

UNIVERSIDAD DE SONORA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVA

LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL



ANTEPROYECTO

**DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA
MICROEMPRESA PARA UN NUEVO PRODUCTO, TÉ HELADO DE LIMÓN**

PRESENTA:

CHRISTIAN SIQUEIROS BURROLA

Nogales, Sonora,

Abril de 2015

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

INDICE

	Pag.
Introducción	5
I. Antecedentes	6
II. Planteamiento del Problema	9
2.1 Hipótesis	11
2.2 Objetivo General.....	11
2.3 Objetivos Específicos.....	11
2.4 Justificación	12
2.5 Limitaciones.....	16
2.6 Delimitación	16
III. Marco Teórico	
3.1 Reseña Histórica del Té Helado	17
3.1.1 Características de la hierba de limón	17
3.2 Plan de Negocios	18
3.3. Plan de negocios para nuevas empresas	19
3.3.1 Estructura del Plan Negocios para nuevas empresas	20

IV. Metodología	25
4.1 Población	25
4.2 Muestra	25
4.2.1 Desarrollo de la fórmula	26
4.3 Forma de recolección de datos	27
4.4 Tipo de Estadística	27
Calendarización de Actividades	28
Referencias Bibliográficas	29

DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA
MICROEMPRESA PARA UN NUEVO PRODUCTO, TÉ HELADO DE LIMÓN.

INTRODUCCIÓN

El negocio a desarrollar surge de la idea de producir una bebida natural de Té de limón, esta bebida será innovadora por su contenido, ya que estará elaborada de hierba natural de limón, llamada también “Té limón”, que por su delicado sabor a limón es apreciada para la preparación de té, además que las personas la utilizan principalmente para uso medicinal (Hieronimi, 2010), la cual se empleará como bebida helada.

Para poder llegar a establecer un negocio con este giro en la ciudad de Nogales, Sonora, es necesario conocer la forma en cómo se constituirá, los requerimientos para su operación, así como también recursos humanos y financieros a requerir. Por lo que es necesario desarrollar un plan de negocios de acuerdo a las necesidades que se plantean.

El plan de negocios servirá para conocer la factibilidad real de la empresa así mismo, misión y visión de ella, analizar el mercado, realizar un estudio FODA con el que se presentarán fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, conocer y analizar la competencia, realización del plan de marketing, como también desarrollo del organigrama de organización.

La forma en la que se llevará a cabo la investigación para el estudio de mercado será por medio de encuestas, éstas aplicadas a la muestra seleccionada, las cuales permitirán conocer los gustos y opinión de las personas a cerca del producto que se desea incursionar al mercado.

ANTECEDENTES

Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos, y que se convierte en la guía de sus actividades diarias (Salazar, 2007). Las ganancias no son accidentes. Por ello si usted elabora y aplica un plan de negocios, incrementa las probabilidades de lograr la rentabilidad deseada (Dickson, 2007).

Así mismo un plan de negocios, es una herramienta de gran utilidad para crear y fortalecer una empresa. Consiste en recolectar suficiente información para analizar, evaluar y poner en marcha un proyecto con el propósito de disminuir los riesgos que conlleva el manejo de una empresa (Dominguez, 2008).

Los beneficios que obtiene una empresa al preparar un plan de negocios son:

- El mismo proceso de su preparación le permite meditar sobre su empresa e investigar algunas opciones.
- Reconocer oportunidades y riesgos, y probar algunas de las estimaciones.
- También le permitirá identificar las necesidades financieras su negocio.
- Bajo ciertas circunstancias, se puede analizar también para negociar créditos de proveedores.
- Será de gran utilidad para informar a empleados, a socios y otros sobre sus planes y estrategias si así lo desea.

- Proporciona un punto de partida que le permitirá comparar el funcionamiento de su empresa. (Pellegrini, 2011)

De acuerdo con Dickson (2007) en la actualidad muchas personas deciden emprender sus propios proyectos (su propia empresa), fracasando algunos por diversos motivos entre los cuales pueden citarse: que los productos que ofrece la empresa no corresponden con el objetivo de la misma, la competencia es más fuerte de lo que se pensó, poca demanda del producto, costo de producción muy alto, falta de liquidez para seguir produciendo y dar a conocer el producto en el mercado, poca calidad y la introducción inoportuna del producto en el mercado.

