
Mesas	1	\$ 1,700	\$ 1,700	\$ 1,700
Escitorio	1	\$ 1,665	\$ 1,665	\$ 1,665
Silla de escritorio	1	\$ 1,199	\$ 1,199	\$ 1,199
Bote de basura	1	\$ 678	\$ 678	\$ 678
Archiveros	1	\$ 1,650	\$ 1,650	\$ 1,650
Bolsas de fondo plano 9 x 13 1/2 x 4 3/4" (1/2 K)	1	\$ 4,583	\$ 4,583	\$ 54,996
Bolsas de fondo plano 9 x 13 1/2 x 4 3/4" (1 kg)	1	\$ 4,583	\$ 4,583	\$ 54,996
Laptop HP INTEL CELERON RAM DE 4 GB DD DE 500 GB	1	\$ 5,497	\$ 5,497	\$ 5,497
Impresora Multifunción	1	\$ 1,395	\$ 1,395	\$ 1,395
Caja registradora con pantalla LCD	1	\$ 2,709	\$ 2,709	\$ 2,709
		TOTAL	\$ 39,305	\$ 249,779

Ilustración 30. Fuente: Elaboración propia

3.5.6 Flujo de Efectivo

Flujo de efectivo Enero 20_	
Flujo efectivo	
Saldo Inicial	
efectivo de operaciones	\$ 62,278
Total Salida Efectivo	\$ 52,671
Costo	\$ 22,763
Gastos	\$ 20,815
Pago intereses	\$ 1,593
prestamo	\$ 7,500
Flujo efectivo Neto	\$ 9,607

Ilustración 31. Fuente: Elaboración propia

3.5.7 Estados Financieros

Estado de Resultados Presupuestado		
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre 20_		
Ventas	\$ 747,337.50	
Costo	\$ 273,153.60	
Utilidad Bruta		\$474,183.90
Gastos admon	\$ 249,779.00	
Utilidad de Operación		\$224,404.90
Gastos Financieros	\$ 19,116.00	
Utilidad antes de impuestos		\$205,288.90
ISR	\$ 61,587	
PTU	\$ 20,529	
Total Impuestos		\$ 82,116
Utilidad Neta		\$ 123,173

Ilustración 32.. Fuente: Elaboración propia

Estado de situación financiera			
Al 31 de Diciembre 20_			
ACTIVO		PASIVO	
Efectivo	\$90,000	Impuestos por pagar	61,586.67
Inventario Chapulines	\$109,884	Acreedores Bancarios	90,000.00
Inventario pacas de Alfalfa	\$54,123	Total pasivo	151,586.67
Total efectivo	\$254,007	Capital	
Plancha quemador	\$7,000	Utilidad del Ejercicio	123,173.34
Calderas	\$3,200	Total Capital	123,173.34
Procesador de alimentos HB	\$1,631		
Congelador	\$5,490		
Selladora de Mano con plegadora	\$3,432		
Total Activo Fijo	\$20,753		
TOTAL ACTIVO	\$274,760	TOTAL PASIVO	\$274,760

Ilustración 33. Fuente: Elaboración propia

3.5.8 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Ingresos promedios}}$$

Año 1	747338.00
Año 2	807124.50
Año 3	871694.46
Año 4	941430.02
Año 5	1016744.42
Total	4384331.40
Promedio	876866.28

Ilustración 34. Ilustración propia

$$\text{PRI} \frac{90000}{4384331.40} \cdot 1n$$

$$\text{PRI} \frac{90000}{876866.28} = 0.10$$

Según lo aplicado anteriormente el periodo de recuperación de la inversión es en un lapso de 10 meses lo que vuelve rentable el proyecto “Mundo chapulín”.

CONCLUSIONES

A través del estudio realizado para la creación de la empresa “Mundo Chapulín” se obtienen las siguientes conclusiones:

Es un proyecto viable, ya que la inversión inicial que se obtiene a través de préstamo bancario se liquida en el primer año de operaciones.

Los costos de producción son bajos, por lo cual nos permite tener una ventaja en el precio y genera utilidades razonables para la empresa.

Nuestro producto es generador de valor, ya que es vendible y tenemos un mercado que incrementa su consumo en un 8% por año.

“Mundo Chapulín” es una empresa que desde su creación es socialmente responsable, comprometida a promover un cambio social.

Se promueve el desarrollo económico de la ciudad de Tehuacán, a través de la generación de empleos.

