



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Proyecto de inversión para
ampliar la línea de
producción de una empresa
familiar en la ciudad de
Tepalcatepec, Michoacán.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Adriana Alcaraz Amezcua

Asesor:

L.A. Carmen Lucía Mora Ochoa



Uruapan, Michoacán. 20 de agosto de 2015



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	7
ADMINISTRACIÓN	7
1.1. Antecedentes	7
1.1.1. Cronología de la administración	8
1.1.2. La administración en el mundo antiguo	9
1.1.3. Maquiavelo y la administración	11
1.1.4. La revolución industrial y la administración	12
1.1.5. La administración científica	12
1.2. Concepto de administración	14
1.3. Principios de la administración	16
1.4. El proceso administrativo	19
1.4.1. Etapas del proceso administrativo	19
CAPÍTULO II	24
LA EMPRESA	24
2.1. Concepto de empresa	24
2.2. Clasificación de las empresas	25
2.3. Recursos de la empresa	27
2.4. Características de la empresa	28
2.5. Componentes básicos de la empresa	29
2.6. Misión de la empresa	30
2.7. Visión de la empresa	31
2.8. Propósitos y objetivos de la empresa	31
2.9. La empresa familiar	32
2.10. La empresa como un consorcio	33

CAPÍTULO III	34
MERCADOTECNIA	34
3.1. Concepto de mercadotecnia	34
3.1.1. Las necesidades dentro de la mercadotecnia	35
3.1.2. El mercado	36
3.1.2.1. Tipos de mercados	36
3.2. Importancia de la mercadotecnia	37
3.3. Investigación de mercado	38
3.3.1. Etapas de la investigación de mercado	39
3.3.1.1. Estudio descriptivo	39
3.3.1.2. Investigación exploratoria o concluyente	40
3.3.2. Objetivos de la investigación de mercados	43
3.3.3. Necesidades de la investigación de mercado	44
3.4. Proceso de compra	44
3.4.1. Tipos de compradores	44
3.4.2. Ciclo de compra	45
3.5. Mezcla de mercadotecnia	46
3.5.1. Cuatro "p" de mercadotecnia	46
3.6. Segmentación del mercado	47
3.6.1. Proceso para la segmentación de mercado	47
3.6.2. Métodos de segmentación de mercado	48
3.6.3. Variables para segmentar los mercados de consumo	48
3.7. Posicionamiento	49
3.7.1. Estrategias del posicionamiento	50
CAPÍTULO IV	52
PROYECTO DE INVERSIÓN	52
4.1. Concepto de proyecto de inversión	53
4.2. Orígenes del proyecto de inversión	54
4.3. Tipos de proyectos de inversión	55

4.3.1. De acuerdo al sector al que van dirigidos	55
4.3.2. De acuerdo a su naturaleza	55
4.4. Niveles de proyectos de inversión	55
4.4.1. Estudio general de gran visión	56
4.4.2. Proyecto preliminar	56
4.4.3. Proyecto definitivo	57
4.4.4. Proyecto final	58
4.5. Etapas principales de un proyecto	58
CAPÍTULO V	61
CASO PRÁCTICO	61
5.1. Introducción al caso práctico	61
5.2. Justificación	61
5.3. Antecedentes y aspectos generales	62
5.3.1. Origen de la integración de la empresa	62
5.3.2. Origen de la idea de inversión	63
5.3.3. Domicilio de la sociedad	63
5.3.4. Información básica de la actividad	63
5.4. Objetivos y metas	64
5.5. Estudio de mercado	64
5.5.1. Introducción	64
5.5.2. Clientes potenciales	65
5.5.3. Análisis de la competencia	66
5.5.4. Barreras de entrada	67
5.5.5. Análisis de la demanda	68
5.5.5.1. Determinantes de la demanda	68
5.5.5.2. Tipo de demanda	69
5.5.6. Análisis de la oferta	70
5.5.6.1. Factores que afecta al futuro preyecto de inversión	70
5.5.7. Análisis de comercialización	71

5.5.8.	Análisis de promoción	72
5.5.9.	Análisis de proveedores	73
5.5.10.	Análisis de precios	73
5.5.10.1.	Condiciones económicas del mercado	74
5.5.10.2.	Políticas de precios	74
5.5.11.	Metodología para determinar las encuestas por aplicar	75
5.5.11.1.	Muestra	75
5.5.12.	Encuesta	77
5.5.13.	Gráficas	78
5.6.	Estudio administrativo	88
5.6.1.	Constitución legal	88
5.6.2.	Estructura organizacional	88
5.6.3.	Planeación de recursos humanos	89
5.6.4.	Políticas de recursos humanos	96
5.6.4.1.	Políticas de reclutamiento y selección	96
5.6.4.2.	Políticas de capacitación y adiestramiento	96
5.7.	Estudio técnico	97
5.7.1.	Descripción del producto	97
5.7.2.	Proceso de instalación	97
5.7.3.	Proceso de producción	99
5.7.4.	Auxiliares en el proceso de producción	102
5.8.	Estudio financiero	103
5.8.1.	Concentrado de presupuestos	103
5.8.2.	Determinación del capital de trabajo	106
5.8.3.	Flujo neto de efectivo	107
5.8.4.	Punto de equilibrio	107
5.8.5.	Estado de resultados	108
5.8.6.	VAN, TRI y BC	108
5.9.	Conclusiones	109

INTRODUCCIÓN

Éste proyecto se va a realizar con la finalidad de ampliar el negocio familiar, incorporando una nueva línea de producto, por tal motivo en el presente trabajo se pretende innovar y presentar ideas diversas para la creación de un nuevo concepto en la venta y presentación de artículos de bisutería.

Este nuevo negocio de bisutería trae consigo varios beneficios uno de ellos es que las personas pueden adquirir diversas joyas novedosas con las que puedan realizar diferentes artículos a su gusto y creatividad, además de que contará con precios accesibles, y podrán disfrutar de buenas instalaciones. Ésta propuesta tendrá buena aceptación por la sociedad ya que en ésta ciudad de Tepalcatepec Michoacán no se cuenta con una gran diversidad de negocios de este tipo, además de que el público objetivo cuenta con una cultura en la cual este tipo de producto es primordial para su vida, debido a las características de cada uno de ellos. El proyecto puede ser costoso, esto dependerá del plan financiero que se desarrolle, pero aunque fuese caro sigue siendo productivo por lo ya mencionado anteriormente, que es la aceptación que tendrá por la sociedad debido al concepto y a los precios ofrecidos.

En cuanto al aspecto administrativo esto ya está definido, ya que trabajaremos con la imagen corporativa, que aunque ya está establecida, debido a que el negocio ya se encuentra en el estado de Jalisco (Guadalajara) y Michoacán (Uruapan, Tepalcatepec y Apatzingan) se pondrá una imagen nueva, además de que se le agregará la ventaja competitiva para este estado.

Ésta propuesta es buena y atractiva ya que es una idea nueva debido a que ofrece artículos novedosos, además de que se ofrecerá un servicio excelente a cada una de las personas, así como una idea interesante para satisfacerlas, este proyecto será todo un éxito.

En la presente tesis, como ya se mencionó, se hablará de un proyecto de inversión el cual está conformado de 5 capítulos, a continuación se dará una pequeña introducción de cada uno de ellos.

El primer capítulo nos habla acerca de la Administración, en él se muestran todos los aspectos relevantes de cómo ha ido surgiendo dicho concepto a lo largo de la historia, así como también nos muestra todo los elementos, recursos, y procesos necesarios para llevar a cabo dicha función. En cuanto a la empresa, que es el segundo capítulo, nos habla de su definición y de todas aquellas herramientas necesarias para la constitución de la misma, y a grandes rasgo nos muestra cómo ha ido surgiendo y evolucionando este concepto con el paso de los años. El tercer capítulo nos dice todos los aspectos esenciales que se deben conocer para llevar a cabo la mercadotecnia como son: clientes potenciales, características del mercado y producto entre otros. El cuarto capítulo habla sobre proyectos de inversión, el cual es el tema más importante, ya que nos muestra en que consiste y los elementos esenciales para la elaboración de dicha tesis. Y por último el quinto capítulo, el caso práctico que no es más que todo lo mencionado, pero llevado a la práctica.

PARTE 1

“INVESTIGACIÓN
DOCUMENTAL”

CAPÍTULO I

"ADMINISTRACIÓN"

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

Este capítulo es de suma importancia para este trabajo, ya que es una herramienta fundamental que nos permitirá llevar a cabo dicho proyecto de inversión.

1.1. ANTECEDENTES:

Es importante conocer los antecedentes de la administración en cualquier tipo de investigación ya que es conveniente empezar de cero; para ello es necesario señalar los autores y el año en que se realizaron los estudios con la finalidad de conocer sus orígenes, naturaleza, sus diferentes enfoques y como ha ido evolucionando a lo largo de la historia.

“El término **administración** es un producto característico del siglo XX y es el resultado de la contribución de diversos persecutores filosóficos, físicos, economistas, estadistas y empresarios que, con el paso del tiempo fueron desarrollando y divulgando, cada uno, obras y teorías en su campo de actividades. Por tanto la administración moderna utiliza conceptos y principios empleados en las ciencias matemáticas, humanas, físicas, así como en derecho, ingeniería y tecnología de la información”. (CHIAVENATO, 2006:24)

1.1.1. CRONOLOGÍA DE LOS PRINCIPALES EVENTOS DE LOS ORÍGENES DE LA ADMINISTRACIÓN:

AÑOS	AUTORES	EVENTOS
4000 a. C.	Egipcios	Necesidad de planear, organizar y controlar.
2600 a. C.	Egipcios	Descentralización de la organización.
2000 a. C.	Egipcios	Necesidad de órdenes escritas. Uso de consultoría.
1800 a. C.	Hamurabi (Babilonia)	Empleo de control escrito y testimonial; establecimiento del salario mínimo.
1491 a. C.	Hebreos	Concepto de organización; principio escalar.
600 a. C.	Nabucodonosor (Babilonia)	Control de la producción e incentivos salariales.
500 a. C.	Mencio (China)	Necesidad de sistemas y estándares.
400 a. C.	Sócrates (Grecia) Platón (Grecia)	Enunciado de la Universidad de la Administración. Distribución física y manejo de materiales. Principio de especialización.
175 a. C.	Catón (Roma)	Descripción de funciones.
284	Diocleciano (Roma)	Delegación de autoridad.
1436	Arsenal de Venecia	Contabilidad de costos; balances contables; control de inventarios.
1525	Nicolás de Maquiavelo (Italia)	Principio de consenso en la organización; liderazgo; tácticas políticas.
1767	Sir James Stuart (Inglaterra)	Teoría de la fuente de autoridad; especialización.
1776	Adam Smith (Inglaterra)	Principio de especialización de los operarios; concepto de control.
1799	Eli Whitney (Estados Unidos)	Método científico; contabilidad de costos y control de calidad.
1800	Mathew Boulton (Inglaterra)	Estandarización de operaciones; métodos de trabajo; aguinaldos; auditoría.
1810	Robert Owen (Inglaterra)	Prácticas de personal; capacitación de operarios; planes de vivienda para estos.
1832	Charles Babbage (Inglaterra)	Enfoque científico; división del trabajo; estudio de tiempos y movimientos; contabilidad de costos.
1856	Daniel C. McCallum (Estados Unidos)	Organigrama; administración ferroviaria.
1886	Henry Metcalfe	Arte y ciencia de la Administración

	(Estados Unidos)	
1900	Frederick W. Taylor (Estados Unidos)	Administración científica; estudio de tiempos y movimientos; racionalización del trabajo; énfasis en planeación y control.

FUENTE (CHIAVENATO, 2006:25)

A continuación se menciona un bosquejo histórico de la administración según Agustín Reyes Ponce:

1.1.2. LA ADMINISTRACIÓN EN EL MUNDO ANTIGUO:

a) Sumeria:

Es el pueblo más antiguo que se conoce; en este lugar se comienzan a dar los primeros indicios del control administrativo, ya que los sacerdotes eran los encargados de recolectar los tributos y por tanto de rendir cuentas sobre los mismos. Estos controles eran aún más antiguos que la escritura; por ello es importante resaltar que la escritura aparece como resultado de un estímulo económico desarrollado por los sacerdotes con fines administrativos, así mismo aparece la división del trabajo en función de las diversas castas sociales. (REYES, 1992:70)

b) Babilonia:

Es de principal importancia en este país el Código de Hamurabi, pues es en él en donde figuran ciertos aspectos administrativos tales como:

- **Salario:** Se establecía un salario mínimo de ocho "gus" al año.
- **Control:** Toda transacción mercantil debería estar documentada.

- **Responsabilidad:** Cada ciudadano era responsable de las consecuencias causadas por el mal desempeño de sus actividades como jefe.

c) China:

Este reino es considerado como uno de los más antiguo de la tierra, ha sido desde entonces tan vasto que puede deducirse sin duda que requirió de una gran perfección en sus aspectos administrativos para poder ser gobernado, tomando solo algunos elementos, el emperador Yao quién dirigió a China de 2350 a.C. a 2256 a.C.; utilizaba un junta de consejo para cada caso, que tenía que tomarse una decisión. Más tarde esta junta llevo a ser algo tradicional.

Micius señala lo siguiente: "Quienquiera que pretenda hacer un negocio en este mundo debe de tener un sistema: desde los ministros y generales, hasta los cientos de operarios". Con ello establece la necesidad de establecer algo sistemático para obtener resultados y añade: "los hábiles puedes lograr éxito a base de su destreza. Pero, con un sistema aun los no expertos pueden obtener los mismos resultados, aunque tengan menor destreza".

d) Egipto:

La aplicación de ciertas técnicas administrativas en este reino se dio, con la construcción de obras arquitectónicas en donde se requirió de una gran coordinación de elementos materiales y humanos; así mismo como de la especialización y capacitación del personal.

e) Grecia:

En cuanto a las ideas de los filósofos griegos, respecto a la relación con el surgimiento de aspectos administrativos es fundamental resaltar a:

- Sócrates: Con la Universidad de la Administración. En su diálogo dice: "sobre cualquier cosa que un hombre puede presidir, si sabe lo que necesita y es capaz de proveerlo será un buen jefe, ya tenga la dirección de un coro, una familia, una ciudad o un ejército".
- Platón: Éste filósofo se enfoca en la especialización y nos dice que el mejor será aquel que se disperse en diferentes actividades y no aquel que se confina en una sola.
- Jenofonte: Éste nos aporta la especificidad de la administración y nos dice: "que lo que es común a todas las ocupaciones, sean agrícolas, políticas, domésticas y militares, es que aquel que sobresale en aquéllas debe ser capaz de dirigir a otro".

1.1.3. MAQUIAVELO Y LA ADMINISTRACIÓN:

El pensamiento de este autor renacentista trata fundamentalmente de la dirección. Son cinco los principales temas administrativos en los que hace hincapié, tales como:

- Permanencia.
- Centralización y descentralización.
- Cohesividad.

- Aprobación de las masas.
- Cualidades de un líder.

1.1.4. LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y SUS EFECTOS EN LA ADMINISTRACIÓN:

En esta época estos conceptos se aplican principalmente a los cambios que se produjeron en Inglaterra entre los años 1700 y 1785, con motivo de la invención y utilización de la máquina de vapor, del coque por los altos hornos, la fundición de acero y el transporte realizado mediante la locomotora. Todo ello permitió avances extraordinarios en la industria textil y una alta productividad en otras.

Las innovaciones técnicas de la revolución industrial produjeron por sí solas un impacto sobre el pensamiento administrativo y con ello se destacaron los principales resultados administrativos; como fueron:

- La necesidad de dividir el trabajo.
- El papel del administrador o dueño que era el de coordinador.
- La necesidad de establecer la disciplina en la fábrica.
- La fijación de un horario de trabajo, el cual comenzó con 14 horas al día y más tarde se redujo a 12 horas.

1.1.5. LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA:

Después de la revolución industrial hubo diversos autores que escribieron a cerca de conceptos administrativos tales como:

a) Charles Babbage (1792-1871):

No fue empresario ni administrador, sino científico y maestro. Pero debido al invento de una "máquina de diferencias", conocida actualmente como calculadora, logró incursionarse en diversas fábricas y talleres, por este motivo después de estudiar muchas empresas, percibió principios que a su juicio parecían darse en todos los establecimientos.

Uno de ellos fue el principio de división del trabajo, al igual estableció el estudio de tiempos y movimientos e intervino en el análisis de procesos y costos de manufactura.

b) Robert Owen (1771-1858):

Es también conocido en la historia de las ideas económico-sociales, ya que sus principales aportaciones se dan precisamente en el campo de las relaciones humanas. Owen fue administrador de una fábrica de hilos en Manchester y después director de un consorcio de fábricas textiles en donde aplicó doctrinas humanistas, demostrando que prestar atención a las máquinas vivas rendía tanto como hacerlas con las inanimadas.

c) Henry Robinson (1844-1924):

Su actividad administrativa es de tal importancia que algunos han llegado a afirmar que es el indiscutible pionero de la administración científica. Tres documentos destacan entre sus obras una de ellas fue:

- "El ingeniero como economista", en donde destaca que la administración de taller es tan importante como la administración e ingeniería en la dirección

eficiente de una empresa. Considera también que es necesario intercambiar y diseminar conocimientos del tema para que la administración pueda ser considerada como una ciencia, literatura, revista y asociaciones apropiadas.

d) Alexander Hamilton Church (1866-1936):

Dio a conocer dos principios básicos reguladores de la administración de taller y la fábrica, que son:

- El empleo sistemático de la experiencia, ya que éste es el conocimiento de las consecuencias pasadas.
- El control económico del esfuerzo.

Y considera que el fomento de la eficiencia personal es importante porque el bienestar, tanto del personal como de las fábricas, valigado. Por lo tanto debe existir un trato justo en las relaciones laborales durante las horas de trabajo. También hace notar que al hombre le gusta sentirse importante; por lo tanto hay que escucharlo y conocerlo, para que así la empresa obtenga con mayor rapidez el éxito deseado.

1.2. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN:

En nuestro día a día todos desarrollamos actividades diversas por tanto tenemos la necesidad de adquirir productos y servicios, tomar decisiones y administrar nuestra economía personal. Por tal motivo es esencial conocer los diferentes puntos de vista de diversos autores acerca del término administración para poderlo aplicar correctamente en nuestra vida personal y laboral.

“La **administración** es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”. (FERNÁNDEZ ARENA, 1991:111).