En los últimos años se ha venido observando que en México existe una mayor tendencia a buscar alternativas más saludables por parte de las personas, además de la influencia de las modas extranjeras y el deseo por probar experiencias diferentes como lo son el Té (Jaramillo, 2010).

El Té hierba de limón comúnmente conocida como zacates, llegan a medir hasta 2 metros de altura, que forman grandes matas. Las hojas son muy aromáticas y alargadas como listones, ásperas, de color verde. El uso medicinal más extendido de esta planta es para aliviar el dolor de estómago, tos, gripa y dolor de cabeza, calentura, nervios y para bajar la presión y colesterol (Mata, 2009).

El plan es crear una microempresa dedicada a producir una bebida helada, el té de limón natural. Para ello es necesario conocer de qué manera incursionar dentro de los negocios, conocer a quienes estaría dirigido nuestro producto, la forma de

distribución y administración del mismo, así como posibles proveedores y formas de financiamiento del proyecto, para poder llegar a ser una empresa que se posicione en el mercado y permanezca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones se ha hecho tan evidente en la actualidad, sobre todo, con la apertura del mercado global que exige de las empresas, como menciona Porter (2007), un mayor nivel de competitividad, es decir: establecer un precio competitivo, calidad en los productos, entregas a tiempo y cumplir con las especificaciones que el cliente solicite.

Las cifras de fracaso de las Pymes son abrumadoras en cualquier país que se analicen. Las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años. (Soriano, 2005)

En México al cumplir 10 años, “solamente el 10% de las empresas maduran, tienen éxito y crecen”. De acuerdo con Cetro-Crece, “el 75% de las nuevas empresas mexicanas debe cerrar sus operaciones apenas después de dos años en el mercado. (Yanez, 2005)

Los analistas empresariales identifican que las causas del fracaso de las Pymes se encuentran en cinco grandes áreas como son los problemas que tienen para producir, operar, planificar, vender, y de gestión. (Soriano, 2005).

Ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros, es por ello que se requiere el desarrollo de un plan de negocios.

El plan de negocios nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa. (Americas, 2005)

Dada la problemática que enfrentan las pequeñas empresas hoy en día para operar eficientemente, se hace necesario el uso de herramientas que de alguna manera, nos brinden información valiosa que garantizarán un nivel de logro significativo; el proyecto propuesto, desarrollar un plan de negocios para crear una microempresa con el giro de producción de té helado de limón, parte de estas consideraciones.

2.1 HIPÓTESIS

El desarrollo de un plan de negocios proporcionará información valiosa relacionada con tendencias, competidores, clientes, e información de variables externas clave para garantizar la puesta en marcha un negocio.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollo de un plan de negocios para crear una microempresa dedicada a la producción de Té helado de limón.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el tipo de sociedad de la empresa y los procedimientos para la conformación de la misma.
- Determinar la misión y visión de la empresa.
- Identificar el mercado objetivo, y la mezcla de marketing 4 P's (Precio, Plaza, Producto, Promoción).
- Determinar la estrategia de financiación, así como su estructura organizacional.

2.4 JUSTIFICACIÓN

Las personas interesadas en el desarrollo de proyectos de inversión que van desde la creación, reinención, mejoramiento, expansión de algún producto, bien o servicio, enfrentan frecuentemente dificultades para su puesta en marcha; como establece Méndez (2011) quizá el temor al fracaso, la falta de capital, la falta de apoyo de los directivos, el miedo al cambio, se constituyen como trabas, que pueden sobrepasarse con el desarrollo de un plan de negocios. Una clave muy importante del por qué es necesario un plan de negocios, es porque es más fácil la obtención de los recursos para la inversión ya sea con socios interesados en el proyecto o mediante instituciones financieras (Méndez, 2011).

