

878502 2  
25.

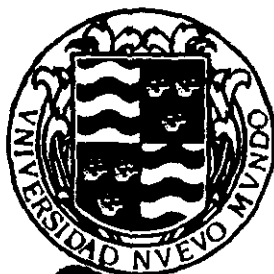
UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

---

---

**ESCUELA DE ADMINISTRACION**

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO  
DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTACION EJECUTIVA  
EN LA CIUDAD DE MEXICO

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A :

**IRMA ENGRACIA ROSAS FERIA**

DIRECTOR DE TESIS: ING. Y MAE. RAUL ORDUÑEZ PEREZ

MEXICO, D. F.

1999

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



# dedicatorias

## **A Dios:**

Por haberme dado  
el don de la vida, la  
capacidad y perseverancia  
para terminar una carrera  
y haber permitido que  
éste momento llegará.

## **A mis papas:**

Papá, por tu infinito amor, y guiarnos siempre  
por el buen camino, para llegar a esté momento.  
Gracias, Te quiero mucho.

Mamá, por ser mi mejor amiga  
y siempre estar conmigo, además  
de apoyarme para la culminación de  
éste momento.  
Con mucho amor para ti.

## **A Flavio Luis:**

Por haberme brindado  
su apoyo en todo momento.

## **A mi abue;**

porque siempre me has apoyado  
en todos los aspectos, y has estado  
conmigo siempre, siendo hasta mi  
cómplice en las travesuras,  
Con mucho cariño  
Tu nieta consentida.

**A Ramón y Angel;**  
por su amistad y apoyo  
incondicional en  
todo momento.

# dedicatorias

**A mis amigos:** Carmiña, Erika,  
Manuel, Ana Gaby, Rene, Gaby,  
Eri, Nuri, Bárbara, Clau, Gracia,  
y Carla, por su amistad  
incondicional, y porque de  
alguna manera son parte de éste  
logro.

**A todos mis maestros,**  
pero sobre todo a él Lic. Hector  
Campos y Lic. Eduardo Martín, porque  
sin su amistad incondicional y su cordial  
apoyo moral en todo momento, sin  
cuál no lo hubiera logrado.

**A la Universidad Nuevo Mundo:**  
Por tener más de 25 años formando profesionistas.

## **Indice**

### **Introducción**

---

#### **Capítulo I Metodología**

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. Planteamiento del problema      | 3 |
| 1.1. Objetivos                     | 3 |
| 1.1.1. Objetivos generales         | 3 |
| 1.1.2. Objetivos específicos       | 4 |
| 1.2. Preguntas de la investigación | 5 |
| 1.3. Justificación                 | 6 |
| 1.4. Hipótesis                     | 6 |
| 1.4.1. Variable dependiente        | 7 |
| 1.4.2. Variable independiente      | 7 |
| 1.5. Diseño de la prueba           | 7 |
| 1.6. Marco teórico                 | 8 |

#### **Capítulo II Generalidades**

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Concepto de proyecto                               | 9  |
| 2.2. Necesidad de un proyecto                           | 10 |
| 2.3. Decisión sobre un proyecto                         | 10 |
| 2.4. Evaluación   | 12 |
| 2.5. Proceso de preparación y evaluación de un proyecto | 13 |
| 2.5.1. Generalidades de la evaluación de proyectos      | 13 |
| 2.5.2. Evaluación de proyectos como un proceso          | 14 |

|   |    |
|---|----|
| 2.5.3. Introducción y marco de referencia | 16 |
|---|----|

### **Capítulo III Estudio de mercado**

|  |    |
|--|----|
| 3.1. Definición de producto o servicio | 18 |
| 3.1.1. Elementos de marca              | 18 |
| 3.1.1.1. Marca                         | 18 |
| 3.1.1.2. Logotipo                      | 19 |
| 3.2. Mercado potencial                 | 21 |
| 3.2.1. Segmentación de Mercado         | 23 |
| 3.2.2. Marco de referencia             | 24 |
| 3.2.3. Punto de referencia             | 24 |
| 3.2.4. Consumidor meta                 | 24 |
| 3.2.5. Necesidad                       | 25 |
| 3.3. Análisis de la demanda            | 26 |
| 3.3.1. Demanda histórica               | 27 |
| 3.3.2. Proyección de la demanda        | 28 |
| 3.3.3. Estrategias a seguir            | 29 |
| 3.3.4. Precio                          | 31 |
| 3.3.5. Promoción                       | 31 |
| 3.3.6. Publicidad                      | 32 |
| 3.3.7. Relaciones Públicas             | 34 |
| 3.4. Análisis de la oferta             | 35 |
| 3.5. Proceso de venta                  | 39 |

|  |    |
|--|----|
| 3.5.1. Análisis de precio                              | 40 |
| 3.6. Proyección de los precios del producto o servicio | 41 |
| 3.7. Comercialización del producto o servicio          | 42 |
| 3.8. Canales de distribución                           | 43 |

## **Capítulo IV Estudio técnico**

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Misión de la empresa                                | 48 |
| 4.2. Determinación del tamaño óptimo del negocio         | 48 |
| 4.3. Disponibilidad de materia prima                     | 48 |
| 4.3.1. Análisis de suministros e insumos                 | 48 |
| 4.3.2. Tecnología y equipos                              | 49 |
| 4.3.3. Financiamiento                                    | 49 |
| 4.3.4. Costos y gastos                                   | 50 |
| 4.3.5. Costos de producción                              | 50 |
| 4.3.5.1. Clasificación de costos de producción           | 50 |
| 4.3.5.2. Cuadro de clasificación de costos de producción | 51 |
| 4.3.5.3. Calendario de actividades                       | 54 |
| 4.4. El tamaño del proyecto y la organización            | 55 |
| 4.4.1. Perfiles para empleados de First Class            | 56 |
| 4.4.2. Nómina para empleados First Class                 | 57 |
| 4.4.3. Determinación de cuotas obrero patronales         | 58 |
| 4.4.4. Localización del tamaño óptimo del negocio        | 60 |
| 4.4.4.1. Macrolocalización                               | 60 |

|  |    |
|--|----|
| 4.4.4.2. Microlocalización   | 61 |
| 4.4.4.3. Método cuantitativo por punto para la localización del negocio                        | 62 |
| 4.5. Ingeniería del proyecto   | 65 |
| 4.5.1. Proceso de la producción  | 65 |
| 4.5.2. Pasos de la planeación de servicios y control   | 66 |
| 4.5.3. Diagrama de flujo   | 67 |
| 4.5.4. Diagrama de operaciones   | 68 |
| 4.5.5. Registro de control de combustible y gastos de mantenimiento de unidades de First Class | 69 |
| 4.6. Distribución de la empresa  | 70 |
| 4.7. Diagrama de relaciones  | 71 |
| 4.8. Diagrama de redes   | 72 |
| 4.9. Programa de capacitación a los operadores   | 73 |
| 4.10. Reglamento interno de trabajo  | 74 |
| 4.11. Políticas de la empresa  | 76 |
| 4.12. Constitución de la empresa   | 78 |

## **Capítulo V Estudio económico**

|  |    |
|--|----|
| Definiciones                                 | 81 |
| 5.1. Presupuesto de ventas                   | 82 |
| 5.2. Presupuesto de inversión                | 83 |
| 5.3. Presupuesto de gastos de operación      | 84 |
| 5.4. Presupuesto de gastos de administración | 85 |



|  |    |
|--|----|
| 5.5. Tabla de amortización             | 86 |
| 5.6. Estado de resultados              | 87 |
| 5.7. Flujo de efectivo                 | 88 |
| 5.8. Balance general                   | 89 |
| <b><u>Conclusiones</u></b>             | 90 |
| <b><u>Bibliografía</u></b>             | 93 |
| <b><u>Bibliografía de consulta</u></b> | 96 |
| <b><u>Información recabada</u></b>     | 96 |
| <b><u>Anexos</u></b>                   | 98 |

## **INTRODUCCIÓN**

---

El siguiente análisis fue elaborado con el fin de determinar la factibilidad de una nueva empresa de transportación ejecutiva, esta empresa pretende brindar mejores servicios en lo que se refiere a puntualidad y ofrecer a los consumidores unidades Ford Grand Marquis nueva generación modelos 98.

El servicio que se va a prestar es servicio de transportación ejecutiva del más alto nivel con choferes capacitados y con una buena presentación.

El nicho de mercado al cual se enfocará es a los ejecutivos de alto nivel de 25 años en adelante, así como a los eventos sociales, que pertenecen a la clase socioeconómica A, ya sean extranjeros o nacionales en la cd. de México, y ciudades aledañas.

Lo que va a diferenciar a la empresa de transportación ejecutiva **First Class** es que contará con automóviles último modelo, y que la compañía es la única en el mercado que dispone de estos. Otro de los factores de diferenciación es que los choferes tienen contacto con el cliente, para esto se les dará una breve capacitación y siempre estarán limpios, bien presentados, además nuestro principal objetivo en cuanto a servicio al cliente será la puntualidad ofrecida.

Se calcula una inversión inicial de \$1,378,000.00 aproximadamente, se pedirá un préstamo al banco de \$500,000.00. La empresa va a contar con tres accionistas, en partes iguales cada uno. Uno de los accionistas será el administrador y al mismo tiempo gerente general. Se comprarán tres unidades Grand Marquis equipadas modelo 1998 con un costo de \$300,000.00 cada una aproximadamente. que incluyen tablero digital, vestiduras de piel, caja para cd, sonido JBL, rines de aluminio, aire acondicionado, vidrios y seguros eléctricos, alarma continua, antena en el medallón. desempañador trasero.

Se buscará instalar las oficinas en una zona en la cuál se pueda llegar a los consumidores meta, lo cuál se llevará a cabo con un estudio de mercado.

Se tratará de encontrar la mayor rentabilidad de la empresa, y esto se hará con promociones, presupuestos, publicidad, estrategias. relaciones públicas, etc. También se tratará de que la TIR sea la mayor posible, para que sea rentable, claro esta, que está tiene que ser más alta de los intereses que dan los setes. y todos los instrumentos de inversión.

Es importante elaborar un proyecto de inversión porque así nos ayudará a ver si es viable o no antes de hacer la inversión.

## CAPITULO I METODOLOGÍA

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Demostrar la factibilidad de un proyecto de inversión sobre el servicio de una empresa de transportación ejecutiva. Lo que se busca con este proyecto es establecer una empresa de transportación ejecutiva con las mejores unidades con un servicio de primer nivel, y mejorar el grado de satisfacción que se tiene por la calidad de transportación ejecutiva ya existente.

#### 1.1. OBJETIVOS

##### 1.1.1. OBJETIVOS GENERALES

- ◆ Mostrar la factibilidad de un proyecto de inversión de una empresa de servicio de transportación ejecutiva, en las 16 delegaciones de la Ciudad de México, en el estado de México que forma parte de la zona metropolitana, y en las ciudades aledañas.
  
- ◆ El análisis que a continuación encontraremos con cada una de las herramientas empleadas de todas las ramas tanto financieras. de mercado, organizacionales, etc. Nos ayudarán a comprender mejor si este proyecto y a demostrar si es posible llevar a cabo la inversión.

- ♦ Ser una empresa líder en el mercado en la rama de la transportación ejecutiva, y mantenernos siempre en ese nivel.

### 1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ♦ Posicionar a la empresa **First Class** como el mejor negocio de transportación ejecutiva en la ciudad de México, y zona metropolitana.
- ♦ Corregir las debilidades de nuestra empresa en los primeros tres meses.
- ♦ Mejorar métodos y procedimientos de trabajo para reducir costos. (En esté caso coordinar a los choferes para tener siempre limpias las unidades y con gasolina).
- ♦ Servir al mercado de primer nivel, ofreciendo imagen, status, glamour, el mejor servicio, y los mejores precios.
- ♦ Dar una buena actitud y servicio al cliente.
- ♦ Generar confianza ante los clientes.

“Una virtud esencial de toda persona y organización de calidad es la de reflejar una actitud de servicio para entender y atender lo que el cliente quiere, quedarán satisfechos e incluso agradecidos, lo cuál es una virtud de la calidad importante, cuando un producto o servicio les proporciona un valor al mayor esfuerzo en el que incurrieron para adquirirlo. Servir y agradecer son dos actitudes indispensables para que una actividad humana sea de calidad.”<sup>(1)</sup>

---

<sup>(1)</sup> Humberto Cantu Delgado “Desarrollo de una Cultura de Calidad” Ed. McGraw Hill (1ª edición) México, 1997 pg. 140

## 1.2. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Será factible un proyecto de inversión de transportación ejecutiva para la ciudad de México, área metropolitana, y ciudades aledañas?

¿Las herramientas ya mencionadas nos ayudarán a formar el proyecto para ver su rentabilidad y factibilidad?

¿Será necesario un proyecto antes de dar una inversión?

¿Es posible que los ejecutivos del más alto nivel y los eventos sociales se interesen en usar nuestros servicios de transportación ejecutiva?

¿Será posible posicionar la marca "First Class" en nuestra clientela?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

*Aunque todos sabemos la situación actual del país y llevemos más de veinte años con esta crisis aunque al final de cada sexenio está se agudiza cada vez más y el nivel de vida del mexicano sea peor cada día, a comparación de otros países que realmente si son de primer mundo, y las crisis no afectan tanto a su nivel de vida; el gobierno mexicano nos ha hecho creer que somos un país de primer mundo cuando en cualquier parte del país hay una cantidad inmensa de analfabetismo y el nivel es de 3° de primaria (según estadísticas del INEGI) y cuando en países de primer mundo es de preparatoria y no sólo de éste, si no en el ámbito mundial, tenemos que seguir adelante, no se puede paralizar la economía y para esto que mejor que invertir en nuestro país, y no sacar nuestro dinero al extranjero ya que así generaremos empleos, daremos un servicio para cubrir una necesidad, aunque superflua, y a un plazo mediano podremos ser una empresa líder en el mercado, creceremos y generaremos más empleos, será una inversión estable, no volátil.*

Los beneficios que obtendré con este proyecto serán económicos, pero además contactos con gente de alto nivel, para la formulación de otros proyectos de inversión en el futuro.

Es por todo esto que escogí este tema.

### 1.4. HIPÓTESIS

“Determinar la factibilidad de un proyecto de inversión sobre el servicio de una empresa de transportación ejecutiva, para ver la rentabilidad de la misma”.

#### 1.4.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Obtener máximos beneficios económicos con la creación o constitución de una empresa de transportación ejecutiva en la zona metropolitana y ciudades aledañas.

#### 1.4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

A través de la rentabilidad de un proyecto de inversión se podrá constituir una empresa de transportación ejecutiva.

#### 1.5. DISEÑO DE LA PRUEBA

Para probar la factibilidad y rentabilidad del proyecto de inversión sobre el servicio de una empresa de transportación ejecutiva se recabará información, de la empresa alquimavi que tiene el mismo giro que la nuestra para así poder analizar proyectar la demanda.



## 1.6. MARCO TEÓRICO

Este proyecto lo estoy constituyendo con investigación documental la cuál doy a conocer en la bibliografía de esta investigación.

Esta investigación fue hecha con la idea de determinar el grado de rentabilidad y factibilidad que tendría una nueva empresa de transportación ejecutiva en el mercado y para medir esto es importante tener en cuenta lo siguiente:

“No importa a que se dedique una empresa, el número de empleados que tenga, ni el monto de la inversión comprometida en la misma, todas las empresas ofrecen dos elementos básicos para medir la eficiencia (o productividad)

\*Utilidades obtenidas

\*Inversión propia necesaria para obtener esas utilidades”<sup>(2)</sup>

Ver las deficiencias de la competencia y nosotros por ahí atacar, como la puntualidad, el tipo de automóviles que utiliza la competencia, la limpieza de las mismas, el servicio de los choferes, la presentación de estos, etc.

Nos enfocaremos a los ejecutivos y eventos sociales de más alto nivel que es clase A.

Teniendo todos los puntos sobre la mesa y apoyándonos en la bibliografía, se hará el proyecto y se verá la rentabilidad y factibilidad del mismo.

---

<sup>(2)</sup>Marmolejo Martín G., “Inversiones: Práctica, Metodología, Estrategia, y Filosofía” Publicaciones Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A.C. (8ª edición) México 1994, pg. 207

## CAPITULO II GENERALIDADES

### 2.1. CONCEPTO DE PROYECTO

Un proyecto es dar una buena solución al planteamiento de problema.