La utilidad neta esperada para el primer año representa el 16% de las ventas, lo cual nos indica que es una empresa rentable, por lo cual, representa una excelente oportunidad de negocio.

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

1. ¿Qué es la entomofagia?

- a) El consumo de carne roja en la dieta diaria
- b) El consumo de insectos como parte de la dieta habitual
- c) El consumo exclusivo de semillas en la dieta habitual

2. ¿Consume usted chapulines frecuentemente?

- a) Si
- b) No

3. ¿Sabía usted que los chapulines en cuanto a aporte proteínico pueden ser similares o incluso superior que la carne de pollo, cerdo y otros animales y a un precio más económico?

- a) Si
- b) No

4. ¿Estaría usted dispuesto a incluir productos elaborados con chapulines como parte de su dieta habitual?

- a) Si
- b) No

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por productos hechos a base de chapulín?

- a) De 80 a 120
- b) De 130 a 160

ANEXO B

ACTA CONSTITUTIVA

En la ciudad de Tehuacán, Puebla, México, a los 23 días del mes de Octubre de 2019 se reúnen los señores (nombre, apellido, domicilio y documento de identidad) y resuelven:

PRIMERO: Constituir una sociedad anónima cuyo estatuto se regirá por las normas legales vigentes y las siguientes disposiciones específicas:

- a) La sociedad se denominará “Mundo Chapulín”.
- b) Su término de duración será de 99 años
- c) Tiene por objeto

Comerciales: Por venta de chapulines asados, molido y natural. Exportación, representación, locación, comisión, consignación, embasamiento, distribución y fraccionamiento de productos alimenticios y sus servicios generales en materias primas productos y mercaderías, máquinas, herramientas, rodados, automotores, y sus repuestos y accesorios, explotación de patentes de invención y marcas nacionales y/o extranjeras, diseños industriales, artísticos y literarios y su negociación en el país o fuera de él;

Industriales: Mediante la industrialización de chapulín, materias primas en general y en especial sobre materias agrícolas y ganaderas, carnes, sebo, lana, cueros, productos

forestales, la fabricación de materiales de construcción, máquinas, barcos, herramientas, automotores, rodados y repuestos y accesorios, artículos eléctricos y para el hogar, explotación de canteras y minas con exclusión de hidrocarburos fluidos, elaboración de materiales plásticos, productos o subproductos sintéticos y todo lo necesario para la elaboración de productos textiles, madereros, metalúrgicos, electrometalúrgicos, químicos y electroquímicos, en plantas industriales propias o no y en cualquier punto del país o del exterior; Financieras: Mediante aportes de capitales a sociedades o empresas constituidas o a constituirse en cualquier proporción de su capital y a personas para operaciones realizadas o a realizarse, préstamos a intereses y financiaciones y créditos en general con cualquiera de las garantías previstas en la legislación vigente o futura, o sin ella. Se excluyen las operaciones contempladas en el art. 93 de la ley 11.672; Inmobiliarias: Mediante la compra, venta, urbanización, colonización, subdivisión, administración, construcción, explotación de bienes inmuebles urbanos y/o rurales, incluso todas las operaciones comprendidas en las leyes reglamentarias sobre propiedad horizontal;

d) El capital social se fija en la suma de pesos representado por acciones de valor nominal \$1, dividido en series de pesos c/una;

e) El domicilio social está ubicado en la calle Retorno A N° 3300 C piso dto 5 de la localidad de Tehuacán, Puebla.

f) El directorio estará compuesto de 1 a 3. miembros titulares cuyo mandato durará 5. años;

g) El ejercicio social cerrará el día 31 del mes de diciembre de cada año.

SEGUNDO: De Capital autorizado se emiten series de acciones ordinarias y al portador de votos cada una y series de acciones preferidas nominativas de 1 % de dividendo fijo. Todo ello de acuerdo con el siguiente detalle:

SUSCRIPCION

INTEGRACION

ACCIONISTAS

ACCIONES CLASE

MONTO \$76,190.50

La integración se efectúa en: (Dinero - Bienes)

TERCERO: Designar, para integrar el órgano administrativo y de fiscalización: presidente a Haide Guadalupe Delgado Cid, vicepresidente a: Valeria Monroy Jiménez Vocales, Rosa María Mora Morales. art. 285 inc. 1° de la ley 19.550.