Los negocios con planes escritos tienen mayores probabilidades de éxito. Como menciona Antúnez (2012) desarrollar un plan de negocios ayuda a poner en claro las ideas y enfocar las metas y objetivos, se constituye como es una herramienta muy útil dirigida e elementos clave del negocio tales como: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.; el plan de negocios se presenta como un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido., además de que es una herramienta que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.

Como lo evidencian estudios recientes de organismos internacionales, CEPAL (2013), OCDE (2013), el fracaso de las PYME resulta preocupante en cualquier país, situación derivada tanto a factores externos como los internos. León (2012) menciona, que esta, que las causas y debilidades internas de la organización que provocan el fracaso de la pequeña empresa son, problemas en la planificación, dentro de las cuales menciona la falta de diseño y desarrollo de un plan de negocios antes de arrancar, diseño de la estructura organizacional y establecimiento de estrategias deficientes así como la falta de un planes alternativos. Por consiguiente resulta trascendental para las empresas contar con una herramienta de planificación que garantice el inicio y continuidad de operaciones del negocio, el plan de negocios se constituye como esencial en la determinación de factibilidad de negocios de cualquier giro.

Las frutas y las verduras son componentes esenciales de una dieta saludable, y un consumo diario suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, como las cardiovasculares y algunos cánceres. En general, se calcula que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras. (Portal Organización Mundial de la Salud OMS, vigente)

La Estrategia mundial OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud hace hincapié en el aumento del consumo de frutas y verduras como una de las recomendaciones a tener en cuenta al elaborar las políticas y directrices dietéticas nacionales tanto para la población como para los individuos.

En la actualidad el consumo de productos naturales está tomando gran importancia debido al gran beneficio que aportan a nuestro organismo además de que si los consumes evitas enfermedades, es decir, se ha generalizado el consumo de alimentos naturales que proporcionan una buena cuota de vitalidad, sobre todo si se hace a diario.

La Organización Mundial de Salud OMS define la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social” ,dentro del cual una de sus principales funciones es promover, con la cooperación de otros organismos especializados el mejoramiento de la nutrición, estilos de vida saludables, desarrollar y promover normas internacionales con respecto a productos alimenticios, biológicos. (Traversa, 2004).

El Comité de Expertos para las Recomendaciones de Bebidas se creó por la iniciativa del secretario de Salud de México para proporcionar una guía sobre los beneficios y riesgos nutricionales para la salud de varias categorías de bebidas, las cuales son los principales patrones de peso no saludable y de diabetes en el país, haciendo la recomendación de consumir bebidas que contengan poco contenido calórico, que satisfaga la necesidad de ingerir líquidos y que sean nutritivas para la salud. (Rivera, 2008).

De acuerdo con la Secretaria de Salud, el agua potable puede ser utilizada para satisfacer casi todas las necesidades de líquidos de los individuos; sin embargo, para permitir cierta variedad y preferencias individuales, una dieta saludable puede incluir varios tipos de bebidas, además del agua, dentro de éstas se encuentra el

té el cual provee una variedad de flavonoides y antioxidantes, así como micronutrientes y aminoácidos. (A.Rivera, 2007).

El propósito de elaborar el plan de negocios para la creación de una microempresa para la producción de té helado de limón, es resaltar la idea básica del negocio y todo aquello relacionado con su operación, mercadotecnia y aspectos financieros que ayudarán a establecer las ventajas del negocio y su rentabilidad. Es por esto que el buen desarrollo de un plan de negocios ayuda a reducir riesgos, a llevar por buen camino el negocio y que sobreviva (Hernández Pena, 2007).

2.5 LIMITACIONES

- Poco tiempo para la obtención de Información.
- Falta de recursos económicos para el desarrollo del trabajo de campo (aplicación de encuestas).

2.6 DELIMITACIÓN

Desarrollo de un plan de negocios para mostrar el escenario y entorno real en la creación de una microempresa de Té helado de limón en la ciudad de Nogales, Sonora.