Para cualquier proyecto siempre hay diversas ideas, montos, tecnología y metodología todas estas con distinto enfoque.

Para la evaluación de cualquier proyecto de inversión se tiene que conocer con exactitud la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Únicamente así podremos asignar recursos económicos al proyecto.

Para dar una solución al planteamiento del problema que estamos tratando, utilizaremos toda una serie de herramientas como evaluaciones, estudios de mercado, estudios técnico, estudios económicos, se va a analizar la demanda, la oferta, el mercado meta al cuál se quiere llegar, en fin se llevará a cabo estos estudios y muchos más para llegar a la viabilidad o factibilidad del proyecto de la empresa de servicio de transportación ejecutiva.

“El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil al ser o a la sociedad en general.”<sup>(1)</sup>

---

<sup>(1)</sup>Baca Urbina G., “Evaluación de Proyectos” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1994 pg. 2

También un proyecto de inversión “es un estudio de factibilidad que cubrirá tanto las características técnicas como las económicas para poder tomar una decisión positiva.”<sup>(4)</sup>

## 2.2. NECESIDAD DE UN PROYECTO

Siempre es importante que exista un proyecto antes de llevar a cabo una inversión, porque aquí nos podemos dar cuenta, si la empresa que se quiere establecer, es viable, factible y además si va a tener rentabilidad. Considero que en esta época de crisis, hay que pensar bien las cosas y que mejor que con un proyecto podemos darnos cuenta si es rentable la empresa, también darnos cuenta de los beneficios, ventajas y desventajas, y si vamos a satisfacer una necesidad humana en forma eficiente.

## 2.3. DECISIÓN SOBRE UN PROYECTO

Antes de tomar la decisión sobre cualquier proyecto tiene que ser sometido a un análisis, no podemos hacer un desembolso de una cantidad grande de dinero, sin antes estar seguro de que este va a ser viable, factible y rentable. Para tomar una decisión sobre si se va a invertir o no, debe de haber antes un proyecto y éste debe de tener una metodología lógica, el proyecto debe de tocar todos los aspectos que tienen los proyectos de inversión sin excluir alguno, cabe hacer mención que todos los aspectos de un proyecto son muy importantes.

---

<sup>(4)</sup> Erossa Martin V. “Proyectos de inversión en ingeniería” Ed. Limusa (2ª edición) México, 1994 Pg. 22

La toma de decisiones en proyecto es de suma importancia, y no depende de una sola persona la que tome la decisión se recomienda que siempre se tomen estas decisiones entre dos o más grupos de personas. Esto es por los aspectos económicos, ya que es mucho dinero el que se va a invertir.

También es importante hacer un el proyecto porque en el transcurso del proyecto, nos podemos encontrar con factores de incertidumbre que no están a nuestro alcance quitarlos del camino, como por ejemplo temblores, huelgas, devaluaciones, derrumbes, inundaciones, etc.

“Por estas razones la toma de la decisión acerca de invertir en determinado proyecto siempre debe recaer no en una sola persona y en el análisis de datos parcial, sino en grupos multidisciplinarios que cuenten con la mayor cantidad de información posible. A toda actividad encaminada a la toma de decisiones de una inversión sobre un proyecto se le denomina evaluación de proyectos.”<sup>(5)</sup>

---

<sup>(5)</sup> Baca Urbina, “Evaluación de Proyectos” Ed. McGraw Hill(2ª edición) México, 1994 pg. 3

## 2.4. EVALUACIÓN

Es de suma importancia esta parte, ya que de aquí obtendremos datos, necesidades, beneficios, puntos de vista, inquietudes del mercado, ventajas y desventajas, ya que de esto dependerá la decisión final, que se le da al proyecto, y aquí se verá la factibilidad y rentabilidad en el siguiente estudio. La decisión final dependerá de distintos criterios adoptados de acuerdo con el objetivo general de este proyecto, (como pueden ser contadores, gente especializada en finanzas, administración, economía) y estos deben contar con un modelo de comparación general para que pueda distinguir cual de los dos criterios, es el más razonable, lógico y factible, esto tiene que ser con mucho cuidado, ya que esta parte es fundamental, la decisión final siempre deberá fijarse mucho en la última parte del estudio que es la económica, ya que es la más importante. En el análisis y la evaluación del proyecto se emitirán datos, opiniones, juicios de valor, prioridades, etc., esto se va a dar porque hay que recordar que la decisión es tomada por varios criterios, que harán diferir la decisión final.

“La evaluación, aunque es la parte fundamental del estudio, dado que es la base para decidir sobre el proyecto, depende en gran medida del criterio adoptado de acuerdo con el objetivo general del proyecto. En el ámbito de la inversión privada, el principal objetivo no es necesariamente obtener el mayor rendimiento sobre la inversión. En los tiempos actuales de crisis, el objetivo principal puede ser que la empresa sobreviva, mantener el mismo segmento de mercado, diversificar la producción, aunque no se aumente el rendimiento sobre el capital.”<sup>(6)</sup>

---

<sup>(6)</sup> Baca Urbina G., “Evaluación de Proyectos” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1994, pg. 4

## 2.5. PROCESO DE PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO.

### 2.5.1. GENERALIDADES DE LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

Cada proyecto de inversión es diferente, nunca va a existir uno igual a otro, siempre su metodología de cada uno va a ser distinta, y se va a adaptar a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que es factible la metodología de evaluación de proyectos son las siguientes:

- \*Instalación de una planta nueva.
- \*Elaboración de un proyecto con una planta ya en producción.
- \*Ampliación de la capacidad de la planta o la apertura de sucursales.
- \*Maquinaria nueva, o capacidad no suficiente.

(Cabe hacer mención que este proyecto es de una empresa de servicio, y el estudio no tendrá grandes procesos como una planta manufacturera.)

Aun así, utilizando la metodología adecuadamente, obtendremos un buen proyecto, y probablemente factible, esto también depende de situaciones intangibles de tipo económico, político, sociales etc. Todos los métodos de análisis que utilizamos en cada uno de las partes de la metodología, también nos servirán para ser un conjunto de determinaciones tales como: mercado insatisfecho, costos totales, rendimiento de la inversión, etc., con esto no excluimos la necesidad de tomar una decisión de tipo personal y con el proyecto terminado veremos si es viable la inversión, y si está fuera viable de nosotros dependerá lo siguiente: el retorno de la inversión y crecimiento de la empresa, tal como lo dice Martín Marmolejo G.

“El retorno sobre la inversión propia y el crecimiento, combinados, representan la mancuerna/objetivos supremo de una empresa.”<sup>(7)</sup>

### 2.5.2.EVALUACIÓN DE PROYECTOS COMO UN PROCESO.

Se pueden ver tres niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyectos:

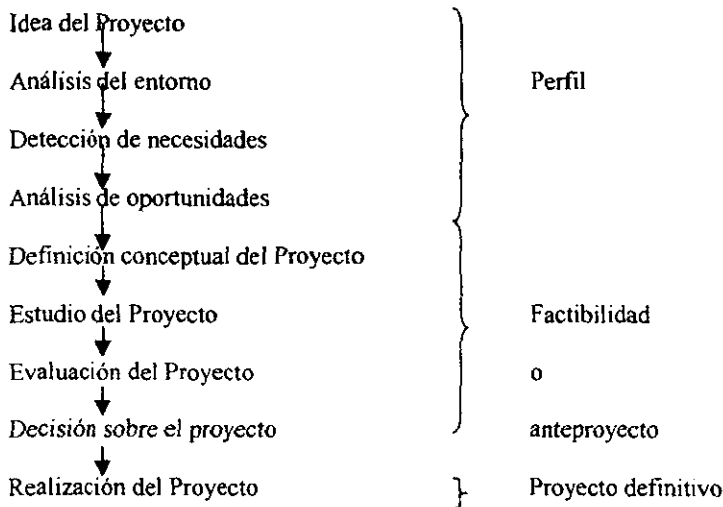
El más simple se llama perfil el cuál se elabora a partir de la información que ya tenemos de acuerdo a la competencia y a la experiencia. Aquí veremos que oportunidad tenemos de penetrar en el mercado existente.

El siguiente nivel es el estudio de prefactibilidad o anteproyecto. Con este estudio llegaremos con profundidad a la investigación de mercado, se dice con exactitud la tecnología que se empleará, (que en este caso son los coches modelo 1998), los costos totales y rentabilidad económica del proyecto, y todo esto es el principio en el que el inversionista va a tomar como base para la decisión final y desembolsar el dinero.

---

<sup>(7)</sup>Martín Marmolejo González, “Inversiones: Práctica, Metodología, Estrategia, Filosofía” Publicaciones Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A.C. (8ª edición) México, 1994 Pg. 250

“Se menciona que el primer nivel de profundidad en un estudio de evaluación es el de perfil, el cual comienza con la identificación de una idea que culmina después de realizado un proceso con la instalación física de la planta. Esta generación de un proyecto puede encaminarse en el siguiente diagrama:



Todo empieza con una idea, en cada una de las etapas son una profundización de idea inicial, no sólo en lo que se refiere a conocimiento, sino también a lo relacionado con la investigación y análisis. En la última parte del proceso es la cristalización de la idea con la instalación física de la planta, ( en este caso del negocio de limusinas), la producción del bien o servicio (en nuestro caso llegar al mercado y vender, para que la empresa pueda existir) y la satisfacción de una necesidad humana o social, que fué lo que originalmente dio origen a la idea y al proyecto.”<sup>(8)</sup>

<sup>(8)</sup> Baca Urbina G., “Evaluación de Proyectos” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, pg. 6



### 2.5.3. INTRODUCCIÓN Y MARCO DE DESARROLLO.

El proyecto que se va a desarrollar es de una empresa de transportación ejecutiva como ya se había mencionado. Lo que se va a requerir para poner en funcionamiento la empresa son cuatro unidades grand marquis , de la marca ford, convertidos en limosinas, por lo cual nos vamos a enfocar a el mercado de más alto nivel.

En el mercado ya existen empresas de esté tipo, pero no con unidades de este tipo como las que nuestra empresa va a tener.

Demostraremos con este proyecto la factibilidad y rentabilidad de la empresa.

Para esto necesitamos hacer estudios de mercado, técnicos y económicos lo cuál nos ayudará a demostrar la factibilidad y rentabilidad de la empresa y hacer convincente el estudio para los inversionistas.

“Los proyectos de inversión como unidad económica de la planeación debe generar resultados positivos que permitan crear, desarrollar o fortalecer la planta productiva nacional como base fundamental para el logro de otros objetivos, sean políticos, económicos, o sociales.”<sup>(9)</sup> En esté caso se tratará de que así sea.

---

<sup>(9)</sup> Cortazar Martínez Alfonso, “Introducción al Análisis de Proyectos de Inversión” Ed. Trillas (1ª edición) México, 1993 pg. 21

## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

Aquí veremos a que mercado vamos a llegar, cuál es la competencia, como vamos a distribuir, cuanta demanda tiene producto o servicio, etc. Pero el principal objetivo de este capítulo es ver que posibilidad de penetración tiene el producto o servicio en un mercado determinado y así mismo buscar el mercado meta. Este análisis nos ayudará a prever una política adecuada de precios para analizar la forma eficaz de comercializar el producto o servicio. Definiremos la marca y el slogan que se usará en la empresa. La publicidad y promoción que se usará, el proceso de venta que seguiremos etc.

Además en este capítulo es muy importante para la vida de las organizaciones, los clientes y siempre las empresas deben de entender sus necesidades actuales y futuras, para cumplir los requisitos y exceder las expectativas del cliente.

### 3.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO

Entendemos por servicio la función que va a desempeñar la organización y personal de la misma.

En este caso vamos a vender un servicio, que es el siguiente: servicio de transportación ejecutiva en limosinas grand marquis y la empresa va a contar con cuatro unidades, modelo 1998, debido a que una limosina no la venden hecha, hay que comprar las unidades y mandar a hacer las limosinas y tardan una semana en entregarlas.

#### 3.1.1. ELEMENTOS DE MARCA

SLOGANS:

**Pasión por la excelencia.**

#### 3.1.1.1. MARCA

***"FIRST CLASS"***

“La imagen de marca es esencialmente un montaje de tipo emocional. Probablemente la emoción es más poderosa que la razón para mover a la gente, aunque a ésta le gusta poder racionalizar sus elecciones.”<sup>(10)</sup> Por lo tanto llegamos a la conclusión de que la empresa debe contar con una marca, que va a ser el nombre de la empresa, y de acuerdo al tipo de mercado que vamos a manejar se le puso el nombre de ***"FIRST CLASS"***.

---

<sup>(10)</sup> Drayton Bird, “Marketing Directo con Sentido Común” Ed. Diaz de Santos (1ª edición) México, 1991 pg 105

### 3.1.1. 2. LOGOTIPO

Las cinco estrellas superiores de color dorado dan a entender que nuestro servicio es de primera y mundialmente reconocido. El color dorado da un mensaje de dinero y poder, la limosina mercedes benz en la parte central de color negro indica que un servicio elegante. En la parte posterior de la limosina se exhiben diversas banderas, las cuales significan que es un servicio internacional y bilingüe, en la parte inferior del logotipo se pondrá la razón social de la empresa.

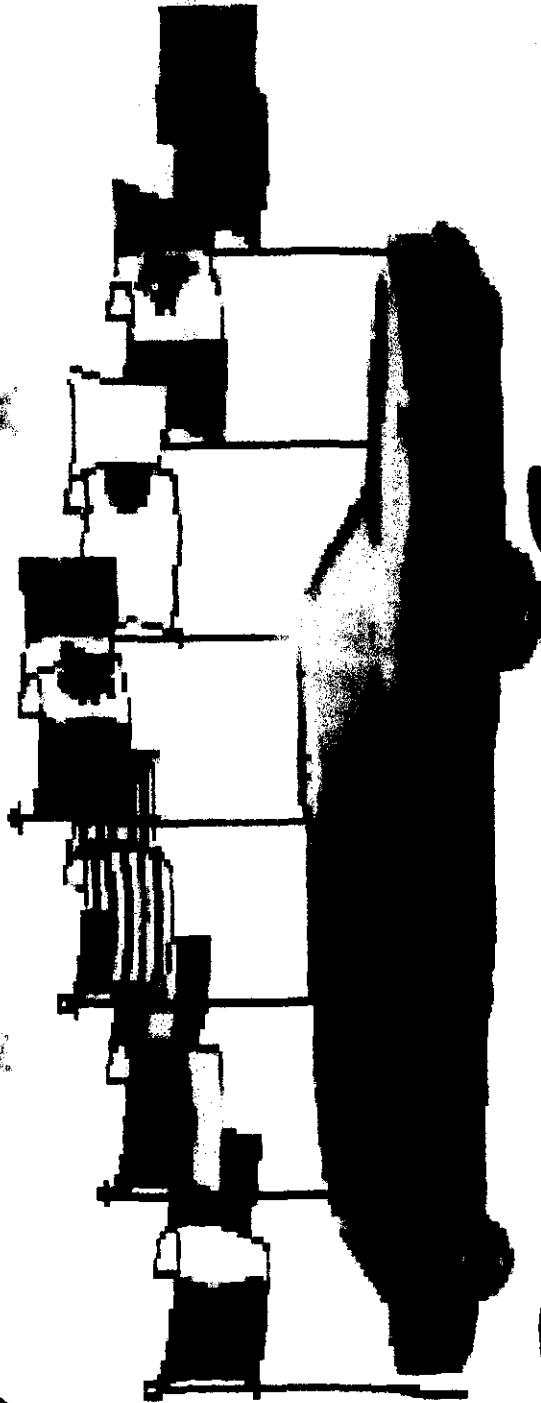
Los atributos de nuestro logotipo son:

Dinero

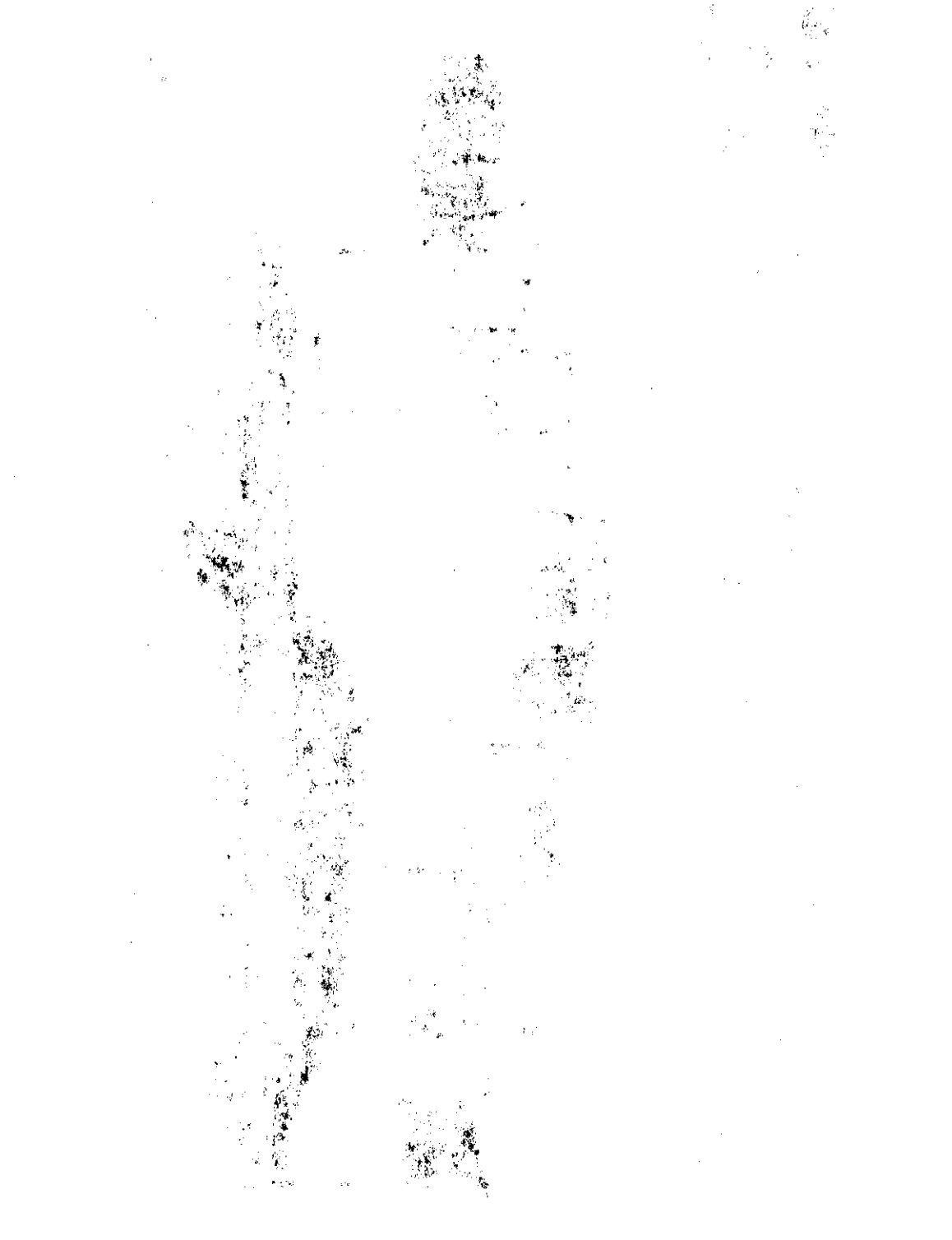
Poder

Los atributos . están explicados en la parte superior de esta página y en la página siguiente podemos apreciar nuestro logotipo que representará a la empresa FIRST CLASS.

# FIRST CLASS



*Pasión por la Excelencia*



### 3.2. MERCADO POTENCIAL

Entendemos por mercado que es el lugar destinado para la venta de las mercancías. También “es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bien y servicios a precios determinados.”<sup>(11)</sup>

Nuestra empresa va a vender servicios y luchará día con día para la mejora continúa que será uno de los objetivos permanentes y constantes de la organización para poder posicionarla.

“Los directivos de cualquier organización necesitan información acerca de mercados potenciales, a fin de diseñar buenos planes estratégicos de marketing y responder a los cambios del mercado. Abundantes datos pueden recabarse de fuentes externas y también desde adentro de la empresa. El reto radica en como transformar los datos brutos en información y emplearla con eficiencia.”<sup>(12)</sup>

En nuestro país como lo menciona José Silvestre Méndez, el ingreso está mal repartido, y sólo el 20% de la población es muy rica, (clase alta), el 80% restante se divide en la clase media alta, media, media baja y baja.

---

<sup>(11)</sup>Baca Urbina G., “Proyectos de Inversión” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1994 Pg. 14

<sup>(12)</sup>Stanton J. William, Ertzel J. Michael, Walker J. Bruce, “Fundamentos de Marketing” Ed. McGraw Hill (10ª edición) México, 1997 Pg. 112

edición) México, 1997 Pg. 112

“La desigualdad económica que se manifiesta en una distribución del ingreso tanto regionalmente como por las actividades y por los estados sociales, representa un poderoso obstáculo a la propiedad dinámica del crecimiento económico del país, por lo que se hace urgente una redistribución del ingreso.”<sup>(13)</sup>

Por lo tanto debemos de:

“Conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio le valla como anillo al dedo y se vendan solos.”<sup>(14)</sup>

---

<sup>(13)</sup> Méndez Morales José Silvestre, “Problemas Económicos de México” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1992 Pg. 49.

<sup>(14)</sup> Bird Draytón “Marketing Directo con Sentido Común” Ed. Díaz Santos (1ª edición) México, 1991 pg. 20



### 3.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

A) Geográfica.- Nos enfocaremos principalmente a la zona metropolitana y a las ciudades cercanas.

B) Psicológica.- A nuestros clientes les ofrecemos "Status", al saber que están uno de los mejores servicios.

C) Posicionamiento al usuario.- Nuestros clientes son leales a nuestro servicio ya que ellos pueden pagar por la calidad.

"La segmentación del mercado está orientada al cliente y, por esta razón es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero identificamos las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego si conviene diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas." <sup>(15)</sup>

La mezcla del marketing son las cuatro P's: precio, plaza, producto, promoción, y éstas aplicadas al glamour servicio, poder, status, elegancia, darán como resultado la segmentación del mercado.

---

<sup>(15)</sup> William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw Hill (10ª edición) México, 1997. Pg. 155

### 3.2.2. MARCO DE REFERENCIA

Nuestro marco de referencia es el servicio de **transportación ejecutiva del más alto nivel.**

### 3.2.3. PUNTO DE REFERENCIA

Nuestro punto de referencia es el servicio de **transportación personalizada con él mas alto índice de puntualidad.**

### 3.2.4. CONSUMIDOR META

Nuestros consumidores metas como ya se había mencionado serán los **ejecutivos de más alto nivel, eventos sociales como bodas, quince años etc., a los cuáles proporcionaremos el servicio de transportación por día o por horas.**

### 3.2.5. NECESIDAD

Hay que crear la necesidad, y la pregunta es ¿cómo? ; nuestro servicio, va a dar un status, poder, elegancia, glamour, entre otras cosas, por lo tanto esto hay que hacer que lo vea el cliente. Aunque nuestro servicio va a satisfacer una necesidad suntuaria ya que este tipo de servicio es muy costoso.

Hay que cuidar y consentir a los clientes ya que vamos a prestar un servicio que pocos pueden pagar y estamos en un rango de demanda satisfecha no saturada, a ellos les vamos a cubrir una necesidad, cumpliendo con nuestro servicio correctamente para que el cliente quede satisfecho y con esto posicionar a nuestra empresa, concentrarse en las ventajas comparativas, capacitar al personal, para que esta sea rentable.

“Los clientes son posiblemente el recurso más importante con el que puede contar una empresa. Los esfuerzos de todos los integrantes de la organización deben orientarse hacia la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de los clientes, quienes de esta forma favorecerán con su compra permanentemente. Los únicos activos que le deben de interesar a una empresa son los clientes rentables y leales. Sin embargo, el desarrollo de la lealtad y rentabilidad de los clientes es responsabilidad de la propia empresa.”<sup>(16)</sup>

---

<sup>(16)</sup> Humberto Cantu Delgado, “Desarrollo de una Cultura de Calidad” Ed. McGraw Hill (1ª edición) México, 1997. Pg. 143

### 3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”<sup>(17)</sup>

Existen dos tipos de demandas:

\*Demanda insatisfecha

\*Demanda satisfecha:

Dentro de está podemos encontrar a:

-La satisfecha saturada

-La satisfecha no saturada

Nuestra empresa va a pertenecer a la satisfecha no saturada, está se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se debe hacer crecer por medio de ofertas, promoción, precios psicológicos, etc.

---

<sup>(17)</sup>Baca Urbina G., “Proyectos de Inversión” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1994, Pg. 17

## 3.3.1. DEMANDA HISTÓRICA

| AÑO  | SERVICIOS | UNIDADES |
|------|-----------|----------|
| 1991 | 292       | 2        |
| 1992 | 338       | 3        |
| 1993 | 380       | 4        |
| 1994 | 420       | 5        |
| 1995 | 530       | 6        |
| 1996 | 615       | 7        |
| 1997 | 728       | 8        |

Fuente: empresa alquimavi dedicada a la transportación ejecutiva, ubicada en Mariano Escobedo no.748 colonia anzures.

| AÑO      | No. | X  | Y     | X . Y  | X <sup>2</sup> |
|----------|-----|----|-------|--------|----------------|
| 1991     | 1   | -3 | 292   | -876   | 9              |
| 1992     | 2   | -2 | 338   | -676   | 4              |
| 1993     | 3   | -1 | 380   | -1,140 | 1              |
| 1994     | 4   | 0  | 420   | 0      | 0              |
| 1995     | 5   | 1  | 530   | 530    | 1              |
| 1996     | 6   | 2  | 615   | 1,230  | 4              |
| 1997     | 7   | 3  | 728   | 2,184  | 9              |
| $\Sigma$ | 28  | 0  | 3,303 | 1,252  | 28             |

## FÓRMULAS

$$Y = a + bx \quad a = \frac{\sum Y}{N} \quad b = \frac{\sum X \cdot Y}{\sum X^2}$$

### 3.3.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

$$Y_{98} = 471.86 + (44.71 \times 4) = 650.70$$

$$Y_{99} = 471.86 + (44.71 \times 5) = 695.41$$

$$Y_{2000} = 471.86 + (44.71 \times 6) = 740.12$$

$$Y_{2001} = 471.86 + (44.71 \times 7) = 784.83$$

$$Y_{2002} = 471.86 + (44.71 \times 8) = 829.54$$

$$Y_{2003} = 471.86 + (44.71 \times 9) = 874.25$$

Nota: Para determinar presupuestos, estado de resultados, balance, TIR, VPN, se usará esta información y simularemos que la empresa First Class, empieza sus operaciones en 1999.

### 3.3.3. ESTRATEGIAS A SEGUIR

1.-Precio: Fijaremos nuestro precio igual al de nuestros competidores ofreciendo unidades del año no existentes con nuestros competidores, haciendo así nuestro servicio más conveniente.

2.- Producto: Nuestro producto es la renta de las unidades para la transportación de lujo.

3.-Promoción: Ofrecemos un 20% de descuento en la renta de nuestros automóviles de los días que haya menos demanda del servicio.

4.-Plaza: Nuestro servicio será requerido por nuestros futuros clientes vía telefónica, para obtener información con más detalle vía fax.

El juicio de calidad la va a ser cada cliente y lo vamos poder ver en la medida de que estos busquen nuestros servicios, en la satisfacción de cada cliente, en la medida de que estos nos recomienden.

“El juicio sobre la calidad de un producto conduce eventualmente a la medida de satisfacción del cliente, la que es directamente proporcional al grado en que las cualidades del producto (en este caso servicio) una vez en uso, cumplen con sus expectativas. Esto es lo que convierte a la calidad en un concepto cualitativo e intangible, que sin embargo para poder controlar es necesario “traducirlo” a algo cuantitativo y tangible. Este proceso de traducción no es sencillo y requiere de la integración de conocimientos de mercadotecnia con ingeniería y administración, para que las necesidades del consumidor y las expectativas que desarrolló durante el proceso de selección del producto, puedan ser satisfechas completamente.”<sup>(18)</sup>

La calidad es muy importante como ya lo hemos visto es por eso que tenemos las estrategias antes mencionadas, la ventaja es contamos con unidades último modelo y eso hace que nuestro servicio tenga más categoría y aquí se incluye la calidad.

---

<sup>(18)</sup>Humberto Cantu Delgado, “Desarrollo de una Cultura de Calidad” Ed McGraw Hill (1ª edición) México, 1997, Pg. 174



### 3.3.4. PRECIO

Entendemos por **precio** el valor en que se estima una cosa.

Nuestro precio lo vamos a manejar por prestigio, ya que la gente que nos contrata le interesa el renombre y la calidad del servicio en lugar del precio.

La fijación del precio la realizaremos de acuerdo de acuerdo al costo y a la competencia.

### 3.3.5. PROMOCIÓN

La promoción de venta comercial se realizara por medio de convenios o alianzas entre otras compañías (como televisa y tv azteca) con la condición de realizar un intercambio de otros bienes o servicios por el servicio de transportación para ejecutivos y eventos sociales.

Este tipo de promoción la utilizará con estaciones de radio que requieran este servicio a cambio de publicidad dentro de sus estaciones.

Otro tipo de promoción de ventas comerciales va a hacer el otorgar comisiones a intermediarios que se encarguen de vender nuestro servicio, como son: concierne de los principales hoteles de la ciudad, el aeropuerto de está cd., el de Toluca, y el de atizapan, agencias de viajes, salones para eventos sociales de hoteles y particulares, (en paquetes).

“Las actividades de planeación del producto, fijación de precios y distribución relacionadas con la mezcla del marketing se llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución. Sin embargo, a través de sus actividades promocionales la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.”<sup>(19)</sup>

### 3.3.6.PUBLICIDAD

La publicidad que se utilizará, es la persuasión, por medio de la cuál vamos a hacer una invitación a nuestros clientes potenciales para que adquieran este servicio.

Los medios y contactos que utilizaremos para anunciar nuestro servicio son:

- a) Radio
- b) Correo directo o marketing directo a clientes.
- c) Hoteles categoría 5 estrellas, gran turismo, por medio de trípticos
- d) Aeropuertos de México, Toluca, y Atizapan, por medio de trípticos en las salas de clientes distinguidos, como las de american express, embajadores, etc. (cabe mencionar que Toluca tiene aeropuerto privado donde llegan ejecutivos importantes).
- e) Agencias de viajes por medio de trípticos.
- f) Salones para eventos sociales por medio de posters.
- g) Sección amarilla.

---

<sup>(19)</sup> William J. Stanton, Michael j. Etzel, Bruce J. Walker “Fundamentos de Marketing” Ed. McGraw Hill (10ª edición) México Pg. 580

El radio se utilizará por ser un medio masivo, siendo así más fácil llegar a nuestro mercado meta.

Nos enfocaremos a estaciones de radio de noticias, los cuales se transmiten por la mañana, principalmente en estaciones como: Panorama, Monitor de la mañana y Grupo de noticias Acir. Esta decisión la tomamos porque dichas estaciones son más selectivas y segmentadas y sus anuncios están enfocados a ejecutivos de alto nivel.

En cuanto al correo directo, lo utilizaremos con el fin de llegar directamente al mercado objetivo y únicamente utilizaremos este medio para llegar a empresas ofreciendo nuestro servicio.

En hoteles, salones para eventos, y aeropuertos, se trabajará por comisiones, que son alrededor del 5% por servicio.

### 3.3.7.RELACIONES PÚBLICAS

Dentro de las relaciones publicas existen dos tipos, las internas y las externas.

Las relaciones Internas : Las personas son la esencia de una empresa y su involucramiento pleno permite que sus conocimientos y experiencias sean aplicados para el bienestar de la organización, por lo tanto debe de haber comunicación, motivación, capacitación, etc.

Se implantará un programa de reconocimiento a los choferes y al gerente de ventas con el fin de reconocer su esfuerzo. Se harán convivimos para hacer la presentación más formal.

Las relaciones Externas: Se elaborará un programa especial para posibles clientes potenciales, en el cuál otorgan servicios extras sin costo, por cada 5 servicios se les dará uno gratis en un plazo no mayor de 4 meses.