“La **administración** es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr. (JIMÉNEZ CASTRO, citado por Agustín Reyes Ponce, 1992:3)

“La **administración** es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana”. (MOONEY, citado por Agustín Reyes Ponce, 1992:3)

Con base a lo anterior se puede decir, que la administración es un proceso a través del cual se busca optimizar los recursos humanos, financieros y tecnológicos, con que cuenta una empresa con la finalidad de llegar al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Una vez analizados los diferentes conceptos de administración, se puede tener una idea más clara de cuáles son los elementos esenciales de ésta y cuáles son los recursos que se necesitan para la incorporación de este proceso dentro de una empresa.

1.3. PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN:

Es necesario que la administración se base en diversos principios o leyes, con la finalidad de realizar las actividades o funciones conforme los requisitos establecidos por la organización con el propósito de lograr un control dentro de la misma y así de llegar al cumplimiento de los objetivos. Estos principios se han ido desarrollando a lo largo del tiempo de acuerdo a las necesidades de la empresa y según criterios establecidos por diversos autores, considerando que no hay nada absoluto ni rígido en materia administrativa.

Fayol, definió los principios generales de la administración, sistematizándolos sin mucha originalidad, por cuanto los tomó de diversos autores de la época. (CHIAVENATO, 2006:72)

- a) **División del trabajo:** Especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.
- b) **Autoridad y responsabilidad:** Autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben de estar equilibradas entre sí.
- c) **Disciplina:** Obediencia, dedicación, energía, comportamiento y respeto de las normas establecidas.
- d) **Unidad de mando:** Cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior. Es el principio de la autoridad única.

- e) **Unidad de dirección:** Asignación de un jefe y un plan a cada grupo de actividades que tengan un mismo objetivo.
- f) **Subordinación de intereses individuales a los generales:** Los intereses generales deben de estar por encima de los intereses particulares.
- g) **Remuneración del personal:** Debe haber satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.
- h) **Centralización:** Concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.
- i) **Cadena escalar:** Línea de autoridad que va del escalón más bajo al más alto. Es el principio de mando.
- j) **Orden:** Debe de existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, es el orden material y humano.
- k) **Equidad:** Amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.
- l) **Estabilidad del personal:** La rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización.
- m) **Iniciativa:** Capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente el éxito.
- n) **Espíritu de equipo:** La armonía y unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización.

Urwick, provocó divulgar los puntos de vista de los autores clásicos de su época, propuso cuatro principios de la administración.

- a) **Principio de especialización:** Cada persona debe realizar una sola función, lo cual determina una división especializada del trabajo.

- b) Principio de la autoridad:** Debe existir una línea de autoridad claramente definida, conocida y reconocida por todos.
- c) Principio de amplitud administrativa:** Cada superior solo debe tener cierto número de subordinados. El superior supervisa a las personas y, principalmente las relaciones entre esas personas. La cantidad óptima de subordinados varían dependiendo del nivel y la naturaleza de los cargos, la complejidad y la variabilidad del trabajo y la preparación de los subordinados.
- d) Principio de definición:** Los deberes, la autoridad y la responsabilidad de cada cargo y sus relaciones con los otros deben ser definido por escrito y comunicado a todos.

Ya que se analizaron los principios de la administración desde el punto de vista de diversos autores, es necesario resaltar que nunca se pueden aplicar dos veces el mismo principio en circunstancia iguales. Como se pudo observar anteriormente los principios son flexibles y tiene la capacidad para adaptarse a las necesidades de cualquier organismo social o ente económico.

1.4. EL PROCESO ADMINISTRATIVO:

El proceso administrativo nos muestra las etapas o pasos que se deben seguir para llevar a cabo la administración dentro de una empresa.

1.4.1. ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO SEGÚN DIVERSOS AUTORES:

AUTOR	AÑO	ETAPAS
Henry Fayol	1886	Previsión, organización, coordinación y control.
Lyndall Urwick	1943	Previsión, planeación, organización, coordinación y control.
William Newman	1951	Planeación, organización, obtención de recursos, dirección y control.
R. C. Davis	1951	Planeación, organización y control.
Koontz y O'Donnell	1955	Planeación, organización, integración, dirección y control.
John F. Mee	1956	Planeación, organización, motivación y control.
George R. Terry	1956	Planeación, organización, ejecución y control.
Louis A. Allen	1958	Planeación, organización, motivación, coordinación y control.
Dalton Mc. Farland	1958	Planeación, organización y control.
Agustín Reyes Ponce	1960	Previsión, planeación, organización, integración, dirección y control.
Isaac Guzmán v.	1961	Planeación, organización, integración, dirección, ejecución y control.
J. Antonio Fernández A.	1965	Planeación, decisión, motivación, implementación, comunicación y control

FUENTE (FERNÁNDEZ ARENA, 1991:117)

Según Reyes Ponce el proceso administrativo se conforma de seis etapas, las cuales se mencionarán a continuación. (REYES, 1992:27)

a) Previsión: Consiste en la determinación, técnicamente realizada, de lo que se desea lograr por medio de un organismo social. La previsión comprende tres etapas:

I) **Objetivos:** A esta etapa corresponde fijar los fines.

II) **Investigaciones:** Se refiere al descubrimiento y análisis de los medios con que puede contarse: información y supuestos.

III) **Alternativas:** Trata de la adaptación genérica de los medios encontrados, a través de la información a los fines propuestos, para ver cuantas posibilidades de acción distintas existen.

b) Planeación: Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo y la fijación de criterios, tiempos, unidades, necesarias para su realización. Comprende las siguientes etapas:

I) **Políticas:** Principios para orientar la acción.

II) **Procedimientos:** Secuencia de operaciones o métodos.

III) **Programas:** Fijación de tiempos requeridos para cada acción.

IV) **Presupuestos:** Programas en los cuales se precisan unidades, costos y los diversos tipos de pronósticos.

V) **Estrategias y tácticas:** Son el ordenamiento de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos amplios, en el primer caso y concretos, en el segundo.

c) Organización: Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia. existen tres etapas:

- I) Funciones: La determinación de cómo deben dividirse y asignarse las actividades especializadas necesarias para lograr el fin general.
- II) Jerarquías: Fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel dentro de la organización.
- III) Puestos: Las obligaciones y requisitos que tienen en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona.

d) Integración: Consiste en los procedimientos para otra al organismo social de todos aquellos elementos, tanto humanos como materiales, que la mecánica administrativa señala como necesarios para su eficaz funcionamiento. La integración de las personas abarca:

- I) Selección: Técnicas para encontrar y escoger los elementos más adecuados.
- II) Introducción: La mejor manera para lograr que los nuevos elementos se articulen lo más rápido y óptimamente que sea posible al organismo social.
- III) Desarrollo: Todo elemento dentro de un organismo social busca y necesita progresar. Esto es lo que estudia esta etapa, la que comprende por lo mismo, la capacitación, el adiestramiento y la formación del personal.

e) Dirección: Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados. Por lo tanto comprende las siguientes etapas:

I) Autoridad y mando: Es el principio del que deriva toda la administración y, por lo mismo, su elemento principal que es la dirección.

II) Comunicación: Se encarga de llevar al centro todos los elementos que deben conocerse, y de éste las órdenes de acción necesarias hacia cada órgano y cédula, debidamente coordinadas.

III) Delegación: Es la forma Técnica para comunicar a los subordinados la facultad de decidir sin perder el control de lo que se ejecuta.

IV) Supervisión: La función última de la administración es revisar si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y ordenado.

f) Control: Consiste en el establecimiento de sistemas que permiten medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a fin de corregir y mejorar los planes. Comprende tres etapas:

I) Establecimiento de estándares y controles: Sin estos es imposible hacer la comparación, base de todo control. Este paso es propio del administrador.

II) Operación de los controles: Ésta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.

III) Evaluación de resultados: Ésta es una función administrativa, que vuelve a construir un medio de planeación.

En este capítulo hablamos de cómo ha surgido la administración con el paso de los años, desde el punto de vista de diversos autores, con la finalidad de conocer más a fondo su campo de aplicación y los recursos necesarios para administrar una empresa. Así mismo se dió a conocer el concepto de administración y sus principios, ya que por medio de éstos es que como se tiene un panorama más amplio acerca de sus alcances; por último se habló acerca del proceso administrativo, el cuál es considerado como una de las primeras técnicas formales, ya que no es posible administrar una empresa sin antes haber planeado, organizado, dirigido y controlado todas las actividades, recursos y procesos dentro de la misma.

CAPÍTULO II

"LA EMPRESA"

CAPÍTULO II

LA EMPRESA

Es necesario conocer los distintos conceptos de empresa con la finalidad de tener un panorama más amplio tanto de su funcionamiento como de su constitución, ya que como podemos darnos cuenta estamos rodeados de éstas y son de suma importancia para nuestra vida cotidiana.

Para ello es necesario conocer las diferentes definiciones que existen de empresa, como son las siguientes:

2.1. CONCEPTO DE EMPRESA:

“La **empresa** es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”. (MÜNCH GALINDO, 1990:44)

“La **empresa** es toda entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio; con la finalidad de satisfacer las necesidades del hombre en sociedad”. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1999:71)

Desde otro punto de vista “la **empresa** es una unidad económica productiva conformada por recursos humanos, materiales y técnicos que interactúan con los procesos productivos, relaciones humanas, técnicas y sociales de producción, con el objeto de transformar insumos en bienes y servicios destinados al intercambio con otras unidades económicas”. (MÉNDEZ MORALES, 2007:9)

Se puede concluir que la empresa es todo ente económico que por medio de la interacción de los recursos materiales, técnicos, humanos y financiero busca lograr un objetivo.

De igual manera las empresas se clasifican de acuerdo a las actividades que realizan, esta clasificación se mostrará a continuación:

2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS:

Es importante identificar la clasificación de las empresas, con el propósito de conocer sus características, su entorno de aplicación y cómo está constituida cada una de ellas.

De acuerdo con MÉNDEZ MORALES la empresa se clasifica en:

- a) **De acuerdo con su tamaño:** Esta clasificación está formada por microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- b) **De acuerdo con su origen:** Está integrada por empresas nacionales, extranjeras y mixtas.
- c) **De acuerdo con su capital:** La empresa se clasifica en privadas, públicas y mixtas.

La empresa se clasifica en tres grandes ramas; de servicios, comerciales e industriales:

- a) **De servicios:** "Son aquellas que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de la colectividad en determinada región, sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea".
- b) **Comerciales:** "Son aquellas que se dedican a adquirir ciertas clases de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo un margen de utilidad".
- c) **Industriales:** "Son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales, sin modificar su estado natural; así como a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura con la finalidad de obtener un producto con características diferentes a las que tenía cuando fue adquirido". (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1999:82)

Por otra parte las empresas también se pueden clasificar de la siguiente manera:

- a) **De acuerdo a su actividad o giro:** En esta se encuentran empresas industriales, de servicios y comerciales.
- b) **De acuerdo a su origen de capital:** Esta está conformada por empresas públicas o privadas y a su vez por empresas nacionales, extranjeras o transnacionales.
- c) **De acuerdo a la magnitud de la empresa:** Se clasifican en financiero, personal ocupado, producción, ventas, etc.

d) Otros criterios:

- Nuevas: Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país.
- Necesarias: Tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes.
- Básicas: Aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
- Semibásicas: Producen mercancías que satisfacen las necesidades vitales de la población.
- Secundarias: Fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores. (MÜNCH GALINDO, 1990:44)

Con todo lo antes mencionado se puede decir que la empresa se clasifica de acuerdo a sus necesidades de producción y considerando siempre el beneficio propio.

2.3. RECURSOS DE LA EMPRESA:

Es necesario conocer los diferentes tipos de recursos con los que cuenta una empresa, con la finalidad de obtener una relación entre la producción y los recursos utilizados y con ello poder determinar si se está cumpliendo con los objetivos establecidos.

Según MÜNCH GALINDO los recursos se clasifican en:

- a) **Materiales:** Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa como son, edificios, terrenos, equipos, materias primas, instrumentos, herramientas, etc.
- b) **Técnicos:** Aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, como son, sistemas de producción, sistemas administrativos, fórmulas, patentes, etc.
- c) **Humanos:** Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social; de aquellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.
- d) **Financieros:** Son los elementos monetarios propios y ajenos con los que cuenta una empresa, indispensable para la ejecución de sus decisiones, como son, aportaciones de los socios, utilidades, créditos bancarios, emisión de valores, etc.

2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA:

La empresa posee una serie de características que la definen como tal:

- a) Es una **persona jurídica**, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.
- b) Es una **unidad económica** porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico.
- c) Ejerce una **acción mercantil**, ya que compra para producir y produce para vender.

- d) Asume la total **responsabilidad** del riesgo de pérdida.
- e) Es una **entidad social** ya que su principal propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1999:72)

2.5. COMPONENTES BÁSICOS DE LA EMPRESA:

En toda empresa existe una serie de componentes indispensables cuya finalidad es hacer el mejor trabajo posible, en el menor tiempo, con un mínimo de esfuerzo y al más bajo costo posible considerando que cada componente debe ser utilizado con máxima eficiencia.

Los componentes básicos de una empresa son el personal, los materiales, los sistemas y equipos. A continuación se describen brevemente cada uno de ellos:

- a) Personal:** Este es el más importante porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos así como también es el encargado de operar los equipos. Al personal se le puede clasificar como obreros, empleados, supervisores, técnicos, altos ejecutivos, directores o administradores.
- b) Materiales:** Es todo aquello que se procesa y combina para producir. Éste puede clasificarse en bienes materiales, materias primas y dinero.
- c) Sistemas:** Comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos y métodos por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa. Algunos de éstos pueden ser sistemas de planificación, sistemas de control, sistemas de información, sistemas operativos y sistemas organizativos.

d) Equipo: Son todos aquellos instrumentos o herramientas que complementan y aplican la acción de la maquinaria.

2.6. MISIÓN DE LA EMPRESA:

Este elemento es de suma importancia en toda organización ya que la misión es la que nos muestra la razón de ser de la empresa así como el motivo por el cual existe.

Por ello es importante conocer los diferentes conceptos de misión, los cuales se mencionarán a continuación:

"La misión es un enunciado que sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible". (FRANKLIN, 2004:177)

"Las premisas de las misiones identifican el diseño, meta o empuje implícitos de una compañía". (STEINER, 1997: 155)

"La **misión** consiste en definir el negocio según los propósitos básicos de atención al cliente en cuanto a sus necesidades prioritarias". (EYSSAUTIER, 2008:98)

- La misión siempre debe de responder a las siguientes preguntas.

¿A quién satisface la empresa en cuanto a necesidades de los clientes y consumidores previamente detectadas y cuantificadas?

¿Cómo satisface esas necesidades detectadas?

¿En qué negocio se está?

¿Qué necesidades del consumidor se están satisfaciendo?

¿Cuáles son los grupos de consumidores que satisface?

2.7. VISIÓN DE LA EMPRESA:

Toda organización debe tener en claro que es lo que se quiere lograr en el futuro para satisfacer tanto las necesidades de la misma como las de sus consumidores; por ello es de suma importancia implementar estrategias y procedimientos eficientes que les permita llegar al objetivo esperado.

Según Eyssautier se refiere "a lo que se quiere que sea la empresa a futuro, la determinación de la dirección sobre la organización. Otorga los valores, las preferencias y actitudes de la dirección de la empresa".

La visión siempre es a largo plazo y en ella se refleja el estado futuro que desea alcanzar la empresa, es muy importante tenerla claramente identificada porque nos indica el rumbo a seguir para llegar a la meta.

2.8. PROPÓSITOS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

Aquí es necesario transformar la visión previamente establecida en objetivos genéricos de la empresa. Los objetivos establecen el qué se va a lograr y el cuándo han de alcanzarse los resultados a largo plazo, pero no establece el cómo lograrlos.

De preferencia deben de ser claramente especificados con resultados por alcanzar para medir el alcance de la organización. (EYSSAUTIER, 2008:99)

2.9. LA EMPRESA FAMILIAR:

Una gran parte de las micro, pequeñas y medianas empresas en México están catalogadas como familiares o sociedades entre amigos y parientes; por ello es necesario conocer el concepto de ésta, ya que se trata de un proyecto de inversión aplicado a una empresa 100% familiar.

“Las **empresas familiares** son todas aquellas que son administradas por familias, y claro esto influye en gran parte de la vida cotidiana de todos sus integrantes. Todos ellos suelen trabajar en ella, aunque sea en pequeña escala con la finalidad de sacarla adelante”. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1999:61)

“La **empresa familiar** es aquella en la que los dueños y los que operan toman decisiones estratégicas y operativas, son miembros de una o varias familias”. (MORALES LÓPEZ, citado por Rodríguez Valencia, 1999:61)

“Las **empresas familiares** son aquellas en las que el núcleo familiar controla la mayoría del capital”. (VIEDNA, citado por Rodríguez Valencia, 1999:61)

Respecto a lo anterior se puede decir que la dinámica de las empresas familiares está íntimamente relacionada con el grado de unión, apoyo y comunicación de sus miembros.

2.10. LA EMPRESA COMO UN CONSORCIO:

En los negocios y las finanzas, un consorcio surge por la agrupación de varias empresas con el objetivo de desarrollar una actividad que depare beneficios para todas. Estos acuerdos permiten concretar inversiones y llevar a cabo obras que, por separado, ninguna compañía podría ejecutar.

Es importante tener en cuenta que, en un consorcio, cada empresa mantiene su autonomía e independencia. Por eso no hay que confundir la noción de consorcio con el concepto de fusión, donde la unión de las empresas implica el fin de la existencia individual de cada una de las participantes.

Los consorcios aportan ventajas competitivas ya que los gastos y los costos son compartidos por sus participantes, facilitando el cumplimiento de los objetivos financieros.

Fuente: <http://definicion.de/consorcio/>

En este capítulo hablamos acerca de la empresa ya que es dentro de ésta en donde se va a realizar dicha investigación; primeramente se comenzó por analizar su concepto, con la finalidad de ver a la empresa como un ente económico que mediante la aplicación de los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos busca lograr un objetivo en común. Para realizar este proyecto se debe de considerar el tamaño de la empresa, su importancia, los recursos con los que

cuenta, sus componentes, así como también su misión y visión; es por ello que anteriormente se hizo un estudio minucioso acerca de éstos conceptos.

CAPÍTULO III
"MERCADOTECNIA"

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA

Es fundamental analizar los diferentes aspectos de la mercadotecnia, para conocer su campo de aplicación y los elementos que la componen; la mercadotecnia juega un papel muy importante dentro de toda organización, ya que por medio de ésta es como se da a conocer los diferentes productos así como también se logra obtener una posición destacada dentro del mercado.

En este capítulo, se define el concepto de mercadotecnia, investigación de mercado, los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia, la segmentación de mercado, el proceso de compra así como el posicionamiento del producto; ya que son elementos de suma importancia para la realización de la presente tesis.

