

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICROEMPRESAS: EL CASO DE LA EMPRESA FRUTAS Y VERDURAS ESPINOZA”

Autor: Dara Madai Espinoza Calderón

Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Comercio Internacional

Nombre del asesor:
Yunuen Morales Arellano

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
EN LAS MICROEMPRESAS: EL CASO DE LA
EMPRESA FRUTAS Y VERDURAS ESPINOZA”**

TESINA

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presenta:
Dara Madai Espinoza Calderón**

**Asesor:
Yunuen Morales Arellano**

No. De acuerdo LCI 100843

CLAVE 16PSU0011

Agradecimientos

A mis padres

Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro, amados padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haber elegido a mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mi directora

Sus palabras fueron sabias, su conocimiento riguroso y preciso, a usted mi directora, le debo mi conocimiento. Donde quiera que vaya, lo llevaré conmigo en mi camino profesional. Las semillas de su conocimiento germinaron en mi alma y espíritu. Gracias por su paciencia, su conocimiento profesional e invaluable por compartir, dedicación, determinación y tolerancia.

A mi asesora

Dra Yunuén Morales Arellano.

Gracias por sus orientaciones, por sus palabras de aliento, su energía, su paciencia, su virtud y su constancia. Agradezco su tiempo para poder realizar este proyecto. Sus consejos fueron muy útiles cuando no salían de mis pensamientos las palabras y con su ayuda pude escribir lo que he logrado hoy .

Gracias por ser quienes son y por creer en mí

Dedicatoria

Le dedico el resultado de este trabajo a Dios que sin él nada sería posible, y toda mi familia, mis padres y mis hermanos. Principalmente, a mis padres que me apoyaron y estuvieron en los momentos malos y buenos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Este trabajo no sería posible sin mis padres, gracias a ellos y a su duro esfuerzo para salir adelante gracias a su negocio. Son mi inspiración y mi gran apoyo y en un futuro quiero lograr ser como ellos y mejorar.

Índice

Agradecimientos	2
Índice	4
Introducción	6
Glosario	8
Capítulo 1. Planteamiento del problema	10
1.1 Situación problemática	10
1.2 Contexto teórico del comercio electrónico	16
1.3 Planteamiento del problema	26
1.4 Justificación	28
Capítulo 2. La empresa	33
2.1 Proyectos y Objetivos	33
2.2 Misión, Visión y Valores	35
2.3 Mercado y Producto	37
2.4 Establecimiento	39
2.5 Aspectos legales y societarios	39
Capítulo 3. Gestión de marketing	41
3.1 Estudio de mercado	41
3.2 Mercado consumidor	44
3.3 Mercado proveedor	44
3.4 Estrategia de mercadotecnia basada en la proyección de ventas	45
Capítulo 4. Gestión operativa - organizacional	45
4.1 Producción y operaciones	45
4.2 Recursos materiales necesarios	47
4.3 Capacidad de producción o servicios	48
4.4 Activos fijos	52
4.5 Proceso de producción o ciclo de servicios	52
4.6 Distribución de la planta y localización	53
4.7 Estructura organizativa	56
4.8 Funciones	56
4.9 Evaluación de desempeño	58
4.9.1 Normativa legal	60
Capítulo 5. Gestión financiera	66
5.1 Inversión total	66
5.2 Costos	71
5.3 Ventas	72
5.4 Estado de resultados	74
5.5 Punto de equilibrio	75
5.6 Evaluación de rentabilidad	77
5.7 Flujo de efectivo	78

Conclusión	79
Bibliografía	81

Introducción

La presente investigación se refiere al tema del comercio electrónico, así como las microempresas. El interés puesto en este proyecto es gracias a que en mi familia hay un negocio familiar, este negocio es en el que he puesto mi proyecto de investigación.

Tras el Covid-19 los negocios cambiaron totalmente, ya que forzó a las empresas a migrar al medio electrónico, debido al confinamiento que existió.

El negocio actualmente es real, tiene operaciones diarias y le urge un cambio al medio electrónico ya que la competencia es muy dura y se quiere llegar a más mercado.

Se tomarán temas desde, la problemática que se está solucionando, que es la migración de las empresas al mundo web, también cómo esto ayuda y afecta actualmente a la empresa. Igualmente, las maneras de hacer correctamente esta migración, los posibles errores que se podrían cometer, como evitarlos etc.

Se verán también los estados financieros de la empresa para ver si esta inversión la podrá soportar la empresa sin necesariamente exponerse la empresa como tal, a la quiebra o a quedar gravemente afectados si la respuesta no es como la queremos.

El capítulo 1 es el planteamiento del problema, en este capítulo se tocan temas centrales de los problemas de la empresa, como solucionarlo migrando al comercio electrónico , así mismo se explica que es el comercio electrónico, los tipos de comercio electrónico , los riesgos que conlleva este y los beneficios .

Capítulo 2. La empresa: Aquí se habla de lo que es la empresa, su surgimiento, por qué surgió, cuándo y cómo, tocando un poco de la historia de esta . Mostrando su visión, misión y valores de la empresa, mostrándola como una empresa 100% familiar y mexicana. Se habla de los proyectos y objetivos de la empresa, estos a corto, mediano y largo plazo. Igualmente, de los productos que

cuenta, el mercado al que va dirigido, el establecimiento físico de este, por último mostramos los aspectos legales y societarios de la empresa .

Capítulo 3. Gestión de marketing: Se muestra el estudio de mercado que se hizo, igual que el mercado al que va dirigido y su justificación de esta, los variados mercados competidores que hay en la actualidad. También los diferentes proveedores que hay y nuestra estrategia de mercadotecnia.

Capítulo 4. Gestión operativa-organizacional. En este capítulo se habla de cómo se mueve el producto, sus procesos, las operaciones, los recursos materiales, los recursos humanos necesarios, los gastos fijos de operaciones, los activos fijos que ya se cuentan en la actualidad y los que se necesitan obtener para poder migrar al comercio electrónico y modernizar la empresa. También se muestra un plano de la planta para poder tener una mejor organización, se muestra su estructura organizativa y la normativa legal.

Capítulo 5. Gestión financiera: En este capítulo hablamos del capital que se necesitará, así mismo evaluamos qué tan rentable es esta migración, tomando en cuenta para la decisión si es rentable o no, los costos, los gastos, las ventas, el estado de resultados y el punto de equilibrio de la empresa, así también alcanzamos a proyectar esta inversión a futuro.

Glosario

Comercio electrónico: “El comercio electrónico o ecommerce es el comercio de bienes y servicios en Internet. Es el bullicioso centro de la ciudad o la tienda física traducida en ceros y unos en la superautopista de Internet. Se calcula que 2.14 mil millones de personas de todo el mundo comprarán bienes y servicios por Internet y el número de miembros de Prime que compran en las tiendas de Amazon mundiales supera ya los 200 millones. “Amazon, 2023).

Migración: Migración es el cambio de residencia de una o personas temporal o permanentemente, generalmente con la intención de mejorar su situación económica, así como su desarrollo personal y cuando una persona sale del municipio, de la entidad o del país en el que reside para vivir en otro lugar. Así se cambia de una manera de vivir a otra. (Inegi, 2020) .

Rentabilidad: “La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.” Este es un beneficio promedio de la empresa para todas las inversiones realizadas. Se representa como porcentaje y se expresa así si la rentabilidad de una empresa a lo largo de un año es del 10%, esto significa que ha ganado 10 por cada 100 invertidos. (Arias, 2023)

Marketing: Marketing es una palabra anglosajona que significa marketing o mercado en español. “El marketing consiste en buscar promover y servir mercados” (lebschool, 2022).

Hipótesis: “Se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella “(Asale , s.f.) .

Misión: La misión de una empresa se define como la razón por la cual existe, es decir cuál es su fin, su objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa le permite sentar las bases de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para alcanzar el objetivo futuro debe tomarse a partir de este objetivo (Santander , 2023) .

Visión: La visión permite definir el camino a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Debe tratar de responder estas preguntas ¿qué lograr? ¿Adónde vamos? ¿Dónde queremos estar en el futuro? y ¿cómo lo conseguiremos? (Santander, 2023)

Valores: Los valores corporativos deben definir claramente el comportamiento ético de la empresa y de sus trabajadores y ser coherentes con su misión y

visión. Estos valores deberían responder preguntas como ¿cómo somos? ¿En qué creemos? ¿O cómo es nuestra cultura organizacional?

Gestión de marketing: Es el conjunto de técnicas, herramientas y estrategias en las organizaciones y empresas en general para un objetivo común: vender o crear alianzas. Lo ideal es que cada una de estas acciones lleve a que las personas prefieran tu marca a la de la competencia, fidelizar las y, por supuesto, dar a conocer tus servicios por su valor y calidad diferencial (Reyes , 2022) .

Gestión operativa: Es un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas de proceso enfocadas a mejorar las organizaciones internas, con el fin de alcanzar su capacidad para alcanzar las metas de sus políticas y sus diversos objetivos operativos (ESG Innova, 2015)

Dictamen de conformidad: Documento que ampara el cumplimiento del etiquetado de origen de productos importados o de fabricación nacional. Permite probar el cumplimiento del producto bajo la NOM aplicable (Unidad de inspección, s. f.).

Punto de equilibrio: “El punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. Con esta herramienta obtendrás los márgenes de seguridad, niveles de utilidad y la pérdida a distintos niveles de producción” (Bancomext, 2017) .

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

El plan de negocios es un documento esencial que los emprendedores y administradores deben elaborar para impulsar el crecimiento de sus empresas. Este plan incluye la visión, misión, estrategia y modelo de negocio, y proporciona proyecciones financieras detalladas, necesidades de financiamiento y estrategias de mitigación de riesgos. También se utiliza para comunicar la información clave a los miembros de la organización y posibles inversores. En resumen, el plan de negocios es un recurso fundamental que documenta y comunica la dirección y objetivos de una entidad o proyecto, y busca obtener financiamiento y promover el negocio de manera efectiva (Cámara, 2023).

El entusiasmo del emprendedor no es suficiente para que una idea de negocio tenga éxito, es necesario darle congruencia y probar si es viable en el mercado, advierten expertos (Álvarez, 2014).

“Un plan de negocio es un ejercicio de prueba y error que orienta al emprendedor a decidir si vale la pena implementar esa idea de negocio o no”, definió el gerente de estrategia y comunicación de la incubadora Proempleo, Alfredo Maldonado (Álvarez, 2014).

En México 20% de las empresas fracasan por no desarrollar un plan de negocios que le dé un rumbo claro y definido al emprendedor, apuntan cifras oficiales de la Secretaría de Economía (Álvarez, 2014).

“Tener una guía plasmada les dará claridad cuando comuniquen su proyecto y lograrán que más personas se integren a él”, comentó el director y socio fundador de la consultora de negocios ASENDE, Néstor Ojeda (Álvarez, 2014).

Pero hay errores que el emprendedor debe evitar al realizar un plan de negocio, para así convertir a su empresa en un objetivo potencial para recibir financiamiento bancario, gubernamental o privado. Hay que considerar que los

inversionistas confiarán más en un proyecto que esté sustentado en números reales, coincidieron los especialistas (Álvarez, 2014).

“Un plan de negocios debe incluir 20 páginas máximo con un resumen ejecutivo atractivo para enganchar a los inversionistas. Deberá estar redactado en tercera persona y sustentando los datos expuestos con fuentes comprobables y números confiables”, especificó Ojeda (Álvarez, 2014).

Figura 1. Razones para tener un plan de negocios



Fuente: Mi propio jefe 2023

En la figura 1 se puede observar el porqué es importante que cualquier empresa, no importa si es grande o pequeña necesita un plan de negocios y como este ayuda a la misma empresa.

Estos son los siete errores más comunes que se deben evitar en el plan de negocios.

1.- No identificar una necesidad de mercado.

Tu idea de negocio se va a transformar en un producto o servicio que debe responder a las necesidades de compra (Álvarez, 2014).

Al mismo tiempo deberás analizar la industria, cómo va a crecer, cuáles son sus riesgos y qué está haciendo tu competencia para detallar tu propuesta de valor (Álvarez, 2014).

2.- No probar tu producto o servicio.

Con el afán de que su producto salga sin ninguna falla al mercado, los emprendedores pueden tardar en su perfeccionamiento y perder de vista que lo más recomendable es hacer pruebas piloto para verificar si es aceptado por los consumidores (Álvarez, 2014).

“Con este feedback los emprendedores mejorarán su producto o servicio y les permitirá salir al mercado lo más rápido posible con un producto innovador”, explicó el vocero de Proempleo, una incubadora que en 19 años ha asesorado a 75,000 emprendedores de negocios tradicionales (Álvarez, 2014).

3.- Darle un valor incorrecto a tu producto o servicio.

“Los emprendedores a veces pierden dinero porque no hacen el costeo adecuado y ya cuando están sobre la marcha se dan cuenta de que se quedaron cortos en su presupuesto”.

4.- No identificar procesos en la empresa.

Detallar cuáles son los procesos importantes y secundarios en tu empresa y quiénes serán los responsables de realizarlos permitirá al emprendedor dividir el trabajo y mantener cierta organización (Álvarez, 2014)

“El plan es un documento que en los primeros meses puede modificarse cada semana, y después tener revisiones mensuales, ya que está hecho con base en prueba y error y puede ser corregible”, explicó Alfredo Maldonado (Álvarez, 2014)

.

5.No saber cómo conquistar a los clientes.

Al iniciar tu negocio deberás vender no sólo una marca, sino una experiencia para tus consumidores. Para seducirlos debe seleccionar canales adecuados para llegar a ellos y estrategias para estimular su compra, atracción y retención (Álvarez, 2014).

6.No hacer proyecciones financieras.

Emprender no siempre es color rosa, habrá momentos de crisis donde el empresario se planteará “renovarse o morir”. Para salir adelante, necesita hacer una proyección financiera a tres y cinco años con escenarios optimistas y pesimistas sobre su negocio y con distintas estrategias (Álvarez, 2014) .

7.No tener aliados o subcontratar servicios.

dentro de tu empresa, pero debes analizar operaciones que puedes tercerizar a través de aliados o para reducir costos (Álvarez, 2014).

¿Cuándo debo cambiar de plataforma de comercio electrónico?

Casi todas las empresas han cambiado de plataforma una vez si han estado en el comercio electrónico durante algunos años; digamos que es un efecto secundario del éxito (gallegos, 2022).

Sin duda, su tienda en línea necesitará una plataforma confiable, segura y escalable para hacer crecer su negocio cada vez más rápido (gallegos, 2022).

Si su plataforma actual no proporciona las características o los aspectos técnicos necesarios para satisfacer las necesidades de su negocio, es posible que desee considerar un cambio (Gallegos, 2022) .

La migración puede llevar varios meses, y tomará tiempo elaborar estrategias, planificar, aprender y antes de poner en marcha la nueva plataforma (gallegos, 2022).