### 3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se entiende por oferta “La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”<sup>(20)</sup>

Actualmente en México no existen empresas de transportación ejecutiva, que cuenten con unidades de último modelo. Por lo tanto no contamos con competencia directa, solo existen 5 empresas que son consideradas como competencia, que cuentan con automóviles del 91 al 97 que son las siguientes:

\*ALQUIMAVI

\*TURISMO LEIBINITZ

\*TRANSPORTADORA CHAPULTEPEC

\*TRANSPORTADORA TOLTECA

\*CREATOUR

---

<sup>(20)</sup> Baca Urbina G., “Evaluación de Proyectos” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1994 pg. 39

Mientras que los precios de la competencia son los siguientes:

- ✧ ALQUIMAVI, tiene limosinas Grand Marquis, 1994 con el mismo precio que nuestra empresa, y lo que incluye el paquete es lo mismo, una Lincoln Cartier 1996, con un costo de \$3,200.00 por 10 hrs, y \$320.00 por hora mínimo 5 horas. Considero que está empresa puede ser una fuerte competencia para nuestra empresa.
  
- ✧ TURISMO LEIBINITZ, tiene una gran variedad de limosinas como Mercuri 1991 \$1,020.00, Lincoln 1994, \$1,600.00, Grand Marquis 1994, \$1,300.00, por 4 hrs. Sus precios son más baratos, pero el tiempo empieza a contar desde que salen del estacionamiento donde las tienen en el Word Trade Center, en cambio alquimavi y nuestra empresa, empiezan a contar el tiempo desde que llega al domicilio donde se va prestar el servicio. No considero una competencia fuerte para nuestra empresa.
  
- ✧ TRANSPORTADORA CHAPULTEPEC, tiene limosinas Lincoln 1997, y su costo es de \$1,500.00 por cuatro horas, mientras que nosotros damos 5 horas de servicio por \$1,400.00. Considero que está empresa puede ser una fuerte competencia para nuestra empresa.

✧ TRANSPORTADORA TOLTECA, tiene limosinas Lincoln 1996, 1997, por \$2,250.00 Grand Marquis 1995, por \$1,550.00 por 4 hrs; mientras que nosotros damos 5 horas de servicio por \$1,400.00. Considero que está empresa puede ser una fuerte competencia para nuestra empresa.

✧ CREATOUR, tiene limosinas Lincoln 1994, por \$1,400.00, por 4 horas. Considero que está empresa puede ser una fuerte competencia para nuestra empresa.

Nuestros precios están más o menos al mismo nivel que la competencia, la ventaja de esto es que nuestras unidades son último modelo, e incluye una hora más de servicio como en el caso de alquimavi y chapultepec.

| Compañía    | Auto            | Modelo       | Precio por hora | Mínimo por servicio | Incluye  | Ventajas                                     | Desventajas  |
|-------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------------|--|--|--|
| Alquimavi   | Grand Marquis   | 1994         | \$320.00        | 5 hrs.              | Chofer<br>Gasolina<br>Kilometraje libre<br>Seguro de la unidad | El tiempo cuenta desde que llega por el cte. |  |
| Alquimavi   | Lincoln Cartier | 1996         | \$640.00        | 5hrs                | Chofer<br>Gasolina<br>Kilometraje libre<br>Seguro de la unidad |  |  |
| Leibinitz   | Mercuri         | 1991         | \$255.00        | 4hrs.               | Chofer<br>Gasolina<br>Kilometraje libre<br>Seguro de la unidad |  | El tiempo empieza a contar desde la salida del Word Trade Center |
| Leibinitz   | Lincoln         | 1994         | \$400.00        | 4hrs                | Chofer<br>Gasolina<br>Kilometraje libre<br>Seguro de la unidad |  | El tiempo empieza a contar desde la salida del Word Trade Center |
| Chapultepec | Lincoln         | 1997         | \$375.00        | 4hrs                | Chofer<br>Gasolina<br>Kilometraje libre<br>Seguro de la unidad | El tiempo cuenta desde que llega por el cte. |  |
| Tolteca     | Lincoln         | 1996<br>1997 | \$562.50        | 4hrs                | Chofer<br>Gasolina<br>Kilometraje libre<br>Seguro de la unidad | El tiempo cuenta desde que llega por el cte. |  |
| Tolteca     | Grand Marquis   | 1995         | \$387.50        | 4hrs                | Chofer<br>Gasolina<br>Kilometraje libre<br>Seguro de la unidad | El tiempo cuenta desde que llega por el cte. |  |
| Creatour    | Lincoln         | 1994         | \$350.00        | 4hrs                | Chofer<br>Gasolina<br>Kilometraje libre<br>Seguro de la unidad | El tiempo cuenta desde que llega por el cte. |  |
| First Class | Grand Marquis   | 1998         | \$320.00        | 5hrs                | Chofer<br>Gasolina<br>Kilometraje libre<br>Seguro de la unidad | El tiempo cuenta desde que llega por el cte. |  |



### 3.5. PROCESO DE VENTA

1.- Buscar al mercado meta, que son los ejecutivos de alto rango y eventos sociales.

2. - Una vez que nos demos a conocer los clientes llamaran por teléfono para solicitar nuestro servicio.

3. - Nuestra oficina se encuentra ubicada en la colonia Anzures, donde podrán inclusive solicitar el servicio personalmente.

4.- Se llevara acabo un plan de correspondencia directa (lo cuál se llama marketing directo), la cual se entregara personalmente a quien va dirigida la carta, invitándolos a conocer nuestro servicio.

5. - Se realizara una presentación, una breve introducción que ofreceremos, inclusive se lleva la unidad para que la conozcan.

6. - Se llevara a cabo un seguimiento por medio de llamadas dos veces al año a nuestros mejores clientes o por medio de llamadas periódicas con el fin de preguntar si han tenido un buen servicio de parte de la empresa.

### 3.5.1. ANÁLISIS DE PRECIO

“El análisis del precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.”<sup>(21)</sup>

Los precios serán los siguientes:

Limosinas, grand marquis por 10 horas \$3000.00

Incluyen:

- \* Chofer
- \* Gasolina
- \* Kilometraje libre dentro de la ciudad
- \* Seguro de la unidad

La misma unidad por hora mínimo cinco horas.

\$320.00 por hora e incluye lo mismo que en el caso anterior. (\$1600.00) por el paquete)

Nota: Para determinar presupuestos, estado de resultados, balance, TIR, VPN, se usará esta información y simularemos que la empresa First Class, empieza sus operaciones en 1999. Los costos irán incrementando cada año conforme a la inflación, esta será del 14.3% en los siguientes cinco años, esto se nos informó en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, según índices macroeconómicos inflacionarios. El costo que se tomó para determinar lo antes mencionado fue el más bajo ya que según la demanda es el más vendido.

---

<sup>(21)</sup> Baca Urbina G., “Evaluación de Proyectos” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1994 pg. 43

### 3.6. PROYECCIÓN DE PRECIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

|      |            |
|------|------------|
| 1999 | \$3,000.00 |
| 2000 | \$3429.00  |
| 2001 | \$3,919.35 |
| 2002 | \$4,479.82 |
| 2003 | \$5,120.43 |

Esto incluye:

- ✓ Kilometraje libre dentro de la cd. de México
- ✓ Gasolina
- ✓ Chofer
- ✓ Seguro de la unidad

La misma unidad por hora mínimo cinco horas.

|      |  |
|------|--|
| 1999 | \$320.00 por hora e incluye lo mismo que en caso anterior. |
| 2000 | \$366.00   |
| 2001 | \$419.00   |
| 2002 | \$488.00   |

**NOTA:** Los precios están proyectados conforme a la inflación que habrá en los próximos años, según fuentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Y esto nos ayudará a determinar presupuestos, estado de resultados, punto de equilibrio, balance, TIR, VPN, se usará esta información y simularemos que la empresa First Class, empieza sus operaciones en 1999. Los costos irán incrementando cada año conforme a la inflación, esta será del 14.3% en los siguientes cinco años, esto se nos informó en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, según índices macroeconómicos Inflacionarios. Proyecciones a partir de la pag. 82.

### 3.7. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Se entiende por comercialización:

“Actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio con los beneficios de tiempo y de lugar.”<sup>(22)</sup>

La comercialización de nuestros servicios trataremos de hacerlo lo mejor posible ya que nuestra empresa está localizada en la colonia anzures, a una cuadra de polanco, lo cual permite estar cerca de nuestros consumidores a los cuales se quiere llegar, como por ejemplo: colonia Juárez (zona rosa), Tecamachalco, Polanco, La Herradura, Bosques de las Lomas, Las Lomas, y diferentes colonias en el sur ya el negocio no está tan retirado de estas a lo mucho 40 minutos como son: Tlalpan, Coyoacan, San Jeronimo, San Angel, Las Aguilas, y en el norte que esta a 25 minutos, Lindavista, Torres Lindavista, el área de Satelite.

---

<sup>(22)</sup> Baca Urbina G., “Proyectos de Inversión”, Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1994. Pg. 47

### 3.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria . En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria exige un pago o transacción.”<sup>(23)</sup>

Nuestro servicio no tiene intermediarios, aquí es muy importante la publicidad para poder vender. El cliente tendrá trato directo con la empresa esto con el fin de evitar intermediarios y evitar que el servicio sea más caro.

(Excepto agencias de Viajes, y aeropuertos, se les dará su comisión como ya se había mencionado anteriormente.)

---

<sup>(23)</sup> Baca Urbina G., “Proyectos de Inversión” Ed McGraw Hill (2ª edición) México, 1994 Pg. 49

## CAPITULO IV ESTUDIO TÉCNICO

“Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son:

- \*Determinación del tamaño óptimo de la planta.
- \*Determinación de la localización óptima de la planta.
- \*Ingeniería del proyecto.
- \*Análisis administrativo.

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que la determinación es difícil, por las técnicas existentes para su determinación son interactivas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabajen. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y denomina a la perfección la tecnología que se empleará.”<sup>(24)</sup>

Referente a la evaluación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte de materia

---

<sup>(24)</sup> Baca Urbina, “Proyectos de Inversión” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1994 Pg. 8

prima en este caso sería gasolina, y producto terminado, sería el servicio que prestaremos, sino también los factores cualitativos, tales como los apoyos fiscales, el clima la actitud de la comunidad entre otros. Se debe recordar que los estudios de inversión deben ser integrales, pues si se realizan desde un sólo punto de vista pueden conducir a resultados poco satisfactorios.

Sobre la ingeniería del proyecto se puede decir que, técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales, los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en su mayoría de la disponibilidad de capital. En esta misma parte están englobados otros estudios, como son el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología seleccionada; enseguida de la distribución física tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que la fuerza se calculan todas y cada una de las áreas que formularán la empresa.

Algunos de los aspectos que no se estudian con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizado, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su trascendencia merecen ser tratados a fondo en la etapa del proyecto decisivo. Esto no implica que deban de pasarse por alto, si no que debe mencionarse la idea global que se tiene sobre ellos, pues de otra manera debería hacer una selección precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y código de funciones, extraer y examinar los principales artículos de las diferentes leyes que sean de magnitud para la organización,

En este capítulo explicaremos la misión de la empresa como darla de alta, el tamaño óptimo del negocio el financiamiento, la localización del negocio, los insumos que se ocuparán, la organización, como se va a operar, las políticas, capacitación etc.

Una vez terminado el análisis en su totalidad y empezando a operar la empresa se deben seguir los siguientes principios para que el resultado de la empresa sea eficaz, se mencionan en este capítulo ya que aquí vamos a constituir la empresa y en el último capítulo crearemos la factibilidad y rentabilidad.

“Para que la organización sea productiva, no sólo debe tener tareas bien diseñadas, sino que debe manejar esas tareas en forma eficaz. Los siete principios de administración explican la manera de obtener resultados más útiles, procurando antes que nada que éstos contribuyan a que se alcancen las metas de la organización.

El principio 1 (metas) señala la importancia de “dirigir el barco”. El principio 2 (recompensar los resultados) se refiere a la motivación. El principio 3 (disponibilidad) explica la contabilidad y la conservación, mientras que el principio 4 (capacidad ociosa) ofrece algunas posibilidades o técnicas para reducir los costos del capital. En el principio 5 se indican otras técnicas administrativas para mejorar la utilización (recorrir a trabajos o trabajadores adicionales). El principio 6 (descansos) se refiere a los problemas de fatiga y el principio 7 (instrucciones) a los problemas de la comunicación.”<sup>(25)</sup>

---

<sup>(25)</sup> Stephan Konz “Diseño de Sistemas de Trabajo” Ed. Limusa (3ª edición) México, 1994 Pg.389



Para que todo lo anterior pueda suceder debemos prevenir riesgos, detectar desviaciones, corregir fallas, mejorar la eficiencia, y esto nos va a llevar a la satisfacción del cliente, calidad en nuestro servicio, y hacerlo bien siempre.

#### 4.1. MISIÓN DE LA EMPRESA

**Orientar nuestros esfuerzos hacia la satisfacción del cliente con los mejores servicios en el mercado de la transportación ejecutiva con excelente presentación y puntualidad.**

#### 4.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL NEGOCIO

La empresa va a necesitar poco espacio, en comparación con otro tipo de negocios, o plantas.

Estacionamiento, área de mantenimiento, vestidores, comedor, oficinas, donde atender al cliente, ya sea vía telefónica o personalmente.

#### 4.3. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

##### 4.3.1. ANÁLISIS DE SUMINISTROS E INSUMOS.

Se necesita gasolina para que las unidades funcionen, aceites, aditivos, agua, aspiradora, franelas limpiadoras.

#### 4.3.2. TECNOLOGÍA Y EQUIPOS

Se necesitan tres unidades Ford, Grand Marquis, con un valor de \$300,000.00 cada uno, con un costo de implementación (transformados a limosinas), costarán \$340,000.00 cada uno.

Equipo de computo con un valor de \$15,000.00

Mobiliario y equipo de oficina con valor de \$14,929.00

#### 4.3.3. FINANCIAMIENTO

Los accionistas cuentan con capital de \$877,782.00 y se pedirá un préstamo de \$500,000.00 a el banco.

Nota: Estos datos servirán para determinar presupuestos, balance, TIR, VPN, y todo lo anterior mencionado. Cédulas desde la pag. 82.

#### 4.3.4. COSTOS Y GASTOS

Costo: "Es la cantidad que se paga para producir bienes o servicios o para adquirir mercancías para la venta." <sup>(26)</sup>

Gasto: "Consumo o uso de los activos según se van empleando en el negocio para producir ingresos." <sup>(27)</sup>

#### 4.3.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN

##### 4.3.5.1. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN

"Los elementos de costo en un proyecto son:

- \*Gastos técnicos de operación
- \*Compras
- \*Gastos de personal
- \*Impuestos y obligaciones
- \*Trabajos, suministros y servicios ajenos
- \*Transportes y viajes
- \*Diversos gastos administrativos

Estos costos se agrupan para fines contables y de fijación del beneficio o utilidad," <sup>(28)</sup>  
en el punto 4.3.5.2.