3.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA:

Por medio de la mercadotecnia es cómo podemos darnos cuenta de las necesidades de nuestros clientes, ya que es una herramienta que nos permite conocer las características y cualidades de posibles consumidores; mediante ello se puede decir que la mercadotecnia es:

“Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. (KOTLER Y ARMOSTRONG, 2008:5)

“Proceso planificado y continuo para conocer, entender y satisfacer las necesidades, especificaciones, expectativas y demandas cambiantes de los

consumidores y clientes organizacionales sobre los productos, servicios, distribución, precios y promoción, con la finalidad de obtener una rentabilidad a largo plazo". (EYSSAUTIER, 2008:16)

Según Fischer mercadotecnia "es una orientación administrativa que sostiene que la clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores".

Se puede decir que mercadotecnia es un proceso administrativo que busca satisfacer las necesidades de los consumidores por medio del conocimiento del mercado meta así como de la fijación de precios y promociones.

3.1.1. LAS NECESIDADES DENTRO DE LA MERCADOTECNIA:

Uno de los conceptos básicos de mercadotecnia son las necesidades humanas, las cuales se definen como aquella condición en que se percibe una carencia. Así mismo, las necesidades de los humanos son muchas y en ocasiones muy complejas. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas como el alimento, vestido y protección etc., las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales como el conocimiento.

Una vez definida las necesidades humanas, es importante definir lo que es el mercado, ya que a partir de él es como se pueden agrupar las diferentes necesidades que serán satisfechas por parte de las empresas.

3.1.2. EL MERCADO:

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado "son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"; el cual debe de considerar tres aspectos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración. (FISHER, 1996: 64)

Se puede decir, que un mercado es el conjunto de personas que compran un producto o podrían comprarlo a cambio de una remuneración económica.

3.1.2.1. TIPOS DE MERCADOS:

- a) **Mercado de dinero:** Es aquel en el que hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero lo invierte para incrementarlo.
- b) **Mercado de turismo:** Está formado por personas nacionales y extranjeras que requieren de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional.
- c) **Mercado de capitales o bienes de capital:** En él la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le va agregando un valor.

3.2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA:

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a las mismas a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda la economía. La falta de utilidades dificulta adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

En la actualidad, las actividades de mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permite hacer frente a las necesidades de una sociedad.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustentables en la mercadotecnia. La competencia entre las empresas es todavía intensa en la mayoría de los casos; éstas deben de estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando.

Los problemas principales que se presentan en las empresas mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de programas de mercadotecnia.

- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, queda como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.
- Apertura comercial con países de América Latina.
- La firma de Tratado de Libre Comercio junto con Canadá y Estados Unidos.

Debido a los problemas antes mencionados, los empresarios han puesto mayor atención en la mercadotecnia. Las personas encargadas de llevarla a cabo se han vuelto más profesionales y creativas y, no sólo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del mercado.

La mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado.

Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia como: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Solo cuando todas se interrelacionan se llega a ésta. (FISHER, 1996: 11)

3.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

La investigación de mercado es considerada como un "proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de mercadotecnia específica que enfrenta una organización". (KOTLER Y ARMOSTRONG, 2008:102)

Este proceso puede ser realizado tanto por personal especializado en investigación de mercados o por bufetes externos.

A esta investigación de mercado también se le conoce como Sistema de Investigación de Mercadotecnia, el cual inicia en 1960 y se define como estructura centralizada y automatizada que maneja información recopilada continuamente de fuentes internas y externas para otorgar un flujo continuo de información de ventas, gastos, utilidades, proyectos de inversión, clientes, competencias, mercados; con la finalidad de tomar decisiones acertadas en cuestiones de mercadotecnia.

Los proyectos de investigación se aplican cuando se van requiriendo para resolver problemas comerciales, prevenirlos o detectarlos. (EYSSAUTIER, 2008:59)

3.3.1. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

3.3.1.1. ESTUDIO DESCRIPTIVO:

Los estudios descriptivos se realizan para descubrir nuevas relaciones y concretar el problema que se tiene que investigar. Sirve para formular hipótesis y posibles soluciones, además de determinar el problema por analizar. Estos estudios constan de dos etapas:

1) Identificar o delimitar el problema:

Esta etapa implica un estudio de las tendencias económicas, sociales y culturales del lugar donde se desenvuelve la empresa, así como de los cambios en el comportamiento del consumidor. La delimitación del problema fija los límites amplios

y específicos para tener una mejor perspectiva de lo que se va a investigar, y centraliza los aspectos clave del problema.

En esta etapa se aplican algunas técnicas proyectivas y grupos de enfoque sobre pequeñas muestras representativas, con el fin de definir el problema que hay que investigar.

2) Planteamiento del problema y delimitación de la hipótesis:

Esta etapa se basa en un marco teórico que incluye variables dependientes y variables independientes. Las consideraciones teóricas proporcionan información sobre cómo manejar y medir las variables y de qué manera debe seleccionarse los diseños de investigación y muestreo.

La hipótesis son proposiciones, sin comprobar sobre la investigación. Una vez establecidas las hipótesis, las preguntas de investigación se podrán concretar y precisar.

3.3.1.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA O CONCLUYENTE:

La investigación exploratoria tiene como objetivo posibilitar una investigación más precisa o desarrollar una hipótesis. Este nivel de investigación lleva a descubrir aspectos de las hipótesis, no las comprueba ni las demuestra. Por el contrario solo prueba hipótesis y resuelve planteamientos. Este tipo de investigación consta de tres etapas:

3) Formular el diseño de investigación:

Esta etapa consiste en la creación de un marco estructural para la realización científica del trabajo de investigación. Indica la metodología que hay que utilizar y el contenido mínimo de la propuesta de investigación. El procedimiento para establecer el diseño de investigación consiste en efectuar un análisis de la metodología. Existen tres diseños de investigación:

- a) Investigación explicativa:** Sirve para integrar hipótesis y teorías que explican e interpretan problemas o hechos reales que suceden en el mercado. Es un proceso tanto flexible como estructurado, analiza datos primarios y secundarios.
- b) Investigación resolutive:** Aporta soluciones a los problemas de mercadotecnia y es principalmente, cuantitativa. Esta opción solo maneja datos primarios.
- c) Investigación mixta explicativa-resolutive:** Se utiliza para las investigaciones específicas de mercadotecnia con excepción de la investigación motivacional. Para las investigaciones de distribución, ventas y medios publicitarios se emplean datos secundarios, así como la investigación cuantitativa, principalmente. La investigación de productos y publicidad aplicada datos primarios, cuantitativos y cualitativos.

4) Presentar una propuesta protocolaria de investigación y su realización:

Consiste en una presentación por escrito, a los interesados, de los que es la esencia del plan de trabajo final. Mediante ello el interesado tendrá que decidir si continúa con el trabajo de investigación, se modifica o se cancela.

5) Informe final:

El informe final deberá contener lo siguiente:

a) Portada.

b) Índice.

c) Resumen:

- Resultados.
- Beneficios.
- Recomendaciones.

d) El problema por investigar:

- Antecedentes.
- Definición del problema.

e) Diseño de investigación:

- Opción del diseño y justificación de la metodología.
- Recopilación de datos.
- Escalas.
- Muestras.
- Cuestionarios.
- Obtención de datos o trabajo de campo.

f) Análisis de datos:

- Interpretación de resultados.
- Acciones a considerar.

3.3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Según Fischer los objetivos de la investigación de mercados se clasifican en:

a) Objetivos social:

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

b) Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que puede tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

c) Objetivo administrativo:

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

3.3.3. NECESIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Para Fischer existen tres razones por las que se hace necesaria la investigación de mercados:

- a) Conocer al consumidor.
- b) Disminuir riesgos.
- c) Informar y analizar la información.

3.4. PROCESO DE COMPRA:

El **proceso de compra** "es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo que desea". (FISCHER, 1996:86)

Las etapas anteriormente mencionadas cambian gradualmente según sean los gustos y necesidades que el consumidor tenga.

3.4.1. TIPOS DE COMPRADORES:

- a) **Compradores impulsivos:** Son aquellos que pueden pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella.
- b) **Compradores morales:** Son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar.
- c) **Compradores deliberados o racionales:** Son aquellos que antes de realizar una compra se encargan de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo.

3.4.2. CICLO DE COMPRA:

Cualquier que sea el tipo de comprador todos van a pasar por algunos de los pasos del proceso de compra el cual consiste en:

- 1) **Necesidad sentida:** Consiste en identificar la necesidad del consumidor, la cual representa un estado de tensión, es decir, que la persona busca disminuir o satisfacer dicha tensión y eso lo logrará con un objetivo o actividad. Dichas necesidades pueden ser fisiológicas o psicológicas; específica o de emoción, consientes o creadas por procesos mentales.
- 2) **Actividad anterior a la compra:** La duración y la actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. Esta actividad crea una secuencia de cambios de estado de la mente, que acerca al comprador al acto de la compra; estas fases son:
 - a) **Percepción.**
 - b) **Conocimiento.**
 - c) **Agrado.**
 - d) **Preferencia.**
 - e) **Convicción.**
 - f) **Compra.**

La idea primordial es que el individuo percibe, busca conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la compra.

3) Decisión de compra: Consiste en un conjunto de decisiones donde intervienen variables como: producto, marca, estilo, cantidad, lugar, la tienda, el vendedor, el precio, etc., originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

4) Sentimiento posterior a la compra: El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva y que se debe principalmente a dos razones:

a) La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra.

b) Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

El consumidor llegará a una selección final en función de la satisfacción que espere del esfuerzo que realice y del grado de información con que cuente.

3.5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

“Consiste en un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables como son, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (KOTLER Y ARMOSTRONG, 2008:52)

3.5.1. CUATRO “P” DE MERCADOTECNIA:

a) **Producto:** Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

- b) Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- c) Plaza o punto de venta:** Incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.
- d) Promoción:** Actividades que comunican las ventajas de los productos y convencen a los consumidores meta a comprarlos.

3.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

“Proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se decide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores”. (FISCHER, 1996:75)

“La segmentación consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos”. (KOTLER Y ARMOSTRONG, 2008:165)

3.6.1. PROCESO PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

- a) Conocer las necesidades del consumidor.
- b) Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

3.6.2. MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

a) Mercadotecnia indiferenciada:

La empresa no encauza sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado, considera un todo común con necesidades similares y diseña un producto para un gran número de compradores.

b) Mercadotecnia diferenciada:

Se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos de mercado y diseña productos por separado para cada uno de los segmentos.

c) Mercadotecnia concentrada:

Trata de tener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de mercado en lugar de buscar menos porción en mercado grande.

3.6.3. VARIABLES UTILIZADAS PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMO:

a) Segmentación geográfica:

Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como nacionales, regionales, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

b) Segmentación demográfica:

Consiste en dividir el mercado en diversas variables tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, religión, raza y nacionalidad.

c) Segmentación psicográfica:

Consiste en dividir el mercado en diferentes grupos con base a la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad.

d) Segmentación conductual:

Dividir el mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto.

3.7. POSICIONAMIENTO:

Después de haber identificado los segmentos potenciales y elegir uno o más como mercado meta, el vendedor debe de elegir qué posición perseguir; por ello es importante conocer que es una posición.

Una posición es la manera en la que los clientes actuales y posibles venden un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Si bien una posición es la forma en la que se vende un producto, el **posicionamiento** "es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia". (STANTON, 2004: 183)

Al posicionar un producto, el mercadólogo debe considerar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

3.7.1. ESTRATEGIAS DEL POSICIONAMIENTO

- a) **Elegir el concepto de posicionamiento:** Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta; para ello es conveniente realizar estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta a los productos o a las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.
- b) **Diseñar las dimensiones o características que mejor comunica la posición:** Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados, etc., es importante nunca olvidar los detalles. Como el vendedor tiene recursos limitados, se necesita tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.
- c) **Coordinar los componentes de la mezcla de mercadotecnia para que comuniquen una posición congruente:** Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia deben completar la posición deseada. Muchos de

los fracasos de los productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Con el tiempo las posiciones se desgastan por la falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o gustos; por tanto, las posiciones deben ser verificadas regularmente y a veces ajustadas. Cuando la posición se dé una empresa se desgasta y trata de restablecer su atractivo, practica el reposicionamiento.

Una vez que se analizó en general a la mercadotecnia, será más fácil analizar la relación que existe entre ella, el mercado meta y los clientes potenciales, es por ello que anteriormente se hizo mucho énfasis en elementos tales como el mercado, proceso de compra, segmentación de mercado, en el posicionamiento del producto; cuya finalidad es conocer que tan aceptable sería nuestro producto y sobre todo si satisface las necesidades de nuestros posibles consumidores.

CAPÍTULO IV

"PROYECTO DE
INVERSIÓN"

CAPÍTULO IV

PROYECTO DE INVERSIÓN

En los proyectos de inversión, la calidad de la investigación depende de la profundidad con que los estudios sean realizados; para con ello poder tomar decisiones de manera más racional. El inconveniente de estos estudios tiene que ver con los costos, el cual varía de acuerdo a la calidad y profundidad de la investigación, es por ello que es recomendable tener en consideración los niveles de estudio, así como las etapas del proyecto de inversión, pues en muchos de los casos existen proyectos que a simple vista tienen un alto grado de factibilidad y son desechados al final por causas que pudieron ser detectadas al principio de los estudios.

En el presente capítulo se abordarán los diferentes niveles de estudio en los proyectos de inversión; para ello es necesario comprender tanto el concepto de proyecto como de inversión.

Un proyecto es considerado como "una unidad de inversión menor que se considera en la programación; por lo general constituye un esquema coherente, desde el punto de vista técnico, cuya ejecución se encomienda a un organismos público o privado, que puede llevarse a cabo con independencia de otros proyectos". (ENCICLOPEDIA CONTABLE UNIVERSAL, citado por Abraham Hernández Hernández y Abraham Hernández Villalobos, 2001:27)

"Conjunto de datos, cálculos y dibujos articulados en forma metodológica, que dan los parámetros de cómo ha de ser y cuánto ha de costar una obra o tarea,

siendo sometidos a evaluación para fundamentar una decisión de aceptación y rechazo". (HUERTA Y VILLANUEVA, citado por Abraham Hernández Hernández y Abraham Hernández Villalobos, 2001:27)

Una vez analizado lo anterior podemos decir que un proyecto es aquél que consiste en realizar una serie de pasos o actividades encaminadas a la producción de un bien o a la prestación de un servicio.

Por otro lado la inversión se considera como un empleo productivo de bienes económicos, que dá como resultado una magnitud de éstos mayor que la empleada.

También hay quienes consideran que la inversión es una aportación de recursos cuya finalidad es obtener beneficios en el futuro. (HERNÁNDEZ, 2001:28)

4.1. CONCEPTO DE PROYECTO DE INVERSIÓN:

El proyecto de inversión "es un conjunto de planes detallados, que se presentan con el fin de aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de fondos en un plazo razonable". (GITMAN, citado por Hernández, 2001:28)

Aunado a lo anterior se puede decir, que un proyecto de inversión es un plan al que se le asigna determinado monto de capital con la finalidad de producir un bien o servicio útil al ser humano.

4.2. ORÍGENES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN:

Los proyectos tienen sus orígenes en la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas, en el primer caso de quienes desean tener un negocio y en el segundo de los que pueden ser el resultado de:

- a) **Crecimiento de la demanda interna:** Esto consiste en el aumento de la población, que demanda más de ese producto o servicio, es decir, del crecimiento del mercado e general.
- b) **Nuevos productos:** Esto sucede cuando los gustos y preferencias de los consumidores cambian, entonces surge la necesidad de satisfacer esos cambios, o bien, cuando el nivel de ingresos de los consumidores o el precio de los bienes y servicios varían, proporcionando cambios en la demanda actual de estos bienes y servicios.
- c) **Innovaciones tecnológicas en los procesos productivos:** Se da cuando se tiene la necesidad de reemplazar maquinaria y equipo obsoleto, permitiendo aumentar la productividad y disminuir los costos directos para ser competitivos en el mercado tanto en precio como en calidad.
- d) **Sustitución de importaciones:** Cuando en un país su producción depende de las importaciones y debido a la inestabilidad de su moneda surge la necesidad de proyectos, encaminados a la producción de bienes que permitan la sustitución de los importados. ((HERNÁNDEZ, 2001:29)

4.3. TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN:

4.3.1. DE ACUERDO AL SECTOR AL QUE VAN DIRIGIDOS:

- a) **Agropecuarios:** Son los que se ubican en el sector primario y que al explotarlos no se efectúa ninguna transformación.
- b) **Industriales:** Son los que se ubican en el sector secundario, conocido también como industrial, cuya principal característica es la transformación de los productos.
- c) **De servicios:** Están ubicados en el sector terciario y pueden ser enfocados a la educación, transporte, carreteros, hidráulicos, etc.

4.3.2. DE ACUERDO A SU NATURALEZA:

- a) **Dependientes:** Son dos a más proyectos relacionados entre sí, y que al ser aprobado uno los demás también son aprobados.
- b) **Independientes:** son dos o más proyectos, que son analizados y pueden ser aprobados o rechazados de forma individual, sin causar problemas a los demás.
- c) **Mutuamente excluyentes:** Se da cuando se analiza un conjunto de proyectos y al seleccionar alguno de ellos, los demás se eliminan automáticamente.

4.4. NIVELES DE PROYECTOS DE INVERSIÓN:

Estos niveles se refieren a la profundidad con la que la investigación se realiza y para ello se clasifican en:

4.4.1. ESTUDIO GENERAL DE GRAN VISIÓN:

Consiste en identificar el objetivo que se quiere alcanzar, con la finalidad de planear en forma acertada cualquier detalle que pueda ayudarnos a perfeccionar dicho proyecto. Para realizar la investigación se debe de partir del conocimiento total del proyecto, para lo cual se intercambian ideas con los inversionistas, aclarando dudas respecto del impacto que tendrá el proyecto en la empresa y con la sociedad.

Una vez realizado lo anterior, se procede a realizar una visita en el lugar donde se piensa establecer la empresa; esto se hace con el fin de detectar posibles obstáculos que puedan impedir el funcionamiento futuro de la empresa. Con lo anterior se procede a elaborar un documento llamado **perfil**, detallando las fortalezas y debilidades del proyecto, así como las posibles amenazas que se puedan presentar con la finalidad de poder superarlos.