MARCO TEÓRICO

3.1 Reseña histórica del té helado

La cultura del té tiene una historia de mucho tiempo. Se cree que las bebidas de té helado se presentaron ante un amplio público por vez primera en 1904; una nueva tendencia, sofisticada y refrescante, está haciendo su aparición en escena. Como menciona Thevis (2012), una vez generalizada la comercialización del café para llevar, empiezan a despegar también ahora las bebidas de té, que se sirven heladas, y resultan tan creativas y refrescantes. Tés RTD (listo para tomar), elaborados a partir de hojas de té, flores, hierbas, fruta y especias: estos 'cócteles' de ingredientes puros se están volviendo cada vez más creativos, y tienen potencial para revitalizar el mercado. (Thevis, 2012)

En México existen muchas hierbas capaces de dar vida a infusiones, que, debidamente tratadas, pueden ser comercializadas como bebidas heladas con valor agregado, pues muchas de las plantas que existen en México tienen propiedades que pueden ser muy apreciadas por un determinado sector del mercado nacional o internacional.

3.1.1. Características de la hierba de limón

La hierba *Cymbopogon citratus*, conocida comúnmente como zacate de limón o hierba de limón es una planta herbácea, perenne, de tallo corto, de color verde hasta color café rojizo, tiene hojas largas de 0.70 m a 1.0 m de largo y de 2.0 de

ancho, de color verde, su uso es muy variado debido a su rápido crecimiento y a su capacidad de adaptación a distintos tipos de suelo.

Es usado junto a otros componentes en la alimentación animal. Asimismo es muy utilizado para preparación de infusiones de té no sólo por su agradable sabor, sino por sus propiedades para tratar malestares de gripe, bronquitis, tos y problemas digestivos. (CEI, 2012)

3.2 PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es una herramienta de gran utilidad para crear y fortalecer una empresa. Consiste en recolectar suficiente información para analizar, evaluar y poner en marcha un proyecto con el propósito de disminuir los riesgos que conlleva el manejo de una empresa (Domínguez, 2008).

Según Jack Fleitman un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. (Americas, 2005)

“Un plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una Pyme. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un

pedido de crédito, para presentar una oferta de compra, para conseguir una licencia o franquicia de una compañía local o extranjera, para interesar a un potencial socio”. (Castro, 2007)

Los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa. Algunos de los más representativos son:

- Plan de negocios para empresa en marcha.
- Plan de negocios para nuevas empresas.
- Plan de negocios para inversionistas.
- Plan de negocios para administradores.

El tipo de plan que se utilizará para el desarrollo del proyecto para crear una microempresa para un nuevo producto, Té de limón, es el plan de negocios para nuevas empresas.

3.3. Plan de negocios para nuevas empresas

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En él se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser

aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa (Villaràn, 2009).

3.3.1 Estructura del plan de negocios para nuevas empresas

Para definir la estructura del Plan de Negocios se considera la descripción propuesta en el Manual “Plan de Negocios del Programa Emprendedores Universitarios de la Universidad de Sonora” emitido por la Dirección de Servicios Estudiantiles.

3.3.1.1. Resumen Ejecutivo: Es el concentrado de la información sobresaliente de cada una de las áreas del plan de negocios, debe de ser claro, conciso y explicativo. Debe de contener los siguientes aspectos:

- Nombre de la empresa
- Justificación de manera concisa, misión de la empresa y ubicación.
- Ventajas competitivas.
- Descripción del producto o servicio (concreta, no detalle).
- Descripción del mercado que atenderá y demanda potencial.
- Factibilidad de producción, necesidades especiales de equipo, materia prima e instalaciones.
- Inversión inicial requerida y rentabilidad.