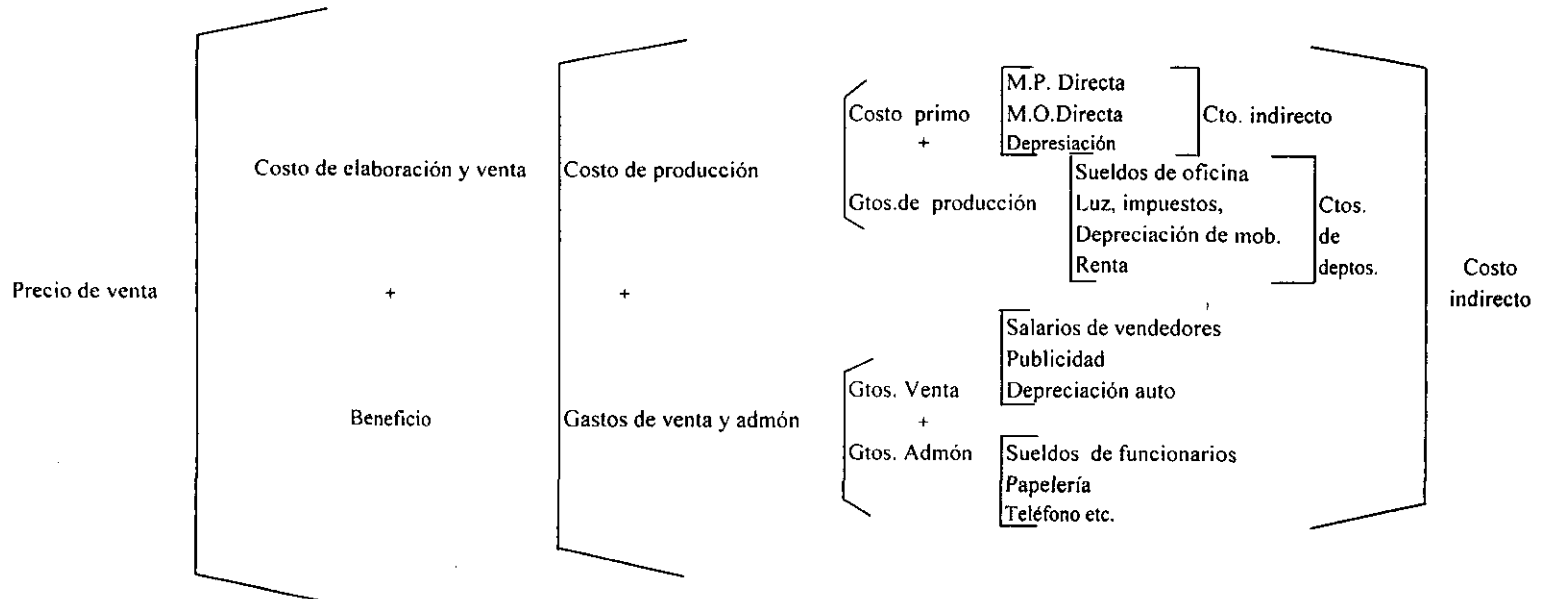
Nota: La cita no 28 continua en la siguiente hoja con el cuadro.

---

<sup>(26)</sup> "Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado", Ed. Reader's Digest México, S.A. DE C.V. (10ª edición), México, 1978. Pg. 917

<sup>(27)</sup> Guajardo Gerardo, "Contabilidad Financiera", Ed. McGraw Hill (1ª edición) México, 1992 Pg.55

#### 4.3.5.2. CUADRO DE CLASIFICACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN



**Los gastos y costos serán los siguientes:**

|   |                    |
|---|--------------------|
| 4 Automoviles Grand Marquis               | \$300,000.00 c/u   |
| Costo de implementación                   | \$35,000.00 c/u    |
| <b>Gastos Notario</b>                     | <b>\$5,000.00</b>  |
| <b>Gastos de administración</b>           |                    |
| <b>Mobiliario y equipo de oficina</b>     |                    |
| 1 Sillón ejecutivo de piel                | \$2,999.00         |
| 1 Escritorio ejecutivo, linea Jazz Cherry | \$1,949.00         |
| 1 Escritorio panacea                      | \$1,699.00         |
| 1 Archivero vertical con 2 gavetas        | \$359.00           |
| 5 Sillas secretariales serie 615          | \$675.00 c/u       |
| 1 Sala pequeña para tres personas         | \$3,159.00         |
| 2 Teléfonos                               | \$245.00 c/u       |
| 1 Aspiradora Eureka                       | \$899.00           |
| <b>Total</b>                              | <b>\$14,929.00</b> |
| Equipo de computo H.P.                    | \$15,000.00        |

Nota: Este presupuesto se hizo en base a los precios de la tienda Office Depot y Sears

**Papelcería**

|                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| 100 Hojas membretadas              | \$250.00        |
| 100 Facturas                       | \$300.00        |
| 1 Diurex                           | \$3.00          |
| 1 Caja de plumas                   | \$9.00          |
| 1 Write on time two months planner | \$70.00         |
| 1 Paquete de marcadores            | \$34.00         |
| 1 Engrapadora                      | \$50.00         |
| 1 Caja de clips                    | \$3.50          |
| 1 Caja de grapas                   | \$4.00          |
| 1 Perforadora                      | \$50.00         |
| 100 Folders                        | \$80.00         |
| <b>Total</b>                       | <b>\$853.00</b> |

Nota: Este presupuesto fué elaborado conforme a los precios de Office Depot

Alguna de la papelería será comprada trimestralmente con valor de \$683.50

|                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| Teléfono             | \$2,000.00 mensuales  |
| Agua                 | \$200.00 mensuales    |
| Luz                  | \$300.00 mensuales    |
| Publicidad 50%       | \$2,500.00 mensuales  |
| Renta                | \$13,000.00 mensuales |
| Contabilidad externa | \$1,500.00 mensuales  |

Nota: Estos datos fuerón determinidos de acuerdo al mercado y a los datos extraídos de Alquimavi.

Depreciación conforme a la ley

20% Mobiliario y equipo

25% Equipo de computo

Impuestos conforme a la ley

34% ISR

10% PTU

**Gastos de operación****Personal**

|   |                            |                          |
|---|----------------------------|--------------------------|
| 4 | Choferes                   | \$4,000.00 c/u mensuales |
| 1 | Gerente General            | \$11,000.00 mensuales    |
| 1 | Asistente                  | \$3,500.00 mensuales     |
|   | Gasolina                   | \$125.00 por servicio    |
|   | Reparaciones y lubricantes | \$1,500.00 mensuales     |
|   | Seguros                    | \$2,916.67 mensuales     |
|   | Publicidad 50%             | \$2,500.00 mensuales     |
|   | Varios                     | \$2,000.00               |

Se pedirá un préstamo al banco de \$500,000.00 a un plazo de 48 meses con una tasa del 36% anual

Costo de Capital 40%

70% de los clientes pagan con tarjeta de crédito.(Fuente Alquimavi)

El local tiene servicio de hotel, por lo que no se requiere intendencia

Estos datos serán utilizados para hacer las cédulas que se encuentran a partir de la pag. 82

Costo por tarjeta de crédito 5%, o comisiones de agencias de viajes, aeropuertos, televisionas y hoteles

| 4.3.5.3. CALENDARIO DE ACTIVIDADES         | PREOPERATORIO | PERIODO SEMANAL |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
|--|---------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
|  |               | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| <u>PLANEACIÓN</u>                          | X             |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| DESARROLLO                                 | X             |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| INTEGRACIÓN CONCEPTUAL                     | X             |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA                 | X             |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
|  |               |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| <u>IMPLEMENTACIÓN</u>                      |               |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| ADQUISICIÓN DE LA UNIDADES                 |               | X               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| TRANSFORMACIÓN DE LAS UNIDADES             |               |                 | X | X | X | X |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL                |               |                 |   |   | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| RECEPCIÓN E INSTALACIÓN DE MOBILIARIO Y EQ |               |                 |   |   |   | X |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| RECEPCIÓN E INTALACIÓN DE EQ. DE COMPUTO   |               |                 |   |   |   | X |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| PUESTA EN MARCHA DE LA OP. DEL NEGOCIO     |               |                 |   |   |   |   | X |   |   |   |    |    |    |    |    |



INICIO DE IMPLEMENTACIÓN

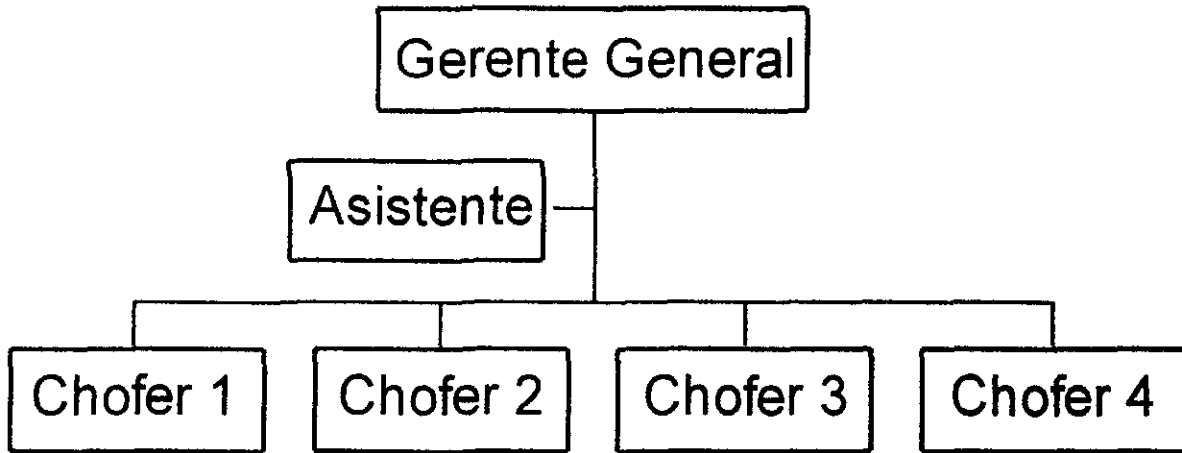


INICIO DE OPERACIÓN



## 4.4. EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA ORGANIZACIÓN

UNA DE LAS COSAS MÁS IMPORTANTES EN UNA EMPRESA O TAL VEZ LA MÁS IMPORTANTE SON LOS RECURSOS HUMANOS PARA EXPLICAR MEJOR ESTE PUNTO SE HIZO UN ORGANIGRAMA



#### 4.4.1. PERFILES DE EMPLEADOS FIRST CLASS

| Perfil          | Sexo | Educación    | Edad       | Área                                     |
|-----------------|------|--------------|------------|--|
| Gerente General | M    | L.A.E.       | 28-32 años | Crédito y cobranza, relaciones públicas. |
| Asistente       | F    | Preparatoria | 22-28 años | Crédito y cobranza                       |
| Choferes        | M    | Preparatoria | 26-30 años | En el área                               |

4.4.2. NÓMINA DE EMPLEADOS FIRST CLASS

|                 |            |         |          |          |            |
|-----------------|------------|---------|----------|----------|------------|
| Gerente General | \$5,500.00 |         | \$622.78 | \$210.59 | \$4,666.63 |
| Asistente       | \$1,750.00 | \$19.49 |          | \$47.56  | \$1,721.93 |
| Chofer 1        | \$2,000.00 |         | \$11.86  | \$58.43  | \$1,929.71 |
| Chofer 2        | \$2,000.00 |         | \$11.86  | \$58.43  | \$1,929.71 |
| Chofer 3        | \$2,000.00 |         | \$11.86  | \$58.43  | \$1,929.71 |
| Chofer 4        | \$2,000.00 |         | \$11.86  | \$58.43  | \$1,929.71 |

#### 4.4.3.DETERMINACIÓN DE CUOTAS OBRERO PATRONALES

| 1         | 2        | 3        | 4        | 5                       |             |                       | 6                      |        |              | 7                            |              | 8      |        | 9           |        | 10         |        | 11         |        | 12         |        | 13         |        | 14         |            |
|-----------|----------|----------|----------|-------------------------|-------------|-----------------------|------------------------|--------|--------------|------------------------------|--------------|--------|--------|-------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|------------|
|           |          |          |          | Enfermedad y maternidad |             |                       | Prestaciones en dinero |        |              | Gtos. Médicos p/ Pensionados |              | R.T.   |        | Invalidez y |        |            |        |            |        |            |        |            |        |            |            |
| Puesto    | S.D.N.   | S.D.I.   | No. Dias | S.B.C.                  | Fija 14.55% | Excede de 3 S.M.G. 8% | 0.95% S/SBC            |        | 1.425% S/SBC |                              | 2.375% S/SBC |        | Patrón | Trabajador  | Patrón | Trabajador | Patrón | Trabajador | Patrón | Trabajador | Patrón | Trabajador | Patrón | Trabajador |            |
|           |          |          |          |                         | S/I SMG     | 5.51%                 | 1.84%                  | Patrón | Trabajador   | Patrón                       | Trabajador   | Patrón |        |             |        |            |        |            |        |            |        |            |        |            | Trabajador |
| Gerente   | 361.84   | 376.20   | 15       | 5,672.93                | 75.19       | 227.16                | 75.86                  | 39.71  | 14.18        | 59.57                        | 21.27        | 263.98 | 99.28  | 35.46       |        |            |        |            |        |            |        |            |        |            |            |
| Chofer 1  | 131.58   | 137.53   | 15       | 2,062.91                | 75.19       | 28.25                 | 9.43                   | 14.44  | 5.16         | 21.66                        | 7.74         | 95.99  | 36.10  | 12.89       |        |            |        |            |        |            |        |            |        |            |            |
| Chofer 2  | 131.58   | 137.53   | 15       | 2,062.91                | 75.19       | 28.25                 | 9.43                   | 14.44  | 5.16         | 21.66                        | 7.74         | 95.99  | 36.10  | 12.89       |        |            |        |            |        |            |        |            |        |            |            |
| Chofer 3  | 131.58   | 137.53   | 15       | 2,062.91                | 75.19       | 28.25                 | 9.43                   | 14.44  | 5.16         | 21.66                        | 7.74         | 95.99  | 36.10  | 12.89       |        |            |        |            |        |            |        |            |        |            |            |
| Chofer 4  | 131.58   | 137.53   | 15       | 2,062.91                | 75.19       | 28.25                 | 9.43                   | 14.44  | 5.16         | 21.66                        | 7.74         | 95.99  | 36.10  | 12.89       |        |            |        |            |        |            |        |            |        |            |            |
| Asistente | 115.13   | 120.33   | 15       | 1,805.01                | 75.19       | 14.04                 | 4.69                   | 12.64  | 4.51         | 18.95                        | 6.77         | 83.99  | 31.59  | 11.26       |        |            |        |            |        |            |        |            |        |            |            |
| Suma      | 1,003.29 | 1,048.64 |          | 15,729.58               | 451.12      | 354.19                | 118.28                 | 110.11 | 39.32        | 165.16                       | 58.99        | 731.94 | 275.27 | 98.31       |        |            |        |            |        |            |        |            |        |            |            |

58

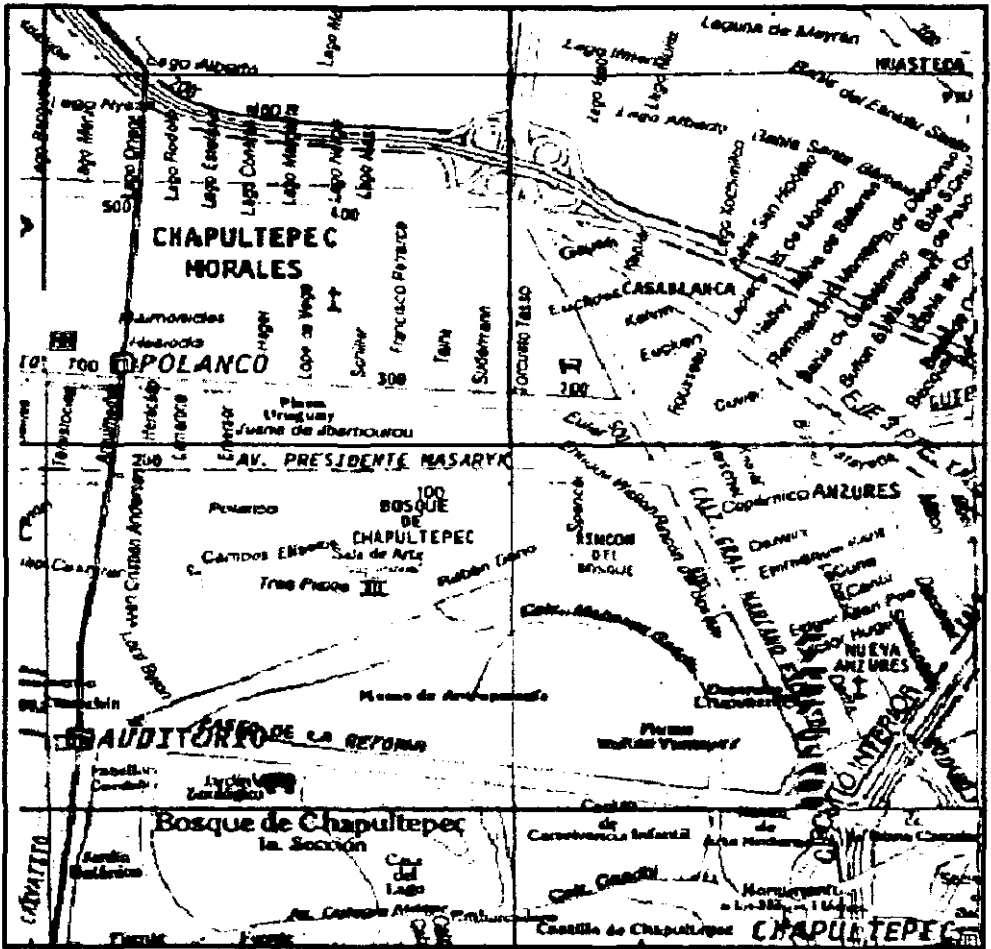
S/SBC Salario base de cotización

Nota: Los totales están determinados en pesos, y está información será utilizada para las cedulas que se encuentran a partir de la pag. 82

