



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

*Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Carrilero de la Universidad Autónoma Metropolitana*

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

**"CREACIÓN DE UNA SALA DE COMPUTO, CURSOS, RENTA, Y
VENTA DE EQUIPOS"**

MARZO DEL 2000

MARLIN SANDRA GODÍNEZ TORRES

93324482


ASESOR: DR. GUILLERMO J. R. GARDUÑO VALERO



DEDICATORIAS

A DIOS

Gracias Señor porque no solo me has dado la vida, la salud y una bella familia, ahora me permites lograr una de mis metas más grandes, que sin tu presencia y dirección en mi vida hubiera sido imposible llegar a ella. Gracias Señor porque a lo largo de esta carrera he visto ¡Qué amigo nos es Cristo!, y puedo decir con mi corazón lleno de gozo y agradecimiento: **"Por la gracia de Dios soy lo que soy"**.

A MIS PADRES

Con todo cariño respeto y admiración porque con su ejemplo me enseñaron que en la vida se debe trabajar, luchar y en muchas ocasiones hasta sufrir, para alcanzar aquello que anhelamos, que nunca debemos perder la fe y esperanza de lograrlo porque DIOS siempre está con nosotros.

A MI PADRE

Ing. José Cruz Godínez Medina, porque siempre nos educó para esforzarnos y luchar por todo aquello que nos propusiéramos, que nunca el ser humano tiene suficiente con lo que ha logrado, siempre debe superarse y crecer para el servicio a su prójimo.

A MI MADRE

Sra. Margarita Torres de Godínez, porque esta meta tampoco hubiera sido posible sin tu apoyo, comprensión y cariño. Porque siempre has pensado primero en tus hijos que en ti misma y porque simplemente eres la mejor madre del mundo.

DEDICATORIAS



A MIS HERMANOS

América, Miriam, Janett y Hugo, porque les agradezco que siempre han estado para ayudarme y apoyarme, al mismo tiempo, para decirles que juntos como hasta ahora, podremos alcanzar todo lo que nos propongamos.

A MI ESPOSO

Ing. Arturo Noguera Velázquez por su gran apoyo, comprensión y por todo el amor que me ha dado. Porque creyó en mi, en que podría llegar a terminar una carrera, porque me levantó todas las veces que tropecé, porque me cuida y me ayuda, pero sobre todo, porque me mostró que existe un camino maravilloso y lleno de hermosas promesas: el que conduce a la vida eterna.

A LA UAM-I

Por abrirme las puertas para mi preparación como profesionista, por el logro de esta importante meta, por el orgullo y satisfacción que tengo al egresar de esta excelente Casa de Estudios.

MARLIN SANDRA GODÍNEZ TORRES

AGRADECIMIENTOS

A mi gran amiga Betty Contreras Soto, a quien a través de estas líneas quiero expresarle mi más sincera gratitud por el interés, confianza y honestidad que como amiga me ha brindado, con el deseo de que ella también culmine sus estudios y continuemos por siempre siendo amigas.

A mi asesor, Dr. Guillermo Garduño, por su valiosa aportación en opiniones, observaciones y comentarios para la realización de este proyecto

A todas las personas que directa o indirectamente participaron con sus importantes opiniones para llevar a cabo este trabajo.

MARLIN SANDRA GODÍNEZ TORRES

INDICE



	PÁG.
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: "NATURALEZA DEL PROYECTO"	
1.1. INTRODUCCIÓN	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.3. NOMBRE DE LA EMPRESA	6
1.4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	7
1.5. MISIÓN DE LA EMPRESA	9
1.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	10
1.7. VENTAJAS COMPETITIVAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS	11
1.8. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	13
1.9. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA	22
1.10. ANÁLISIS DE POSIBILIDADES PARA ENTRAR EN EL ÁREA	23
1.11. APOYOS	23
CAPÍTULO 2: " EL MERCADO"	
2.1. CONSIDERACIONES TEÓRICAS	25
2.2. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA	51
2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
2.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	54
2.5. RESULTADOS OBTENIDOS	54
2.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO	58
2.7. PUBLICIDAD	58
2.8 PROMOCIÓN DE VENTAS	58
2.9. FIJACIÓN DE POLÍTICAS Y PRECIOS	59
2.10 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	59
2.11 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	60
CAPÍTULO 3: "LOS SERVICIOS"	
3.1. LOS SERVICIOS	61
CAPÍTULO 4: "ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA"	
4.1. INTRODUCCIÓN	66

	PÁG.
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	66
4.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO	66
4.4. CAPTACIÓN DE PERSONAL	70
4.5. CONTRATACIÓN Y ASPECTOS LABORALES	70
4.6. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	71
4.7. RELACIONES DE TRABAJO	71
4.8. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	72
CAPÍTULO 5: "EL ESTUDIO FINANCIERO DE LA EMPRESA"	
5.1. CONSIDERACIONES TEÓRICAS	74
5.2. CONTABILIDAD DE LA EMPRESA	103
5.3. CATÁLOGO DE CUENTAS	103
5.4. FLUJO DE EFECTIVO	108
5.5. SUPUESTOS UTILIZADOS EN LA PROYECCIÓN FINANCIERA	111
CONCLUSIONES	113
ANEXOS	115
BIBLIOGRAFÍA	132

INTRODUCCIÓN



Séneca mencionó en alguna ocasión que “ningún viento es favorable para quien no conoce el puerto al que quiere arribar”. El presente trabajo es un plan de negocio, una herramienta que me va a permitir realizar un proceso de planeación, para seleccionar el camino adecuado hacia el logro de ciertas metas y objetivos. Asimismo, es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito y de una manera formal y estructurada.