Algunos aspectos que considerar antes de cambiar de plataforma de eCommerce son los siguientes:

Las necesidades de su negocio y los conductores: Piense en las operaciones diarias de su negocio de comercio, así como en el viaje de un cliente a través de su sitio web. Haz una lista de las características de la plataforma de eCommerce de las cuales no puede prescindir tu negocio. ¿Qué características son esenciales para su tienda y su negocio de comercio electrónico depende en gran medida de los certificados de tarjetas de regalo? ¿Qué pasa con la segmentación? Migrar a una plataforma de comercio electrónico que no satisfaga sus necesidades puede perjudicar su negocio a largo plazo, así que piense detenidamente al hacer esta lista (gallegos, 2022).

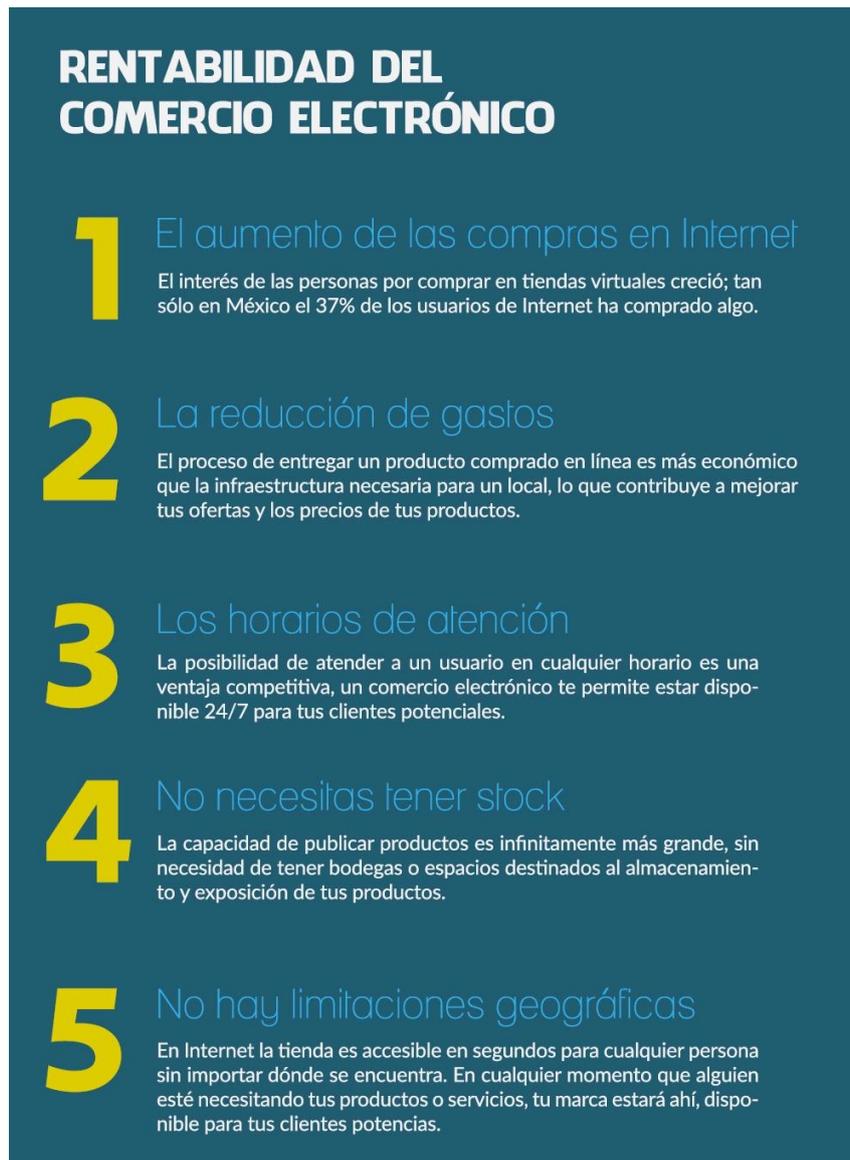
Características de la plataforma: ¿Qué características principales y secundarias buscas en una plataforma de eCommerce? El procesamiento de pagos, los sistemas de administración y la personalización de temas son solo algunas variables en las que pensar. Su lista de necesidades y factores de exclusión le resultará útil cuando revise las características de la nueva plataforma de comercio electrónico (Gallegos, 2022) .

Integración de plataformas y aplicaciones: ¿Qué puede agregar o desarrollar para llevar su comercio electrónico al siguiente nivel? Considere aplicaciones, herramientas de envío o integraciones de proveedores de servicios de correo electrónico (gallegos, 2022).

Historia de la plataforma de comercio electrónico: ¿Esta plataforma de comercio electrónico hace un esfuerzo activo para mejorar la funcionalidad y el rendimiento de base o se integra regularmente con su aplicación? (gallegos, 2022)

No hay limitaciones en el aspecto geográfico: Ya que no hay un establecimiento físico únicamente, si no que está en línea también, se expanden las posibilidades de compras y tener más posibles clientes (Gallegos, 2022)

Figura 2. Rentabilidad del comercio electrónico



Fuente: Espacios Business Media 2023

En la figura 2 se muestran 5 razones del porqué el comercio electrónico tiene rentabilidad en el comercio electrónico en México

1.2 Contexto teórico del comercio electrónico

¿Qué es e-commerce o comercio digital?

“El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica” (Martínez, 2020).

Vamos a definir el comercio electrónico y cómo es este consiste en distribuir vender comprar hacer más marketing y suministrar la información de productos o servicios a través de Internet o alguna plataforma para hacer esto consiste en estar a lavar a la vanguardia las pymes nos han quedado atrás en este nuevo mercado por lo que han hecho de los servicios de la Red un lugar que permite acceder a productos y servicios las 24 horas del día para que así el cliente pueda acceder a los productos siempre y cuando quiera. En los últimos años el comercio electrónico hoy como ha crecido no me da una manera significativa este crecimiento se explica en la mía por la evolución que han mostrado los países en aspectos claves para transformar el Internet como un canal para vender más y efectivamente (Visa, 2014).

Figura 3. Características del comercio electrónico frente al tradicional



Fuente: Barja Pascual 2023

En esta figura 3 se lee que características tiene el comercio electrónico como el público infinito, la presencia global, la personalización e interacción y la escalabilidad todo esto frente al comercio tradicional.

Ventajas del comercio electrónico

Unas de las ventajas que podemos observar en relación con el comercio electrónico y al comercio tradicional son (Villalba, 2020):

- Tienen un acceso a un mercado global así podrían tener una tienda online y poder conseguir más clientes.
- También un gran potencial para escalar el negocio y tener una oferta más amplia de productos y servicios sin tener una inversión tan grande.
- Otra es que se reducen los costos y los gastos al tener una tienda Online ya que no debes tener una tienda física si no solamente el personal encargado de la tienda Online.

- Acceso a un mercado global, de manera que podrás ampliar el target de tu tienda online y conseguir más clientes

Algunos de los principales inconvenientes del comercio electrónico son fallas en el sitio web ya que ya que se necesite obligatoriamente tener acceso a la Red sin embargo las páginas web pueden caer a la hora de tener algún problema de conexión (Universidad UNADE, 2021).

Otro problema es la seguridad en la forma de pago, las tiendas cada vez implementan sistemas más seguros para garantizar el pago con tarjetas sin embargo todavía mucha gente desconfía a la hora de introducir las tarjetas en las páginas web.

Otro inconveniente son los procesos enviados. Tiene dos veces ventajas por una parte el tiempo ya que va a tardar cierto número de días en llegar el paquete producto o servicio al consumidor final y la segunda es ventaja es el costo de los envíos que dependiendo el lugar donde esté el destinatario final de eso va a variar el costo ya está muy alto o bajo (Universidad UNADE, 2021).

También el mercado es más competitivo ya que al romper barreras de acceso al mercado internacional electrónico va a haber más posibles vendedores de un mismo producto (Universidad UNADE, 2021).

Beneficios del e-commerce

1. Ventas a nivel global

La gran ventaja del comercio electrónico es que a nivel mundial se puede promocionar o mostrar tu negocio así cualquier persona que cuente con conexión a Internet podrá acceder a tu producto y/o servicio y podrá enviárselo a través de alguna paquetería pagando los gastos de envío (Villalba, 2020).

2. Ventas 24/7

Esta es una ventaja muy favorable ya que a comparación de las tiendas físicas que tienen un horario fijo la Online podrá estar disponible las 24 horas del día así los clientes tienen la facilidad de comprar en el horario que ellos quieran y no se

necesitará de personal para procesar los pedidos a la hora de la noche así tendrán tiempo de comprar en el momento que ellos quieran y hacer dudas igualmente en el momento que quieran y que sean resueltas al instante a través de la información en las páginas web (Villalba, 2020) .

3. Recolección de datos

Estás usa una de las herramientas más famosas en el Internet que es el anexo en análisis de los datos así recolectan información y datos de los usuarios para poder conocer lo que piensan tus clientes y poder brindarles lo que ellos desean así para que sea la empresa más efectiva (Villalba, 2020).

4. Experiencia personalizada

Así el comercio electrónico debe entender como negocio que va más allá de la venta Online así va acompañado de las estrategias y el marketing de un negocio para cada tipo de empresa así cada empresa podrá tener su propio marketing diseñado según su visión misión y objetivos (Villalba, 2020) .

De esta manera, el análisis de la información suministrada por los clientes ofrece una gran oportunidad para personalizar su proceso de compra, tener promociones exclusivas y ofrecer productos acordes a las preferencias de compra del pasado (Villalba, 2020).

5. Crecimiento orgánico

A través de la generación de contenido, que pueden ser entradas de blog, podcast, charlas, etc. Se logra generar tráfico hacia el sitio web e incrementar las ventas (Villalba, 2020).

Mientras que una tienda física debe usar publicidad o estar ubicada en un lugar de mucho tráfico, un comercio electrónico puede atraer más visitas a través del posicionamiento orgánico de su contenido (Villalba, 2020).

Desventajas del comercio electrónico

Tras mencionar todas las ventajas que podemos observar en el comercio electrónico ahora mencionaremos que no obstante que emprender en el mundo del comercio electrónico también conlleva una serie de desventajas o riesgos con ellos. Así una de ellas es una gran competencia sobre todo los grandes con losas del comercio Online y reconocidas marcas internacionales que ya ven sus propias tiendas Online y que ya están posicionadas en el mercado. También problemas como la seguridad o si es que exponen los datos de los clientes y afectan la confianza de las tiendas Online. Otra menciona que no es lo mismo ir a la tienda Online que ir a la tienda física ya que la física puedes tocar observar el producto ver si te gusta Y en la tienda Online sólo es una imagen. El nombre de rentabilidad tarda en llegar generalmente hay una revisión hay que realizar una inversión importante en marketing al inicio para que tenga visibilidad y para que sea rentable (Villalba, 2020).

Igualmente, se debe tener en cuenta que hay zonas que todavía no cuentan con un servicio de internet estable, por lo que se debe tener claro los lugares y el público de influencia al que se desea llegar.

1. La conectividad

“Si la página web del comercio electrónico se cae se afectarán las ventas. Igualmente, si hay fallos en la pasarela de pagos, lo que dificulta que las personas puedan terminar con la compra.” (Villalba, 2020).

2. El abandono del carrito de compra

Algunas personas se ven atraídas a realizar ciertas compras Online así ingresan a las páginas web eligen sus productos sin embargo puede llegar a que no compran ya que dejan abandonada su carrito así que es algo muy común y difícil pues de saber el por qué ya que no se tiene contacto directo con el cliente. (Villalba, 2020). Esto se puede ver demasiados factores como por ejemplo no saber que talla eres o si te va a quedar el tono o si no o no saber qué calidad tienen los productos o si es seguro a la página web o si es una estafa por ello es importante que el comercio electrónico cuente con la información suficiente para

sus productos y materiales poder mostrar al cliente tal cual está el producto lo más similar a como lo harían en una tienda física igualmente ver comentarios y reseñas de otros clientes ayuda mucho a los clientes o mein igualmente que tener información sobre los medios de pago.

3. Temor por la seguridad en los pagos

Este es uno de los factores por los que muchas personas abandonan la compra por internet. Sin embargo, es importante tener claro claves para la seguridad en las compras en un e-commerce, como lo son tener un hosting confiable, contar con certificación SSL en el caso de los negocios; y tener contraseñas seguras y antivirus confiables para los usuarios. Además, el negocio de comercio electrónico también debe evaluar la posibilidad de ofrecer medios de pago como consignaciones o pagos físicos en convenio con recaudadores (Villalba, 2020).

4. Alta competencia

La alta competencia en el comercio electrónico es muy importante, así como tomarla en cuenta ya que ha venido creciendo muy fuerte igualmente que la oferta . Así para poder competir una opción es tratar de posicionar el sitio web para hacerlo atractivo a los clientes dándole un valor agregado y así diferenciar a la marca de otras marcas que están en el mismo sector. (Villalba, 2020).

5. Problemas en el envío

Otro problema ya a diferencia del comercio tradicional es que hay problemas a la hora de enviar los paquetes ya que puede haber retrasos o demoras equivocaciones de las tallas del número del producto elegido así que es muy volátil (Villalba, 2020).

Tipos de e-commerce según su modelo de negocio

B2C (Business-to-Consumer): En este modelo, las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores finales. Por ejemplo, cuando una persona compra ropa en línea de una tienda de moda (Dholakia, 2002).

B2B (Business-to-Business): Aquí, las empresas realizan transacciones comerciales entre sí en línea. Esto puede incluir la compra y venta de suministros, materiales o servicios entre empresas (Turban et al., 2018).

C2C (Consumer-to-Consumer): En este caso, los consumidores individuales realizan transacciones comerciales entre ellos en plataformas en línea, como subastas o mercados de segunda mano (Liang y Huang, 1998).

C2B (Consumer-to-Business): Este tipo de comercio electrónico implica que los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas. Por ejemplo, un fotógrafo independiente puede vender sus fotos a sitios web de stock de imágenes (Al-Qirim, 2005).

G2C (Government-to-Consumer): Las entidades gubernamentales utilizan este enfoque para proporcionar servicios y transacciones en línea a los ciudadanos, como el pago de impuestos en línea o la obtención de licencias (Hernández-Mogollón, 2010).

Marketing digital y comercio electrónico

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas de promoción, publicidad y comercialización que se aplican en entornos digitales, como internet y las redes sociales. Incluye actividades como la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea, marketing de contenidos, marketing de redes sociales y correo electrónico, entre otros (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El comercio electrónico (e-commerce) es un modelo de negocio que implica la compra y venta de productos y servicios a través de internet y otros canales electrónicos. Puede abarcar diferentes tipos, como B2C, B2B, C2C y más, y ha experimentado un crecimiento significativo en la última década debido a la comodidad y accesibilidad que ofrece a los consumidores (Turban et al., 2018).

La forma en que el e-commerce ayuda a los comercios mexicanos:

La forma en que el comercio electrónico ayuda a los comercios mexicanos la comunicación con el cliente es una de las principales razones de venta o principales razones de que rechace el producto así con la ayuda del comercio electrónico las empresas comienzan en la PC a percibir que la inversión en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing es clave para pro-
posicionar la marca y así aumentar las ventas (Rivera, 2022).

Los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a calidad en el producto y el precio lo cual lleva a las empresas a innovar en herramientas tecnológicas para así contar con más canales de ventas y poder brindar más facilidades a los clientes (Rivera, 2022).