| 15        | 16       | 17         | 18       | 19       | 20               | 21         | 22        | 23       | 24         | 25        | TOTAL               |            |          |                 |
|-----------|----------|------------|----------|----------|------------------|------------|-----------|----------|------------|-----------|---------------------|------------|----------|-----------------|
| Guardería |          |            |          | Retiro   | Cesantia y Vejez |            | Infonavit | Suma     | Suma       | Total     | Mensual y bimestral |            |          | 2% sobre nómina |
|           |          |            | TOTAL    | 2% S/SBC | 3.156%           | 3.156%     | 5% S/SBC  |          |            | Retiro de |                     |            |          |                 |
| Patrón    | Patrón   | Trabajador | I.M.S.S. | Patrón   | Patrón           | Trabajador | Patrón    | Patrón   | Trabajador | Infonavit | Patrón              | Trabajador | Total    | Patrón          |
| 56.73     | 821.60   | 146.77     | 968.37   | 113.46   | 178.70           | 63.82      | 283.65    | 575.80   | 63.82      | 639.62    | 1,397.41            | 210.59     | 1,608.00 | 110.00          |
| 20.63     | 292.26   | 35.22      | 327.48   | 41.26    | 64.98            | 23.21      | 103.15    | 209.39   | 23.21      | 232.59    | 501.64              | 58.43      | 560.07   | 40.00           |
| 20.63     | 292.26   | 35.22      | 327.48   | 41.26    | 64.98            | 23.21      | 103.15    | 209.39   | 23.21      | 232.59    | 501.64              | 58.43      | 560.07   | 40.00           |
| 20.63     | 292.26   | 35.22      | 327.48   | 41.26    | 64.98            | 23.21      | 103.15    | 209.39   | 23.21      | 232.59    | 501.64              | 58.43      | 560.07   | 40.00           |
| 20.63     | 292.26   | 35.22      | 327.48   | 41.26    | 64.98            | 23.21      | 103.15    | 209.39   | 23.21      | 232.59    | 501.64              | 58.43      | 560.07   | 40.00           |
| 18.05     | 254.44   | 27.25      | 281.69   | 36.10    | 56.86            | 20.31      | 90.25     | 183.21   | 20.31      | 203.51    | 437.65              | 47.56      | 465.21   | 35.00           |
| 157.30    | 2,245.08 | 314.90     | 2,559.97 | 314.59   | 495.48           | 176.96     | 766.48    | 1,596.55 | 176.96     | 1,773.51  |                     | 491.86     | 4,333.48 | 305.00          |

#### 4.4.4. LOCALIZACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL NEGOCIO.

##### 4.4.4.1. MACROLOCALIZACIÓN

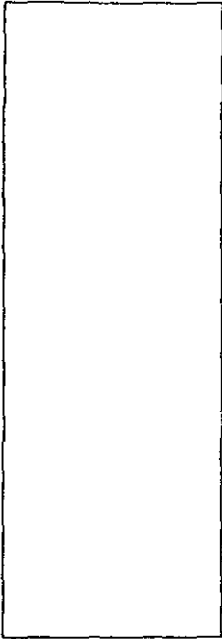


4.4.4.2. MICROLOCALIZACIÓN

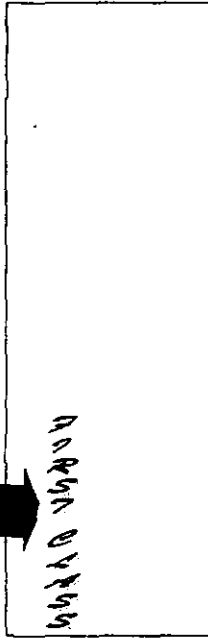
---

PRESIDENTE MAZARIK

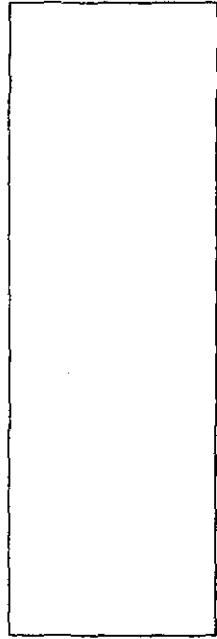
---



REFORMA



REFORMA



---

REFORMA

---

4.4.4.3. MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTOS PARA LA LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

| COLONIAS             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|
| ANZUREZ              | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4  |    |    | 37    |
| JUAREZ               | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  |    |    | 28    |
| DEL VALLE            | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1  |    |    | 20    |
| CHAPULTEPEC          | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3  |    |    | 26    |
| BOSQUES DE LAS LOMAS | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2  |    |    | 25    |

- 1.-MALO
- 2.-REGULAR
- 3.-BUENO
- 4.-EXCELENTE



Se ha decidido que el mejor lugar para poner el negocio es la colonia anzures, esta decisión se tomo a raíz de este estudio.

A. - MERCADO: El negocio está cerca del mercado objetivo, que son los ejecutivos de alto nivel

B. - SERVICIOS: El negocio se encuentra en un área donde existen todos los servicios necesarios para el funcionamiento de oficinas.

C. - HABITOS DE LA ZONA: La empresa se ubica en una zona donde este tipo de transportación puede ser requerido con mayor frecuencia.

D. - REGLAMENTACIÓN GUBERNAMENTAL: En la zona donde se ubica el negocio no existe problema para la obtención de uso de suelo y el permiso de apertura.

E. - TERRENOS: En la zona existen terrenos adecuados para la construcción de las oficinas y áreas de estacionamiento.

F. - VIAS DE ACCESO.- La empresa se encuentra ubicada cerca de las vías más importantes: circuito interior, periférico, reforma, carretera toluca.

G. - CERCANIA CON LOS CENTROS FINANCIEROS Y DE NEGOCIOS: Estos se encuentran en reforma, polanco, y ahora en santa fé.

H.- CERCANIA AL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CD. DE MÉXICO.

I.- CERCANIA CON EL AEROPUERTO PRIVADO DE TOLUCA.

J.- CERCANIA CON LOS PRINCIPALES HOTELES DE GRAN TURISMO DE LA CD. DE MÉXICO: Four Seasons, Marquis, Nikko, Camino Real, Presidente, Sheraton etc.

#### 4.5. INGENIERIA DEL PROYECTO

##### 4.5.1. PROCESO DE LA PRODUCCIÓN

Este proceso es técnico y lo usamos para obtener bienes y servicios a partir de los insumos y se conoce como la transformación de una serie de éstos para convertirlos en productos o servicios por medio de una determinada función de producción y lo podemos representar de la siguiente forma:

**ESTADO INICIAL + PROCESO DE TRASFORMACIÓN = PRODUCTO O  
SERVICIO FINAL**

|                      |                             |               |
|----------------------|-----------------------------|---------------|
| GASOLINA             | PREPARAR LA UNIDAD CON      | DAR EL MEJOR  |
| ACEITE               | + GASOLINA, QUE ESTE LIMPIA | = SERVICIO AL |
| ADITIVOS             | LA UNIDAD, REVISIÓN DE      | CLIENTE       |
| ASPIRADORA           | ACEITE, PONER ADITIVOS.     |               |
| AGUA                 |                             |               |
| FRANELAS LIMPIADORAS |                             |               |

#### 4.5.2. PASOS DE LA PLANEACIÓN Y CONTROL DE LOS SERVICIOS

- 1.- La asistente recibe la llamada.
- 2.- En caso de ser un pedido de servicio se checa la disponibilidad para la fecha que indica el cliente.
- 3.- En el área de operaciones se toma el pedido y las especificaciones que pide el cliente, se le confirma mediante un numero clave, y se elabora una orden de servicio en la cual se asigna un auto y esta orden se envía al supervisor.
- 4.- El gerente se encarga de entregar al operador la orden de servicio y brindara el apoyo necesario a cada operador para que cumpla con lo requerido.
- 5.- El operador hace el servicio y al finalizar el servicio termina el llenado de la orden (agregando tiempo extra y gastos del mismo), y lo entrega al supervisor.
- 6.- El gerente revisa el correo llenado de las ordenes y las envía al departamento administrativo, para que proceda con la facturación.
- 7.- El departamento administrativo (asistente),se encarga de facturar y cobrar cada orden de servicio.

### 4.5.3. DIAGRAMA DE FLUJO



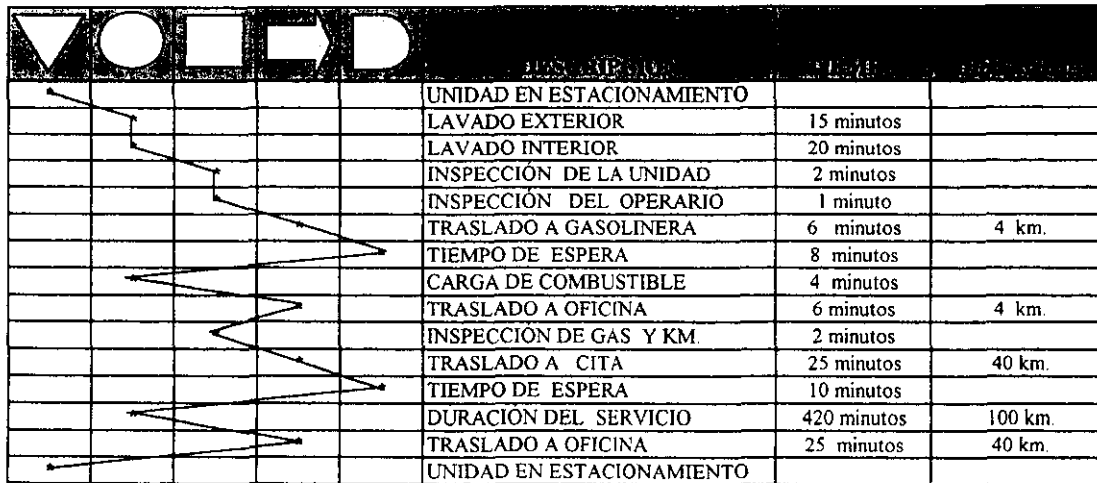
#### **OPERACIÓN**

- 1** Lavado interior
- 2** Lavado exterior
- 3** Carga de combustible
- 4** Duración del servicio

#### **INSPECCIÓN**

- A** Inspección de la unidad
- B** Inspección del operario
- C** Inspección de combustible y kilometraje

#### 4.5.4. DIAGRAMA DE OPERACIONES



El tiempo está determinado en minutos, éste es el tiempo óptimo en el cuál se deben de realizar las operaciones.

En cuanto a la determinación, se cálculo un promedio de acuerdo a los distintos tipos de servicio.

Desgraciadamente por los problemas de tránsito que existen en la ciudad de México, no siempre nos podremos basar en este diagrama.

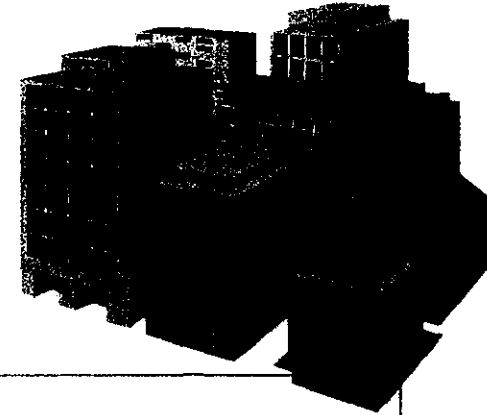


## 4.6. DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

**GERENCIA GENERAL**

**ASISTENTE**

**ESTACIONAMIENTO**



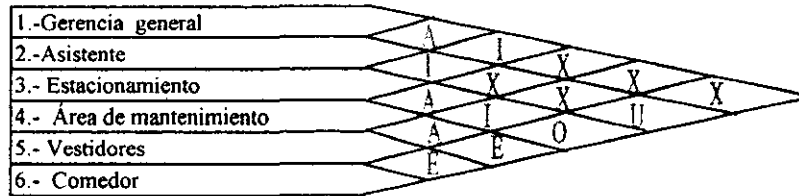
**COMEDORES**

**VESTIDORES**

**MANTENIMIENTO**



#### 4.7. DIAGRAMA DE RELACIONES



A) Altamente importante

E) Especialmente importante

I) Importante

O) Ordinario

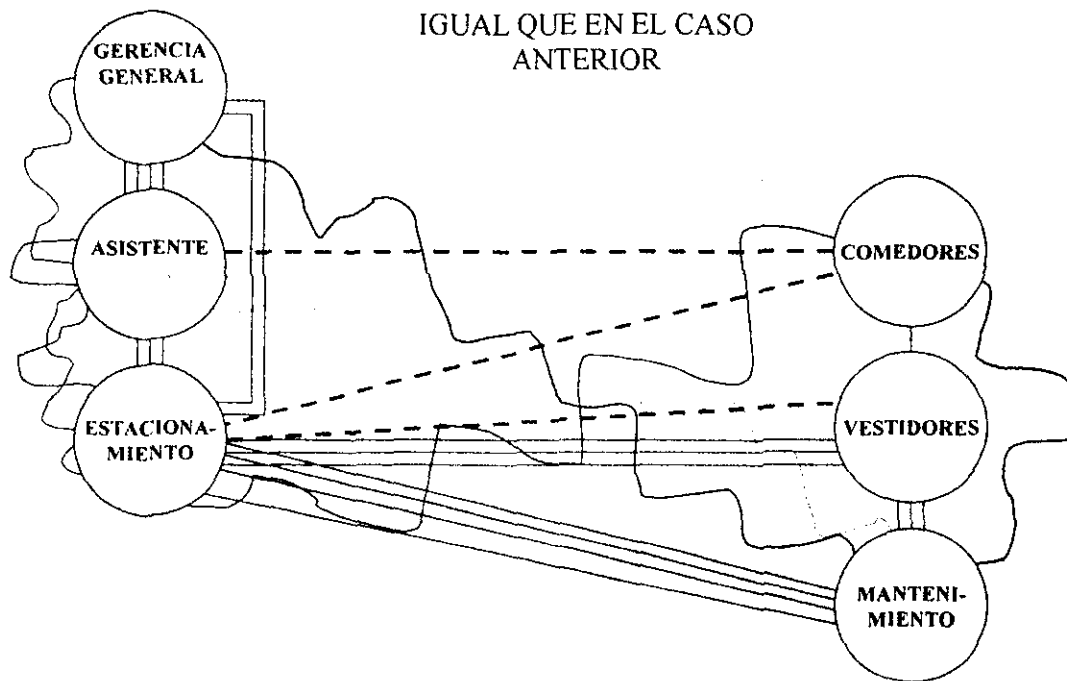
U) No importante

X) No deseable

## 4.8. DIAGRAMA DE REDES

A ≡ E ≡ I = O - U -- X ∪

IGUAL QUE EN EL CASO  
ANTERIOR



#### 4.9. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A LOS OPERADORES

- 1.- Se enseñará el correcto uso la guía roji (para servicios dentro de la cd.)
- 2.- Se enseñará a utilizar el equipo adicional de cada unidad.
- 3.- Se enseñará a llenar correctamente los reportes de entrada y de salida de los automóviles
- 4.- Se enseñará un curso mínimo de mecánica.
- 5.- Se enseñarán las cortesías que deben de tener con los clientes.
- 6.- Se enseñará la manera óptima de checar los niveles de aceite de los automóviles.
- 7.- Se enseñará la ubicación de los lugares de mayor interés para los ejecutivos como son: los mejores restaurantes y los centros de convenciones en la cd. de México, etc.

#### 4.10. REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

1.-El horario de la empresa será de las 8:00 horas a las 18:00 horas, el horario de comida estará estipulado en el contrato de trabajo de cada persona.