4.4.2. PROYECTO PRELIMINAR:

Este nivel se lleva a cabo con el objeto de obtener información sobre el proyecto a realizar, sin hacer investigaciones de campo para conocer el ambiente y el ámbito de aplicación; con todo ello nos podemos dar una idea de las alternativas que se tienen y las condiciones que nos rodeas.

Los aspectos a tomar en cuenta en esta fase son:

- a) Antecedentes del proyecto:** Aquí se presentan todas las circunstancias que dieron origen a la idea del proyecto.

- b) Aspectos de mercado:** Se analizan las variables económicas que se pudieran presentar.
- c) Aspectos técnicos:** Consiste en un análisis sobre el equipo o innovaciones tecnológicas con las que contará el proyecto.
- d) Aspectos financieros:** Consiste en una cuantificación de todos los ingresos y egresos necesarios en la realización de dicho proyecto.
- e) Evaluación del proyecto:** Se analizan las condiciones externas, así como los indicadores económicos y financieros.

4.4.3. PROYECTO DEFINITIVO:

En esta etapa se elabora el documento del proyecto, que se integra por los análisis económicos, financieros, etc., estableciendo los elementos cuantificables y tomando decisiones acertadas. Dentro de esta etapa se consideran los siguientes aspectos:

- a) Estudio de mercado:** Consiste en estudiar la oferta y demanda junto con las muestras, entrevistas y cuestionarios.
- b) Estudio de disponibilidad de insumos:** Se analizan las condiciones, la organización de la producción y su destino.
- c) Localización y tamaño:** Consiste en definir en qué lugar se va a ubicar el proyecto, utilizando un análisis de los diferentes lugares alternativos.
- d) Ingeniería del proyecto:** Se estudian los elementos de diseño y todas las especificaciones necesarios en cuanto al lugar en donde se realizará el proyecto.

- e) **Inversión y financiamiento:** Se tiene que tener bien definido el financiamiento del proyecto y condiciones en que se otorga, tomando en cuenta como el proyecto cubrirá sus deudas.
- f) **Proyecciones financieras:** Se realizan los respectivos estados financieros pro-forma, tales como estados de resultados, estados de origen y aplicación de recursos, balance general y flujo de caja.
- g) **Evaluación financiera:** Este consiste en la elaboración de un análisis cuya finalidad es medir la rentabilidad del proyecto.
- h) **Evaluación económica-social:** Se mide el impacto para con la sociedad, en caso más específico con los clientes potenciales.
- i) **Organización del proyecto:** Se establece la forma de organización y administración, así como la estructura organizacional de dicha empresa.

4.4.4. PROYECTO FINAL:

Este nivel contiene toda la información, considerando los puntos más importantes, en ocasiones se puede presentar una lista de contratos de venta y se puede presentar por escrito la cotización de la inversión.

4.5. ETAPAS PRINCIPALES DE UN PROYECTO:

- a) **Estudios preliminares:** Son aquellos que sirven como base para investigar sólidamente el proyecto, se busca conceptualizar la idea del mismo; tratando de delimitar los rangos de la inversión.

- b) Anteproyecto:** También se le conoce como **estudio previo de factibilidad** el cual consiste en comprobar mediante información detallada, a través de estadísticas, la magnitud de la competencia. En esta etapa se precisan los elementos y formas de la que consta la inversión que se piensa llevar a cabo.
- c) Estudio de factibilidad:** En esta etapa se presentan alternativas de solución a los problemas del proyecto, se presenta documento del proyecto integrado por análisis de mercado, de ingeniería, económicos, financiero y plan de ejecución; se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.
- d) Montaje y ejecución:** Aquí se elabora un programa de actividades, se fijan tiempos para realizar las operaciones. También se establecen técnicas y procedimientos para los planes de ejecución, tales como, manuales de objetivos y políticas, diagramas de procesos y flujos, gráficas de Gantt, pronósticos y presupuestos.
- e) Funcionamiento normal:** El potencial de un producto o servicio, necesita de indicadores que presenten la posibilidad de introducirnos en un mercado considerando la existencia y disponibilidad de materias primas, tecnología y equipo necesario para producir.
- f) Limitación de los proyectos:** Indican qué aspectos quedan fuera de su cobertura (las “limitaciones” jamás se refieren a las dificultades de realización, como muchos creen, sino a los “límites” o fronteras hasta donde llegan las aspiraciones de la investigación, siempre por referencia a los objetivos).

Con este tema concluye el capítulo número cuatro, el cual nos dice que todo proyecto de inversión surge a partir de las diferentes necesidades individuales y colectivas de las personas, ya que ellas son las que deben de satisfacer sus necesidades, mediante una adecuada asignación de los recursos considerando siempre tanto el aspecto social, cultural, político y económico en el que se va a desarrollar el proyecto. A través de la evaluación de los aspectos antes mencionados se intentará cuantificar los costos y beneficios sociales, mediante una planeación y desarrollo correcto del proyecto de inversión. Todo ello nos ayuda a darnos cuenta si dicho proyecto es factible, o pensar en realizar otro proyecto, de ahí la importancia de hacer estudios preliminares a profundidad con la finalidad de lograr el éxito deseado.

PARTE 2

"CASO PRÁCTICO"

CAPÍTULO V

"CASO PRÁCTICO"

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO

5.1. INTRODUCCIÓN AL CASO PRÁCTICO

El presente proyecto de inversión es sobre la incorporación de una línea de bisutería en "Mercería la Casita", ubicada en Tepalcatepec Michoacán; con éste se pretende hacer una análisis a profundidad para conocer el grado de rentabilidad, así como todos aquellos elementos esenciales para su funcionamiento, tales como: la ubicación del lugar, el personal que se requiere, los materiales necesarios en cuanto al producto e instalaciones. Otro elemento fundamental en la elaboración de este proyecto es llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y principalmente de la materia de finanzas, para con ello poder hacer un estudio minucioso de todas las variantes.

5.2. JUSTIFICACIÓN

Una vez que se ha realizado el marco teórico de la investigación, es preciso llevar a cabo dicho proyecto de inversión, por ello es conveniente llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos, con la finalidad de tener una idea más clara de sí es realmente factible o viable dicho proyecto. Por lo antes mencionado es necesario elaborar un plan de negocios, en donde se pueda visualizar a detalle todos los elementos que lo componen, tales como: aspectos administrativos, financieros, de mercado y técnicos, los cuales se muestran a continuación.

5.3. ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES

5.3.1. ORIGEN DE LA INTEGRACIÓN DE LA EMPRESA:

La empresa "Mercería la Casita" surgió en el año 1985 en la Ciudad de Tepalcatepec Michoacán; estaba ubicada en la calle 5 de marzo #18. Surgió con una idea que tuvieron la familia Amezcua, la cual consistía en crear una empresa que ofreciera artículos de manualidades y principalmente enfocada a la venta de hilos para bordar. La empresa estaba integrada por cinco hermanos Amezcua; ellos son: Mateo, Eduardo, Ana Dolores, Laura, y Ana María. Esta organización logró posicionarse como una empresa líder dentro del mercado ya que era la única en el ramo con la que contaba dicha localidad. Durante el transcurso de los años fue mejorando tanto en aspectos de innovación como en precios, ya que fueron adquiriendo experiencia y con ello contactando proveedores que ofrecieran tanto productos como precios competitivos. Dicha empresa duro 10 años en este domicilio; para el año 1995 fue cambiada al domicilio Álvaro Obregón #89 en la colonia centro, esto debido a que se independizaron cada uno de los hermanos en mercerías fuera de la localidad. La persona que quedó al frente de esta nueva empresa fue la señora Ana María Amezcua Núñez quién siguió conservando dicho prestigio así como la calidad en el servicio, con el tiempo fue incorporando nuevas líneas de productos para cubrir al 100% todas las necesidades de sus clientes. Hoy en día es una empresa con un alto grado de reconocimiento dentro de esta localidad.

5.3.2. ORIGEN DE LA IDEA DE INVERSIÓN:

La idea de incorporar una nueva línea de producto en "Mercería la Casita" enfocada a la venta de artículos de bisutería surgió debido a las necesidades de nuestros clientes, así como con el objetivo de acaparar nuevos mercados. Además de que las tiendas de la familia en otras ciudades ya contaban con esta nueva área. Un aspecto sumamente decisivo para pensar en esta nueva inversión fueron las características de nuestros consumidores, ya que son personas que les gusta mucho usar joyas vistosas y extravagantes por lo que sería todo un éxito esta nueva idea de negocio.

5.3.3. DOMICILIO DE LA SOCIEDAD:

La sociedad se encuentra ubicada en la Ciudad de Tepalcatepec Michoacán, en la colonia centro, calle Álvaro Obregón #89 a un costado del mercado municipal.

5.3.4. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA ACTIVIDAD:

- Descripción del proyecto

Este proyecto se va a realizar con la finalidad de ampliar el negocio familiar, incorporando una nueva línea de productos, así como la aplicación de un nuevo y novedoso sistema de organización en las cinco tiendas existentes, por tal motivo, en el presente trabajo se pretende innovar y presentar ideas diversas para la creación de un nuevo concepto en la venta y presentación de artículos de bisutería.

5.4. OBJETIVOS Y METAS:

5.4.1. OBJETIVOS:

- Planificar y coordinar las actuaciones en materia de proyectos de inversión.
- Obtener información de todas las actividades existentes en la ciudad de manera que permitan conocer su situación desde diferentes puntos de vista: administrativo, geográfico, laboral, económico, social, arquitectónico, tecnológico y ambiental.
- Disponer de la información necesaria para la aplicación de los diferentes estudios.

5.4.2. METAS:

- Cubrir las necesidades no satisfechas de nuestros clientes.
- Formar y capacitar al recurso humano para crear una ventaja competitiva.
- Crear y coordinar el trabajo en equipo de nuestros empleados.

5.5. ESTUDIO DE MERCADO:

5.5.1. INTRODUCCIÓN:

El presente análisis se hizo a través de una encuesta que se aplicó a la población, con la finalidad de conocer a profundidad el mercado, en el cual, se va implementar este nuevo producto de bisutería, es decir, el mercado de Tepalcatepec Michoacán que es donde se llevará a cabo el presente proyecto.

Por medio de esta herramienta se pudo identificar nuestros posibles clientes potenciales, características del mercado, tales como que es un mercado en expansión ya que este producto es novedoso, se encuentra en su pleno apogeo,

además que debido a las características y cultura de nuestros clientes se podría considerar como un producto de mucha utilidad y porque no también necesario.

5.5.2. CLIENTES POTENCIALES:

Nuestros clientes potenciales en mayor medida son mujeres de entre 18 a 40 años de edad y hombres de 18 a 30, de la ciudad de Tepalcatepec Michoacán; estos últimos son relativamente pocos debido a las características de este nuevo producto de bisutería, ya que generalmente va dirigido a mujeres que son las que por lo regular realizan trabajos manuales.

En cuanto al aspecto económico, este producto va dirigido a todas las diferentes clases sociales que se encuentran en nuestra localidad (alta, media y baja), ya que por ser una ciudad relativamente pequeña no se distinguen al 100% las distintas clases; otro factor importante es que la bisutería (llámese bisutería al material necesarios para realizar collares, pulseras, aretes, decoraciones manuales, etc.) no es producto excesivamente caro por lo que fácilmente se encuentra al alcance de todos nuestros posibles clientes potenciales.

En cuanto a los elementos que considera un cliente al momento de elegir este tipo de producto son, tanto el servicio pos venta que se les ofrece, es decir, las clases que se les otorgan al momento de comprar el producto; otro elemento de suma importancia es la calidad que se tiene en los materiales puestos a disposición de cliente, en cuanto a los diseños y colores se contará con una gran variedad de éstos para una mejor satisfacción del cliente, por último en cuanto al precio no es un

aspecto muy relevante ya que se manejaran precios accesibles que puedan estar al alcance de todos nuestros consumidores.

5.5.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

“Mercería la Casita”, en cuanto a la incorporación de este nuevo producto de bisutería tiene como competencia directa, solo un establecimiento llamado “Destellos”, el cual está enfocado a la venta y elaboración de accesorios tales como collares, pulseras, aretes, etc., una de las fortalezas de este negocio es su ubicación, ya que se encuentra a tan solo una cuadra del mercado municipal y por consiguiente del centro de la localidad, otra sería que la dueña es una persona joven que tiene una gran creatividad para la elaboración de este tipo de productos; en cuanto a sus debilidades podría ser que es una empresa nueva y aún no cuenta con el reconocimiento total de la población, así como no tiene la capacidad necesaria para realizar ventas al mayoreo.

Con lo que respecta a la competencia indirecta se tienen tres establecimientos, uno de ellos llamado “Colores” es un negocio enfocado a la elaboración de todo tipo de manualidades así como a la venta por separado de todos los artículos necesarios para la realización de manualidades, pero con un enfoque más tradicional, otra competencia es el “Remate” que está enfocado solo a la venta de artículos de mercería y venta de todo tipo de telas. Por último “Accesorios Chevia”, que se dedica a la venta de artículos para diferentes ocasiones como bodas, quince años, bautizos, etc., y también a la venta de artículos de mercería. Estos negocios se encuentran establecidos cerca del centro de la ciudad de Tepalcatepec, en cada uno de ellos los

dueños son los que están al frente de la empresa, por consiguiente ofrecen una mayor atención a sus clientes.

En cuanto al avance de la tecnología no es un factor que pueda repercutir de manera considerable en nuestra empresa, ya que solo se ocupará un buen sistema de control de compra y venta de artículos. Con lo que respecta a la elaboración de los productos pues éstos se fabrican de manera manual y no se necesita de ninguna maquinaria para llevar acabo el producto o servicio.

5.5.4. BARRERAS DE ENTRADA:

En este punto se va a considerar todos los posibles obstáculos que se nos presentarán para ingresar a este nuevo mercado así como para determinar la viabilidad del producto de bisutería.

Una de las principales barreras sería considerar la inversión que se requiere para llevar acabo dicho proyecto, así como también es necesario considerar los precios de la competencia para ver si no se encuentran por debajo de nuestros costos. Con lo que respecta a la publicidad es muy conveniente analizarla ya que por medio de ésta es como se dará a conocer nuestro nuevo producto.

Todas las barreras antes mencionadas son las que afectarían de manera directa a nuestra empresa, es por ello que se hizo más énfasis en estas para conocerlas a profundidad y poder enfrentarlas al momento que se nos presenten.

5.5.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

Este análisis se hizo con la finalidad de determinar que nuestro producto funcione como un satisfactor, conocer las necesidades de nuestros consumidores así como la capacidad que tienen para adquirir nuestros productos. Considerando que la demanda en este caso, es la cantidad de productos (bisutería) que requiere el mercado para la satisfacción una necesidad específica a un precio determinado.

Para poder determinar la demanda fue necesario hacer uso de herramientas de investigación de mercado, (en este caso se utilizó la investigación de campo) como fue mediante la aplicación de encuestas.

Considerando que nuestra demanda es la población de Tepalcatepec Michoacán de entre 18 y 40 años de edad, considerando hombres y mujeres en sus diferentes proporciones.

5.5.5.1. DETERMINANTES DE LA DEMANDA:

Es muy importante considerar los posibles determinantes de nuestra demanda ya que son los que nos dicen todos aquellos elementos que influyen en el proceso de decisión de nuestros clientes potenciales.

- Tamaño y crecimiento de la demanda; este factor es muy importante que nosotros como empresas consideremos, es decir, debemos de tomar en consideración si nuestros productos son necesarios para a bastecer a la totalidad de nuestros consumidores, así como también si tenemos la capacidad de ampliar o extender nuestro mercado.

- Gustos y preferencias; No todas las personas tienen los mismos gustos, ni todos los gustos permanecen fijos a lo largo del tiempo, es por ello que debemos de considerar las preferencias de cada uno de los clientes para lograr su plena satisfacción.
- Precios de los productos; este determinante es importante ya que si el consumidor encuentra un equilibrio entre el precio y el producto que recibe se encontrará satisfecho.
- Expectativas; éstas también afecta en los individuos durante el proceso de compra, ya que si los consumidores no reciben en cuanto al producto lo que esperaban pues no quedarán satisfechos y por consiguiente no serán consumidores cautivos.
- Promoción; cuando los clientes reciben algo adicional por la compra de su producto (bisutería) se sentirán contentos y satisfechos porque recibieron algo más por el mismo precio. Todo esto es mercadotecnia del consumidor.

5.5.5.2. TIPO DE DEMANDA:

En el caso de este nuevo producto de bisutería la demanda es elástica, ya que si el precio del producto aumentan en grandes cantidades por consiguiente el nivel de consumidores disminuirá de manera razonable, de igual manera si los precios disminuyen en gran medida nuestro nivel de consumidores aumentara en grandes cantidades.

Este tipo de demandas se presentan cuando los productos son más bien deseos y no son una necesidad, son considerados como un producto de lujo (que este caso es la bisutería).

5.5.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA:

En este caso se analizó la cantidad de productos de bisutería que existe en el mercado de Tepalcatepec Michoacán, que satisfacen las necesidades de nuestros posibles clientes potenciales.

5.5.6.1. FACTORES QUE AFECTA AL FUTURO PREYECTO DE INVERSIÓN:

- Número de oferentes: en este caso como aun Tepalcatepec es una localidad pequeña no se cuenta con un gran cantidad de oferentes en el mercado; ya que solo se cuenta con uno y debido a la población de esta Ciudad no es suficiente para abastecer al 100% de la población.
- Ubicación geográfica: el único oferente que existe en el mercado se encuentra ubicado en el centro de la localidad.
- Volúmenes ofertados: los productos de bisutería que se encuentran en el mercado de Tepalcatepec son reducidos, ya que solo se encuentra un negocio de este giro y es muy pequeño.
- Capacidad de producción de los servicios: los oferentes de esta localidad solo producen los productos que el cliente pide, es decir que solo se fabrica en base a pedidos y no se cuenta con una variedad de artículos terminados en donde el cliente pueda elegir los que más le guste. Su capacidad de producción es muy limitada ya que como son trabajos manuales el tiempo que

implica el fabricar un accesorio es relativamente amplio para poder entregar un producto de calidad. El tiempo en fabricar un accesorio es de 2 horas aproximadamente, por tanto solo se pueden fabricar entre 4 y 5 accesorios por día.

- Tecnología en el proceso de producción: en este caso como son productos realizados manualmente no se necesita de ningún tipo de tecnología, solo de una computadora pero para llevar un control interno de la compra y venta de productos; así que en cuanto a los oferentes que existen en el mercado, este punto no nos afecta porque ninguno tiene procesos de producción en donde incorpore la tecnología.