“Brindar conexión y entregas seguras: los clientes no solo esperan comprar de manera rápida y sencilla sino también segura. Y en este aspecto, es importante que las empresas provean información constante del estado de su compra y de la entrega del producto.

Prepararse para el futuro del comercio electrónico también implica tomar decisiones no sólo pensando en el cliente sino en la administración de su negocio. Entre ellas, es importante optimizar la gestión tributaria.” (Rivera, 2022).

Tipos de ecommerce

B2C (Business-to-Consumer): Compras en línea realizadas por consumidores individuales en sitios web de empresas (Laudon & Traver, 2017).

B2B (Business-to-Business): Transacciones en línea entre empresas para comprar y vender productos o servicios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

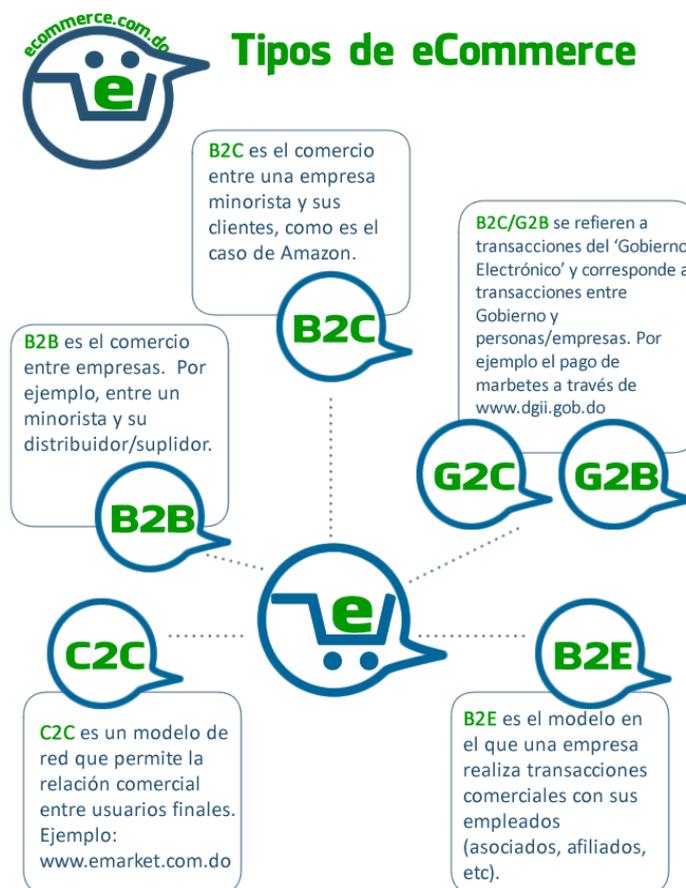
C2C (Consumer-to-Consumer): Compra y venta de productos entre consumidores individuales en plataformas en línea (Turban et al., 2018).

G2C (Government-to-Consumer): El gobierno ofrece servicios y transacciones en línea a los ciudadanos (Hernández-Mogollón, 2010).

M-Commerce (Mobile Commerce): Transacciones comerciales realizadas a través de dispositivos móviles como smartphones y tablets (Barnes & Bai, 2018).

Social Commerce: Comercio electrónico que utiliza redes sociales y plataformas de medios sociales para promocionar y vender productos (Hajli, 2014).

Figura 4. Tipos de ecommerce



Fuente: Ecommerce

En la figura 4 se puede visualizar los tipos de comercio electrónico hay, y los más usados, así como su descripción de éste y cuál es el mejor para cada tipo de giro de negocio.

Plataformas de comercio electrónico

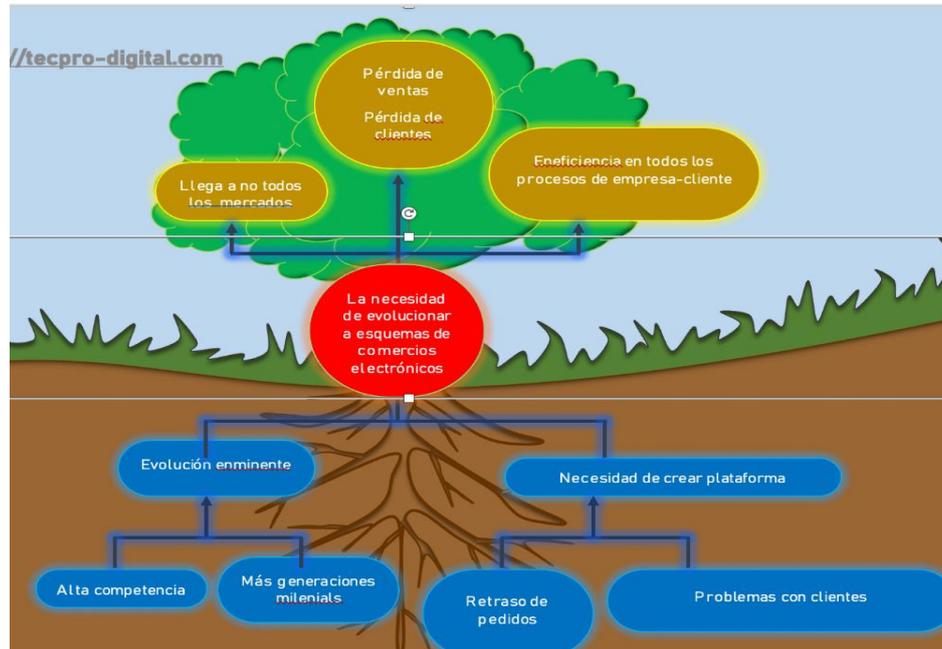
Para poder tener un buen e-commerce o comercio electrónico es necesario de uso de ciertas plataformas para este éstas te van a ayudar a crear tu propio sitio web y comas a través de una tienda en línea éstas son páginas web en las cuales tienes acceso a las herramientas para crear una experiencia en línea para cada tipo de empresa así como cada tipo de consumidores estas plataformas pueden ser: (Camarena, 2022).

- Woocommerce que te ayuda a crear tu propia página Web Soft que te ayuda a crear página de web es que esté ciudad para pequeñas empresas.
- WordPress es una herramienta muy popular ya que es el mayor creador de páginas web.
- Magneto que te ayuda a crear una página web tan agradable para el cliente como para la empresa.
- Prestas Chuck es una herramienta que te ayuda a crear tu tienda en línea.
- VTEX además de crear la tienda en línea podrás participar en marketplaces.

1.3 Planteamiento del problema

1.3.1 Pregunta de investigación

Figura 5. Árbol del problema de investigación



Fuente: Elaboración propia

Esta figura 5 es el árbol del problema de investigación, aquí se muestra el problema y sus posibles causantes, así como lo que este problema genera, por lo que la pregunta de investigación es la siguiente.

Pregunta general

¿Cómo beneficia la implementación de esquemas de comercio electrónico a la microempresa “Frutas y Verduras Espinoza”?

Preguntas específicas

- ¿Qué acciones se deben realizar para el correcto funcionamiento de la plataforma electrónica del negocio?

- ¿Qué beneficios genera a los consumidores el poner a disposición una plataforma de esta naturaleza?
- ¿Existe viabilidad en la aplicación de plataformas de comercio electrónico para el negocio?

1.3.2 Objetivos

Como objetivo se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta. El objetivo es también alguien que se expresa sin que su manera de pensar o sentir influyan en sus ideas u opiniones. Es una persona imparcial y desapasionada (Pérez, n.d.)

Objetivo general

El objetivo es dar a conocer cómo es que el comercio electrónico puede beneficiar a la microempresa “Frutas y Verduras Espinoza”.

Nuestra principal finalidad como “Frutas y Verduras Espinoza” es darle facilidades a nuestro clientes para que su experiencia cada vez sea mejor , para esto migraremos muchos procesos a la web / electrónico.

Objetivo específico

Para poder brindarles un mejor servicio, se genera una página web, en la que los clientes puedan ver y pedir directamente los productos; así como también poder generar facturas , pagar servicios , poder generar preguntas frecuentes y ponerse en contacto con la empresa misma .

De igual manera, tras invertir en tecnología y meternos en el mundo del ecommerce, podremos generar más ingresos para la empresa al mismo tiempo mientras se facilita la vida de nuestros consumidores y clientes.

1.4 Justificación

Este tema es familiar, ya que el negocio va de generación en generación de mi familia.

Así es una empresa familiar 100% moreliana, desde 1988, que atiende las necesidades de los ciudadanos al brindarles la mejor calidad de frutas, verduras y legumbres al mejor precio del mercado. Con esta investigación que elegí ayudará a mi familia a poder mejorar su posición en el mercado y obtener más clientes y brindarles un mejor servicio.

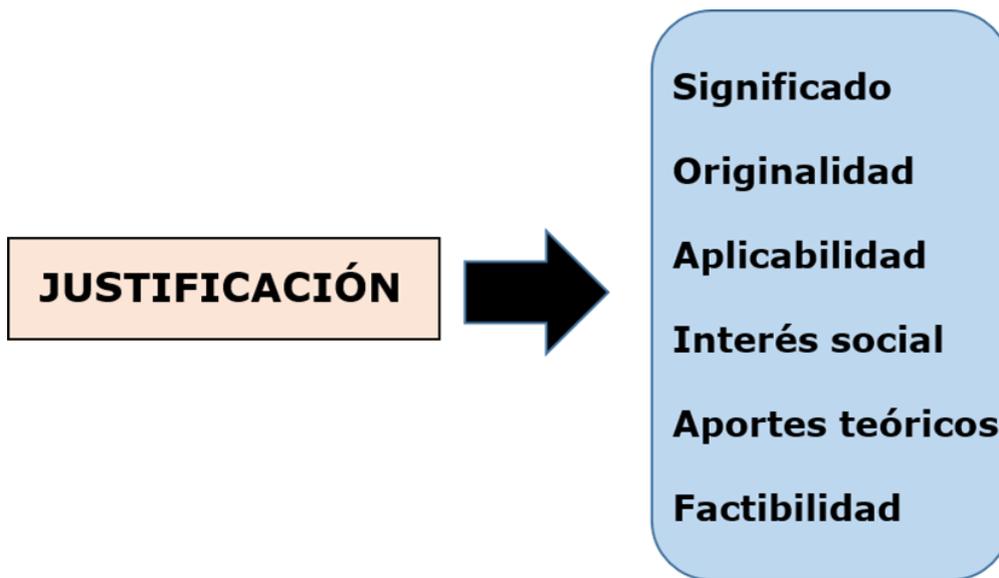
Este proyecto lo hice de este tema ya que el negocio es real y es una gran oportunidad para darle a los clientes otra manera más sencilla de poder comunicarse y hasta hacer pedidos con la empresa, igualmente para que puedan ver las promociones descuentos y variedad de productos.

Igualmente ayudará y beneficiará a la sociedad a poder hacer mejor y más eficientes sus compras, facilitándoles un aspecto de su vida. Así podrán comprar productos desde la comunidad de su casa en nuestra página web, igualmente checar precios, generar facturas, comunicarse directamente con la empresa.

El problema que resuelve en cuanto el punto de vista de la empresa, es generar más eficacia con el aspecto cliente - empresa, ya que ellos mismo podrán hacer muchas operaciones en la página web, que antes tenían que hacerlo el personal de la empresa, así generando más gastos y más confusiones con ellas. En cuanto el punto de vista de los clientes, esto les beneficia ya que no tendrán que ir personalmente al negocio, así mismo si tienen alguna duda, podrán comunicarse más sencillo o igual y la respuesta puede estar ahí.

También los precios serán iguales para todos, claramente teniendo su mayoreo y menudeo, igualmente en cualquier hora del día que quieran hacer alguna consulta la podrá hacer. Todo esto se verá el resultado en el número de ventas, en la satisfacción del cliente y en el decremento en los gastos de la empresa.

Figura 6. Justificación



Fuente: Lifeder Ciencia, Educación, Cultura y Estilo de Vida

En esta imagen nos muestra que para desarrollar y presentar una justificación clara y objetiva es necesario responder y explicar una serie de aspectos en la investigación que son el significado, la originalidad, la aplicabilidad, el interés social, los aportes teóricos y la factibilidad.

1.3.5 Alcance

Mi investigación conlleva un alcance descriptivo, ya que mi investigación requiere hacer un plan de negocios, para poder llegar a generarlo de una manera efectiva es como se necesita describirlo.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

1.3.6 Universo, población y muestra

	Muestra	Población
Definición	Universo de elementos que se van a estudiar.	Selección de una parte de la población que va a ser sujeto de estudio.
Características	<ul style="list-style-type: none"> ● Se puede clasificar según la cantidad de individuos que la conforman. ● Posee variables estadísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Forma parte de la población: debería comprender entre 5% y 10% para ser más efectiva. ● Los elementos deben ser aleatorios. ● Debe ser representativa de la población.
Objetivos	Analizar los datos recabados referentes a las características comunes que comparten los elementos con diversos propósitos.	Estudiar el comportamiento, características, gustos o propiedades de una parte representativa de la población.
Ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> ● Las personas que habitan un país. ● La cantidad de carros en una ciudad. 	Para el estudio del desempeño de los estudiantes de cinco universidades de una ciudad en una materia específica, se toma como muestra a 500 estudiantes aleatoriamente (100 de cada institución)

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Los estudiantes de un país. | que estén cursando el mismo nivel para que la muestra sea representativa. |
|---|---|

Fuente: (Márquez, 2001) .

Población hace referencia al mundo, grupo o integridad de recursos sobre los que se investiga o realizan estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población (Márquez, 2001).

El producto es muy básico ya que son frutas y verduras, así el mercado es todo tipo de persona, desde pequeños, adolescentes, jóvenes, adultos, parejas, solteros, abuelos, ya que todos necesitan de alimentación. Sin embargo, la población que llega a comprar más el producto son las madres de casa.

1.3.8 Hipótesis

La hipótesis es la premisa que está establecida provisionalmente como base de una indagación que puede confirmar o negar la validez de aquella. Suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia (Fernández, 2005.).

Mi hipótesis es que el comercio electrónico impacta de una gran manera en las microempresas concretamente en el caso de fruta y verduras Espinoza, ya que esta ayudará a facilitar el trabajo de la empresa, igualmente ayuda a tener mayores ventas y generar más ganancias.

Capítulo 2. La empresa

2.1 Proyectos y Objetivos

La idea principal es la de poder pasar de un comercio tradicional a llegar a ser un exitoso ecommerce en el ámbito de los negocios. Así generando una plataforma que poco a poco se va a ir actualizando con el paso de los años, teniendo en cuenta estas metas.

- A corto plazo: Creación de la página web, con la posibilidad de que el cliente pueda hacer su propio pedido y hacer el pago ahí mismo
- A mediano plazo: Añadir a la página web mejoras como poder adquirir su propia factura electrónica.
- A largo plazo: Tener más sucursales en todo México

Oportunidades de negocio

En la actualidad todos los negocios que no emigran al ecommerce poco a poco se puede ver cómo van decayendo, así que la oportunidad es migrar, ya que pocas empresas de este ámbito lo han hecho, así podemos ser de las primeras atrayendo a otra parte del mercado (mejorando las ventas).