3.3.1.2. Naturaleza del Proyecto: Definir de forma concisa la esencia del mismo, es decir, con qué objetivos será creado, cuál es la misión que persigue y porqué se considera justificable desarrollarlo. Debe incluir lo siguiente:

- **Justificación del producto/servicio.** Se describe el producto fundamentando su venta con las necesidades a cubrir en la población y determinando la existencia del mercado expresado
- **Nombre de la empresa.** Es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo sus características deben ser: descriptivo, original, atractivo, claro y simple.
- **Giro de la empresa.** Existen tres tipos de giros: comercial, industrial y de Servicios.
- **Misión de la empresa.** Define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras.
- **Visión de la empresa.** Es la descripción de cómo se vería la organización si se llevan a cabo con éxito las estrategias de desarrollo y alcanza su mayor potencial.
- **Análisis FODA** (Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas).Es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización.
- **Objetivos.** A corto, mediano y largo plazo.
- **Estrategias.** Para cumplir los Objetivos, Misión y Visión de la empresa.

3.3.1.3 Análisis de Mercado: Definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Deberá desarrollar lo siguiente:

- **Situación del entorno económico.** Se trata de conocer en detalle las características del producto/servicio en relación con los productos/servicios que existen en el mercado.
- **Producto.** Explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer. Color, precio, calidad, marca.
- **Clientes y tamaño del mercado.** Descripción, tamaño de mercado (volumen de ventas) barreras de entrada y salida, tendencias.
- **Competencia.** Estudia la competencia, describe cliente objetivo, estrategias de marketing ventajas competitivas entre otros.
- **Plan de ventas.** Realizar el plan de ventas de acuerdo a la visión del analista y del producto/servicio.
- **Plan de mercado.** Es el mapa hacia las metas donde se desea llegar, ayuda a coordinar esfuerzos y a ser proactivo.

3.3.1.4 Análisis Técnico: Se deben de incluir la transformación de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores ya sean bienes o servicios. Incluirá lo siguiente:

- **Proceso de producción.** Indican la descripción del proceso, se recomienda utilizar diagramas de flujo que indiquen la secuencia de operaciones en forma gráfica.
- **Proveedores y materias primas.** Cuáles fueron las características que se buscaron en los proveedores y cuál fue la selección de ellos para adquirir la materia prima.
- **Manejo de inventario.** En él se procesan los ajustes, devoluciones, envíos y los ingresos de inventarios.
- **Mecanismos de control.** Plantea las formas operativas que le permiten al proceso de producción producir el producto/servicio dentro de las especificaciones de calidad, cantidad y costo

3.3.1.5 Análisis Administrativo: Es la organización que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma.

- **Estructura organizacional y perfil de puestos.** Describe los puestos y su perfil.
- **Adiestramiento y capacitación.** Aquí se explicara la capacitación que se dará al personal que labore en la empresa.

3.3.1.6 Análisis Legal y Social: Define la posibilidad social y legal que existe para que el negocio se establezca y opere.

- **Conformación legal establecida/tipo de sociedad.** Tipo de conformación de la empresa (Persona física, Sociedad anónima, Sociedad de responsabilidad limitada.

- **Leyes especiales.** Se determinan las leyes dependiendo de la actividad económica como: licencias sanitarias, patentes, marcas entre otros.

3.3.1.7 Análisis Económico: En este análisis se determinará las características económicas del proyecto, inversión inicial, inversión fija, inversión diferida, inversión en capital de trabajo, de operación y de venta así como depreciaciones y amortizaciones.

3.3.1.8 Análisis Financiero: El sistema contable de la empresa es una herramienta muy útil y práctica que facilita la toma de decisiones del emprendedor y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa.

3.3.1.9 Análisis de Riesgo: Analiza los efectos y cambios potenciales en las variables básicas del proyecto, que pueden influir en la factibilidad del mismo al menos cualitativamente en aquellas variables que no han podido ser incluidas en todas las etapas anteriores (Gutiérrez, 2007) estas variables serán de: Mercado, Técnicos, Económicos y Financieros.

METODOLOGÍA

Existen varias formas de llevar a cabo un plan de negocios, de acuerdo al proyecto planteado anteriormente, se desarrollará el Plan de negocios para nuevas empresas, el cual servirá para retroalimentar el negocio y conducirlo de manera correcta, se tomará el modelo propuesto por Karen Weinberger Villarán, como diseño para darle forma a la idea del negocio, establecer estrategias, alcanzar objetivos propuestos y para que en un futuro sirva de consulta para seguir guiando a la empresa.