5.5.7. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN:

Este análisis se hizo con la finalidad de conocer el movimiento de nuestro producto de bisutería entre los productores y los clientes potenciales o usuarios. Para ello es de vital importancia conocer las canales de distribución que serán empleados, ya que son los medios por los cuales la población de Tepalcatepec Michoacán adquirirá el producto en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes. Los canales de distribución tienen que ir de la mano con todos los aspectos mercadológicos que se implementarán, para dar a conocer nuestro producto de bisutería a nuestros posibles consumidores.

- El tipo de distribución a implementar es la selectiva, ya que solo los consumidores podrán adquirir el producto en nuestro establecimiento que

es Mercería la Casita de Tepalcatepec Michoacán. Debido a que es una población pequeña no es conveniente tener otros puntos de venta porque con la matriz es suficiente para satisfacer la demanda en un 100%. Por tanto en cuanto a nuestros costos de mercadotecnia se reducirán ya que solo se necesitara difusión para un establecimiento y más aún que este ya se encuentra establecido desde hace 20 años.

- Punto de venta: Mercería la Casita de Tepalcatepec, Michoacán.

5.5.8. ANÁLISIS DE PROMOCIÓN:

Se promocionará el producto de bisutería a través de la venta personal o directa, ya que como solo se cuenta con un punto de venta que es Mercería la Casita se podrá dar una atención especializada en donde se pueda persuadir a los clientes a través de la comunicación y con ello poder conocer que es lo que necesitan.

También se utilizará publicidad como son volantes y espectaculares, los cuales estarán colocados en puntos estratégicos de la localidad. Para una mayor difusión de nuestra nueva línea de producto.

Con este tipo de promoción será suficiente para dar a conocer el producto, ya que es una localidad pequeña y además de que la empresa en la que se incorporará este nuevo producto ya es reconocida por el total de la población.

5.5.9. ANÁLISIS DE PROVEEDORES:

Por medio de este análisis se podrá determinar a los proveedores potenciales, los cuales nos abastecerán de productos, en este caso de bisutería.

Los proveedores son:

- Manualidades Mardueño, Guadalajara, Jalisco.
- Manualidades Galindo, Guadalajara, Jalisco.
- Fantasías Miguel, Guadalajara, Jalisco.
- Centro Joyero, Guadalajara, Jalisco.
- Manualidades Tere, Zapotlanejo, Jalisco.

Todos ellos cuentan con la calidad suficiente en los productos de bisutería para la plena satisfacción de nuestros clientes; además que cuentan con precios accesibles y un descuento aproximadamente del 30% por mayoreo a clientes cautivos.

5.5.10. ANÁLISIS DE PRECIOS:

Este análisis se elaboró con el único objetivo de determinar el precio del producto de bisutería; el cual se determinó de acuerdo a los precios establecidos por los proveedores más un porcentaje de utilidad del 40%. Para poder llevar a cabo dicho análisis fue necesario solo concentrarse en una sola variedad de productos que fue el cristal cortado (suaroski) de 4mm. El precio por pieza es de \$1.50 pesos, por docena \$15.00 pesos y por ciento a \$100.00. Este precio también se pudo

determinar tomando en cuenta la opinión de nuestros clientes potenciales ya que están dispuestos a pagar de entre \$101 a \$150 pesos.

MATERIALES	PRECIO UNITARIO	MATERIALES	PRECIO UNITARIO
Cristal suaroski #12	\$ 4.00	Argollas 5*1	\$ 2.00
Cristal suaroski #8	\$ 2.50	Argollas 8*1	\$ 4.00
Cristal suaroski #4	\$ 1.50	Cristal suaroski #5	\$ 1.70
Castaños de cristal cortado	\$ 1.90	Tijeras de punta	\$ 25.00
Gota de cristal	\$ 11.00	Cartón	\$ 3.00
Tulipanes de níquel	\$ 8.90	Silicón caliente	\$ 19.00
Triángulo en níquel	\$ 3.00	Base de anillo	\$ 5.00
Terminales	\$ 1.00	Lápiz	\$ 2.00
Hilo encerado	\$ 2.00	Bases para pendientes	\$ 10.00
Fijadores en níquel	\$ 2.00	Alfileres con argolla	\$ 0.50
Argolla	\$ 0.50	Argollas de latón	\$ 11.00
Dijes	\$ 3.50	Cadena delgada de latón	\$ 8.90
Alfileres	\$ 2.50	Bastoncillo de bisutería	\$ 15.00
Cadena	\$ 15.00	Anillo de bisutería	\$ 2.70
Broches para arete	\$ 1.00	Hilo de madeja	\$ 8.50
Argolla para llavero	\$ 2.50	Recipiente para horno	\$ 35.00
Figura de pasta	\$ 7.00	Contenedor metálico	\$ 45.00
Alambre de cobre	\$ 3.00	Gemas de cristal #14	\$ 6.00
Cristal suaroski #10	\$ 3.50	Canutillo	\$ 3.50
		Perlas de río	\$ 2.00

Fuente: Elaboración propia.

5.5.10.1. CONDICIONES ECONÓMICAS DEL MERCADO:

De acuerdo a las condiciones económicas de esta localidad el precio está muy accesible ya que está al alcance de todos los clientes potenciales.

5.5.10.2. POLÍTICAS DE PRECIOS:

- En compras en mayoreo ya no se harán más descuentos de los ya establecido.
- A partir de las compras por docena se les hará un descuento del 10%.

5.5.11. METODOLOGÍA PARA DETERMINAR EL NÚMERO DE PERSONAS

A LOS QUE SE LES APLICARÁ LAS ENCUESTAS:

- Conocer la población de Tepalcatepec Michoacán. La cual está conformada por 22,152 personas.
- Conocer quiénes de esa población son mis posibles clientes potenciales. Para lo cual se determinó 5,959 personas de sexo femenino (de entre 18 a 40 años de edad) y 695 personas de sexo masculino (de entre 18 a 30 años de edad). Dando un total de 6,654 personas que sería la población que se tomaría en cuenta para la aplicación de la fórmula y desarrollar la encuesta.
- Aplicación de la fórmula para determinar la muestra, considerando la población.
- Aplicación de la fórmula para determinar la muestra.
- Determinación de las personas a las que se va aplicar la encuesta.

Fuente: <http://www.nuestro-mexico.com/Michoacan-de-Ocampo/Tepalcatepec/>

5.5.11.1. MUESTRA:

- FORMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

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

EN DONDE:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad

Q= Probabilidad

N= Población finita

e= Error estándar

DATOS:

Nivel de confianza es de 95%; Z= 1.96

P=50%

Q=50%

N=22152

e= 5%

SUSTITUCIÓN

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot .50 \cdot .50 \cdot 6654}{(.05^2 \cdot (6654 - 1) + (1.96^2 \cdot .50 \cdot .50))} = 363.24$$

Por lo tanto son 363 muestras

SUSTITUCIÓN PARA DETERMINAR LA MUESTRA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot .50 \cdot .50 \cdot 363}{(.05^2 \cdot (363 - 1) + (1.96^2 \cdot .50 \cdot .50))} = 186.89$$

Por lo tanto son 187 muestras.

5.5.12. ENCUESTA:

OBJETIVO: La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación del proyecto enfocado a la incorporación de un nuevo producto de bisutería en mercería la casita.

Edad: _____

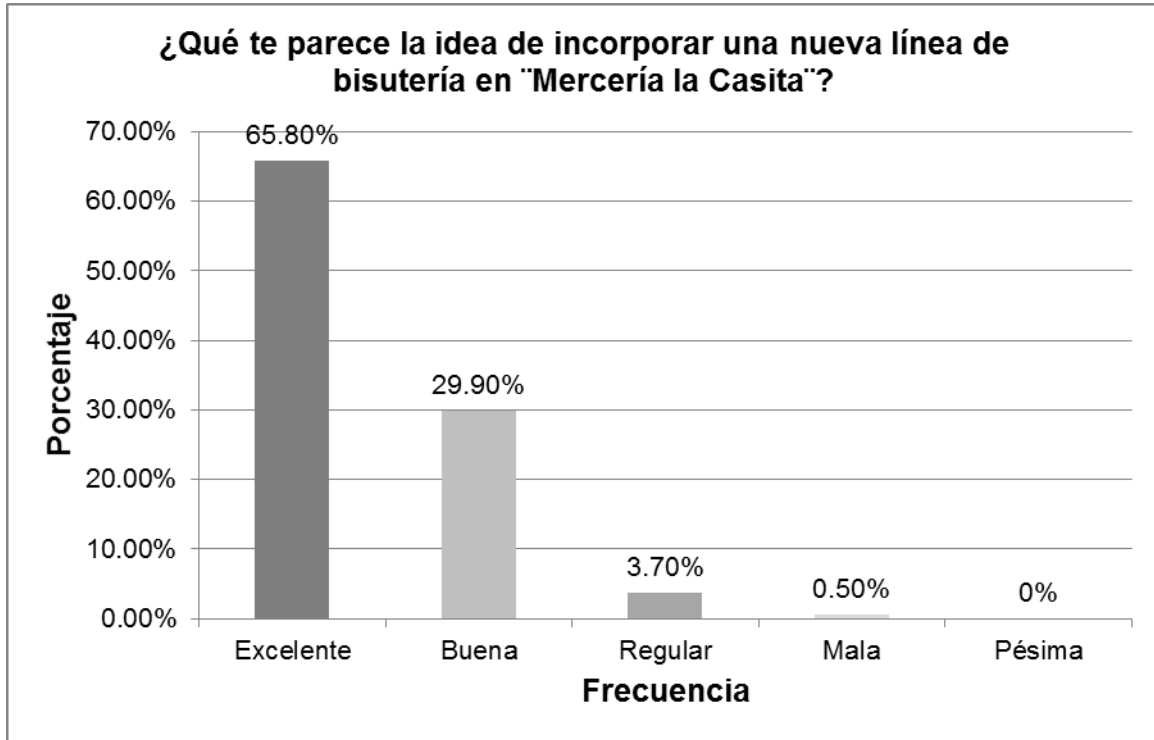
Sexo: _____

La encuesta durará aproximadamente 5 minutos y la información que nos proporcione será anónima.
Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué te parece la idea de incorporar una nueva línea de bisutería en "Merceería la Casita"?
__Excelente __Buena __Regular __Mala __Pésima
2. ¿Te parece buena idea que por la compra del producto, adquieras una clase gratis?
__Sí __No, ¿Por qué? _____
3. ¿Te gusta utilizar algún tipo de accesorio?
__Sí __No, ¿Por qué? _____
4. Al momento de elegir un accesorio ¿qué elementos tomas en cuenta?
__Precio __Calidad __Diseño __Colores __Tamaño __Todas las anteriores.
5. ¿Cada cuánto acostumbra ir a un negocio de venta de bisutería?
__Dos veces a la semana __Una vez a la semana __Una vez a la quincena __Una vez al mes.
6. Además de accesorios ¿para qué más utilizaría la bisutería?
__Centros de mesa __Ropa/Alta costura __Manualidades __ Otro, ¿Cuál? _____
7. ¿En qué ocasiones te gustaría regalar un accesorio de bisutería?
__Cumpleaños __Bautizo __Boda __XV años __Aniversario __Otro, ¿Cuál? _____
8. Aproximadamente ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar al momento de acudir a un establecimiento de venta de bisutería?
__\$50 a \$100 __\$101 a \$150 __\$151 en adelante
9. ¿Te gustaría que hubiera precio de mayoreo?
__Sí __No, ¿Por qué? _____
10. ¿Cómo consideras que es el servicio que ofrece "Merceería la Casita"?
__Excelente __Buena __Regular __Mala __Pésima

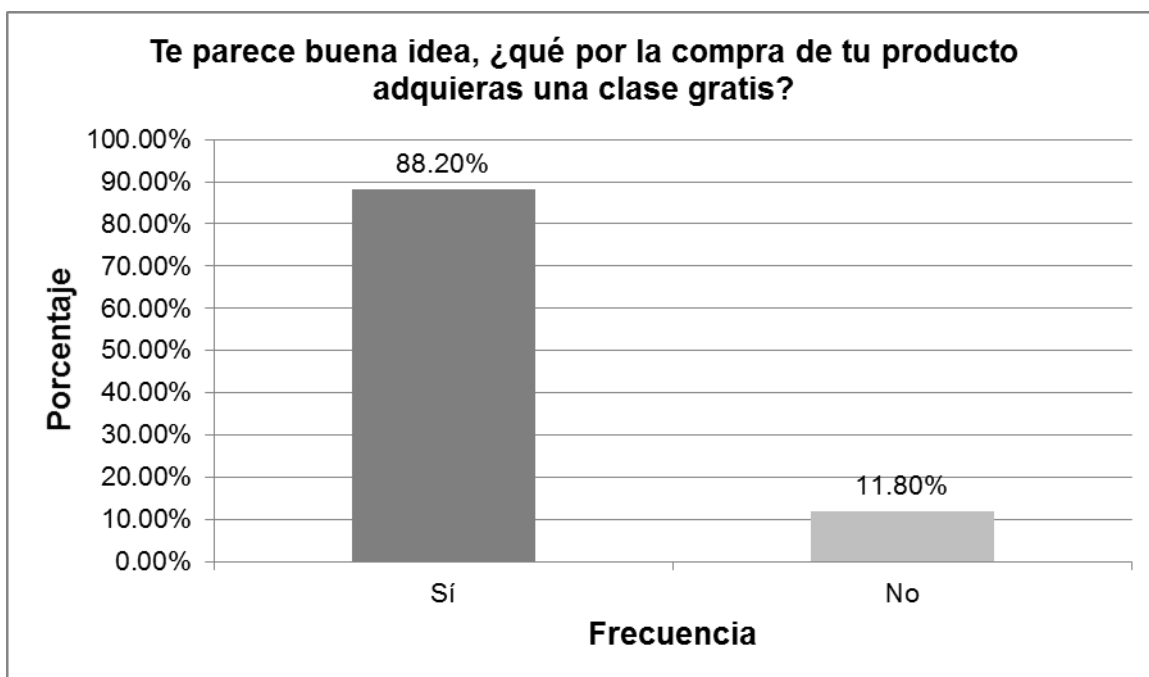
5.5.13. GRÁFICAS:

- Resultados de la encuesta aplicada



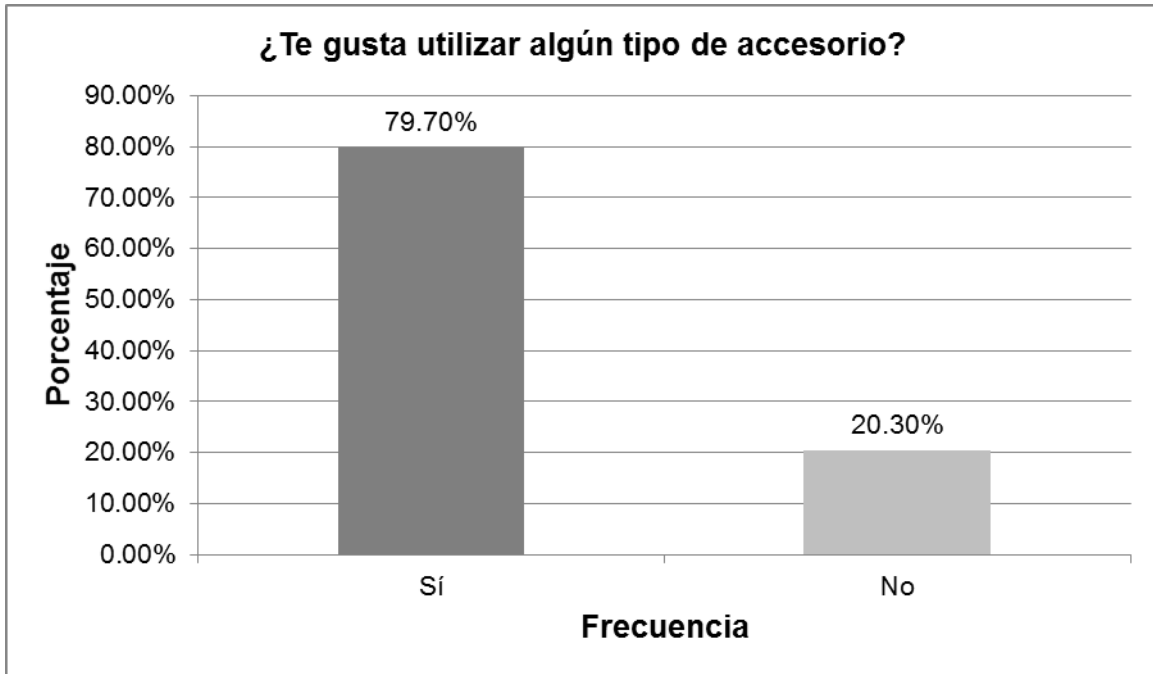
Fuente: Elaboración propia.

Mediante esta gráfica se pudo concluir que las personas de Tepalcatepec les parece una excelente idea incorporar una nueva línea de bisutería en Mercería la Casita en un 65.8%, siendo este el aspecto más relevante. Otro aspecto relevante es que solo el 5% opinó que era mala idea, por lo que esto no nos afectaría en la constitución de esta nueva empresa.



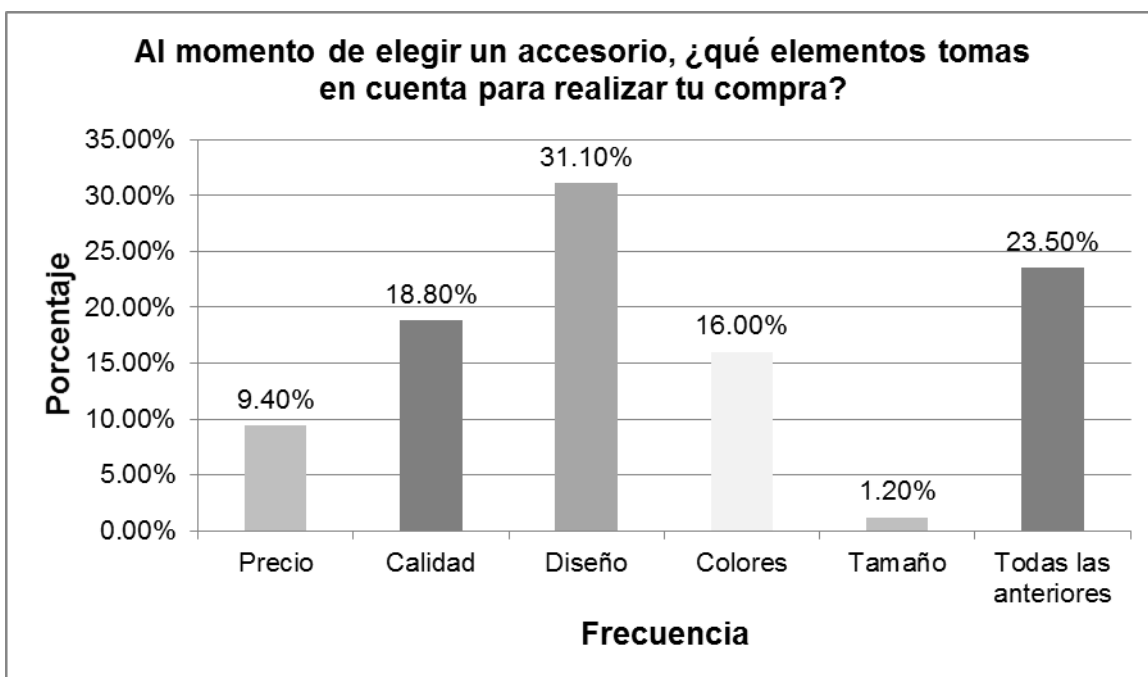
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en este gráfico, nuestro público objetivo opino en un 88.2% que les parece sumamente importante que por la compra de este tipo de producto se le otorguen clases gratis, para poder elaborar accesorios de calidad. En otro sentido tan solo el 11.8% les es indiferente que les proporcionen clases o no.