Equipo emprendedor

- Un perfil social, responsable y con ganas de trabajar, con experiencia con trabajo al cliente
- Los puestos son: dueño, directivo / gerente, contador, ventas, mercadólogo, trabajadores (atención al cliente y choferes), trabajadores de limpieza, cargadores e ingenieros en sistemas.

Objetivos

El objetivo es dar a conocer cómo es que el comercio electrónico ayuda a las microempresas y esta ayuda ponerla en la empresa “Frutas y Verduras Espinoza”

La finalidad como “Frutas y Verduras Espinoza” es darle facilidades a los clientes para que su experiencia cada vez sea mejor. Para esto se migrara muchos procesos a la web / electrónico.

Para poder brindarles un mejor servicio, se genera una página web, en la que los clientes puedan ver y pedir directamente los productos; así como también poder generar facturas, pagar servicios, poder generar preguntas frecuentes y ponerse en contacto con la empresa misma. De igual manera, tras invertir en tecnología y meternos en el mundo del ecommerce, se generara más ingresos para la empresa al mismo tiempo mientras se facilita la vida de los consumidores y clientes.

2.2 Misión, Visión y Valores

La misión empresarial

La misión de una empresa se define como la principal razón por la cual existe, es decir cuál es su propósito su objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. Así, la misión de una empresa permite establecer las bases de su plan de negocio y construir estrategias coherentes, ya que de ella se extraerá cualquier decisión para alcanzar un objetivo futuro. Una declaración de misión bien definida debe ser corta y fácil de entender para el público objetivo. Asimismo, debe responder a cuestiones como: ¿qué hacemos?, ¿por qué lo hacemos? o ¿para quién lo hacemos?, diferenciándose de su competencia. De hecho, la misión puede convertirse en un lema que inspire a los trabajadores (Santander, 2022).

La visión empresarial

Es común confundir la misión y la empresa, aunque son dos conceptos diferentes. Por un lado, la misión, como ya hemos definido, la razón de ser, pero, por otro lado, la visión apunta hacia el rumbo que está tomando esta empresa y a medio y objetivos a largo plazo. La visión permite definir el camino a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Para ello, debe representar de forma clara y realista los principios que dan identidad a esta y responder a preguntas como: ¿qué lograr?, ¿hacia dónde vamos?, ¿hacia dónde vamos? queremos ser en el futuro? y ¿cómo vamos a conseguirlo? (Santander, 2022).

Los valores corporativos

Los valores de una empresa complementan la misión y son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. Definen las pautas sobre las cuales inciden directamente en el desarrollo de la empresa, la dinámica de trabajo, la atención al cliente, el prestigio de la marca, la conciencia social o ambiental de la empresa. Los valores corporativos deben definir claramente el comportamiento ético de la empresa y sus trabajadores y ser coherentes con la misión y la visión. Estos valores deben responder preguntas como ¿cómo somos?, ¿en qué creemos? o ¿cómo es nuestra cultura organizacional? (Santander, 2022).

Misión

La misión es *satisfacer las necesidades de todos los clientes así como también de los trabajadores, con el objetivo de maximizar la eficiencia y optimizar la rentabilidad a través de nuestra diferenciación en calidad de producto, servicio y precio.*

Visión

La visión es *conseguir la fidelización de los clientes a través de la comercialización de productos de calidad, a partir de la cual afianzar un*

crecimiento progresivo y sostenido en el mercado nacional consolidando la posición como empresa de referencia en el sector con una imagen corporativa propia y diferenciada de sus competidores.

Frutas, Verduras y Legumbres Espinoza trabaja para conseguir la máxima calidad, un catálogo de productos diversificado y el mejor servicio al precio más competitivo.

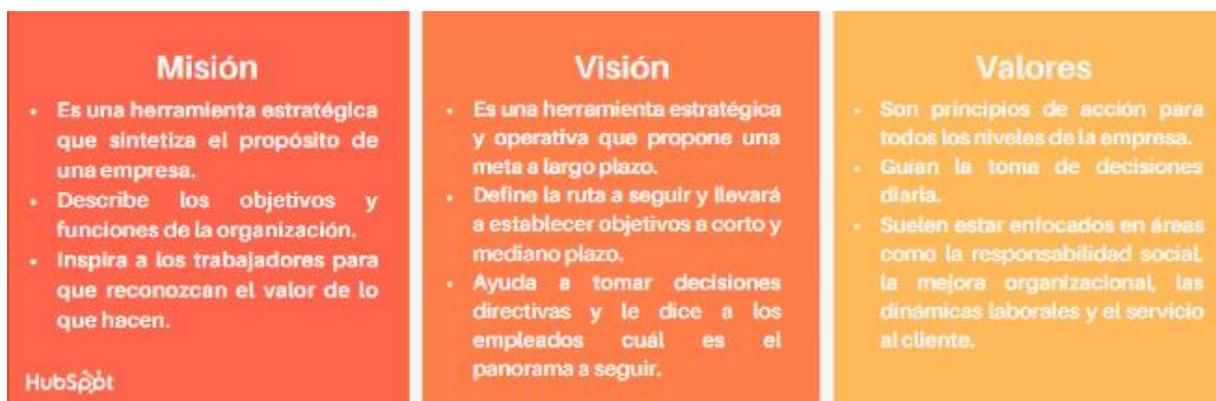
Valores

La seriedad y el compromiso que permite mantener la confianza de los clientes y proveedores.

Compromiso de servicio del equipo humano para lograr con su esfuerzo constante, la satisfacción del cliente.

Apuesta decidida por la Calidad y mejora continua de las instalaciones y procedimientos, para anticipar las necesidades del mercado y así ser más competitivos.

Figura 7. Misión, visión y valores



Fuente : Hubspot 2023

En la figura 7 se puede ver la definición de los conceptos de valor, misión y visión que son fundamentales en los negocios para su buen funcionamiento.

2.3 Mercado y Producto

El mercado: público objetivo, tamaño, y perspectivas de crecimiento. El mercado es todo tipo de persona, desde pequeños, adolescentes, jóvenes, adultos, parejas, solteros, abuelos, ya que todos necesitan de alimentación básica. De igual manera también llegan los servicios a lo que son restaurantes, hoteles, casas, hogares, con un servicio extra a domicilio.

Descripción de los productos y servicios que se van a ofrecer: los productos son muy básicos ya que son frutas y verduras; así mismo los proveedores son de todo Michoacán, así ayudamos a los pequeños y medianos agricultores, en el campo michoacano y haciendo el dinero circular aquí mismo en el estado. Por último, nosotros tenemos hectáreas de sembradíos en Tarímbaro, así que por temporadas tenemos distintos productos frescos propios de allá.

Proveedores e intermediarios: los principales proveedores se encuentran en la ciudad de México, así que los productos vienen desde una de las centrales más grandes del mundo. Así mismo también hay proveedores de todo Michoacán, así ayudamos a los pequeños y medianos agricultores, también ayudando al campo michoacano y haciendo que la economía estatal fluya.

Por último, nosotros tenemos hectáreas de sembradíos en Tarímbaro, así que por temporadas tenemos distintos productos frescos de allá. Nuestros servicios logísticos de entrega de la mercancía a la bodega son por medio de un intermediario sin contratar a una compañía como tal, es un trabajador propio.

En el área de la logística de entregas a domicilio se tienen las propias camionetas, así como los choferes ya incluidos en la nómina. En cuanto a las compras estatales, los productos llegan directamente a la bodega por parte de los proveedores sin costo extra.

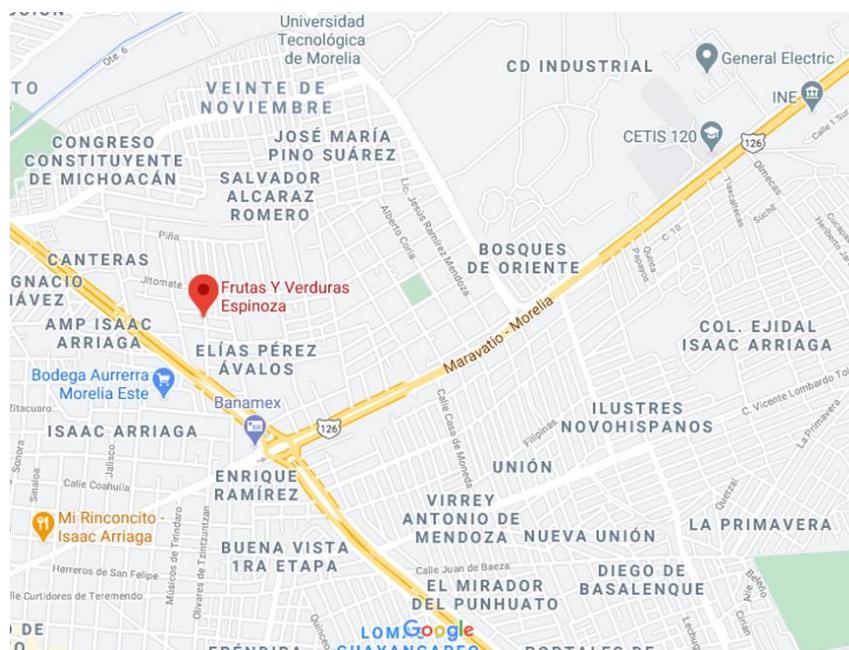
Los proveedores de servicios tradicionales son: CFE, OOAPAS. La empresa no tiene afiliados.

Los medios de pago son a la hora de la compra de los bienes, en cuanto la empresa con los proveedores (pago de contado), y en relación con la empresa con los clientes es de pago de contado y a los de ventas por mayoreo hay tipos de créditos y financiamientos. En cuanto a los afiliados, no hay más que los propios dueños.

2.4 Establecimiento

El establecimiento físico se encuentra en el mercado de abastos Emiliano Zapata en Morelia Michoacán, en Ing. Lauro Gallardo #135 , Col. Elias Perez Avalos CP 58218.

Figura 8. Localización en imagen



Fuente: Google maps.

Aquí se muestra la dirección del establecimiento en google maps en la figura 8.

2.5 Aspectos legales y societarios

Aviso legal y condiciones generales de uso

I. Información general

A continuación los siguientes datos de información general de este sitio web:

La titularidad de este sitio web, (en adelante, Sitio Web) la ostenta: Modesto Espinoza Cuin, y cuyos datos de contacto son:

Dirección: Ing Lauro Gallardo #135 Col Elias Perez Avalos Morelia Michoacan

Teléfono de contacto: 4431550375

Email de contacto: fru.ver_espinoza@hotmail.com

II. Términos y condiciones generales de uso.

El objeto de las condiciones: El Sitio Web

El objeto de las presentes Condiciones Generales de Uso (en adelante, Condiciones) es regular el acceso y la utilización del Sitio Web. A los efectos de las presentes Condiciones se entenderá como Sitio Web: la apariencia externa de los interfaces de pantalla, tanto de forma estática como de forma dinámica, es decir, el árbol de navegación; y todos los elementos integrados tanto en los interfaces de pantalla como en el árbol de navegación (en adelante, Contenidos) y todos aquellos servicios o recursos en línea que en su caso ofrezca a los Usuarios (en adelante, Servicios).

Frutas y verduras Espinoza se reserva la facultad de modificar, en cualquier momento, y sin aviso previo, la presentación y configuración del Sitio Web y de los Contenidos y Servicios que en él pudieran estar incorporados. El Usuario reconoce y acepta que en cualquier momento Frutas y verduras Espinoza pueda interrumpir, desactivar y/o cancelar cualquiera de estos elementos que se integran en el Sitio Web o el acceso a los mismos.

El acceso al Sitio Web por el Usuario tiene carácter libre y, por regla general, es gratuito sin que el Usuario tenga que proporcionar una contraprestación para poder disfrutar de ello, salvo en lo relativo al coste de conexión a través de la red

de telecomunicaciones suministrada por el proveedor de acceso que hubiere contratado el Usuario.

Capítulo 3. Gestión de marketing

3.1 Estudio de mercado

Análisis del entorno competitivo

- El poder de los clientes: El poder negociador de los clientes es moderado ya que pueden cambiar de compañía sin ningún tipo de dificultad. Si no decimos que el poder negociador de los clientes es elevado es porque los clientes son de pequeño tamaño cada uno (individuos y sus familias).
- El poder de los proveedores: El poder negociador de los proveedores es mínimo. Proveedores de materias primas como frutas, verduras, legumbres etc, hay muchos por lo que la competencia es elevada y su poder es bajo.
- Las barreras de entrada: Estas barreras que se encuentran a lo largo del camino son las grandes economías de escala , la demanda grande de capital para el proyecto y la lealtad de los clientes a la marca - producto
- Los productos sustitutos: Al parecer no hay cómo sustituir estos productos, ya que son básicos , son la base de muchos otros , así que no se pueden reemplazar como tal los productos , podría ser que se reemplace la empresa , mas no el producto.
- La rivalidad entre empresas: Como comentábamos esta fuerza competitiva es el resultado de los 4 factores o variables vistos anteriormente. Ferchi, Granados, Leonel y asociados , El Azteca , Walmart , Soriana , las alternativas de cadenas de restauración es amplia, la fidelidad de los clientes es relativa y por lo tanto la competencia es feroz y despiadada. Esta rivalidad es una amenaza para la rentabilidad de una empresa como Frutas y Verduras Espinoza.

Principales competidores: puntos fuertes y débiles

Walmart: Precio es más caro, la calidad es buena, el servicio es bueno , la experiencia es buena , ubicación es buena , hay muchas sucursales, métodos de venta buenos , hay muchas promociones , la publicidad es buena , anuncios , su imagen ante la sociedad es buena.

El Azteca: Precio es bueno, la calidad es media, el servicio es medio, no se dan abasto, la experiencia es media, hay mucho desorden, ubicación es buena, hay muchas sucursales, métodos de venta buenos, hay muchas promociones, la publicidad es buena, anuncios, su imagen ante la sociedad es buena, es media.

Soriana: Precio es más caro, la calidad es buena, el servicio es bueno, la experiencia es buena, ubicación es buena, hay muchas sucursales, métodos de venta buenos, hay muchas promociones, la publicidad es buena, anuncios, su imagen ante la sociedad es buena, es alta.

El mercado: público objetivo, tamaño, y perspectivas de crecimiento

Nuestro mercado es todo tipo de persona, desde pequeños, adolescentes, jóvenes, adultos, parejas, solteros, abuelos, ya que todos necesitan de alimentación básica. De igual manera también llegan nuestros servicios también llegan a lo que son restaurantes, hoteles, casas, hogares, con un servicio extra a domicilio.

Descripción de los productos y servicios que se van a ofrecer

Nuestro producto es muy básico ya que son frutas y verduras; así mismo tenemos proveedores de todo Michoacán, así ayudamos a los pequeños y medianos agricultores, en el campo michoacano y haciendo el dinero circular aquí mismo en el estado. Por último, nosotros tenemos hectáreas de sembradíos en Tarímbaro, así que por temporadas tenemos distintos productos frescos propios de allá.

Proveedores e intermediarios

Nuestros principales proveedores se encuentran en la ciudad de México, así que unos de nuestros productos vienen desde una de las centrales más grandes del mundo.

Así mismo también tenemos proveedores de todo Michoacán, así ayudamos a los pequeños y medianos agricultores, también ayudando al campo michoacano y haciendo que la economía estatal fluya.