2.-La limpieza de las oficinas será de las 6:00 a las 8:00 horas diariamente de lunes a viernes.

3.-Los días de pago serán los 15 y los 30 de cada mes en caso de que algún día fuera de descanso se pague el día hábil inmediato anterior en la caja de la compañía.

4.-Queda estrictamente prohibido que cualquier persona haga labores de mantenimiento preventivo o correctivo a las instalaciones de la compañía, para esto se contratará personal especializado.

5.- Por ningún motivo se permite ingerir alimentos dentro del Área de oficinas, los alimentos se tendrán que dejar en el comedor.

6.-En caso de que alguna persona llegue a tener conducta inclinada, así como palabras altisonantes en las instalaciones de la empresa, será sancionada conforme a los que dicte el director general.

7.-Los permisos de falta se podrán otorgar si se solicitan con 3 días hábiles de anticipación.

8.-En caso de acumular 3 faltas injustificadas en un mes se procederá conforme a la ley federal del trabajo.

9.En caso de acumular 3 retardos en una semana de descontará un día de trabajo.

10.-No se permitirá acceso a la compañía a persona que note falta de aseo.

11.-En caso de que algún empleado se presente en estado inconveniente se procederá conforme a la ley federal del trabajo.

#### 4.11. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- 1.-No se contratarán familiares de primer grado de personas que se encuentren laborando en la empresa.
- 2.-Bimestralmente se hará una evaluación de los objetivos logrados por cada persona y se harán reconocimientos.
- 3.-Los días de revisión será el primer y tercer lunes de cada mes y los días de pago a proveedores serán 15 días después de haber presentado la factura.
- 4.-En caso de que algún empleado necesite un servicio de transportación para algún evento personal deberá pagar un 40% de costo de venta. Esta prestación podrá ser una vez por trimestre y no es acumulable.
- 5.-Ningún empleado podrá ser uso de las unidades de la empresa por necesidades de la misma, deberá solicitar un automóvil utilitario.
- 6.-Las visitas personales en la compañía no podrán pasar de 30 minutos, así evitando la pena de llamar la atención.
- 7.-El equipo de cómputo sólo podrá utilizarse para asuntos personales fuera del horario de oficina.

8.- Los días de pago serán el 15 y 30 de cada mes, y se pagará por medio de una cuenta bancaria.

9.- El empleado esta obligado a laborar horas extras las cuales se le pagarán según la ley.

10.- Las prestaciones de la empresa serán según la ley.

#### 4.12. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra empresa se va a constituir como S.A. , ya que es lo más conveniente se consulto a un contador y nos asesoro que lo más conveniente era una sociedad anónima.

Entonces el nombre de la empresa quedará *"FIRST CLASS. S.A."*



## CAPITULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO

En un proyecto “se determina el costo óptimo para conocer si se puede hacer el proyecto con los recursos económicos disponibles. Si puede hacerse se buscará el tiempo total más favorable para las necesidades y objetivos del proyecto”<sup>(29)</sup>

Esta parte tiene por objetivo administrar la información monetaria. Actualmente se toma en cuenta la tasa interna de retorno, el valor presente neto, que más adelante mostraremos, en este capítulo. Esto es lo más importante porque permite decidir la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

La TIR y el VPN, deben de ser convincentes para los inversionistas, las condiciones del país deben de ser favorables, esto significa que no debe de haber crisis, ni incertidumbre etc. (en nuestro país desde hace más de 20 años estamos en crisis, somos la generación de la crisis), sabemos que “los resultados de las empresas se contraen, al igual que la economía, durante una recesión”,<sup>(30)</sup> pero aún así hemos aprendido a sobrevivir con la crisis y ni modo el país no se puede paralizar por una crisis, que ha durado más de 20 años.

<sup>(29)</sup> Agustín Montaño “Iniciación del Método del Camino Crítico” Ed. Trillas (3ª edición) México, 1980 Pg. 59

<sup>(30)</sup> Martín Marmolejo González, “Inversiones: Práctica, Metodología, Estrategia, y Filosofía” Publicaciones Instituto Mexicano de Ejecutivos de Fianzas, A.C. (8ª edición) México, 1994 pg. 73

Terminado ya el proyecto hasta la parte técnica, nos habremos percatado de que hay mercado potencial y no existe obstáculo alguno para llevar a cabo el proyecto, hasta el momento, pero el análisis económico que es la parte que vamos a comenzar determinará el total de los recursos económicos, y es algo de suma importancia en el proyecto y nos ayudarán a tomarla decisión final.

“En todo proyecto debe de haber una conclusión general, en la que se declare abiertamente y francamente cuales son las bases cuantitativas que orillan a tomar la decisión de inversión en el proyecto estudiado.”<sup>(31)</sup>

---

<sup>(31)</sup> Baca Urbina G., “Evaluación de Proyectos de Inversión” Ed. McGraw Hill (2ª edición) México, 1994 Pg. 251

A continuación encontraremos todos los presupuestos, flujos de efectivo, estados de resultados, balance general, TIR y VPN, que nos ayudarán a comprender si es viable y rentable nuestro proyecto.

Se llama Presupuesto a: “La estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.”<sup>(32)</sup>

“Flujos de Efectivo: Es la diferencia entre las entradas de efectivo menos las salidas de efectivo.

Estado de Resultados: Es el informe financiero que muestra el importe de la unidad ganada o pérdida incurrida durante un periodo determinado.

Balance General: Es el informe financiero que muestra el importe de los activos, pasivos y capital, en una fecha específica. El estado muestra lo que posee el negocio, lo que debe y el capital que se ha invertido.”<sup>(33)</sup>

VPN: “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial

TIR: Es la tasa de descuento que hace que el VNP sea igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”<sup>(34)</sup>

---

<sup>(32)</sup> Burbano Ruiz Jorge E., Ortiz Gómez Alberto, “Presupuestos” Ed Mc Graw Hill (2ª edición) Colombia, 1995 pg. 9

<sup>(33)</sup> Guajardo Gerardo, “Contabilidad Financiera” Ed. Mc Graw Hill (1ª edición) México, 1992 pg. 54

<sup>(34)</sup> Baca Urbina G., “Evaluación de Proyectos” Ed. Mc Graw Hill (2ª edición) México, 1994 Pg. 221

### 5.1. Presupuesto de Ventas.

| Año | Servicios | Precio      | Ventas Netas    | Ventas Crédito  | Ventas Efectivo |
|-----|-----------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1   | 650       | \$ 1,600.00 | \$ 1,040,000.00 | \$ 728,000.00   | \$ 312,000.00   |
| 2   | 695       | \$ 1,828.80 | \$ 1,271,016.00 | \$ 889,711.20   | \$ 381,304.80   |
| 3   | 740       | \$ 2,090.32 | \$ 1,546,835.62 | \$ 1,082,784.93 | \$ 464,050.68   |
| 4   | 784       | \$ 2,389.23 | \$ 1,873,159.40 | \$ 1,311,211.58 | \$ 561,947.82   |
| 5   | 828       | \$ 2,730.89 | \$ 2,261,180.55 | \$ 1,582,826.38 | \$ 678,354.16   |

Nota: Para determinar este presupuesto se utilizó la información de las páginas 28, 52 y 53

## 5.2. Presupuesto de Inversión

|                       |           |                     |
|-----------------------|-----------|---------------------|
| Automoviles           | \$        | 1,200,000.00        |
| Transformación        | \$        | 140,000.00          |
| Mobiliario y Equipo   | \$        | 15,782.00           |
| Equipo de Computo     | \$        | 15,000.00           |
| Gastos de Instalación | \$        | 5,000.00            |
| Varios                | \$        | 2,000.00            |
| <b>Total</b>          | <b>\$</b> | <b>1,377,782.00</b> |

Nota: Para su determinación se utilizo se utilizo la información de la páginas

52 y 53

### 5.3. Presupuesto de Gastos de Operación

| Año          | Gasolina             | Reparaciones         | Seguros              | Personal               | Publicidad           | Total                  |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| 1            | \$ 81,250.00         | \$ 18,000.00         | \$ 140,000.16        | \$ 216,078.72          | \$ 30,000.00         | \$ <b>485,328.88</b>   |
| 2            | \$ 99,298.13         | \$ 20,574.00         | \$ 160,020.18        | \$ 246,977.98          | \$ 34,290.00         | \$ <b>561,160.28</b>   |
| 3            | \$ 105,727.50        | \$ 23,516.08         | \$ 182,903.07        | \$ 282,295.83          | \$ 39,193.47         | \$ <b>633,635.95</b>   |
| 4            | \$ 112,014.00        | \$ 26,878.88         | \$ 209,058.21        | \$ 322,664.13          | \$ 44,798.14         | \$ <b>715,413.36</b>   |
| 5            | \$ 118,300.50        | \$ 30,722.56         | \$ 238,953.53        | \$ 368,805.10          | \$ 51,204.27         | \$ <b>807,985.96</b>   |
| <b>Total</b> | \$ <b>516,590.13</b> | \$ <b>119,691.53</b> | \$ <b>930,935.15</b> | \$ <b>1,436,821.76</b> | \$ <b>199,485.88</b> | \$ <b>3,203,524.44</b> |

Nota: Para su determinación se utilizaron los datos de la pag. 52 y 53

#### 5.4. Presupuesto de Gastos de Administración

| Año          | Oficina             | Sueldos             | Renta                 | Personal           | Publicidad          | Total                 |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| 1            | \$44,733.96         | \$36,520.72         | \$156,000.00          | \$36,520.72        | \$30,000.00         | \$303,775.40          |
| 2            | \$51,130.92         | \$41,743.18         | \$178,308.00          | \$14,500.00        | \$34,290.00         | \$319,972.10          |
| 3            | \$58,442.64         | \$47,712.46         | \$203,806.04          | \$14,500.00        | \$39,193.47         | \$363,654.61          |
| 4            | \$66,799.93         | \$54,535.34         | \$232,950.31          | \$14,500.00        | \$44,798.14         | \$413,583.72          |
| 5            | \$76,352.33         | \$62,333.89         | \$266,262.20          | \$14,500.00        | \$51,204.27         | \$470,652.69          |
| <b>Total</b> | <b>\$297,459.77</b> | <b>\$242,845.59</b> | <b>\$1,037,326.55</b> | <b>\$94,520.72</b> | <b>\$199,485.88</b> | <b>\$1,871,638.52</b> |

Nota: Para su determinación se utilizó los datos de la pag. 52

## 5.5. Tabla de Amortización

|         | Monto        | Capital      | Intereses    | Saldo         | Monto<br>Plazo<br>Tasa | \$ 500,000.00<br>48 Meses<br>36% Anual |
|---------|--------------|--------------|--------------|---------------|------------------------|--|
| Pago 1  | \$ 25,104.17 | \$ 10,416.67 | \$ 14,687.50 | \$ 489,583.33 |                        |  |
| Pago 2  | \$ 24,791.67 | \$ 10,416.67 | \$ 14,375.00 | \$ 479,166.67 |                        |  |
| Pago 3  | \$ 24,479.17 | \$ 10,416.67 | \$ 14,062.50 | \$ 468,750.00 |                        |  |
| Pago 4  | \$ 24,166.67 | \$ 10,416.67 | \$ 13,750.00 | \$ 458,333.33 |                        |  |
| Pago 5  | \$ 23,854.17 | \$ 10,416.67 | \$ 13,437.50 | \$ 447,916.67 |                        |  |
| Pago 6  | \$ 23,541.67 | \$ 10,416.67 | \$ 13,125.00 | \$ 437,500.00 |                        |  |
| Pago 7  | \$ 23,229.17 | \$ 10,416.67 | \$ 12,812.50 | \$ 427,083.33 |                        |  |
| Pago 8  | \$ 22,916.67 | \$ 10,416.67 | \$ 12,500.00 | \$ 416,666.67 |                        |  |
| Pago 9  | \$ 22,604.17 | \$ 10,416.67 | \$ 12,187.50 | \$ 406,250.00 |                        |  |
| Pago 10 | \$ 22,291.67 | \$ 10,416.67 | \$ 11,875.00 | \$ 395,833.33 |                        |  |
| Pago 11 | \$ 21,979.17 | \$ 10,416.67 | \$ 11,562.50 | \$ 385,416.67 |                        |  |
| Pago 12 | \$ 21,666.67 | \$ 10,416.67 | \$ 11,250.00 | \$ 375,000.00 |                        |  |
| Pago 13 | \$ 21,354.17 | \$ 10,416.67 | \$ 10,937.50 | \$ 364,583.33 |                        |  |
| Pago 14 | \$ 21,041.67 | \$ 10,416.67 | \$ 10,625.00 | \$ 354,166.67 |                        |  |
| Pago 15 | \$ 20,729.17 | \$ 10,416.67 | \$ 10,312.50 | \$ 343,750.00 |                        |  |
| Pago 16 | \$ 20,416.67 | \$ 10,416.67 | \$ 10,000.00 | \$ 333,333.33 |                        |  |
| Pago 17 | \$ 20,104.17 | \$ 10,416.67 | \$ 9,687.50  | \$ 322,916.67 |                        |  |
| Pago 18 | \$ 19,791.67 | \$ 10,416.67 | \$ 9,375.00  | \$ 312,500.00 |                        |  |
| Pago 19 | \$ 19,479.17 | \$ 10,416.67 | \$ 9,062.50  | \$ 302,083.33 |                        |  |
| Pago 20 | \$ 19,166.67 | \$ 10,416.67 | \$ 8,750.00  | \$ 291,666.67 |                        |  |
| Pago 21 | \$ 18,854.17 | \$ 10,416.67 | \$ 8,437.50  | \$ 281,250.00 |                        |  |
| Pago 22 | \$ 18,541.67 | \$ 10,416.67 | \$ 8,125.00  | \$ 270,833.33 |                        |  |
| Pago 23 | \$ 18,229.17 | \$ 10,416.67 | \$ 7,812.50  | \$ 260,416.67 |                        |  |
| Pago 24 | \$ 17,916.67 | \$ 10,416.67 | \$ 7,500.00  | \$ 250,000.00 |                        |  |
| Pago 25 | \$ 17,604.17 | \$ 10,416.67 | \$ 7,187.50  | \$ 239,583.33 |                        |  |
| Pago 26 | \$ 17,291.67 | \$ 10,416.67 | \$ 6,875.00  | \$ 229,166.67 |                        |  |
| Pago 27 | \$ 16,979.17 | \$ 10,416.67 | \$ 6,562.50  | \$ 218,750.00 |                        |  |
| Pago 28 | \$ 16,666.67 | \$ 10,416.67 | \$ 6,250.00  | \$ 208,333.33 |                        |  |
| Pago 29 | \$ 16,354.17 | \$ 10,416.67 | \$ 5,937.50  | \$ 197,916.67 |                        |  |
| Pago 30 | \$ 16,041.67 | \$ 10,416.67 | \$ 5,625.00  | \$ 187,500.00 |                        |  |
| Pago 31 | \$ 15,729.17 | \$ 10,416.67 | \$ 5,312.50  | \$ 177,083.33 |                        |  |
| Pago 32 | \$ 15,416.67 | \$ 10,416.67 | \$ 5,000.00  | \$ 166,666.67 |                        |  |
| Pago 33 | \$ 15,104.17 | \$ 10,416.67 | \$ 4,687.50  | \$ 156,250.00 |                        |  |
| Pago 34 | \$ 14,791.67 | \$ 10,416.67 | \$ 4,375.00  | \$ 145,833.33 |                        |  |
| Pago 35 | \$ 14,479.17 | \$ 10,416.67 | \$ 4,062.50  | \$ 135,416.67 |                        |  |
| Pago 36 | \$ 14,166.67 | \$ 10,416.67 | \$ 3,750.00  | \$ 125,000.00 |                        |  |
| Pago 37 | \$ 13,854.17 | \$ 10,416.67 | \$ 3,437.50  | \$ 114,583.33 |                        |  |
| Pago 38 | \$ 13,541.67 | \$ 10,416.67 | \$ 3,125.00  | \$ 104,166.67 |                        |  |
| Pago 39 | \$ 13,229.17 | \$ 10,416.67 | \$ 2,812.50  | \$ 93,750.00  |                        |  |
| Pago 40 | \$ 12,916.67 | \$ 10,416.67 | \$ 2,500.00  | \$ 83,333.33  |                        |  |
| Pago 41 | \$ 12,604.17 | \$ 10,416.67 | \$ 2,187.50  | \$ 72,916.67  |                        |  |
| Pago 42 | \$ 12,291.67 | \$ 10,416.67 | \$ 1,875.00  | \$ 62,500.00  |                        |  |
| Pago 43 | \$ 11,979.17 | \$ 10,416.67 | \$ 1,562.50  | \$ 52,083.33  |                        |  |
| Pago 44 | \$ 11,666.67 | \$ 10,416.67 | \$ 1,250.00  | \$ 41,666.67  |                        |  |
| Pago 45 | \$ 11,354.17 | \$ 10,416.67 | \$ 937.50    | \$ 31,250.00  |                        |  |
| Pago 46 | \$ 11,041.67 | \$ 10,416.67 | \$ 625.00    | \$ 20,833.33  |                        |  |
| Pago 47 | \$ 10,729.17 | \$ 10,416.67 | \$ 312.50    | \$ 10,416.67  |                        |  |
| Pago 48 | \$ 10,416.67 | \$ 10,416.67 | \$ -0.00     | \$ -0.00      |                        |  |

|            | Total Año 1   | Total Año 2   | Total Año 3   | Total Año 4   |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pago Total | \$ 280,625.00 | \$ 235,625.00 | \$ 190,625.00 | \$ 145,625.00 |
| Intereses  | \$ 155,625.00 | \$ 110,625.00 | \$ 65,625.00  | \$ 20,625.00  |
| Capital    | \$ 125,000.00 | \$ 125,000.00 | \$ 125,000.00 | \$ 125,000.00 |