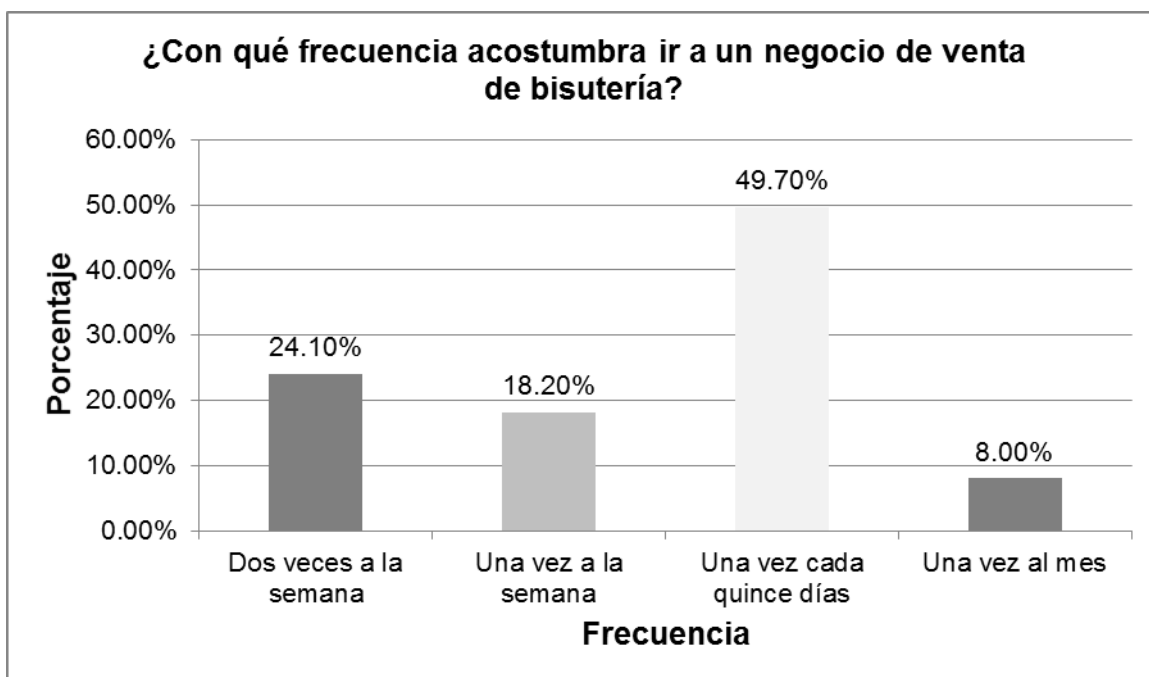
Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas les gusta traer accesorios en un 79.7%, por lo que serán excelentes consumidores de nuestro producto. Por otra parte solo el 20.3% de la población no utiliza ningún tipo de accesorio.



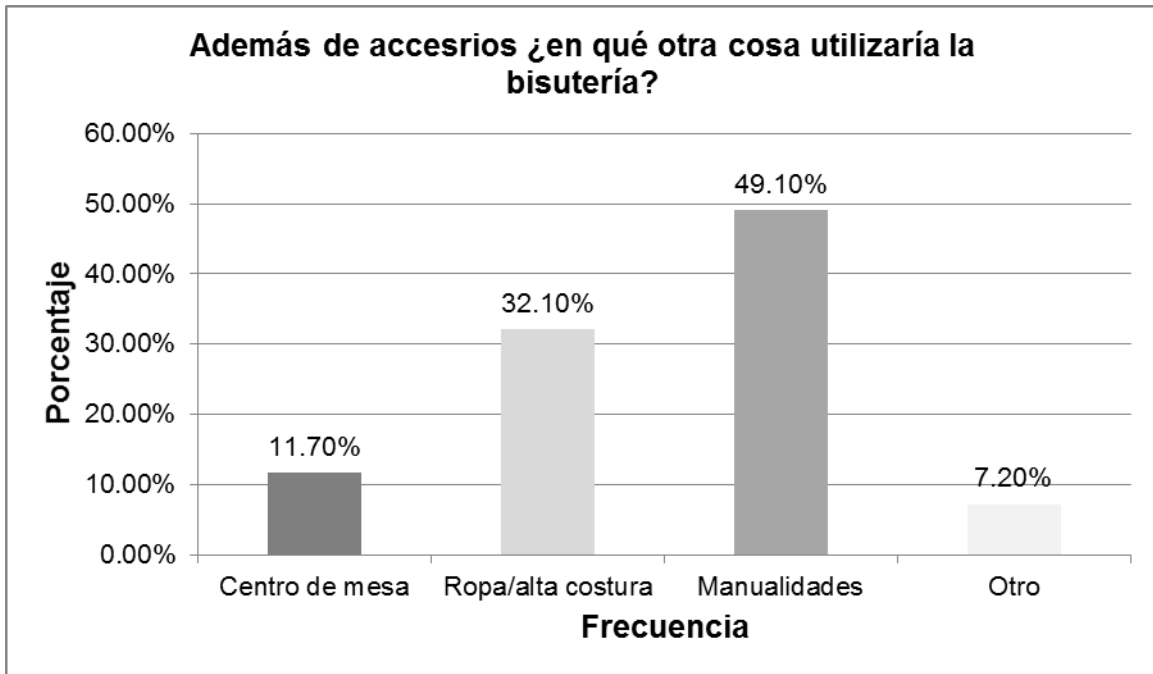
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los elementos que toman en cuenta las personas al momento de elegir un accesorio el diseño fue el más importante en un 31.1%, otro de los elementos importantes es la calidad en los productos en un 18.8% y diversidad de colores en productos de bisutería en un 16%.



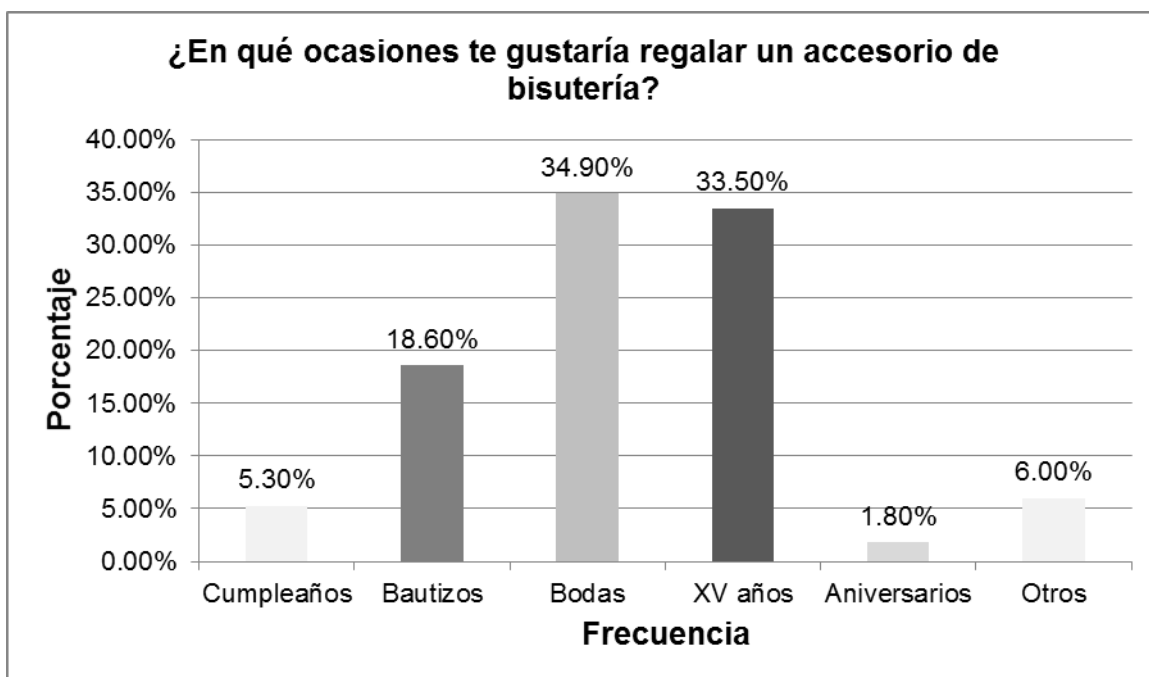
Fuente: Elaboración Propia.

Un factor importante para determinar que tanto se van a vender el productos es conociendo cada cuanto van los consumidores a este tipo de establecimientos. Por lo que nuestros clientes potenciales consideran que va cada 15 días en un 49.7%, en un 24.1% dos veces a la semana siendo estos loas aspectos más relevantes.



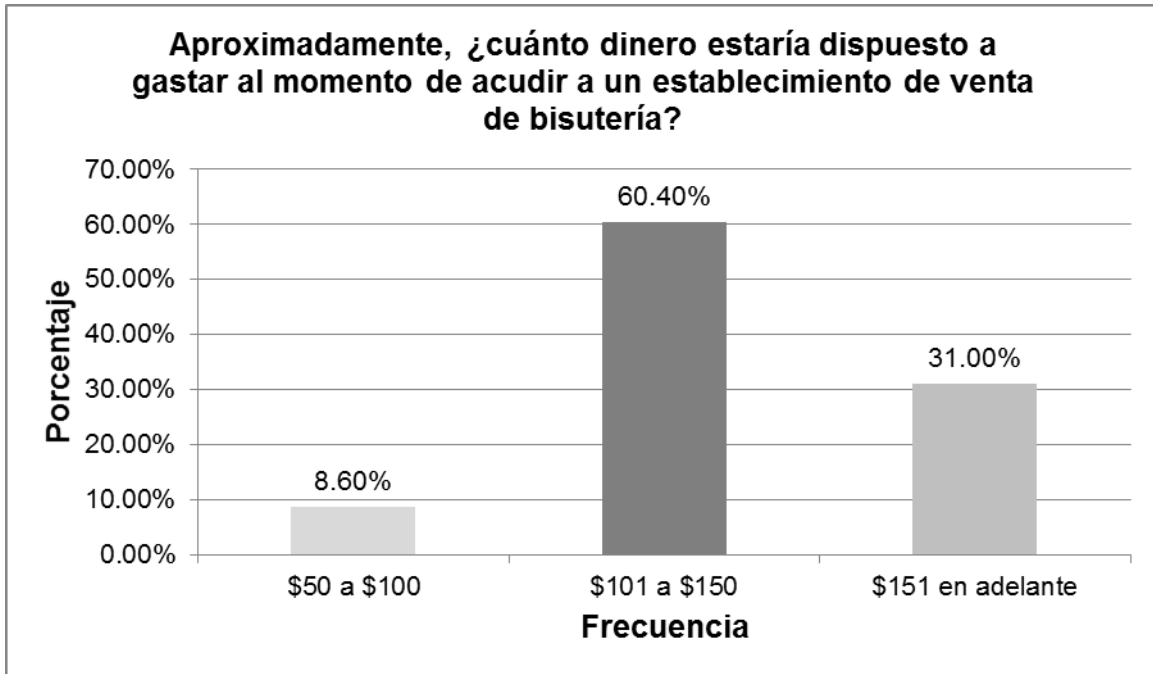
Fuente: Elaboración propia.

Además de utilizar la bisutería para accesorios, las personas consideran que este producto se puede incorporar fácilmente a las manualidades en un 49.1%, otro factor importante es que también es utilizado este producto en la sector de alta costura en un 32.1%. Recordando que todo esto solo es con el fin de decoración.



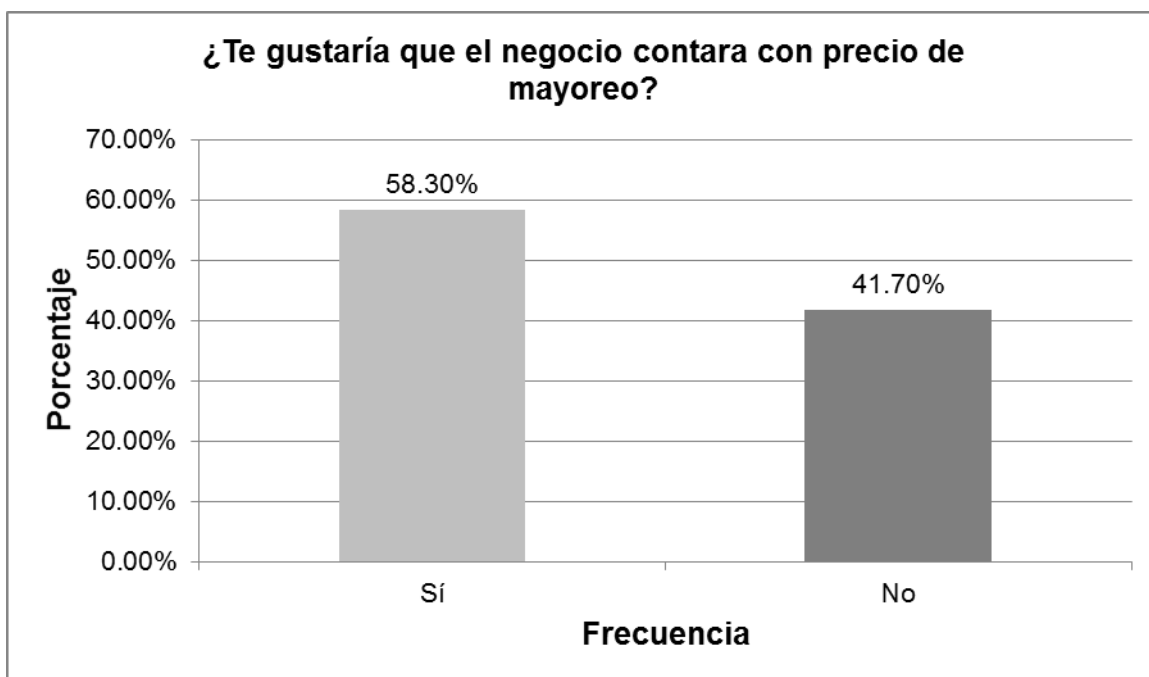
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas concluyo que este tipo de accesorios les gustaría regalarlos en bodas en un 34.9% y en quince años en un 33.5%, ya que son consideradas ocasiones especiales en las que se tiene que regalar un artículo novedoso e innovador.



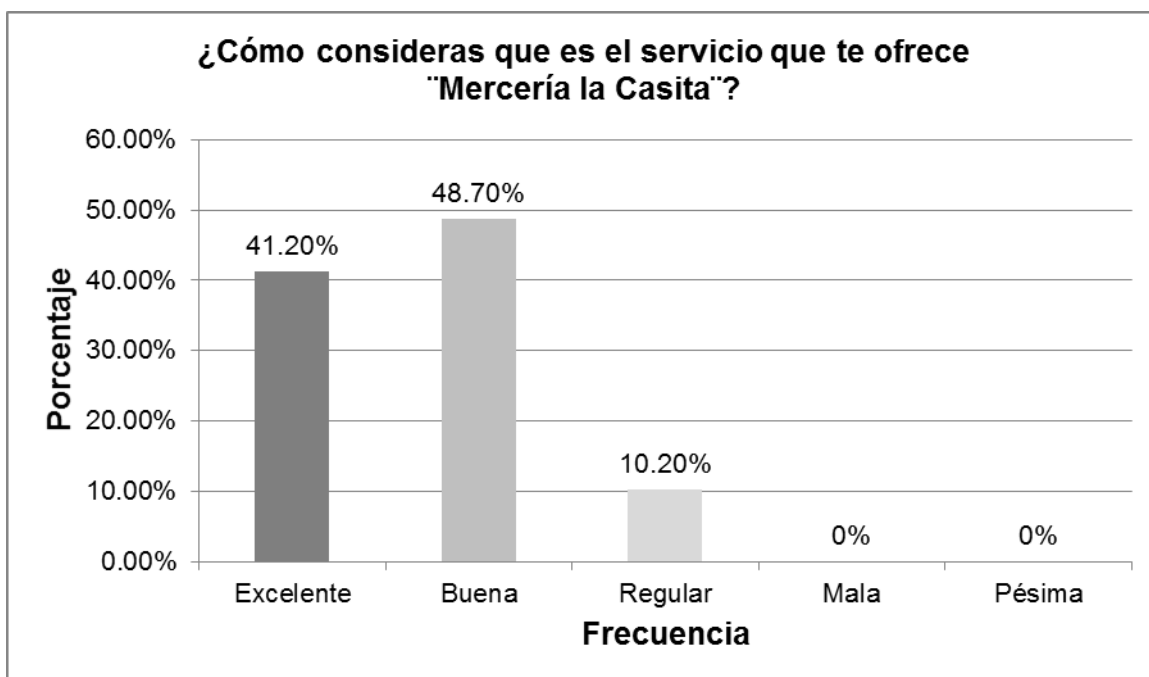
Fuente: Elaboración propia.

Las personas encuestadas están dispuestas a pagar por este producto de bisutería de \$101 a \$150 pesos en un 60.4%, cada vez que acudan a dicho establecimiento, ya que es considerado como un producto de lujo en el que vale la pena gastar dicha cantidad.



Fuente: Elaboración propia.

A la mayoría de las personas no les es de mucha utilidad que existe precio de mayoreo, ya que muchas de estas solo compran para consumo propio y no les es redituable comprar en grandes cantidades. Solo el 58.3% de las personas encuestadas les pareció buena idea y el 41.7% restante se mostraron indiferentes ante esta propuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Algo de suma importancia para que se pueda llevar a cabo lo antes mencionado, es conocer que opinan las personas acerca del servicio que ofrece Mercería la Casita, ya que aquí será donde se implementará la nueva línea de producto de bisutería. 48.7% de las personas encuestadas opinan que el servicio es bueno, ya que la atención que se les ofrece es personalizada y amable, además que se encuentra muy bien surtida, y el 41.2% opinaron que brindan un excelente servicio.