Por último, nosotros tenemos hectáreas de sembradíos en Tarímbaro, así que por temporadas tenemos distintos productos frescos de allá.

Nuestros servicios logísticos de entrega de la mercancía a la bodega son por medio de un intermediario sin contratar a una compañía como tal, es un trabajador propio.

En el área de la logística de entregas a domicilio se tienen las propias camionetas, así como los choferes ya incluidos en la nómina.

En cuanto a las compras estatales, los productos llegan directamente a la bodega por parte de los proveedores sin costo extra.

3.2 Mercado consumidor

Nuestro producto es muy básico ya que son frutas y verduras, así nuestro mercado es todo tipo de persona, desde pequeños, adolescentes , jóvenes , adultos , parejas , solteros, abuelos , ya que todos necesitan de alimentación. De igual manera también llegan nuestros servicios a restaurantes, hoteles o casas.

3.3 Mercado proveedor

El mercado en el que la empresa obtiene sus productos en la mayoría es el mismo mercado de abastos, el mercado de abastos en la ciudad de México (CEDA), también de la central de Toluca, Guadalajara y la misma Central de Morelia.

Igualmente, se obtienen los productos directamente del campo (dueños de hectáreas) en Tarímbaro, a las afueras de la ciudad de Morelia.

Algunos productores michoacanos directamente van al establecimiento a ofrecer sus productos desde Uruapan, Apatzingán, Los Reyes, Zamora, Maravatío, Irapuato, Lázaro Cárdenas.

Por último, en algunos de los productos, se compran directamente con el productor como la empresa Mr. Lucky que vende hortalizas, o como Premier que vende frutos secos, pero ya directamente con los dueños sin pasar por terciarios.

3.4 Estrategia de mercadotecnia basada en la proyección de ventas

Propuesta de valor: Crear una forma fácil y confiable de poder obtener tu despensa 100% mexicana online. Restricciones aplicables: Algunas restricciones es el no poder escoger el producto tú mismo.

Objetivos financieros: poder realizar pedidos, compras facturas y solicitudes online; con esto se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al mismo tiempo incrementando ventas, ya que a muchos les gusta más online (abarca otro público).

Objetivos últimos: satisfacer al cliente y generar ganancias, público al que se destina: todo tipo de público en general, mensaje que se quiere transmitir: que la empresa se preocupa por el cliente trayendo facilidades de compra, imagen de marca: transmitir que al realizar tu compra se apoya al campo michoacano y que se compra la mejor calidad - precio.

Capítulo 4. Gestión operativa - organizacional

4.1 Producción y operaciones

Producción

La empresa como tal es una empresa de venta de frutas, verduras y legumbres al mayoreo y al menudeo. Igualmente, la venta se hace directamente en el local, ventas a domicilio y ahora próximamente ventas en línea.

En cuanto a la producción, actualmente los productos que se ofrecen al cliente son traídos desde el mercado de abastos de México, en el mercado de abastos en Morelia también se hacen compras. Igualmente, con productores que nos venden directamente el producto y por último contamos con hectáreas de plantíos en Tarímbaro.

Operaciones

Las actividades comienzan desde las 4 am.

Así comienza el día bajando las cortinas, sacando y acomodando la mercancía. Igualmente se abre la cámara de refrigeración para mostrar la mercancía. Consecuentemente se hacen las compras de la mercancía que hace falta para la venta.

Luego se ponen los pedidos anteriormente solicitados por medio de correo electrónico y WhatsApp.

Así durante todo el momento se atiende a los clientes que van llegando en cualquier solicitud que tengan, también la cobranza de los productos, por último, alrededor de las 2pm se va acomodando todo para cerrar y meter la mercancía, para a las 4pm bajar las cortinas hasta el día siguiente.

Compras

Se encargan dos personas de comprar en los mercados, ya sea por llamada, o ir directamente a los locales, para así conseguir el mejor precio posible. También

ya que el negocio tiene muchos años en el mercado ya tiene prioridad por los proveedores por la lealtad y por el alto consumo. Las compras llegan a ser las 12 horas que el local está abierto, a veces a horas extemporáneas.

Logística entrada

Así la mercancía es llevada al negocio físico ya sea por los proveedores o que nosotros mismo vayamos por la mercancía con los proveedores. La logística de entrada llega a ser las 12 horas que el local está abierto, a veces a horas extemporáneas.

Inventarios

Se encargan los trabajadores de acomodar la mercancía, ya sea para la venta en el local o para pedidos. Igualmente se mantiene una relación de entradas y salida para tener en cuenta que mercancía hay, cuanta y si hace falta o si alguna ya no está en buena calidad para desecharla o venderla a un mejor precio (rematar la mercancía).

Logística salida/venta

Aquí se despacha al cliente, los trabajadores, así mismo se ponen los pedidos y se ponen en las camionetas. Actualmente se cuentan con 5 rutas para la distribución de los pedidos. 1 Ruta Américas - Boulevard García de León . 2 Ruta camelinas - ventura puente. 3 Ruta La Huerta – Monumento. 4 Ruta centro y 5 ruta estadio Morelos.

Contabilidad y mercadotecnia

Para llevar la contabilidad se tiene a un contador, que es el encargado de llevar la contabilidad , relación de pagos ya sea negocio - proveedor y negocio – clientes, también se encarga de realizar facturas, tickets y pasar los pedidos a los trabajadores, este individuo mantiene relación con los clientes que hacen sus pedidos a domicilios.

Las actividades finalizan a las 4pm aproximadamente.

4.2 Recursos materiales necesarios

- Laptop , Computadores
- Celular de la empresa
- Impresora
- Artículos de papelería
- Servicios
- Caja registradora
- Básculas
- Material de limpieza
- Punto de venta
- Punto de facturación
- Camionetas
- Cajas de platico / madera
- Arpillas
- Cámara de Refrigeración
- Camiones
- Paneles solares

4.3 Capacidad de producción o servicios

Capacidad de diseño

También puede considerarse como el nivel óptimo de actividad. Este es el rendimiento teórico máximo que se puede lograr en condiciones ideales. Por ejemplo, el número de pupitres en una escuela durante la jornada escolar o el rendimiento continuo de las impresoras en una empresa de fotolitografía. Alcanzar esta capacidad significa que las máquinas están funcionando todo el tiempo y la mano de obra está trabajando con la máxima eficiencia (Fernandez, n.d.).

Él cree que la mayoría de las empresas no están operando a su máxima capacidad. Lo hacen debido a restricciones "típicas", entre las que podemos encontrar el mantenimiento de la máquina, el error humano, el tiempo perdido,

etc. Con esto en mente, piense en la potencia efectiva como la salida esperada en condiciones operativas reales (Fernandez, 2005).

Es la producción real lograda durante un período de tiempo. El concepto de capacidad real es útil cuando se usa junto con la capacidad de diseño y la capacidad real para calcular la utilización de la capacidad y la eficiencia de producción. Ahora que se define el tipo de capacidad empresarial, veamos cómo se puede lograr la utilización y la eficiencia:

Consumo de energía

Es la relación entre la capacidad de producción real (capacidad real) y la capacidad de diseño. Con esto, sabemos en qué medida utilizamos las capacidades de diseño de la empresa. Los cálculos en ambas medidas deben tener en cuenta el mismo tiempo y las mismas unidades.

Productividad

Es la relación entre la capacidad de producción real (capacidad real) y la capacidad real. Los índices de eficiencia se logran cuando el exponente es cercano a 1 (100%).

Figura 9. Planeando la capacidad

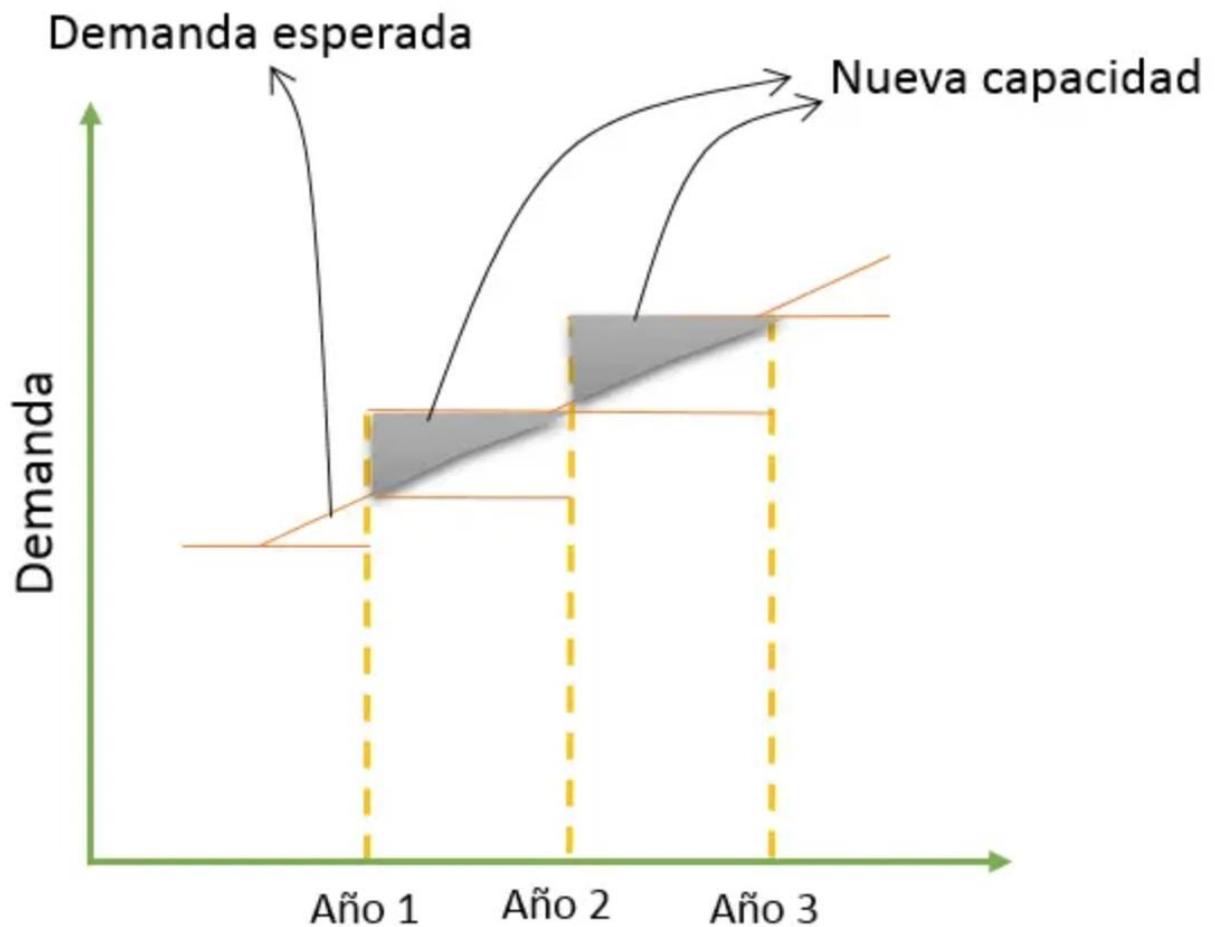


Fuente: Ingenio empresa

En la figura 9 se visualiza el concepto de capacidad que es el volumen de producción recibido, almacenado o producido, los plazos que ésta tiene largo ,

mediano y corto plazo . Así mismo como la capacidad puede ser eficaz y utilizada de la mejor manera posible.

Figura 10. Capacidad



Fuente: Ingenio empresa (no hay fecha)

“Cuando hay capacidad promedio buscando alinearse a la demanda: Tener capacidad promedio en función de la demanda implica que en ocasiones puedes estar por delante o por detrás de la demanda” (Fernandez, 2021)

4.4 Activos fijos

Figura. 11. Activo fijo

CONCEPTOS	TOTAL
ACTIVO FIJO	\$ 105.000,00
Aparatos electrónicos	\$ 100.000,00
Mobiliario de oficina	\$ 5.000,00

En esta tabla que es la figura 11 se muestran los activos fijos actualmente de febrero de 2023, y son todos los activos que ha generado desde sus inicios.

4.5 Proceso de producción o ciclo de servicios

Los factores de entrada de producción más habituales y comunes en todas las empresas son trabajo, recursos y capital que aplicados a la fabricación se podrían resumir en una combinación de esfuerzo, materia prima e infraestructura. (Business school).

Para establecer un proceso de producción es necesario:

1. Definir el flujo de operación del bien o servicio (acopio)
2. Establecer los estándares de calidad.
3. Determinar cuáles son los factores críticos para el cumplimiento de los estándares de calidad.

Cada una de ellas interviene de forma decisiva en la consecución del objetivo final, que no es otro que la transformación de los productos y/o servicios con el fin de que estos puedan lograr la satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades que se extraen de su demanda mediante un producto o servicio (Antonio 2020) .

Acopio/ etapa analítica: esta primera etapa de la producción, las materias primas se reúnen para ser utilizadas en la fabricación (Business School) .

Los estándares de calidad son necesarios para medir los problemas que pudieran presentarse durante la producción y determinar la mejor forma de superarlos. Como ya se ha explicado, un indicador de calidad está relacionado básicamente con la satisfacción que puede alcanzar un cliente al adquirir un producto o servicio, es decir, que funcione tal y como se espera...y mejor. Esto es lo que en marketing llamamos: superar las expectativas de los clientes (Antonio 2020) .

Producción/ etapa de síntesis: durante esta fase, las materias primas que se recogieron previamente se transforman en el producto real que la empresa produce a través de su montaje (Business School,2022).

Procesamiento/ etapa de acondicionamiento: la adecuación a las necesidades del cliente o la adaptación del producto para un nuevo fin son las metas de esta fase productiva, que es la más orientada hacia la comercialización propiamente dicha (Business school,2022).

Todas estas clasificaciones se pueden tener en cuenta de modo genérico, ya que no es lo mismo la producción de productos frescos.

4.6 Distribución de la planta y localización

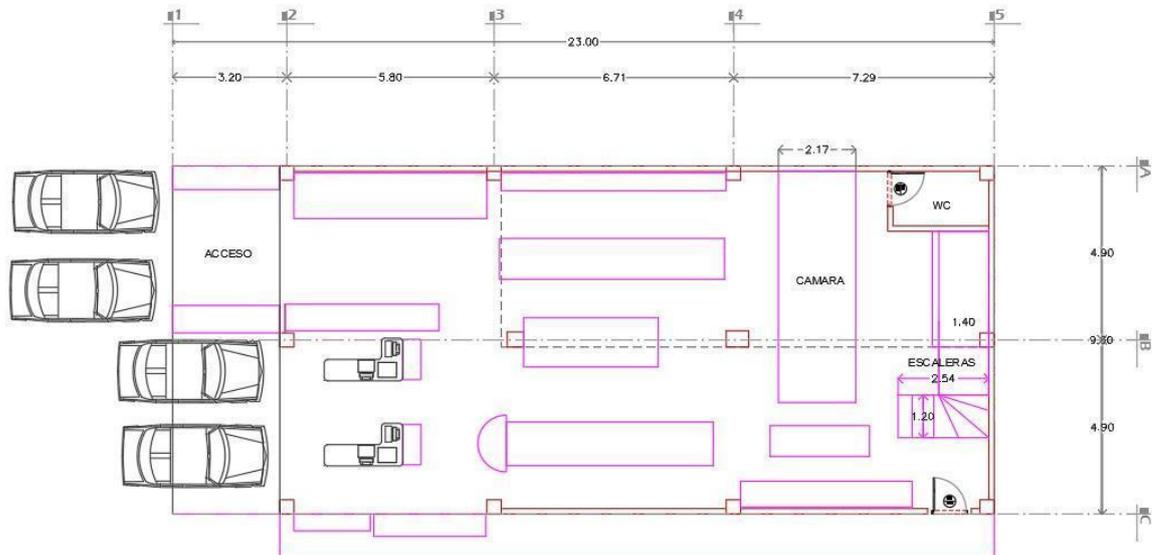
Figura 12. Parámetros para la elección de una adecuada distribución de planta



Fuente: líder del emprendimiento

En la figura 12 podemos observar algunos parámetros para saber elegir adecuadamente cómo se distribuye de una mejor manera la planta, desde ver la cantidad y la variedad de bienes y servicios que se tienen y se necesitan en la empresa, que tanto se consumen, la cantidad y el tipo de maquinaria y su nivel de automatización.