Nota: Para su determinación se utilizó la información de la pag. 52 y 53



### 5.6. Estado de Resultados

|                                    | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>    | <b>Año 5</b>    |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Ventas</b>                      | \$1,040,000.00  | \$1,271,016.00  | \$1,546,835.62  | \$1,873,159.40  | \$2,261,180.55  |
| <b>Gastos de Operación</b>         | \$ (485,328.88) | \$ (561,160.28) | \$ (633,635.95) | \$ (715,413.36) | \$ (807,985.96) |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | \$ 554,671.12   | \$ 709,855.72   | \$ 913,199.67   | \$ 1,157,746.05 | \$ 1,453,194.58 |
| <b>Gastos de Administración</b>    | \$ (303,775.40) | \$ (319,972.10) | \$ (363,654.61) | \$ (413,583.72) | \$ (470,652.69) |
| <b>Utilidad de Operación</b>       | \$ 250,895.72   | \$ 389,883.62   | \$ 549,545.06   | \$ 744,162.33   | \$ 982,541.89   |
| <b>Depreciación</b>                | \$ (274,735.80) | \$ (274,735.80) | \$ (274,735.80) | \$ (274,735.80) | \$ (270,985.80) |
| <b>Gastos Financieros</b>          | \$ (155,625.00) | \$ (110,625.00) | \$ (65,625.00)  | \$ (20,625.00)  | \$ -            |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b> | \$ (179,465.08) | \$ 4,522.82     | \$ 209,184.26   | \$ 448,801.53   | \$ 711,556.09   |
| <b>ISR</b>                         | \$ -            | \$ (1,537.76)   | \$ (71,122.65)  | \$ (152,592.52) | \$ (241,929.07) |
| <b>PTU</b>                         | \$ -            | \$ (452.28)     | \$ (20,918.43)  | \$ (44,880.15)  | \$ (71,155.61)  |
| <b>Utilidad Neta</b>               | \$ (179,465.08) | \$ 2,532.78     | \$ 117,143.18   | \$ 251,328.85   | \$ 398,471.41   |

Nota: Para su determinación se utilizó la información de las páginas 82, 84, 85, 86

### 5.7. Flujo de Efectivo

|                                 | <b>Año 0</b>         | <b>Año 1</b>        | <b>Año 2</b>        | <b>Año 3</b>        | <b>Año 4</b>        | <b>Año 5</b>        |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Inversión</b>                | <b>-\$877,782.00</b> |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Ventas</b>                   |                      | \$1,040,000.00      | \$1,271,016.00      | \$1,546,835.62      | \$1,873,159.40      | \$2,261,180.55      |
| <b>Depreciación</b>             |                      | \$274,735.80        | \$274,735.80        | \$274,735.80        | \$274,735.80        | \$270,985.80        |
| <b>Total de Ingresos</b>        |                      | \$1,314,735.80      | \$1,545,751.80      | \$1,821,571.42      | \$2,147,895.20      | \$2,532,166.35      |
| <b>Gastos de Operación</b>      |                      | -\$485,328.88       | -\$561,160.28       | -\$633,635.95       | -\$715,413.36       | -\$807,985.96       |
| <b>Gastos de Administración</b> |                      | -\$303,775.40       | -\$319,972.10       | -\$363,654.61       | -\$413,583.72       | -\$470,652.69       |
| <b>Impuestos</b>                |                      | \$0.00              | -\$1,990.04         | -\$92,041.07        | -\$197,472.67       | -\$313,084.68       |
| <b>Pago de Intereses</b>        |                      | -\$155,625.00       | -\$110,625.00       | -\$65,625.00        | -\$20,625.00        | \$0.00              |
| <b>Pago a Capital</b>           |                      | -\$125,000.00       | -\$125,000.00       | -\$125,000.00       | -\$125,000.00       | \$0.00              |
| <b>Total de Egresos</b>         |                      | -\$1,069,729.28     | -\$1,118,747.42     | -\$1,279,956.63     | -\$1,472,094.75     | -\$1,591,723.34     |
| <b>Flujo Neto</b>               | <b>-\$877,782.00</b> | <b>\$245,006.52</b> | <b>\$427,004.38</b> | <b>\$541,614.78</b> | <b>\$675,800.45</b> | <b>\$940,443.01</b> |
| <b>VPN</b>                      | <b>\$45,171.90</b>   | <b>TIR</b>          | <b>43%</b>          |                     |                     |                     |

∞  
∞

Nota: Para su realización se utilizó la información de la pag. 83, 86, 87

Para la realización del modelo del flujo de efectivo se tomó en cuenta el modelo del libro "Fundamentos de Administración Financiera" Van Horne James C. p.385

### 5.8. Balance General

|                             | Año 1                  | Año 2                  | Año 3                  | Año 4                | Año 5                |
|-----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Activos</b>              |                        |                        |                        |                      |                      |
| Activo Circulante           | \$ 245,006.52          | \$ 427,004.38          | \$ 541,614.78          | \$ 675,800.45        | \$ 940,443.01        |
| Activo Fijo                 | \$ 1,377,782.00        | \$ 1,377,782.00        | \$ 1,377,782.00        | \$ 1,377,782.00      | \$ 1,377,782.00      |
| Depreciación                | \$ (274,735.80)        | \$ (274,735.80)        | \$ (274,735.80)        | \$ (274,735.80)      | \$ (270,985.80)      |
| Dep. Acumulada              |                        | \$ (274,735.80)        | \$ (549,471.60)        | \$ (824,207.40)      | \$ (1,098,943.20)    |
| <b>Total Activo</b>         | <b>\$ 1,348,052.72</b> | <b>\$ 1,255,314.78</b> | <b>\$ 1,095,189.38</b> | <b>\$ 954,639.25</b> | <b>\$ 948,296.01</b> |
| <b>Pasivo</b>               |                        |                        |                        |                      |                      |
| Pasivo Cto Plazo            | \$ 125,000.00          | \$ 125,000.00          | \$ 125,000.00          | \$ 125,000.00        | \$ -                 |
| Pasivo Lgo Plazo            | \$ 375,000.00          | \$ 250,000.00          | \$ 125,000.00          | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>Total Pasivo</b>         | <b>\$ 500,000.00</b>   | <b>\$ 375,000.00</b>   | <b>\$ 250,000.00</b>   | <b>\$ 125,000.00</b> | <b>\$ -</b>          |
| <b>Capital</b>              |                        |                        |                        |                      |                      |
| Capital                     | \$ 877,782.00          | \$ 877,782.00          | \$ 877,782.00          | \$ 877,782.00        | \$ 877,782.00        |
| Resultado del Ejercicio     |                        | \$ (2,532.78)          | \$ (117,143.18)        | \$ (251,328.85)      | \$ (398,471.41)      |
| Aumento de Capital          | \$ (29,729.28)         | \$ 5,065.55            | \$ 84,550.57           | \$ 203,186.11        | \$ 468,985.43        |
| <b>Total Capital</b>        | <b>\$ 848,052.72</b>   | <b>\$ 880,314.78</b>   | <b>\$ 845,189.38</b>   | <b>\$ 829,639.25</b> | <b>\$ 948,296.01</b> |
| <b>Total Pasivo+Capital</b> | <b>\$ 1,348,052.72</b> | <b>\$ 1,255,314.78</b> | <b>\$ 1,095,189.38</b> | <b>\$ 954,639.25</b> | <b>\$ 948,296.01</b> |

Nota: Para su determinación se utilizó la información de las páginas 83, 86, y 88.

## CONCLUSIONES

Desde mi punto de vista, antes de instalar cualquier empresa, planta o extensión de alguna de estas, es necesario hacer un proyecto de inversión para probar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de la misma, pero hay que empezar por saber que es un proyecto, y preparar todo para poder llevarlo a cabo.

Es responsabilidad de la gerencia general establecer e implantar estrategias para ganar mercado ante la competencia, políticas de calidad, como el reglamento de trabajo, todo esto con el fin de lograr la satisfacción del cliente; tal como lo hicimos en el proyecto presentado.

Para que un análisis se considere proyecto de inversión deberá contar con los siguientes estudios:

- ◆ Estudio de Mercado: Aquí vamos a encontrar a que mercado vamos a dirigir el producto o servicio, que estrategias vamos a emplear, la demanda histórica, cuál va a ser nuestra demanda futura, la promoción y publicidad, comercialización y canales de distribución.

Este punto se cumplió y además se le agrego cosas como logotipo, estrategias, publicidad, etc. Para que este se hiciera más convincentes ante nuestros inversionistas.

- ◆ Estudio Técnico: Deberá tener la misión de la empresa, como se va a constituir, (S.A.), donde se va a ubicar con un estudio previo para determinar la localización, diagramas tanto de flujo, operaciones, redes, que se va a utilizar de materia prima, políticas etc.

Al igual que en el estudio de mercado, en el estudio técnico cumplió con su objetivo, demostramos que hay todos los elementos para operar la empresa y empezar a producir.

- ◆ Estudio Económico: Este punto es el más importante de todos, según mi punto de vista, ya que si demostramos, la factibilidad, y rentabilidad, del proyecto, podremos seguir adelante para constituir la empresa, y se va a demostrar con cifras, como con una buena tasa interna de retorno no ser así sería conveniente buscar alternativas como tener el dinero en el banco, setes, o algún otro negocio.

En el estudio económico cumplió con sus objetivos ya que nos dio un VPN de \$45,171.90 esto quiere decir: el valor que tienen los flujos de efectivos proyectados a cinco años, traerlos al día de hoy, con una TIR del 43% que es la tasa de interés.

En esta tesis hemos presentado los tres puntos, enfocados a una empresa de transportación ejecutiva en la ciudad de México, vimos que si hay mercado meta, como llegaremos a él, cuáles serían las estrategias, además de llegara los eventos sociales en fin de semana, entre semana se buscará la transportación de altos ejecutivos convenios con las televisoras para sus novelas y programas. Llegamos a la conclusión de que la mejor

colonia para la ubicación de First Class, será la colonia anzures, a cuadra de polanco, ya que aparte de hacer un estudio acerca de la localización óptima del negocio, se encontró un local, con las necesidades que requeríamos; por otro lado en el estudio económico, a pesar de ser un desembolso bastante fuerte al principio, después en lo que se gasta más es en publicidad y sueldos, que no es mucho relativamente, deja utilidades y es un magnifico negocio, además tenemos una TIR buena, en comparación con los instrumentos de inversión que hay en el mercado, además nuestra inversión es estable y no volátil.

Se demostró que hay ejecutivos de alto nivel y gente de clase A que están interesados en nuestros servicios, de tal modo que existen varias empresas en el D.F. con este tipo de servicios, y Alquimavi hasta con sucursal en Cancun, es tan rentable que está inscrita en la cámara de servicio ejecutivos en Estados Unidos y cada año son invitados al congreso que se celebra en Las Vegas, para mostrar las más modernas unidades.

Por lo cuál concluyo que este proyecto de inversión acerca de una empresa llamada First Class dedicada a la transportación ejecutiva en la ciudad de México, es factible, viable y altamente rentable.

## **BIBLIOGRAFÍA**

➤ Guajardo C. Gerardo,

Contabilidad Financiera.

Editorial Mc Graw Hill,

México, 1992 (1ª edición)

➤ Cantu Delgado Alberto,

Desarrollo de una Cultura de Calidad.

Editorial Mc Graw Hill

México, 1997 (1ª edición)

➤ Konz Stephan,

Diseño de Sistemas de Trabajo.

Editorial Limusa,

México, 1994 (3ª edición)

➤ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce,

Fundamentos de Marketing.

Editorial Mc Graw Hill,

México, 1997 (10ª edición)

➤ Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado

Editorial Selecciones del Reader's Digest,

México, 1972 (1ª edición)

➤ Montaña Agustín,

Iniciación del Método del Camino Crítico,

Editorial Trillas,

México, 1980 (3ª edición)

➤ Cortazar Martínez Alfonso,

Introducción al Análisis de Proyectos de Inversión,

Editorial Trillas,

México, 1993 (1ª edición)

➤ Marmolejo Martín G.,

Inversiones: Práctica, Metodología, Estrategia, y Filosofía,

Publicaciones Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas,

México, 1994 (8ª edición)

➤ Bird Drayton,

Marketing Directo,

Editorial Díaz Santos,

México, 1991 (1ª edición)



➤ Burbano Ruíz Jorge E.,

Presupuestos,

Editorial Mc Graw Hill,

Colombia, 1995 (2ª edición)

➤ Méndez Morales José S.,

Problemas Económicos de México,

Editorial Mc Graw Hill,

México, 1991 (2ª edición)

➤ Baca Urbina Gabriel,

Proyectos de Inversión,

Editorial Mc Graw Hill,

México, 1994 (2ª edición)

➤ Erossa Victoria,

Proyectos de Inversión en Ingeniería,

Editorial Limusa,

México, 1994 (2ª edición)

## **BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA**

♦ Fundamentos de Administración Financiera

Van Horne James C.

Wachowicz John M. Jr.

Editorial Prentice Hall Hispanoamericana,

México, 1994 (8ª edición)

♦ Ley de Impuestos sobre la Renta

Editores Fiscales y ISEF,

México, 1998.

♦ Sistemas de Calidad

Modelo para el aseguramiento de la calidad en diseño y desarrollo, producción, instalación y servicio, ISO 9000

Editada por la Universidad Autónoma Metropolitana

México, 1998

## **INFORMACIÓN RECADADA**

♦ Indices Macroeconómicos Inflacionarios,

Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

- ◆ Alquimavi, S.A.

Empresa dedicada a la Transportación Ejecutiva.

- ◆ Turismo Leibnitz, S.A.

Empresa dedicada a la Transportación Ejecutiva.

- ◆ Transportadora Chapultepec S.A. DE C.V.

Empresa dedicada a la Transportación Ejecutiva.

- ◆ Transportadora Tolteca S.A.

Empresa dedicada a la Transportación Ejecutiva.

- ◆ Creatour S.A. DE C.V.

Empresa dedicada a la Transportación Ejecutiva.

- ◆ Tiendas Office Depot, S.A.

- ◆ Sears R., de México, S.A. DE C.V.

- ◆ Agencias Mylsa, Ford, S.A. DE C.V.



**TRANSPORTACION TURISTICA  
Y EJECUTIVA**

MARIANO ESCOBEDO 748 P.B. COL. ANZURES  
255 • 41 • 37 255 • 51 • 77 FAX. 531 • 72 • 97

México, D.F. a 9 de Diciembre de 1998.

A quien corresponda:

Por medio de la presente, hago constar que los datos de esta empresa están siendo utilizados, para la tesis de Irma Rosas Feria.

Sin más por el momento, quedo a sus ordenes para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE

Lic. Miguel Mateos.



Member of the National Limousine Association