4.1 POBLACIÓN

La población a la cual estará dirigido el producto será a hombres y mujeres de 10 a 59 años de edad, residentes de Nogales, Sonora, siendo este un total de ciento cincuenta y siete mil doscientos ochenta y cuatro (157,284) personas (INEGI, 2010), según datos recabados de fuentes primarias.

4.2 MUESTRA

El tipo de muestreo de la investigación será el muestreo aleatorio simple, en el cual cada muestra de tamaño “n” tiene la misma probabilidad de ser seleccionada (David R. Anderson, 2012), este muestreo se seleccionó porque el tipo de población es finita. El enfoque de la investigación será de tipo cualitativo porque los datos que se obtendrán describirán detalles sobre situaciones, eventos, personas (Roberto Hernández Sampieri, 2010), Así mismo se pretende conocer

los gustos de las personas al momento de tomar una bebida helada y con qué características deberá contar ésta para ser de su preferencia.

De acuerdo a lo que se pretende investigar la fórmula correcta para obtener dicha muestra será:

4.2.1 Desarrollo de la formula

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1)z^2pq} \quad n = \frac{N(2)^2(.5)(.5)}{d^2(N-1)+(2)^2(.5)(.5)} \quad n = \frac{N(4)(.25)}{d^2(N-1)+(4)(.25)}$$

$$n = \frac{N(1)}{d^2(N-1)+1} \quad n = \frac{N}{d^2(N-1)+1} \quad n = \frac{157,284}{.10^2(157,284-1)+1}$$

$$n = 99.9370.$$

El total de la muestra a estudiar será a 100 personas.

Donde los valores que se tomaron son los siguientes: Total de la Población N=157, 284, Z=2, p=.5 lo que quiere decir que la proporción esperada es de 50% a favor y p=.5, es igual al 50% en contra. Estos valores se tomaron ya que es una investigación donde no se sabe que respuestas se obtendrán es por ello que se toma un 50 y 50, y d =10% margen error de acuerdo al estimado por la división de la carrera.

4.3 FORMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La forma en la que se obtendrá información será por medio de encuestas, con preguntas cerradas de opción múltiple.

4.4 TIPO DE ESTADÍSTICA

El tipo de estadística para esta investigación es descriptiva e inferencial, es apropiada porque se describirá en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing, gustos, entre otras opiniones que servirán para conocer lo que está pasando en la comunidad a la cual estará dirigido el producto, con la muestra de las personas se podrá generalizar y poder dar a conocer estos datos. Es más fácil ya que la población es demasiado grande y se carece de tiempo y recursos para realizarla.

CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES

TABLA REPRESENTATIVA EN QUINCENAS

ACTIVIDADES	JUNIO 2014		ABRIL 2015		MAYO 2015		JUNIO 2015
Finalización del anteproyecto.							
Aprobación del anteproyecto.							
Elaboración de encuestas.							
Aplicación de encuestas.							
Recolección y análisis de datos.							
Conocimiento de los gustos y opiniones de las personas acerca del producto.							
Desarrollo de la estructura del plan de negocios.							
Desarrollo del Resumen ejecutivo y naturaleza del proyecto.							
Desarrollo y análisis del estudio de mercado.							
Estudio del análisis técnico y administrativo, legal y social del negocio.							
Investigación del análisis económico.							
Estudio del análisis de riesgo.							
Finalización del plan de negocios.							
Presentación del proyecto.							