Figura 13. Mapa de la planta de distribución



Fuente: Espinoza, 2023.

En la figura 13 se muestra un prototipo en imagen para tener una planta distribuidora eficaz y eficientemente, aprovechando al máximo los recursos, el espacio y los trabajadores. Esta distribución de la planta va de acuerdo con las necesidades de la empresa para tener una mejor logística y mayor aprovechamiento.

Planta arquitectónica de diseño de local comercial de 10x23 metros para crear una mejor distribución de muebles existentes e implementación de nuevas cajas registradoras.

4.7 Estructura organizativa

Figura 14. Organización base de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En la figura 14 se muestra la organización base de la empresa. Esta va desde la dirección de la empresa que es el dueño de esta, junto a sus asesores, después los encargados de cada área. Por último, los trabajadores en general.

4.8 Funciones

Dirección

La dirección en las empresas es un cargo de la empresa en el que la persona elegida para ocuparlo debe orientar y orientar el camino a seguir para lograr el objetivo de la empresa: tarea fundamental de esto es tener y transmitir los objetivos propuestos. En el cargo, se debe tener una integridad y unos principios ético-morales, se tiene que actuar con responsabilidad y coherencia. El fin primordial de los que ejercerán la dirección es intentar que los diferentes agentes de la organización alcancen los objetivos de interés común con el máximo grado de eficiencia, es decir, trata de conseguir el rendimiento de los recursos personales y materiales de la empresa (Innovación de formación empresarial, 2017).

Así en el puesto más alto está la dirección, luego en segundo plano, están los encargados de cada una de las áreas que tiene la empresa.

Operaciones

Va desde las operaciones, que es la persona encargada de revisar y supervisar que todos estén haciendo su trabajo, así como el de recursos humanos que ve temas cercanos a los trabajadores. Igualmente, cualquier problema de clientes y trabajadores se encarga esta área.

Administración

Luego está la administración, que se encarga de supervisar y dirigir a los trabajadores, resolver problemas que se vayan generando a lo largo de los días en la empresa.

Contabilidad

Para poder realizar todas las actividades que genera la administración se necesita un contador para que este lleve la contabilidad de la empresa desde las relaciones de pagos con los clientes, las facturas, pago de nómina y llevar el papeleo con el SAT.

Comercialización

Esta parte de la empresa se encarga de todas las compras que necesita la empresa, así como checar los mejores proveedores, verificar la variedad de productos que se necesitan, lanzar productos nuevos y checar que siempre se tengan todos los productos para que no se nieguen las mercancías a los clientes.

Ventas

Esta área de la empresa como su nombre se encarga de las ventas de la empresa, es la encargada de generar y hacer que los clientes sigan comprando y si es posible que compren más, igualmente de conseguir más clientes y encargarse de satisfacer y escuchar a los clientes.

4.9 Evaluación de desempeño

El desempeño laboral ha sido recientemente objeto de discusión debido a diversas circunstancias. Ninguno de los que vivimos hoy, donde la alta competitividad, la circulación de la información o el dinamismo y rapidez de los procesos han adquirido sus características. Si añadimos que muchas empresas han decidido crear el trabajo remoto de forma híbrida, opcional o incluso definitiva, entonces la importancia de este elemento de control del trabajo puede volver a ser relevante. Y si bien ha evolucionado, el objetivo sigue siendo el mismo: medir la contribución combinada del conocimiento y el talento para lograr un desempeño exitoso. En un intento por comprender cuáles son los nuevos métodos de valoración, analizamos los métodos de valoración más comunes en la actualidad, que incluyen elementos como la motivación, la gestión o la estructura de la empresa.

Nuevos métodos de evaluación del desempeño

Si algo ha cambiado la forma de ver el mundo en este siglo es la digitalización y el cambio tecnológico en todos los ámbitos. El mercado laboral se ve afectado por esto y, por lo tanto, los procesos en estos sectores determinan las capacidades y necesidades de la empresa individual (Human capital, 2021).

Había que añadir las prioridades de cada empresa, diferenciadas por el número de empleados y el sector económico, y trazar diferentes objetivos en función de estas prioridades. Decidir entre diferentes métodos de evaluación requiere comprender lo que ofrece cada método (Human capital, 2021).

Obligado a elegir

Usando este enfoque, se asigna una serie de frases descriptivas, que el evaluador debe seleccionar y asociar con la frase que se está evaluando. Esto generalmente se hace creando dos oraciones afirmativas y dos negativas, o creando varios bloques de bloques afirmativos. En este caso, el evaluador debe dar a cada frase una puntuación cuantitativa (normalmente un número entre 1 y 5) y aportar información adicional al proceso. De esta manera, se elimina el efecto de generalización que define gran parte del proceso de evaluación del

desempeño, ya que se enfoca en características y detalles más específicos del evaluado (Human capital, 2021).

Escala gráfica

Este tipo de evaluación es muy popular y se basa en el diseño de una tabla que relaciona las características y características de un determinado grupo de empleados. Clasificados como buenos, óptimos, medios, mediocres o malos por rango de valores; la información se codifica de acuerdo con su relación. La ventaja de este modelo es que proporciona más información que las evaluaciones cuantitativas, al mismo tiempo que genera datos completos sobre el desempeño individual de los profesionales y sus características humanas (Human capital, 2021).

Estudios de campo

El evaluador se vuelve más protagonista porque es un análisis directo del desempeño del empleado. Para ello, es necesario identificar las posibles causas de los problemas de rendimiento o, por el contrario, mejorar las funciones si el nivel no es muy bueno. Después de todo, esta es la forma más efectiva de evaluación. Los evaluadores están presentes durante el proceso y obtienen información sobre todas las situaciones. Tales investigaciones a menudo dan como resultado que el profesional sea recapacitado, despedido o ascendido a otro puesto dentro de la organización (Human capital, 2021)

Conversación personal

Tiene un fin muy concreto, que es hacer ver al tasador que está siendo tasado. De esta forma, se consigue la implicación directa de los profesionales para aportar toda la información posible relevante para su puesto. En este caso, la comunicación es la clave para ganar confianza y un nivel de escucha de ambos lados. Asimismo, el profesional tiene la oportunidad de saber qué se espera de él y así poder enfocarse en las metas trazadas y aumentar su compromiso. Después de todo, no se trata tanto de evaluar a los empleados de la empresa, sino de entender por qué es necesario (Human capital, 2021).

El tipo de desempeño que utiliza la empresa la última que es la conversación personal, ya que la dirección está al alcance de los trabajadores, así hay conversaciones mutuas entre estos.

Figura 15. Ventajas de la evaluación del desempeño



Fuente : Questionpro

En la figura 15 muestra las ventajas de tener un buen desempeño en la empresa, con relación a los trabajadores.

4.9.1 Normativa legal

Norma Mexicana "NMX-COE-001-SCFI-2018.

NMX-COE-001-SCFI-2018

Comercio Electrónico – Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que Ofrezcan, Comercialicen o Vendan Bienes, Productos o Servicios.

¿Qué debo hacer para cumplir con esta NMX?

Todos los negocios que ofrezcan o comercialicen productos o servicios mediante comercio electrónico (medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología), deberán ajustar sus sistemas o páginas para cumplir con la anterior normativa. Será necesario realizar una revisión a las páginas que alojan la tienda online para determinar las disposiciones con las que cumple actualmente e identificar aquellas disposiciones que faltan por cumplir (Ávila, 2021).

Documentos entregables

Informe de Inspección de Medios Electrónicos, Ópticos o de Cualquier otra Tecnología que Utilice un Sistema de Información.

Dictamen de Conformidad

Reglamento de Uso de Contraseña – Comercio Electrónico para hacer uso del LOGOTIPO de la NMX-COE-001-SCFI.

Registro de la Lista Nacional de Empresas Dictaminadas

Emisión del Dictamen de Conformidad. Este documento se obtiene 5 días hábiles después de haberse realizado el proceso de dictaminación. Se procederá a emitir el Dictamen de Conformidad amparado por la EMA (Entidad Mexicana de Acreditación), el cual es reconocido de forma nacional/internacional. (Ávila, 2021)

Cuáles son las disposiciones que debo de cumplir

Con base en esta NMX, toda transacción u operación que se realice mediante Sistemas de Información, deberán cumplir con diversas disposiciones relativas a:

Las especificaciones, características, condiciones y términos aplicables a los bienes, productos o servicios que se ofrecen, por ejemplo: publicidad, derechos del consumidor, condiciones de pago y facturación, mecanismos de reembolso o devolución, etc.

Mecanismos para que el Consumidor pueda verificar que la operación refleja su intención de adquisición de los bienes, productos y servicios ofrecidos y las demás condiciones.

Mecanismos técnicos de seguridad para la aceptación, soporte de la prueba de la transacción y de identidad.

Mecanismos para garantizar la protección y confidencialidad de los datos personales del Usuario y del Consumidor.

Mecanismos de pago y de entrega.

Mecanismos para presentar dudas, reclamaciones o aclaraciones

Mecanismos para presentar cancelaciones, devoluciones o cambios de producto o servicios.

La norma permite a los consumidores identificar con mayor rapidez y claridad aquellos comercios en línea donde puedan realizar compras de manera más segura, mediante el fortalecimiento de mecanismos que se encargan de resguardar la confidencialidad de la información personal del consumidor y de las transacciones (Ávila, 2021).

Se obtendrá el dictamen de inspección aquellas personas físicas o morales que, en forma habitual o profesional, ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios, a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología mediante un Sistema de Información; únicamente para las relaciones de consumo que se lleven a cabo por los Proveedores, Proveedores intermediarios o Terceros proveedores con los consumidores de los Bienes, Productos o Servicios. Para lo anterior, NYCE como Unidad de Inspección Acreditada puede emitir el Dictamen de Inspección tras un proceso de validación (Avila, 2021).

El ecommerce o comercio electrónico en la actualidad es el modelo de negocio más usado por los emprendedores, para ofrecer y vender sus productos y/o servicios a través de canales o plataformas digitales por internet (Berrocal, 2020).

Por eso es de suma importancia que todo interesado en aplicar esta nueva modalidad económica virtual conozca las normas que rigen esta actividad, y que su implementación no sea el inicio del final (Berrocal, 2020).

En nuestro país no existe una única ley que regule todos los aspectos jurídicos del comercio electrónico, por tal motivo, en el presente artículo daremos a conocer brevemente las principales leyes vigentes de exigencia obligatoria, para que puedas informarte por ti mismo sobre ellas o, de ser necesario, pidas asesoría a un abogado empresarial (Berrocal, 2020).

Así esta debe contener al menos: Política de privacidad, términos y condiciones de uso de la web y del servicio, libro de reclamaciones.

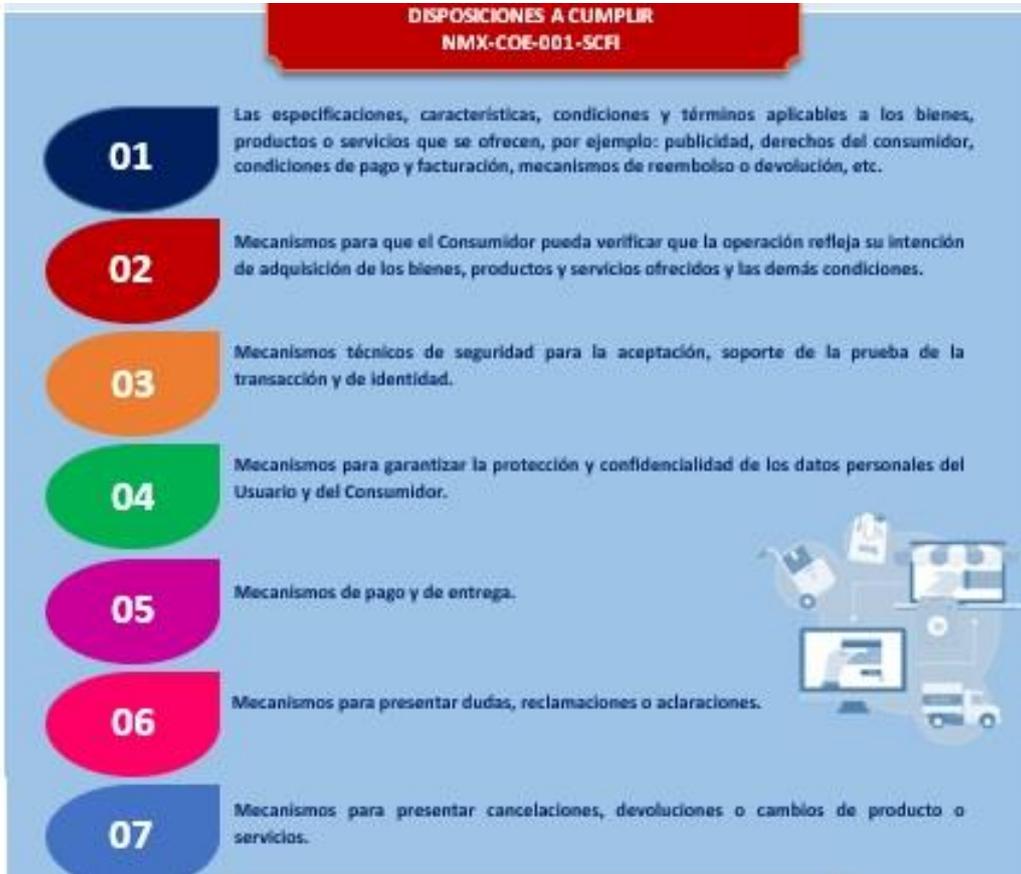
Figura. 16. Infografía del comercio electrónico



Fuente : NICE company

En la figura 16 se muestran las ventajas del comercio electrónico gracias a la norma mexicana “NMX-COE-001-SCFI-2018.