CUARTO: El director tiene todas las facultades para administrar y disponer de los bienes, incluso aquellas para las cuales la ley requiere poderes especiales conforme con el art.1881 del código Civil y el artículo 9 del decreto ley 5965/63. Puede, en consecuencia, celebrar en nombre de la sociedad toda clase de actos jurídicos que tiendan a cumplir el objeto social, entre ellos operar con el Banco de la Nación Argentino, de la Provincia de Buenos Aires, Hipotecario Nacional y demás instituciones de créditos oficiales o privadas; establecer agencias, sucursales u otras especies de representación, dentro o fuera del país; otorgar a una o más personas poderes judiciales inclusive para querellar criminalmente o

extrajudicialmente con el objeto y extensión que juzgue convenientes. La representación legal de la sociedad corresponde al presidente de la sociedad y al primer vocal titular quienes actúan en forma conjunta.

QUINTO: Toda asamblea debe ser citada simultáneamente en primera y segunda convocatoria, en la forma establecida en el artículo 237 de la ley 19.550 sin perjuicio de lo allí dispuesto para el caso de asamblea unánime. La asamblea en segunda convocatoria ha de celebrarse el mismo día una hora después de la fijada para la primera.

SEXTO: Rigen el quorum y mayoría en la asamblea societaria de accionistas lo determinado por el artículo 243 y 244 de la ley de sociedades que dicen: «La constitución de la asamblea ordinaria en primera convocatoria requiere la presencia de accionistas que representen la mayoría de las acciones con derecho a voto. En la segunda convocatoria la asamblea se considerará constituida, cualquiera sea el número de esas acciones presentes. Las resoluciones en ambos casos serán tomadas por mayoría absoluta de los votos presentes que puedan emitirse en las respectivas decisiones, salvo cuando el estatuto exija un número mayor» y «La asamblea extraordinaria se reúne en primera convocatoria con la presencia de accionistas que representen el sesenta por ciento de las acciones con derecho a voto, si el estatuto no exige quorum mayor. En la segunda convocatoria se requiere la concurrencia de accionistas que representen el 30 % de las acciones con derecho a voto salvo que el estatuto fije quorum mayor o menor. Las resoluciones en ambos casos serán tomadas por mayoría absoluta de los votos presentes que puedan emitirse en la respectiva decisión, salvo cuando el estatuto exija mayor número. Cuando se tratase de la transformación, prórroga o disolución anticipada de la sociedad; de la transferencia del dominio al extranjero, del cambio fundamental del objeto y de la reintegración total o parcial del capital, tanto en primera

cuando en segunda convocatoria, las resoluciones se tomarán con el voto favorable de la mayoría de las acciones con derecho a voto, sin aplicarse la pluralidad de voto. Esta disposición se aplicará para decidir la fusión, salvo con respecto de la sociedad incorporante que se regirá por las normas sobre aumento de capital».

SEPTIMO: Se autoriza a fin de que con facultad de aceptar o proponer modificaciones a la presente, realicen todas las gestiones necesarias para obtener la conformidad de la autoridad de control e inscripción en el Registro Público de Comercio.

FIRMAS

ANEXO C

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR TIEMPO
INDETERMINADO**

QUE CELEBRAN POR UNA PARTE _____ S.A. DE C.V., REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL C. _____, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL PATRÓN" Y POR OTRA PARTE EL (LA) C. _____, A QUIEN SE LE DENOMINARÁ "EL TRABAJADOR (A)" AL TENOR DE LAS SIGUIENTES:

DECLARACIONES

I. - DECLARA "EL PATRÓN":

- a. Ser una persona _____, con personalidad jurídica y patrimonio propios, legalmente constituida de conformidad con Leyes Mexicanas, como consta en _____.
- b. Estar legalmente representada por el C. _____, de conformidad con la Escritura Pública número ____ (- _____), del libro _____ (_____); de fecha _____, otorgada ante la fe del licenciado _____, titular de la notaría pública número _____ de la ciudad de _____; mismas que a la fecha no le han sido revocadas ni limitadas.
- c. Que tiene su domicilio fiscal para oír y recibir notificaciones y como fuente de trabajo, el ubicado en _____.
- d. Que requiere de los servicios del trabajador, que desempeñe principalmente el puesto en el área _____. Celebrándose este contrato por tiempo indeterminado y en cumplimiento a lo establecido por el Artículo 35 de la Ley Federal del Trabajo.
- e. Tener la capacidad económica para contratar trabajos y contar con elementos propios suficientes para cumplir las obligaciones que deriven de las relaciones con sus trabajadores.