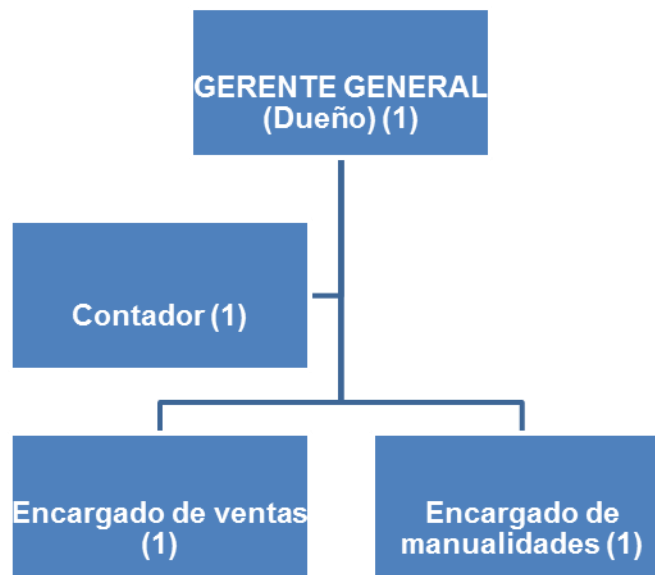
5.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO:

Con el presente estudio se conocerá la personalidad jurídica en la cual está constituida la empresa "Mercería la Casita", así como su estructura organizacional interna, todo ello con la finalidad de determinar la eficiencia de dicha organización mediante el establecimiento de funciones, jerarquías, autoridades considerando a su vez al personal idóneo para ocupar cada uno de los puestos.

5.6.1. CONSTITUCIÓN LEGAL DE "MERCERÍA LA CASITA":

Está constituida como persona física, se encuentra registrada a nombre de Ana María Amezcua Núñez.

5.6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:



Fuente: Elaboración propia.

5.6.3. PLANEACIÓN DE RECURSOS HUMANOS:

5.6.3.1. Análisis de puestos

I. Identificación del puesto:

Nombre del puesto: Gerente General.

Ubicación: Primer nivel.

Jefe inmediato: Dueño de la empresa.

Subordinados: Encargado de mostrador y encargado de manualidades.

Fecha de elaboración: 12/03/2013.

No. de ocupantes: 1.

II. Descripción del puesto:

Objetivo del puesto: Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Principales funciones:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Funciones que delega

- Todas aquellas actividades que en su ausencia no pueda realizar, siempre y cuando estas actividades sean relacionadas con cada puesto.

III. Dimensiones o especificaciones del puesto:

- Condiciones de trabajo: El trabajo se realiza en una oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.
- Esfuerzo físico: Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.
- Responsabilidad por toma de decisiones.
- Responsabilidad por supervisión.
- Responsabilidad por contactos personales.
- Responsabilidad por exactitud.

IV. Perfil del puesto:

- Idioma: Español.
- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Títulos: Ingeniero Comercial y Administración de Empresas.
- Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- Experiencia: que tenga 5 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
- Edad: 25-35 años.
- Sexo: indistinto.
- Estado civil: Preferentemente casado.

Análisis de puestos

I. Identificación del puesto:

Nombre del puesto: Encargado de ventas.

Ubicación: Segundo nivel.

Jefe inmediato: Gerente General (Dueño).

Subordinados: No tiene.

Fecha de elaboración: 12/03/2013.

No. de ocupantes: 1.

II. Descripción del puesto:

Objetivo del puesto: Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.

Principales funciones:

- Ofrecer el producto, dando a conocer las promociones que maneja la mercería, con la finalidad de incrementar considerablemente el porcentaje de ventas, en base al conocimiento de los productos y buen trato.

III. Dimensiones o especificaciones del puesto:

- Condiciones de trabajo: No se requiere de un área muy amplia de trabajo, ya que su trabajo generalmente es fuera de la oficina.
- Esfuerzo físico: Tener facilidad de palabra y relaciones públicas.

IV. Perfil del puesto:

- Idioma: Español.
- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Títulos: Licenciatura en comercio internacional o mercadotecnia.
- Experiencia: 5 años.
- Edad: 25-35 años.
- Sexo: Indistinto.
- Estado civil: Soltero.

Análisis de puestos

I. Identificación del puesto:

Nombre del puesto: Encargado de manualidades.

Ubicación: Segundo nivel.

Jefe inmediato: Gerente General (Dueño).

Subordinados: No tiene.

Fecha de elaboración: 12/03/2013.

No. de ocupantes: 1

II. Descripción del puesto:

Objetivo del puesto: Brindar al cliente un servicio de la calidad, mediante la elaboración de manualidades y accesorios de bisutería.

Principales funciones:

- Mantener limpia el área de manualidades.
- Ofrecer al cliente un trato amable y cordial.
- Elaborar diseños innovadores y creativos, con lo que respecta a manualidades y bisutería.
- Proporcionar al cliente todos los conocimientos y herramientas necesarios para la elaboración de los productos.
- Permanecer en constante capacitación..

III. Dimensiones o especificaciones del puesto:

Condiciones de trabajo: Se requiere de un área amplia de trabajo, ya que sus funciones no son estáticas.

Esfuerzo físico: Buena condición física ya que este trabajo es 100% de pie y mucha atención.

IV. Perfil del puesto:

- Idioma: Español.
- Estudios superiores: Técnicos.
- Experiencia: 2 años.
- Edad: 18-25 años.
- Sexo: Preferentemente femenino.
- Estado civil: Soltero.

5.6.4. POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS:

5.6.4.1. POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN:

- El reclutamiento de postulantes para la selección se llevará a cabo mediante la convocatoria a concurso interno o externo.
- Todos los postulantes serán sometidos necesariamente y obligatoriamente al proceso de selección técnica.
- Es política de la empresa colocar personal competente en todos sus niveles jerárquicos de la organización.
- La Gerencia General es responsable de la conducción del proceso de selección.
- El reclutamiento y selección de recursos humanos, se efectuará en un marco de estricta ética.

5.6.4.2. POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO:

- Se impartirá capacitación y adiestramiento al personal una vez al mes, así como cuando resulte necesario.
- Los gastos de capacitación correrán por parte de la empresa, siempre y cuando el personal beneficiado tenga más de seis meses laborando.
- La capacitación y el adiestramiento serán impartidos por el dueño de la empresa y en ocasiones por proveedores de la misma.

5.7. ESTUDIO TÉCNICO:

Este estudio se elaborará con la finalidad de determinar la capacidad de producción de "Mercería la Casita", así como el tipo de tecnología necesario para la fabricación de éstos. Para ello es fundamental analizar y determinar el tamaño de la empresa para la localización óptima de los equipos a implementar.

- Para llevar acabo lo anteriormente mencionado es necesario analizar los siguientes aspectos:

5.7.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Un aspecto sumamente importante que se debe de considerar es que la empresa ya se encuentra establecida, solo se ésta buscando la posibilidad de incorporar una nueva línea de producto enfocada a la bisutería. Dicho producto forma parte de la materia prima y consiste en la elaboración de manualidades y accesorios de bisutería (tales como, reloj, aretes, pulseras, collares, arreglos de mesa para diversas ocasiones, etc.), en "Mercería la Casita", éstos serán fabricados considerando al 100% la calidad, así como poniendo mucho hincapié en la creatividad e innovación para lograr completamente la satisfacción de los clientes potenciales.

5.7.2. PROCESO DE INSTALACIÓN:

- Tamaño de la empresa:

El tamaño con que cuenta la planta es de 20 metros de ancho por 40 metros de largo, considerándose como capacidad suficiente para la implementación de éste nuevo producto, tanto para su venta como para su producción.

- Capacidad de producción de costos de adquisición o construcción:

No se requiere de ningún costo debido a que se cuenta con un establecimiento propio el cual cuenta con las adecuaciones necesarias para la fabricación de dichos productos.

- Localización de la planta:

Dicha empresa se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Tepalcatepec, Michoacán; en la calle Álvaro Obregón #89 y frente al mercado municipal.

- Características de la planta:

La empresa cuenta con un establecimiento bastante amplio, necesario para la producción de este producto. Al entrar a dicho local de lado derecho, se encuentran localizados mostradores para brindar atención al cliente, detrás de éstos hay anaqueles en donde se encuentran colocados parte de la mercancía con que se cuenta. Al entrar a dicho local, pero del lado izquierdo, es donde se tiene contemplado incorporar la nueva línea de bisutería. En seguida de ésta área, se encuentra ubicada una mesa de trabajo, que es donde se fabrican todo lo correspondiente a artículos de manualidades; posterior a ello, uniéndose con la parte derecha en donde se encuentran los mostradores, se tiene localizada una estantería la cual cuenta con artículos necesarios para fabricación de manualidades.

Atrás de esta área de atención al cliente, se cuenta con dos oficinas y dos baños que son solo para el uso del personal que labora en la empresa.

5.7.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN:

- Selección de maquinaria y equipo:

Maquinaria

- Computadora.
- Bascula.
- Cámaras.

Equipo de trabajo y herramientas

- Tijeras.
- Pinzas.
- Metros.
- Cinta para medir.
- Pistola de silicón.
- Mesa de trabajo.
- Sillas de trabajo.
- Extensiones.
- Cutter.
- Mandiles.
- Franelas.
- Utensilios de limpieza.
- Vitrinas (para exhibir los materiales).
- Anaqueles.

- Cédula de costos de producción:

CÉDULA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN			
<u>MATERIALES</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO POR UNIDAD</u>	<u>PRECIO TOTAL</u>
Maquinaria			
Computadora HP.	2	\$10,990.00	\$21,980.00
Bascula para bisutería	2	\$ 250.00	\$ 500.00
Cámaras de seguridad.	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Total	5	\$15,240.00	\$26,480.00
Equipo de trabajo y herramientas			
Tijeras.	3	\$ 39.00	\$ 117.00
Pinzas.	2	\$ 379.00	\$ 758.00
Metros.	3	\$ 25.00	\$ 75.00
Cinta para medir.	4	\$ 6.00	\$ 24.00
Pistola de silicón.	3	\$ 45.00	\$ 135.00
Mesa de trabajo.	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Sillas de trabajo.	4	\$ 147.00	\$ 588.00
Extensiones.	2	\$ 85.00	\$ 170.00
Cutter.	3	\$ 28.00	\$ 84.00
Mandiles.	4	\$ 40.00	\$ 160.00
Franelas.	3	\$ 12.00	\$ 36.00
Utensilios	10	\$ 25.00	\$ 250.00
Vitrinas (para exhibir los materiales).	5	\$ 1,100.00	\$ 5,500.00
Anaqueles.	10	\$ 395.00	\$ 3,950.00
Software de control.	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Total	58	\$ 7,026.00	\$16,547.00
TOTAL DE MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS DE TRABAJO			\$ 43,027.00
<u>PRODUCTOS</u>	<u>CANTIDAD POR COLLARES (72 PZAS.)</u>	<u>PRECIO POR UNIDAD</u>	<u>PRECIO TOTAL</u>
Cristal cortado de 4mm.	50	\$ 15.00	\$ 750.00
Cristal cortado de 6mm.	50	\$ 22.00	\$ 1,100.00
Cristal cortado de 8mm.	40	\$ 26.00	\$ 1,040.00
Cristal cortado de 10mm.	40	\$ 32.00	\$ 1,280.00
Total	180	\$ 95.00	\$ 4,170.00
TOTAL DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS			\$ 4,170.00
TOTAL DE MATERIALES, EQUIPOS, HERRAMIENTAS DE TRABAJO Y PRODUCTOS			\$47,197.00

Fuente: Elaboración propia.

- Características de los materiales:

Computadora:

- Procesador Pentium G645 Dual Corel.
- 5.8 GHz Total.
- 4 GB Ram.
- 1 TB (1000 GB) Disco.
- Pantalla 20 Thouchscreen LED.
- Quemador CD/DVD +/- RW.
- Teclado con Ñ y Mouse incluido.
- Windows 8.

Báscula:

- Báscula LCD Electrónica Digital Portátil Nueva De Lujo.
- Capacidad De Hasta 1000 Gramos.
- Opción de Recuento Automático por Pieza Basado en Peso.
- Hecho de Acero inoxidable.
- Con un acabado No resbaladizo.
- La tapa puede ser utilizada como bandeja.
- Sensibilidad De 0.1 Gramos.
- Compacta, Rápida, Para Llevarla Donde Sea.

Cámaras de seguridad:

- Control remoto.
- Cámaras a color.

- Alineación para las cámaras.
- 8 conectores.
- 4 mini micrófonos espía.
- Baluns.
- Software para grabar en PC.
- Dvr-4 H264.
- 100 metros de cable utp ultradelgado.

5.7.4. AUXILIARES EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN:

Los auxiliares que se requieren en el proceso son agua potable y energía eléctrica.

- Mano de obra:

PERSONAL	PUESTO	SUELDOS	PRESTACIONES
1	Director General	\$10,000 mensuales	Prima vacacional, aguinaldo, INFONAVIT, seguro.
1	Contador	\$7,000 mensuales	Prima vacacional, aguinaldo, INFONAVIT, seguro.
1	Encargado de ventas	\$5,000 mensuales	Prima vacacional, aguinaldo, INFONAVIT, seguro y comisiones.
1	Encargado de manualidades	\$5,000 mensuales	Prima vacacional, aguinaldo, INFONAVIT, seguro.

Fuente: Elaboración propia.

5.8. ESTUDIO FINANCIERO:

El objetivo principal de este estudio consiste en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

5.8.1. CONCENTRADO DE PRESUPUESTOS:

CEDULA DE INGRESOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COLLARES	\$ 102,384.00	\$ 102,384.00	\$ 102,384.00	\$ 102,384.00	\$ 102,384.00
ARETES	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
LLAVEROS	\$ 77,616.00	\$ 77,616.00	\$ 77,616.00	\$ 77,616.00	\$ 77,616.00
ANILLOS	\$ 75,384.00	\$ 75,384.00	\$ 75,384.00	\$ 75,384.00	\$ 75,384.00
PENDIENTES	\$ 29,142.00	\$ 29,142.00	\$ 29,142.00	\$ 29,142.00	\$ 29,142.00
ADORNOS PARA CELULAR	\$ 167,328.00	\$ 167,328.00	\$ 167,328.00	\$ 167,328.00	\$ 167,328.00
COFRE	\$ 111,462.00	\$ 111,462.00	\$ 111,462.00	\$ 111,462.00	\$ 111,462.00
PULSERA	\$ 195,840.00	\$ 195,840.00	\$ 195,840.00	\$ 195,840.00	\$ 195,840.00
GARGANTILLA	\$ 39,600.00	\$ 39,600.00	\$ 39,600.00	\$ 39,600.00	\$ 39,600.00
ARETES LARGOS	\$ 8,280.00	\$ 8,280.00	\$ 8,280.00	\$ 8,280.00	\$ 8,280.00
TOTAL	\$ 843,037.00	\$ 843,038.00	\$ 843,039.00	\$ 843,040.00	\$ 843,041.00

Fuente: Elaboración propia.

CEDULA DE MATERIA PRIMA					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Cristal suaroski #12	\$ 90,400.00	\$ 90,400.00	\$ 90,400.00	\$ 90,400.00	\$ 90,400.00
Cristal suaroski #8	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00
Cristal suaroski #4	\$ 32,400.00	\$ 32,400.00	\$ 32,400.00	\$ 32,400.00	\$ 32,400.00
Castaños de cristal cortado	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00
Gota de cristal	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00
Tulipanes de níquel	\$ 10,680.00	\$ 10,680.00	\$ 10,680.00	\$ 10,680.00	\$ 10,680.00
Triángulo en níquel	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Terminales	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Hilo encerado	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Fijadores en níquel	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Argolla	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
Dijes	\$ 20,300.00	\$ 20,300.00	\$ 20,300.00	\$ 20,300.00	\$ 20,300.00
Alfileres	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Cadena	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00
Broches para arete	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Argolla para llavero	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Figura de pasta	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
Alambre de cobre	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Cristal suaroski #10	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00
Argollas 5*1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Argollas 8*1	\$ 6,400.00	\$ 6,400.00	\$ 6,400.00	\$ 6,400.00	\$ 6,400.00
Cristal suaroski #5	\$ 4,080.00	\$ 4,080.00	\$ 4,080.00	\$ 4,080.00	\$ 4,080.00
Tijeras de punta	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00
Cartón	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Silicón caliente	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00	\$ 13,680.00
Base de anillo	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Lápiz	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Bases para pendientes	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Alfileres con argolla	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Argollas de latón	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00
Cadena delgada de latón	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00
Bastoncillo de bisutería	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Anillo de bisutería	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00
Hilo de madeja	\$ 9,860.00	\$ 9,860.00	\$ 9,860.00	\$ 9,860.00	\$ 9,860.00
Recipiente para horno	\$ 28,000.00	\$ 28,000.00	\$ 28,000.00	\$ 28,000.00	\$ 28,000.00
Contenedor metálico	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00
Gemas de cristal #14	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00
Canutillo	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00
Perlas de río	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
TOTAL	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00

Fuente: Elaboración propia.

CEDULA DE GASTOS TOTALES					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DIRECTOR GENERAL	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00
CONTADOR	\$ 84,000.00	\$ 84,000.00	\$ 84,000.00	\$ 84,000.00	\$ 84,000.00
ENCARGADO DE VENTAS	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
ENCARGADO DE MANUALIDADES	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
LUZ	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
AGUA	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
TELEFONO	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
TOTAL	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00
GASTOS DE VENTA					
PAPELERIA	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
TOTAL	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
GASTOS TOTALES	\$ 341,400.00	\$ 341,400.00	\$ 341,400.00	\$ 341,400.00	\$ 341,400.00

Fuente: Elaboración propia.