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza, I. N. (2013, Noviembre 04). *El muestreo*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/pattyolmedo/muestreo-27888036>
- Castro Isabel (2007, Agosto 14). Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida Italiana. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis91.pdf>
- Chiner, E. (2011). *Investigación Descriptiva mediante Encuestas*. Retrieved from <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>
- David R. Anderson, D. J. (2012). *Estadística para Negocios y Economía*. Cengage Learning Inc.
- Dickson, G. B. (2007). *Como preparar un plan de negocios Exitoso*. Mc Graw Hill.
- Dominguez, M. G. (2008). Elaboracion de un plan de negocios. *administracion de UNIMEP*.
- Domínguez, M. G. (2008). ELABORAR PLAN DE NEGOCIOS. *revista de administracion UNIMEP*.
- Gutiérrez, F. J. (2007). *Manual Plan de Negocios*. Hermosillo Sonora.
- Hayke Thevis (2012, Agosto). "Nueva y Sana tendencia en el Sector del Té Helado
file:///C:/Users/Hp/Downloads/2012_08_31_Premium_Tea_es%20(1).pdf
- Hernández Pena, Q. A. (2007, mayo). *Escuela de negocios y economia Universidad de las Américas Puebla*. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/hernandez_p_md/capitulo1.pdf
- Hieronimi, S. (2010, Noviembre). *El huerto Medicinal*. Retrieved from <http://www.tierramor.org/PDF-Docs/ManualHuertoMed2010.pdf>
- INEGI. (2010). *CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010*. Retrieved from http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=27770,27770
- Jaramillo, C. (2010). *Soy Entrepreneur.com*. Retrieved from <http://www.soyentrepreneur.com/2740-abre-una-casa-de-te.html>
- Mariela Torres, K. P. (2009). *Metodos de Recoleccion de Datos para una Investigacion*. Retrieved from http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf
- Mata, S. (2009). *Biblioteca Digital de la Medicina Tradicional Mexicana*. Retrieved from <http://www.medicinatradicionalmexicana.unam.mx/monografia.php?l=3&t&id=7810>
- Mendez, A. (2012). *Remedios Caseros*. Retrieved from <http://www.mis-remedios-caseros.com/hierba-limon.htm#comments>

- Méndez, A. C. (2011, Diciembre). *Contribuciones a la Economía*. Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2011b/cvom.html>
- Paz, D. C. (2008, mayo 21). *CONCEPTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN* . Retrieved from https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf
- Pellegrini, C. (2011). *Guía para empresarios PyMEs para elaborar un plan de negocios*. Retrieved from <http://www.bna.com.ar/pymes/plan%20de%20negocios.pdf>
- Pierina del Refugio Nuño de León (2012) .Administración de Pequeñas Empresas http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Administracion_de_peque%C3%B1as_empresas.pdf
- Rivera JA (2008).Secretaria de Salud http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342008000200011&script=sci_arttext
- Rivera JA(2007) Instituto Nacional de Salud Publica Recomendaciones para la población mexicana sobre el consumo de bebidas para una vida saludable <http://bvs.insp.mx/articulos/8/Consmbebidas.pdf>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Gil.
- Salazar, D. M. (2007). *Plan de Negocios para emprendedores al exito*. Mc Graw Hill .
- Soriano L Claudio (2005, Noviembre).*Pequeñas y Medianas Empresas Pyme* HYPERLINK "<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/ochentapy.htm>" <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/ochentapy.htm>
- Torres, M. G. (n.d.). *Manual de Planeacion Estrategica*. Panorama Editorial.
- Traversa Maria Julia (2004,Marzo) Los Organismos Internacionales en la Atencion de la Salud <http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/Salud%20Animal%20y%20Salud%20Publica/2010/LOS%20ORGANISMOS%20INTERNACIONALES%20EN%20LA%20ATENCION%20DE%20LA%20SALUD.pdf>
- Universidad de las Americas Puebla (2005).Plan de Negocios para el Hotel Mar y Tierra.
- Villaràn, K. W. (2009, junio). *Plan de Negocios*. Retrieved from Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio: http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf
- Vidani Peter (2012, Septiembre).Manjar Blanco. <http://manjarblanco.gulalab.org/post/31206302382/el-arte-de-enfriar>
- Yanez, Francisco (2005) Pequeñas y Medianas Empresas Pyme <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/ochentapy.ht>