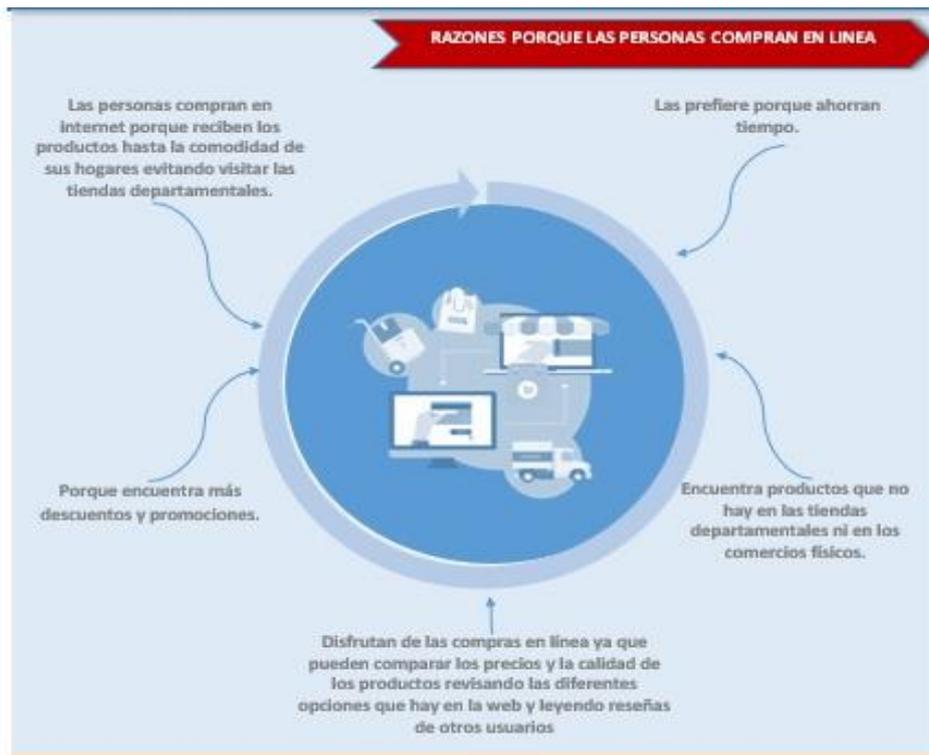
Figura 17. Disposiciones a cumplir de la NMX-COE-001-SCFI



Fuente : NICE company

En la figura 17 se muestran las disposiciones a cumplir de la norma mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018.

Figura 18. Razones porque las personas compran en línea



Fuente: NICE company 2010

En la figura 18 se muestra las razones por las cuales las personas prefieren comprar en línea.

Capítulo 5. Gestión financiera

5.1 Inversión total

Lanzamientos e inversiones

Estado del proyecto y plan de establecimiento

Página web: en esta se podrán ver todos nuestros productos de la temporada, los productos básicos, los precios, los nuevos lanzamientos, horarios, atención al cliente, elaboración de facturas, generar pedidos, ver estado de pagos y respuestas a preguntas frecuentes

Inversiones

Mejorar la tecnología de la empresa, con laptops, puntos de ventas, cámaras de seguridad, mercadólogos, Ing. en sistemas

Plan de lanzamiento

Establecer el personal, creación de ideas, compra de materia, invertir, intentos y fallos y poco a poco montar lo que es una empresa online

Presupuesto de establecimiento e inversiones

Figura 19. Activo diferido

ACTIVO DIFERIDO	\$ 75.000,00
Página web	\$ 30.000,00
Punto de venta	\$ 20.000,00
Sotware administrativo	\$ 500,00
Estrategia de e-commerce	\$ 24.500,00

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla que es la figura 19 muestra los activos diferidos de la empresa desde página web, puntos de venta, software administrativo y la estrategia de e-commerce.

Figura 20. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 50.400,00
APORTACIONES EN %	
Nomina (6 trabajadores diario)	\$ 50.400,00

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla que es la figura 20 se muestra el monto de capital de trabajo de 6 personas / trabajadores

Plan financiero

•Enunciado

La empresa “Espinoza” ha trabajado desde hace más de 40 años. Las inversiones han sido inmensas, pero quieren llegar al modo online

•Gastos

Mejorar la tecnología de la empresa, con laptops, puntos de ventas, cámaras de seguridad, mercadólogos, Ing. en sistemas.

•Ingresos

Tras las mejoras tecnológicas, nuestros productos llegan a más mercados y así hay más venta, lo invertido se recupera en 2 años.

Estado del proyecto y plan de establecimiento

ESTADO	PERMISOS DE ACCESO
DEFINIDO El proyecto se ha creado y definido los puntos. El plan todavía no inicia, las invitaciones fueron enviadas a todos los miembros del equipo.	Los jefes del proyecto pueden añadir y actualizar contenido. Los demás usuarios si quieren cambiar algo, tendrán que avisar a los jefes del proyecto.
EN EJECUCIÓN El proyecto se ha iniciado y las invitaciones se han enviado a los miembros del equipo	El acceso es según la parte del proyecto que le tocó a cada miembro. Se tiene fecha límite de entrega de todo para revisiones establecidas y revisión fina, así para que se haga la inauguración a tiempo.

<p>SUSPENDIDO</p> <p>El proyecto se ha quitado temporalmente de la lista activa</p>	<p>Se suspende temporalmente el proyecto por fechas festivas y por el aumento de trabajo en la empresa.</p>
<p>CANCELADO</p>	
<p>COMPLETADO</p> <p>El proyecto si se utiliza manualmente, el estado del plan queda en completado</p>	<p>El proyecto se reanuda y se completa ya que se hace manualmente el proyecto</p>

Plan de lanzamiento

El proyecto va enfocado a toda la población ya que son productos básicos en la alimentación humana, así todos son aptos para su consumo (excepción de alergias personales), va desde chicos hasta grandes, por la gran variedad de productos que contamos.

Los objetivos es poder generar una página web de la empresa, para así poner en contacto a la empresa-cliente, de una manera más sencilla, fácil y rápida de medio de contacto.

Esta página en un principio es para que el cliente se ponga en contacto con la empresa, desde dudas, conocer los productos hasta hacer lista de mandado para enviarlo a domicilio.

Las funciones que cumple son las de poder ayudar al cliente, desde hacer su lista de mandado, mandar dudas a la empresa, dudas de ubicación, medios de contacto y conocer los productos con los que contamos.

La forma de publicar todo lo anteriormente mencionado, es por medio de una página web, ya que es hora de evolucionar a lo que es el comercio electrónico. Así habrá un apartado para productos, para medio de contacto, home y conócenos.

Presupuesto de establecimiento e inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO
DISEÑO WEB	Dominio y hosting web. Creador de páginas para empresas. Copywriter página web.	\$4,000 mxn / mes	\$5,000 mxn / mes
SEO	Estrategia de contenidos Auditoría y consultoría SEO	\$4,000 mxn / mes	\$5,500 mxn / mes
SEM Y SOCIAL ADS	Campañas de sem y social ads	\$3,000 mxn / mes	\$5,000 mxn / mes
REDES SOCIAL	Creación y seguimiento de contenido de las redes sociales . Fotografías para los sitios sociales	\$3,000 mxn / mes	\$4,000 mxn / mes

EMAIL MARKETING	Herramientas de email marketing Copywriter Resolver dudas y aclaraciones. Pasar pedidos a la empresa. Enviar listas de precios actualizadas a nuestros posibles clientes.	\$4,000 mxn / mes	\$5,000 mxn / mes
----------------------------	---	-------------------	-------------------

En esta tabla se muestra los gastos en las estrategias de mercadotecnia que se tienen para la empresa, se muestran 5 diferentes tipos de estrategias , así como las acciones que generan cada departamento y el rango de gastos que se tiene estimado.

5.2 Costos

Figura 21. Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS DEL PROYECTO	COSTOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO	MES	1	2	3	4	5
Nomina	\$ 50.400,00	\$ 604.800,00	\$ 647.136,00	\$ 692.435,52	\$ 740.906,01	\$ 792.769,43
Renta	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	\$ 385.200,00	\$ 412.164,00	\$ 441.015,48	\$ 471.886,56
Internet	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.816,00	\$ 4.044,96	\$ 4.287,66	\$ 4.544,92
Subscripcion sitio web	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 25.680,00	\$ 27.477,60	\$ 29.401,03	\$ 31.459,10
Seguros	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.556,00	\$ 12.364,92	\$ 13.230,46	\$ 14.156,60
Telefonia	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 15.408,00	\$ 16.486,56	\$ 17.640,62	\$ 18.875,46
Contador	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00	\$ 77.040,00	\$ 82.432,80	\$ 88.203,10	\$ 94.377,31
Gasolina	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00	\$ 77.040,00	\$ 82.432,80	\$ 88.203,10	\$ 94.377,31
Agua y Luz	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.840,00	\$ 13.738,80	\$ 14.700,52	\$ 15.729,55
Compras	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.852.000,00	\$ 4.121.640,00	\$ 4.410.154,80	\$ 4.718.865,64
TOTAL		\$ 4.773.600,00	\$ 5.107.716,00	\$ 5.465.217,96	\$ 5.847.742,77	\$ 6.257.041,88

Fuente: Elaboración propia

En esta figura 21 se muestra los costos fijos y variables de la empresa, están acomodados por años del 1 al 5, igualmente se muestran por mes.

Figura 22. Costos totales

Costos totales					
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 10.800,00	\$ 11.556,00	\$ 12.364,92	\$ 13.230,46	\$ 14.156,60
	\$ 24.000,00	\$ 25.680,00	\$ 27.477,60	\$ 29.401,03	\$ 31.459,10
	\$ 14.400,00	\$ 15.408,00	\$ 16.486,56	\$ 17.640,62	\$ 18.875,46
	\$ 72.000,00	\$ 77.040,00	\$ 82.432,80	\$ 88.203,10	\$ 94.377,31
TOTAL	\$ 121.200,00	\$ 129.684,00	\$ 138.761,88	\$ 148.475,21	\$ 158.868,48
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 604.800,00	\$ 647.136,00	\$ 692.435,52	\$ 740.906,01	\$ 792.769,43
	\$ 3.600,00	\$ 3.852,00	\$ 4.121,64	\$ 4.410,15	\$ 4.718,87
	\$ 360.000,00	\$ 385.200,00	\$ 412.164,00	\$ 441.015,48	\$ 471.886,56
	\$ 12.000,00	\$ 12.840,00	\$ 13.738,80	\$ 14.700,52	\$ 15.729,55
	\$ 72.000,00	\$ 77.040,00	\$ 82.432,80	\$ 88.203,10	\$ 94.377,31
	\$ 3.600.000,00	\$ 3.852.000,00	\$ 4.121.640,00	\$ 4.410.154,80	\$ 4.718.865,64
TOTAL	\$ 4.652.400,00	\$ 4.978.068,00	\$ 5.326.532,76	\$ 5.699.390,05	\$ 6.098.347,36
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 121.200,00	\$ 129.684,00	\$ 138.761,88	\$ 148.475,21	\$ 158.868,48
COSTOS VARIABLES	\$ 4.652.400,00	\$ 4.978.068,00	\$ 5.326.532,76	\$ 5.699.390,05	\$ 6.098.347,36
COSTOS TOTALES	\$ 4.773.600,00	\$ 5.107.752,00	\$ 5.465.294,64	\$ 5.847.865,26	\$ 6.257.215,83

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla que es la figura 22 se observa los costos totales, dividido en costos fijos y costos variables, asimismo por año, desde el año 1 al año 5, incluyendo la inflación correspondiente de cada año.

5.3 Ventas

Ventas y compras a 3 años

Encargado de compras

Modesto Espinoza Cuin

Objetivos:

Creación de la página web, con la posibilidad de que el cliente pueda hacer su propio pedido y hacer el pago mismo.

Añadir a la página web mejoras como poder adquirir su propia factura

Generar 3 sucursales más en Morelia

Estrategias:

Contratar nuevo personal especializado en el comercio electrónico, tanto como equipo electrónico para su uso. Dividir todo el trabajo estratégicamente en los trabajadores. Trabajo arduo y duro para generar utilidades para las próximas sucursales.

Ofertas y promociones

Frutos rojos 3X\$100 en pedidos online

Descuentos exclusivos en línea

10% descuento en tu primer pedido a través de la página web

Definición de los pasos

Obtener todos los recursos financieros requeridos mediante ahorros

Compra de los equipos requerido

Contratar personal especializado

Creación del contenido de comercio electrónico

Estructura del equipo

- Diseñador web
- Seo
- Redes sociales
- Email marketing

Investiga el mercado actual

El negocio lleva muchos años funcionando, desde 1988, así que está fuertemente posicionado en el mercado.

Desde entonces en el negocio ha habido pocas mejoras en cuanto a la renovación y actualización de las empresas a los tiempos modernos.

Cada vez hay más competencia en el mercado, sin embargo como crece el mercado también la población y el porcentaje de demanda, más si estamos hablando de productos básicos.

Figura 23. Proyección de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS

VOLUMEN		PRECIO	VENTAS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO	Cantidad	UNITARIO	MES	1	2	3	4	5
Ventas al mayoreo			\$ 540.000,00	\$ 6.480.000,00	\$ 6.868.800,00	\$ 7.280.928,00	\$ 7.717.783,68	\$ 8.180.850,70
Ventas al menudeo			\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.272.000,00	\$ 1.348.320,00	\$ 1.429.219,20	\$ 1.514.972,35
TOTAL			\$ 640.000,00	\$ 7.680.000,00	\$ 8.140.800,00	\$ 8.629.248,00	\$ 9.147.002,88	\$ 9.695.823,05

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla que es la figura 23 se muestra la proyección de ingresos de ventas, ventas al mayoreo y ventas al menudeo, desde por mes , hasta por año y este por cinco años , con la inflación correspondiente de cada año.

5.4 Estado de resultados

Figura 24. Estado de resultados

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 7.680.000,00	\$ 7.680.000,00	\$ 8.629.248,00	\$ 9.147.002,88	\$ 9.695.823,05
COSTOS FIJOS	\$ 121.200,00	\$ 129.684,00	\$ 138.761,88	\$ 148.475,21	\$ 158.868,48
COSTOS VARIABLES	\$ 4.652.400,00	\$ 4.978.068,00	\$ 5.326.532,76	\$ 5.699.390,05	\$ 6.098.347,36
(-) COSTOS TOTALES	\$ 4.773.600,00	\$ 5.107.752,00	\$ 5.465.294,64	\$ 5.847.865,26	\$ 6.257.215,83
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 2.906.400,00	\$ 2.572.248,00	\$ 3.163.953,36	\$ 3.299.137,62	\$ 3.438.607,22
(-) DEPRECIACION	\$ 15.250,00	\$ 15.250,00	\$ 15.250,00	\$ 3.250,00	\$ 3.250,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.891.150,00	\$ 2.556.998,00	\$ 3.148.703,36	\$ 3.295.887,62	\$ 3.435.357,22
(-) IMPUESTOS (Aprox 30%)	\$ 867.345,00	\$ 767.099,40	\$ 944.611,01	\$ 988.766,28	\$ 1.030.607,17
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 2.023.805,00	\$ 1.789.898,60	\$ 2.204.092,35	\$ 2.307.121,33	\$ 2.404.750,05

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
Aparatos electrónicos	\$ 60.000,00	5%	5	\$ 3.000,00	\$ 45.000,00
Mobiliario de oficina	\$ 5.000,00	5%	5	\$ 250,00	\$ 3.750,00
Laptops	\$ 40.000,00	30%	5	\$ 12.000,00	-\$ 20.000,00
			5		\$ -
TOTAL	\$ 105.000,00			\$ 15.250,00	\$ 48.750,00

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla que es la figura 24 se muestra el estado de resultados, con la depreciación de los activos fijos correspondientes por cada año, junto con su impuesto de cada año.