La conformación del presente trabajo me va a permitir obtener diversos beneficios tales como:

- Tener una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Minimizar la incertidumbre que existe en un proyecto y, por ende, minimiza el riesgo o la probabilidad de errores.
- Obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
- Poder determinar la factibilidad técnica, económica y de mercado del proyecto.

En este “plan de negocio” se describen una serie de puntos esenciales:

- Descripción de los servicios,
- La competencia,
- El mercado,
- El sistema de administración (organización),
- El estado financiero del proyecto,
- La planeación estratégica y operativa,
- Los requisitos legales, entre otros muchos puntos importantes.

Concretamente, la tesina contempla siete grandes áreas de suma importancia, donde se engloban los puntos antes mencionados y otros más:

1. Naturaleza del proyecto(empresa).
2. El mercado del producto o servicio (situación del mercado, precio, sistemas de distribución, esquema de promoción y publicidad, plan de introducción al mercado, etc.)
3. Servicios
4. La organización (sistema administrativo)y el recurso humano en el proyecto.
5. El aspecto legal en el que el negocio se ve envuelto.
6. Las finanzas del negocio.
7. Conclusiones

Según expertos en el área, más del 50% de las empresas cierran durante sus primeros cuatro años de vida debido, entre otras cosas, a un carente sistema de planeación que haga la diferencia entre el éxito y el fracaso, anticipando los eventos en que la empresa se puede ver envuelta en un futuro cercano.

CAPÍTULO 1

" NATURALEZA DEL PROYECTO "



“ Ningún viento es favorable para
quién no conoce el puerto al que
quiere arribar “(Séneca.)

1.1 INTRODUCCIÓN

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir de manera puntual, la esencia de dicho negocio, esto es, con qué objetivos será creado, cuál es la misión que se persigue y por que se considera importante desarrollarlo. En este capítulo mencionaré los aspectos más relevantes que me permitieron pensar en el proyecto de la “CREACIÓN DE UNA SALA DE CÓMPUTO, CURSOS, RENTA Y VENTA DE EQUIPOS”

Las ideas para proyectos o empresas se origina tanto en los intereses personales como en las condiciones económicas y de mercado. La viabilidad de ellos radica en que se combine tanto los intereses del gestor como exista un mercado dispuesto a su adquisición.

Los intereses personales pueden derivarse de:

- Alguna invención o descubrimiento que se trata de probar comercialmente.
- Aprovechamiento de las habilidades personales.
- Preferencias personales que comprenden gustos, aficiones y deseos.
- Información personal, como puede ser leer publicaciones generales o específicas, asistir a exposiciones, museos o conferencias.
- Capacitación profesional o técnica.
- Poner a funcionar la imaginación, la intuición y la fantasía.

Entre las técnicas creativas existentes para generar las ideas destacan:

- Lluvia de ideas que consiste en producir el mayor número de ideas para obtener una muy original por probabilidad;
- Generación de absurdos, que consiste en llevar una realidad al absurdo para intentar modificarla.

- Asociaciones forzadas que consisten en relacionar dos realidades completamente diferentes para innovar algo en una de éstas.
- Cambios arbitrarios, que consisten en proponer modificaciones fantasiosas a una realidad.

Las condiciones, cambios y tendencias económicas son fuentes para crear negocios:

- Estudiar empresas existentes en un estado o región predeterminada que pueden resultar en una fuente de demanda para nuevos negocios.
- Examinar necesidades de abastecimiento y distribución para la industria ya existente y que pueden significar oportunidades de negocios al descubrirse problemas de costos de transporte elevados y/o tiempos de entrega errática; se generan desperdicios aprovechables; y existen componentes especializados o servicios comunes a varias empresas.
- Analizar tendencias de población, datos demográficos, cambios y pautas de comportamiento social, en la medida que estos afectan la demanda de los bienes y servicios.
- Analizar las modificaciones en los niveles de ingreso y gasto de la población y de su distribución, ya que estos condicionan la demanda de más, y/o nuevos productos, creando oportunidades de negocios.
- Analizar las habilidades de la mano de obra, para de esta forma detectar posibilidades para aprovecharla.
- Analizar posibilidades de producción “y por tanto, de oportunidades de negocios” a partir de la existencia de la demanda insatisfecha o que se satisface a través de importaciones.