5.8.3. FLUJO NETO DE EFECTIVO:

CONCEPTO/AÑO	0	1	2	3	4	5
ENTRADAS						
APORTACION SOCIOS	\$ 94,634.17					
CREDITOS						
INGRESOS POR VENTAS		\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00
TOTAL	\$ 94,634.17	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00
SALIDAS						
INVERSIONES	\$ 25,670.00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 68,964.17					
COSTOS Y GASTOS		\$ 833,570.00	\$ 833,570.00	\$ 833,570.00	\$ 833,570.00	\$ 833,570.00
COSTOS FINANCIEROS						
ISR		\$ 2,070.00	\$ 2,070.00	\$ 2,070.00	\$ 2,070.00	\$ 2,070.00
PTU		\$ 690.00	\$ 690.00	\$ 690.00	\$ 690.00	\$ 690.00
PAGO CREDITO						
TOTAL	\$ 94,634.17	\$ 836,330.00	\$ 836,330.00	\$ 836,330.00	\$ 836,330.00	\$ 836,330.00
VALORES RESIDUALES						\$ 12,835.00
CAPITAL DE TRABAJO						\$ 68,964.17
FLUJO NETO	-\$ 94,634.17	\$ 6,707.00	\$ 6,707.00	\$ 6,707.00	\$ 6,707.00	\$ 88,506.17

Fuente: Elaboración propia.

5.8.4. PUNTO DE EQUILIBRIO:

CONCEPTO	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00
GASTOS DE VENTA	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
DEPRECIACIONES	\$ 2,567.00	\$ 2,567.00	\$ 2,567.00	\$ 2,567.00	\$ 2,567.00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 343,967.00	\$ 343,967.00	\$ 343,967.00	\$ 343,967.00	\$ 343,967.00
INGRESOS	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00
COSTOS VARIABLES					
COSTOS DE VENTA	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	98%	98%	98%	98%	98%

Fuente: Elaboración propia.

5.8.5. ESTADO DE RESULTADOS:

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00	\$ 843,037.00
COSTO VENTA	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00	\$ 492,170.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 350,867.00	\$ 350,867.00	\$ 350,867.00	\$ 350,867.00	\$ 350,867.00
GASTOS ADMON	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00
GASTOS VENTAS	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9,467.00	\$ 9,467.00	\$ 9,467.00	\$ 9,467.00	\$ 9,467.00
COSTO FINANCIERO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIONES	\$ 2,567.00	\$ 2,567.00	\$ 2,567.00	\$ 2,567.00	\$ 2,567.00
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00
ISR 30%	\$ 2,070.00	\$ 2,070.00	\$ 2,070.00	\$ 2,070.00	\$ 2,070.00
PTU 10%	\$ 690.00	\$ 690.00	\$ 690.00	\$ 690.00	\$ 690.00
UTILIDAD O PERDIDAD NETA	\$ 4,140.00	\$ 4,140.00	\$ 4,140.00	\$ 4,140.00	\$ 4,140.00

Fuente: Elaboración propia.

5.8.6. VAN, TRI Y BC:

AÑO	FUJO	FACTOR	FLUJO ACTUALIZADO	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		
				AÑO	MONTO A RECUPERAR	FLUJO NETO EFECTIVO
0	-\$ 94,634.17	1	-\$ 94,634.17			
1	\$ 6,707.00	0.862068966	\$ 5,781.90	1	\$ 94,634.17	\$ 6,707.00
2	\$ 6,707.00	0.743162901	\$ 4,984.39	2	\$ 87,927.17	\$ 6,707.00
3	\$ 6,707.00	0.640657674	\$ 4,296.89	3	\$ 81,220.17	\$ 6,707.00
4	\$ 6,707.00	0.552291098	\$ 3,704.22	4	\$ 74,513.17	\$ 6,707.00
5	\$ 88,506.17	0.476113015	\$ 42,138.94	5	\$ 67,806.17	\$ 88,506.17
		VAN	-\$ 33,727.83			
		TIR	-10%	PRI	11.10976095	
				BC	15.10976095	

Fuente: Elaboración propia.

5.9. CONCLUSIONES:

Con el presente proyecto de inversión se pudo concluir en cuanto al estudio de mercado que se aplicó a las personas de la Ciudad de Tepalcatepec Michoacán acerca de la incorporación de bisutería en Mercería la Casita, que dicho proyecto es viable ya que es aceptado por todos los clientes potenciales de esa localidad, además por medio de éste también se conocieron todos aquellos aspectos determinantes del mercado que nos afectan tanto de manera directa como indirecta a nuestro negocio.

Con lo que respecta a la estructura organizacional, se cuenta con el personal necesario e idóneo para llevar a cabo dicho proyecto. Se tiene un director general que es el dueño de la organización el cual se encarga directamente de la toma de decisiones principalmente en aspectos financieros, también se cuenta con un contador el cual es encargado de manejar todos los activos y pasivos de la empresa con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. Con los que respecta al encargado de ventas éste se centra principalmente en la atención y servicio al cliente. Por último el encargado de manualidades se enfoca en el diseño e innovación de nuevos productos. Se puede concluir que se tiene el personal necesario ya que es una empresa relativamente pequeña y que aún está en crecimiento.

Dentro del estudio técnico se analizaron todas las cuestiones respecto a la distribución y adaptación de la planta de producción, así como todos los materiales y equipos que se necesitan para llevar a cabo dicho proceso. Con ello se pudo observar que las instalaciones con las que se cuentan son aptas para realizar dichas funciones, así como también se tiene el contacto con todos aquellos proveedores que manejan productos y precios competitivos, los cuales se mencionaron anteriormente.

Por medio del estudio financiero se analizaron los materiales y costos necesarios para la fabricación de dichos productos, así como también las posibles ventas

mensuales, los gastos administrativos y de ventas con la finalidad de conocer si el proyecto fue viable o no. Para ello fue conveniente analizar los siguientes aspectos:

VAN: (Valor Actual Neto) con ello se determinó que hay una cantidad negativa de \$33,727.83, lo que significa que es una cantidad pequeña en la cual se puede recuperar la inversión en poco tiempo y así poder generar utilidades.

TIR: (Tasa Interna de Retorno) esta va de la mano con la VAN ya que nos permite saber si la tasa de la VAN es igual o menos. Con lo que respecta a nuestro proyecto nos da una tasa de -10%.

PRI (Periodo de recuperación de la inversión) este es el aspecto que nos dice si el proyecto es viable o no, porque en él se muestra el porcentaje que se recuperara de la inversión, en tanto en nuestro proyecto se recuperará un 11.11%, que aunque es relativamente bajo, nos muestra que es factible.

Algo muy importante que debemos resaltar es que el punto de equilibrio se logra en un 98%, lo cual nos dice que tenemos que vender todo lo que se tiene contemplado para poder obtener utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

1. CHIAVENATO, Idalberto, **Introducción a la Teoría General de la Administración**, McGraw-Hill Interamericana Editores, 7ª. Edición, México, 2006.
2. EYSSAUTIER, de la MoraLaurice, **Elementos Básicos de Mercadotecnia**, Ed. Trillas, 5ª. Edición, México, 2008.
3. FERNÁNDEZ, Arena José Antonio, **El Proceso Administrativo**, Ed. Diana, 2ª. Edición, México, 1991.
4. FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia**, Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2ª. Edición, México, 1996.
5. FRANKLIN, Enrique Benjamín, **Organización de Empresas**, McGraw-Hill Interamericana Editores, 2ª. Edición, México, 2004.
6. HERNÁNDEZ, Hernández Abraham y HERNÁNDEZ, Villalobos Abraham, **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión**, Internacional Thomson Editores, 4ª. Edición, México, 2001.
7. KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, **Fundamentos de Marketing**, Pearson Education Editores, 8ª. Edición, México, 2008.
8. KOTLER, Philip, **Mercadotecnia**, Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, 3ª. Edición, México, 1989.
9. MÜNCH, Galindo Lourdes y GARCÍA, Martínez José G., **Fundamentos de Administración**, Ed. Trillas, 5ª. Edición, México, 1990.

10. MENDEZ, Morales José Silvestre, **La Economía en la Empresa**, McGraw-Hill Interamericana Editores, 3ª. Edición, México, 2007.
11. REYES, Ponce Agustín, **Administración Moderna**, Ed. Limusa, México, 1992.
12. RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín, **Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas**, Ed. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, 4ª. Edición, México, 1999.
13. STANTON, William J., et. al., **Fundamentos de Marketing**, Ed. McGraw-Hill, 13ª. Edición, México, 2004.
14. STEINER, George A., **Planeación Estratégica; Lo que todo director debe saber**, Ed. Continental, 22ª. Edición, México, 1997.

INTERNET

1. Dirección Electrónica:

<http://definicion.de/consorcio/>

- Definiciones.
- Definición de consorcio.

2. Dirección Electrónica:

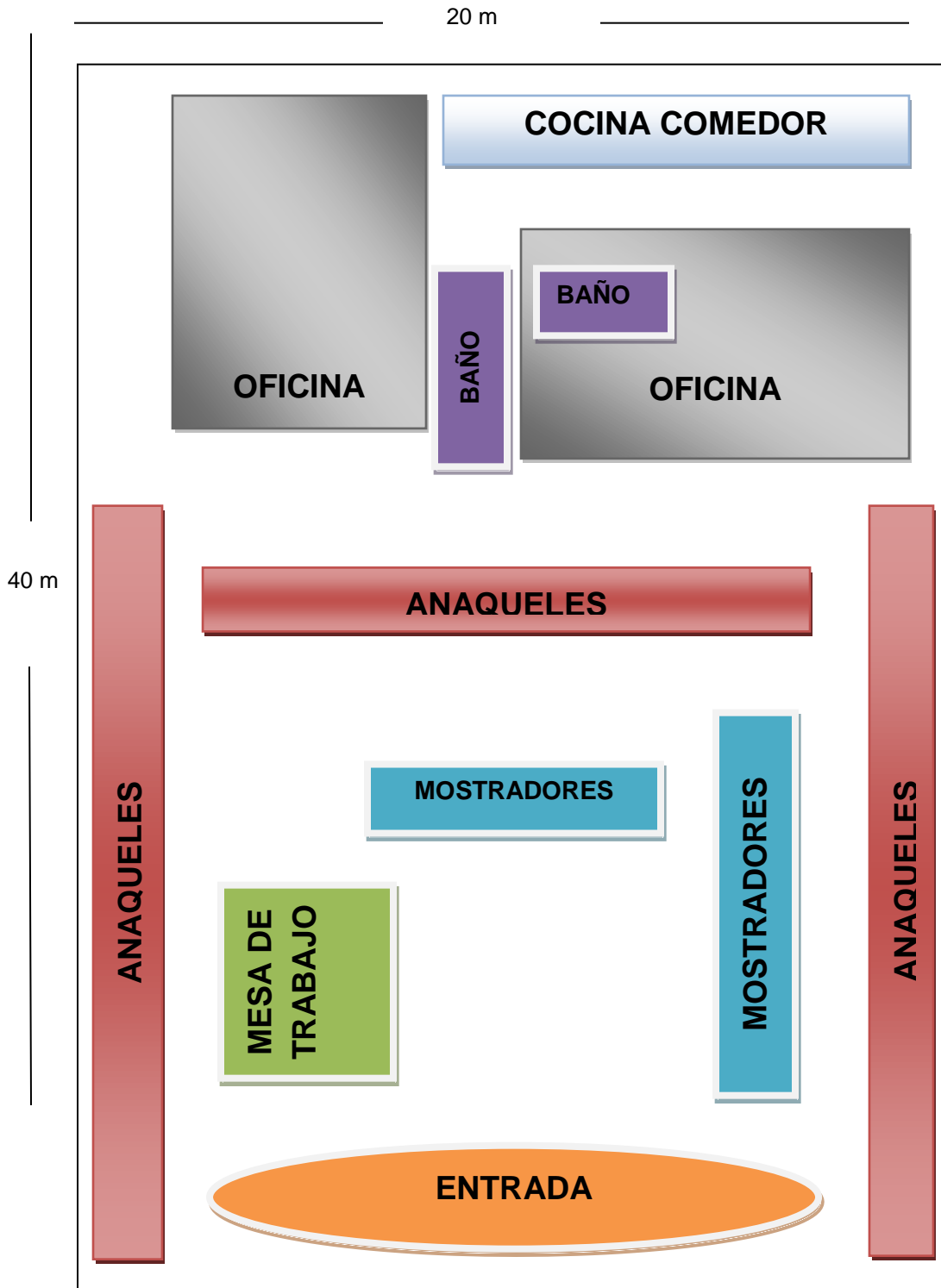
<http://www.nuestro-mexico.com/Michoacan-de-Ocampo/Tepalcatepec/>

- Portal de investigación.
- Censo de población.

ANEXOS

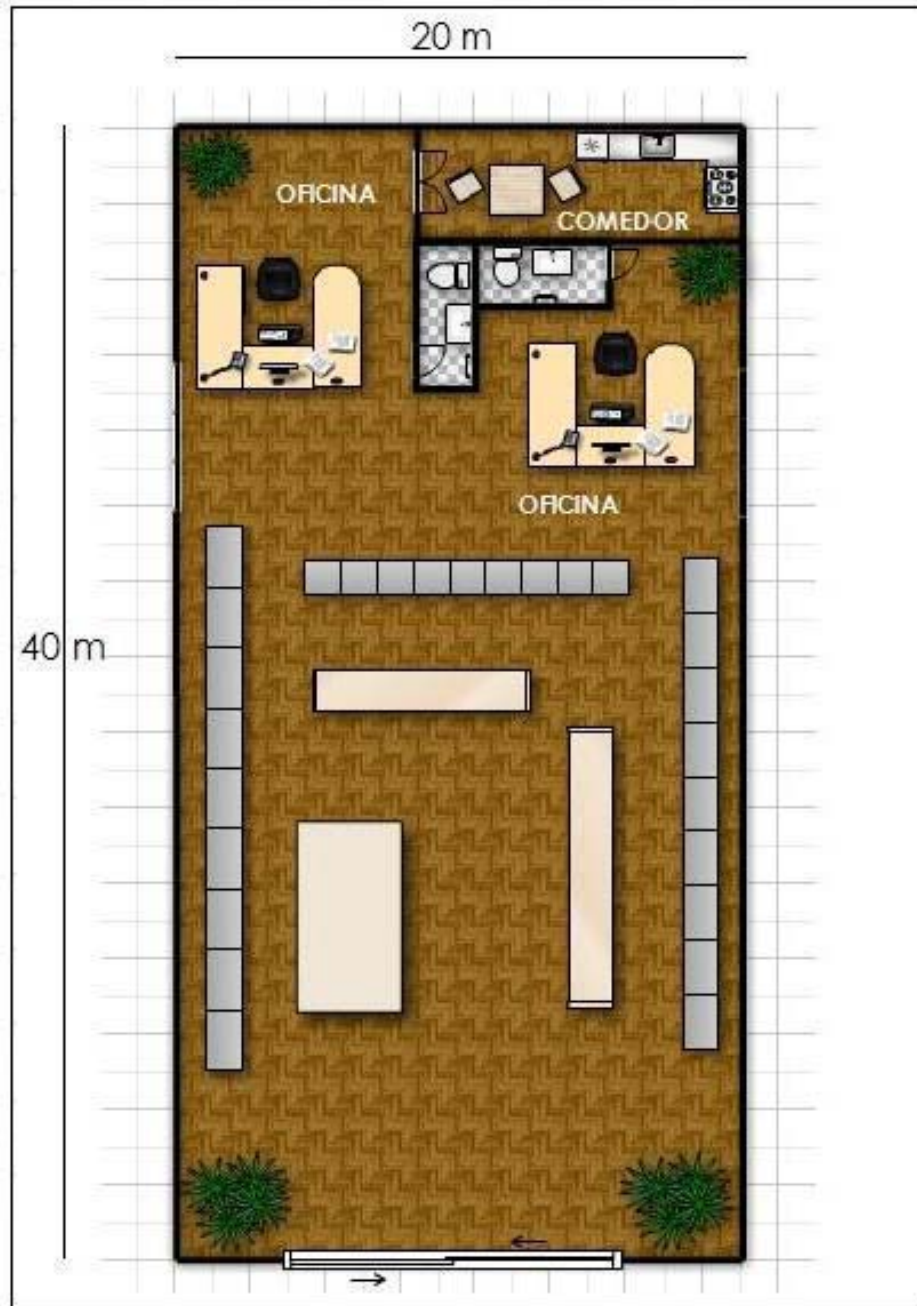
ANEXO I

- Distribución de la planta:



ANEXO II

- Distribución de la planta de manera detallada:



Explicación: En los anaqueles de la parte izquierda del plano es donde se tiene contemplado incorporar la nueva línea de producto de bisutería, dado a que la mesa de trabajo se encuentra al frente.

En la mesa de trabajo se encuentran localizados todos los instrumentos necesarios para la fabricación del producto, tales como tijeras, pistola de silicón, pinzas de diferentes estilos, cutter y demás instrumentos.

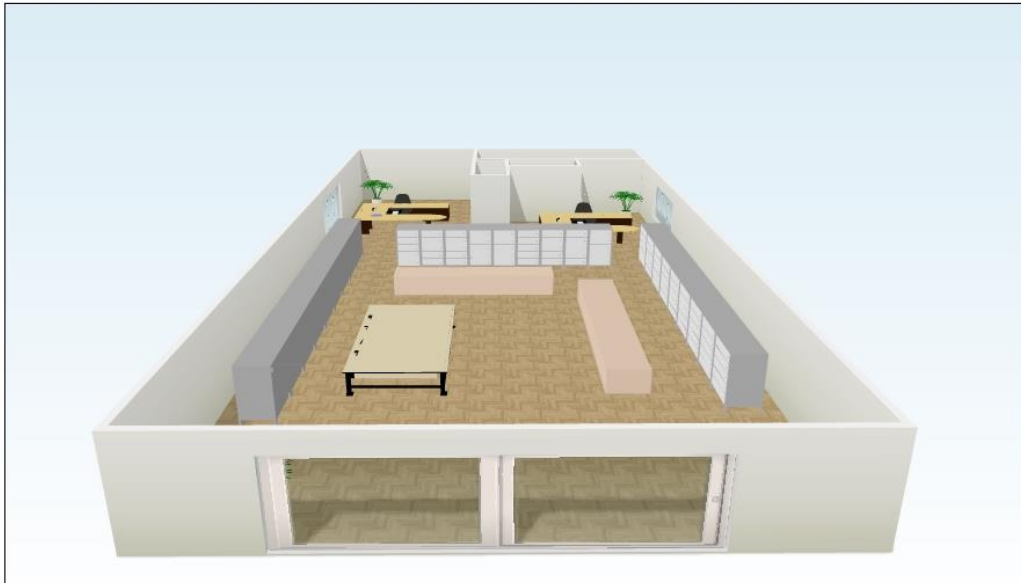
En los mostradores del lado derecho se encuentran localizados dentro de los cajones toda la mercancía referente a la mercería; estos ya se encuentran establecidos.

En los anaqueles del lado derecho se encuentran madejas de hilos, blondas, botones y listonería.

ANEXO III



ANEXO IV



ANEXO V