5.5 Punto de equilibrio

¿Cuál es el punto de equilibrio de una empresa?

El punto de equilibrio es establecido a través de cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio (Contreras, 2021).

Así, el cálculo del punto de equilibrio es fundamental para que las empresas evalúen su rentabilidad, ya que es posible saber cuánto deben vender para generar utilidades. Conocer este valor, incluso antes de empezar un nuevo proyecto, permite saber qué tan interesante es financieramente tu idea de negocio. Hacer los cálculos también lo ayuda a saber aproximadamente cuánto necesitará su negocio para comenzar a generar ganancias. En otras palabras, es un paso fundamental en cualquier negocio

Pensando en tiempos más difíciles, como el coronavirus, por ejemplo, utilizando el umbral de es posible crear una póliza de emergencia y, de esta manera, reducir sorpresas desagradables en el medio del camino (Contreras, 2021).

¿Para qué sirve el punto de equilibrio?

Principalmente para evaluar la rentabilidad de una empresa, es decir, con un punto de equilibrio calculado, su empresa sabe cuánto vende para generar ganancias. Pero el cálculo del punto de equilibrio también ayuda a confirmar si tu idea de negocio es buena o no, en términos financieros (Contreras, 2021).

Como ya hemos dicho, otro punto muy importante de este cálculo es que, a través de él, su negocio es la base de un plan de contingencia en caso de temporada. Gracias al punto de equilibrio, es posible que las sorpresas se atenúen o procesen más rápido (Contreras, 2021), con el umbral establecido, es más fácil ver el crecimiento de su empresa a lo largo del tiempo y ajustar los planes.

El cálculo del punto de equilibrio es simple y hay dos formas de hacer el cálculo: en unidades o en valor. Puede hacerlo manualmente o usar software para hacer los cálculos. Incluso puede consultar la plataforma Compara Software para elegir el software que más le convenga (Contreras, 2021)

La primera fórmula le permite saber cuántas unidades necesita vender para encontrar el punto de equilibrio y la cantidad que debe ingresar para alcanzarlo, respectivamente (Contreras, 2021).

Punto de equilibrio en unidades:

En otras palabras, el costo fijo se divide entre el precio unitario y el costo variable unitario. La diferencia entre el precio de venta y la variable unitaria se denomina margen de contribución (Contreras, 2021).

Figura 25. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 7.680.000,00	\$ 8.140.800,00	\$ 8.629.248,00	\$ 9.147.002,88	\$ 9.695.823,05
COSTOS FIJOS	\$ 121.200,00	\$ 129.684,00	\$ 138.761,88	\$ 148.475,21	\$ 158.868,48
COSTOS VARIABLES	\$ 4.652.400,00	\$ 4.978.068,00	\$ 5.326.532,76	\$ 5.699.390,05	\$ 6.098.347,36
COSTOS TOTALES	\$ 4.773.600,00	\$ 5.107.752,00	\$ 5.465.294,64	\$ 5.847.865,26	\$ 6.257.215,83
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 307.443,52	\$ 333.803,66	\$ 362.553,41	\$ 393.925,67	\$ 428.178,19

mensual: \$ 25.620,29

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla que es la figura 25 se muestra el punto de equilibrio de la empresa, tomando las ventas, los costos fijos, los costos variables, para así calcular el punto de equilibrio.

5.6 Evaluación de rentabilidad

Resultados previstos

- Mejorar nuestra empresa para complacer a los clientes. Así tener más aparición en el ecommerce
- Mejorar nuestro nivel de ventas, así hay más pedidos a domicilio por medio de nuestra página web. Hay más ganancias - trabajo
- Ahorramos tiempo, dinero y esfuerzo al poder dar las herramientas para que nuestros clientes puedan hacer sus pedidos, pagos, facturas y preguntas frecuentes online.

Figura 26. Evaluación de rentabilidad

EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD

TASA DE ACTUALIZACION

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA	INGRESOS	EGRESOS
				(1+t) ⁻ⁿ	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
0 AÑO 0	\$ -	\$ -	-\$ 163.302,83	100%	\$ -	\$ -
1 AÑO 1	\$ 7.680.000,00	\$ 4.773.600,00	\$ 2.906.400,00	89%	\$ 6.857.142,86	\$ 4.262.142,86
2 AÑO 2	\$ 8.140.800,00	\$ 5.107.752,00	\$ 3.033.048,00	80%	\$ 6.489.795,92	\$ 4.071.868,62
3 AÑO 3	\$ 8.629.248,00	\$ 5.465.294,64	\$ 3.163.953,36	71%	\$ 6.142.128,28	\$ 3.890.088,77
4 AÑO 4	\$ 9.147.002,88	\$ 5.847.865,26	\$ 3.299.137,62	64%	\$ 5.813.085,69	\$ 3.716.424,10
5 AÑO 5	\$ 9.695.823,05	\$ 6.257.215,83	\$ 3.438.607,22	57%	\$ 5.501.670,39	\$ 3.550.512,31
TOTAL	\$ 43.292.873,93	\$ 27.451.727,74	\$ 15.677.843,36		\$ 30.803.823,14	\$ 19.491.036,65

VAN	\$11.149.483,65
TIR	1784%
B/C	1,58

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla que es la figura 26 muestra la evaluación de rentabilidad de la rentabilidad de la empresa con sus ingresos, costos, el flujo de efectivo, las tasas y los ingresos y egresos actualizados.

5.7 Flujo de efectivo

Figura 27. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 7.680.000,00	\$ 8.140.800,00	\$ 8.629.248,00	\$ 9.147.002,88	\$ 9.695.823,05
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 48.750,00
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 7.680.000,00	\$ 8.140.800,00	\$ 8.629.248,00	\$ 9.147.002,88	\$ 9.744.573,05
COSTOS FIJOS		\$ 121.200,00	\$ 129.684,00	\$ 138.761,88	\$ 148.475,21	\$ 158.868,48
COSTOS VARIABLES		\$ 4.652.400,00	\$ 4.978.068,00	\$ 5.326.532,76	\$ 5.699.390,05	\$ 6.098.347,36
(=) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 4.773.600,00	\$ 5.107.752,00	\$ 5.465.294,64	\$ 5.847.865,26	\$ 6.257.215,83
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 105.000,00					
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 75.000,00					
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 50.400,00					
(=) SALDO FINAL	\$ 230.400,00	\$ 2.906.400,00	\$ 3.033.048,00	\$ 3.163.953,36	\$ 3.299.137,62	\$ 3.487.357,22

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla que es la figura 27 se puede observar el flujo de efectivo de la empresa, tomando en cuenta las ventas, valor rescate, los costos, las compras de activos fijos, activos fijos, activos diferidos y las compras de capital de trabajo que juntos dan el saldo final.

Conclusión

Este tema es familiar, ya que el negocio va de generación en generación de mi familia.

Así es una empresa familiar 100% moreliana, desde 1988, que atiende las necesidades de los ciudadanos al brindarles la mejor calidad de frutas, verduras y legumbres al mejor precio del mercado. Con esta investigación que elegí ayudará a mi familia a poder mejorar su posición en el mercado y obtener más clientes y brindarles un mejor servicio.

Este proyecto lo hice de este tema ya que el negocio es real y es una gran oportunidad para darle a los clientes otra manera más sencilla de poder comunicarse y hasta hacer pedidos con la empresa, igualmente para que puedan ver las promociones descuentos y variedad de productos.

Igualmente ayudará y beneficiará a la sociedad a poder hacer mejor y más eficientes sus compras, facilitándoles un aspecto de su vida. Así podrán comprar productos desde la comunidad de su casa en nuestra página web, igualmente checar precios, generar facturas, comunicarse directamente con la empresa.

El problema que resuelve en cuanto el punto de vista de la empresa es generar más eficacia con el aspecto cliente – empresa, ya que ellos mismo podrán hacer muchas operaciones en la página web, que antes tenían que hacerlo el personal de la empresa, así generando más gastos y más confusiones con ellas. En cuanto el punto de vista de los clientes, esto les beneficia ya que no tendrán que ir personalmente al negocio, así mismo si tienen alguna duda, podrán comunicarse más sencillo o igual y la respuesta puede estar ahí.

También los precios serán iguales para todos, claramente teniendo su mayoreo y menudeo, igualmente en cualquier hora del día que quieran hacer alguna consulta la podrá hacer. Todo esto se verá el resultado en el número de ventas, en la satisfacción del cliente y en el decremento en los gastos de la empresa .

Podemos observar que la inversión que se hará, en cuanto a la migración de la empresa al medio electrónico es grande, sin embargo, hablando de números como los que ya tiene la empresa, no son tan significantes, y así mismo, con esta inversión, la empresa por sí misma no se pone en riesgo, así que si no funciona correctamente esta tiene la capacidad de poder perder la inversión sin que este afecte gravemente a la empresa.

Bibliografía

- Álvarez, S. (2014, May 6). *7 errores que matan tu plan de negocio*. Expansión. Retrieved November 1, 2022, from <https://expansion.mx/emprendedores/2014/05/05/7-errores-posibles-en-tu-plan-de-negocio> .
- Arias, A. S. (2023). Rentabilidad. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Asale, R.-. (s. f.). Hipótesis | Diccionario de la Lengua Española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/hip%C3%B3tesis>
- Avila, S. (2021, November 18). *NMX-COE-001-SCFI-2018 Comercio Electrónico – Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que Ofrezcan, Comercialicen o Vendan Bienes, Productos o Servicios*. NYCE. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.nyce.org.mx/nmx-coe-001-scfi-2018-comercio-electronico-disposiciones-a-las-que-se-sujetaran-aquellas-personas-que-ofrezcan-comercialicen-o-vendan-bienes-productos-o-servicios/>
- Bancomext (2017) Punto de equilibrio. <https://www.bancomext.com/pymex/calculadoras/punto-de-equilibrio/>
- Barnes, S. J., & Bai, B. (2018). *Mobile commerce: framework, applications, and networking*. CRC Press.
- Berrocal, J. (2020, August 10). *¿Cuáles son las normas que regulan el ecommerce o comercio electrónico?* Linkea tu Abogado. Retrieved March 1, 2023, from <https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/>
- Camarena, R. (2022, August 24). *10 Tipos de Comercio Electrónico: Cuál Escoger*. Conekta. Retrieved September 6, 2022, from <https://conekta.com/blog/10-tipos-de-comercio-electronico>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. In *Digital Marketing* (pp. 1-26). Pearson.
- Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.
- Contreras, J. A. (2021, December 7). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. Salesforce. Retrieved March 2, 2023, from <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>

- ESG Innova. (2015). ¿Qué es la gestión operativa de una empresa y cómo mejorarla? Software ISO.<https://www.isotools.us/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- Fernández, C. (n.d.). *hipótesis | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Diccionario de la lengua española. Retrieved November 30, 2022, from <https://dle.rae.es/hip%C3%B3tesis>
- Fernández, C. (n.d.). *hipótesis | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Diccionario de la lengua española. Retrieved November 30, 2022, from <https://dle.rae.es/hip%C3%B3tesis>
- Fernández, M. (n.d.). *Capacidad de producción de una empresa explicada al detalle*. Ingenio Empresa. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/>
- Fernández, M. (n.d.). *Capacidad de producción de una empresa explicada al detalle*. Ingenio Empresa. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/>
- Gallegos, R. (2022, July 5). *¿Cuándo debo de cambiar de plataforma de eCommerce?* Gluo. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.gluo.mx/blog/cuando-debo-de-cambiar-de-plataforma-de-ecommerce>
- Gallegos, R. (2022, July 5). *¿Cuándo debo de cambiar de plataforma de eCommerce?* Gluo. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.gluo.mx/blog/cuando-debo-de-cambiar-de-plataforma-de-ecommerce>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hernández-Mogollón, R. (2010). Electronic government transactions through intermediaries: Benefits and drawbacks. *Government Information Quarterly*, 27(1), 44-53. <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Human capital. (2021, November 12). *◁ Nuevas técnicas de evaluación del desempeño*. GD Human Capital. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.gdhumancapital.com/blog/posts/tecnicas-evaluacion-desempeno-trabajo>
- Human capital. (2021, November 12). *◁ Nuevas técnicas de evaluación del desempeño*. GD Human Capital. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.gdhumancapital.com/blog/posts/tecnicas-evaluacion-desempeno-trabajo>

- <https://www.gdhumancapital.com/blog/posts/tecnicas-evaluacion-desempeno-trabajo>
- Iebschool , (2022, 26 abril). Definición de marketing ¿Qué es el marketing moderno? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Innovación de formación empresarial. (2017, June 6). *¿Qué es la Dirección Empresarial? ¿Cómo debe actuar un Directivo?* iFP. Retrieved March 9, 2023, from <https://www.ifp.es/blog/que-es-la-direccion-empresarial-como-debe-actuar-un-directivo>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017: Business, Technology, Society. Pearson.
- Márquez, R. R. (n.d.). *Diferencia entre población y muestra*. Diferenciador. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Marquez, R. R. (n.d.). *Diferencia entre población y muestra*. Diferenciador. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Martínez, r. (2020, 04 4). *¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico? - ESERP*. ESERP Business School. Retrieved August 31, 2022, from <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>
- Pérez, d. (n.d.). *Significado de Objetivo (Qué es, Concepto y Definición)*. Significados. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.significados.com/objetivo/>
- Pérez, d. (n.d.). *Significado de Objetivo (Qué es, Concepto y Definición)*. Significados. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.significados.com/objetivo/>
- Reyes C. M. (2022) . Gestión de mercadeo: su importancia en los negocios .<https://www.areandina.edu.co/blogs/gestion-de-mercadeo-su-importancia-en-los-negocios>
- Rivera, A. (2022). *El crecimiento del comercio electrónico en México y sus tendencias*. <https://www.thomsonreutersmexico.com/es-mx/soluciones-fiscales/blog-fiscal/el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-mexico>
- Santander. (2022, January 13). Misión, visión y valores | Blog Becas. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

- Santander. (2022, January 13). Misión, visión y valores | Blog Becas. Retrieved November 30, 2022, from
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Unidad de inspección. (s. f.). <https://www.intertek.com.mx/gobierno-comercio-exterior/unidad-verificacion/#:~:text=Constancia%20de%20Conformidad%3A%20Documento%20que,producto%20bajo%20la%20NOM%20aplicable>.
- Universidad UNADE, U. U. (2021, March 18). *Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer*. Universidad Americana de Europa. Retrieved September 6, 2022, from <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
- Villalba, D. (2020). *Ventajas y desventajas del e-commerce*. <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>
- Villalba, D. (2022). *Conoce los tipos de e-commerce*. Pragma. <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>
- Visa, v. (2014, abril 10). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?* visa. Retrieved septiembre 6, 2022, from <https://www.visa.com.mx/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>
- Antonio. (2020, 4 agosto). PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN o SERVICIO. *Negocios Mype*. <https://negociosmype.com/proceso-de-produccion-del-bien-o-servicio/>