Bibliografía

Aranda, O.. (2016). *Chapulín: Un saltamontes muy mexicano*. Agosto 1, 2019, de Relatos de la Naturaleza Sitio web: <https://relatosdelanaturaleza.org/2016/12/25/chapulin-un-saltamontes-muy-mexicano/>

Carolina, V. (2018). *Se consolida en Puebla el emprendimiento*. Octubre 20, 2019, de El Sol de Puebla Sitio web: Vega, C. (2018). <https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/se-consolida-en-puebla-el-emprendimiento-1011913.html>. Octubre 20, 2019, de El Sol de Puebla Sitio web: <https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/se-consolida-en-puebla-el-emprendimiento-1011913.html>

Castillo, A. (2018). *Botana con un sabor excéntrico*. Diciembre 04, 2019, de PressReader Sitio web: <https://www.pressreader.com/mexico/el-mundo-de-tehuacan/20180713/281578061432422>

Facchin, J. (s.f.). *Modelo Canvas*. Noviembre 16, 2019, de José Facchin Sitio web: <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>

FAO. (2019). Plagas y enfermedades de las plantas. agosto 11, 2019, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Sitio web: <http://www.fao.org/emergencias/tipos-de-peligros-y-de-emergencias/plagas-y-enfermedades-de-las-plantas/es/>

García, J. (2001). *Prácticas de la gestión empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.

Gómez, C. (2015). *El Emprendimiento actual en un Mundo sin Fronteras*. Octubre 20, 2019, de Lenguajes informativos Sitio web: <http://lenguajesinformativos.blogspot.com/2015/06/el-emprendimiento-actual-en-un-mundo.html>

H. Ayuntamiento. (2016). *Enciclopedia de municipios y delegaciones de México*. Octubre 20, 2019, de INAFED Sitio web: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21156a.html>

Hernández, V. (2017). *Chapulines, doble contenido de proteína que la carne*. Diciembre 8, 2019, de Agromarketing Sitio web: <https://www.agromarketing.mx/sustentabilidad/chapulines-doble-contenido-de-proteina-que-la-carne/>

INEGI. (2019). INEGI. agosto 11, 2019, de INEGI Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/>

Luna, N. (2018). *¿Qué es el acta constitutiva de una empresa?* Noviembre 3, 2019, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/312137>

Martins, N. (2018). *¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendimiento*. Octubre 20, 2019, de Oberlo Sitio web: <https://www.oberlo.com.mx/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

Mirón, V. (2019). *5 insectos comestibles que amamos los mexicanos*. Diciembre 04, 2019, de México desconocido Sitio web: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/5-insectos-que-se-comen-en-mexico.html>

Pineda, A. (2019). *México, el segundo mejor entorno para emprender de Latinoamérica*. Octubre 20, 2019, de Expansión Sitio web: <https://expansion.mx/emprendedores/2019/02/21/mexico-el-segundo-mejor-entorno-para-emprender-de-latinoamerica-segun-el-gem>

Ramos, J. (2009). *¿Los insectos se comen?*. Julio 31, 2019, de Universidad Nacional Autónoma de México Sitio web: http://www.dgdc.unam.mx/assets/cienciaboletocb_09.pdf

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. (2017). *Pasión por el campo: Cómo hacer de una plaga, un proyecto productivo exitoso*. agosto 11,2019, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/senasica/prensa/pasion-por-el-campo-como-hacer-de-una-plaga-un-proyecto-productivo-exitoso-100939?fbclid=IwAR2EpPuWo-sGLWQfHbC25VA4x3DIgQBqARianoUi9syf49P9ITWtmaZ8tus>

Sosa Juarico M. & Vargas, R. (2012). *Análisis del desarrollo económico del municipio de Tehuacán, Puebla*. Octubre 20, 2019, de Mundo Siglo XXI Sitio web: <http://132.248.9.34/hevila/MundosingloXXI/2007/no8/5.pdf>

Viesca, F. & Romero, A.. (2009). *La entomofagia en México*. Agosto 1, 2019, de El Periplo Sustentable Sitio web: <http://www.culinaryartschool.edu.mx/cocinasdemexico/wp-content/uploads/2015/06/1.pdf>