Con el planteamiento anterior, he podido visualizar la creación de este negocio, por lo que a continuación se destacan algunos aspectos de tipo histórico que surgen a propósito del mismo.

Aunque a mediados de los años 70's las computadoras eran utilizadas por muy poca gente, la computadora ha tenido un impacto en nuestra sociedad mucho más grande que cualquier otro dispositivo inventado en la segunda mitad del siglo XX. En las empresas. Las computadoras ayudan a diseñar y manufacturar productos, conformar campañas de publicidad, y procesar y controlar desde inventarios hasta nóminas, cuentas por cobrar y pagar, etc. En la educación, ayudan programando horarios y registrando calificaciones. En las profesiones médicas, las computadoras ayudan en los diagnósticos y monitoréan pacientes, regulando el tratamiento. Los científicos utilizan las computadoras para analizar el sistema solar, predecir el estado del tiempo y efectuar experimentos.

De todos los tipos de computadoras, la microcomputadora ha sido la más útil para mejorar nuestra capacidad de controlar la información y resolver problemas . La microcomputadora es un punto de entrada a un nuevo campo de información, conexiones y habilidades. El saber qué son, como funcionan y sus múltiples aplicaciones, puede revolucionar la vida y la profesión de cualquier individuo.

Una definición muy básica del concepto de computadora es aquella que dice que “una computadora es una máquina que puede resolver problemas ejecutando instrucciones dadas”, pero es obvio que en la actualidad son mucho más que eso.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

En los países desarrollados como Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Inglaterra y algunos otros, es común que las familias cuenten con un equipo de cómputo para cubrir sus necesidades de comunicación, aprendizaje, y por que no decirlo, de entretenimiento; pero en nuestro país este "avance" no sea podido llevar a cabo por diferentes razones que no viene al caso mencionar y que de alguna manera incide negativamente en el desarrollo de estudiantes, niños y jóvenes, así como también de algunos profesionistas. La idea de crear este negocio surge del análisis de las necesidades tecnológica que actualmente tiene nuestro país, en el que sólo un porcentaje muy reducido de los hogares cuenta con el apoyo de un equipo de cómputo para el mejor desempeño de sus tareas cotidianas.

A lo largo de este trabajo intentaré dar una opción a aquellas personas que de alguna manera requieren del uso de una computadora personal, una conexión a INTERNET, o tal vez adquirir un equipo o tomar algún curso.

1.3 NOMBRE DE LA EMPRESA

Sandynet cybercafé, artículos de cómputo y consumibles.

LOGOTIPO



1.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

◆ TIPO DE EMPRESA (GIRO)

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal; existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar de acuerdo con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), en México:

- **Comercial:** Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto terminado.
- **Industrial:** Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación), que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas), se ubica en este giro.

A su vez, estas se subdividen por industrias, como por ejemplo:

- 1) Industria restaurantera,
- 2) Industria del vestido, etc.

- **Servicios:** Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

A su vez, se pueden subdividir por sector, como por ejemplo:

- 1) Sector educación,
- 2) Sector turismo.
- 3) Sector bancario, etc.

Tomando en cuenta la división anterior, es posible ubicar “ la empresa” dentro del giro de servicios en el sector educación y de una manera comprensible, la empresa se puede definir como: cybercafe. Un **CYBERCAFE**, es el lugar ideal... para muchas cosas: conocer y platicar con personas de todo el mundo a través del CHAT, consultar correos electrónicos, hacer tus tareas, navegar por internet, trabajar, etc. En nuestro **CYBERCAFE**, podrás realizar cualquiera de estas actividades, además contamos con los servicios de:

- Escaneo de imágenes
- Impresión a color, blanco y negro
- Renta de buzones electrónicos (que podrás consultar desde cualquier parte del mundo).
- Membresía para adictos al cómputo,
- Fotocopias,

- Envío y recepción de faxes,
- Engargolado, entre otras muchas.

Para dar una idea al lector, a continuación se muestra una fotografía de una sala de cómputo.



◆ TAMAÑO DE LA EMPRESA

En cuanto al tamaño de la empresa, este se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno, como la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), la cual establece la siguiente clasificación:

TIPO DE EMPRESA	VENTAS ANUALES (HASTA)	No. DE EMPLEADOS
MICRO	\$ 900 000 .00	< 16
PEQUEÑA	\$ 9 000 000.00	16 – 100
MEDIANA	\$ 20 000 000 .00	101 - 250
GRANDE	> \$ 20 000 000 .00	> 250

La empresa Sandy Net Cyber Café, está catalogada como una microempresa, pues contará con menos de 16 empleados.

1.5 MISIÓN DE LA EMPRESA

La **misión** de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, Y por tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- Atención (orientación al cliente).
- Alta calidad en sus productos y/o servicios.
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
- Innovación y/o diversificación (tecnología de punta).
- Ventaja y/o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, etc.)

La misión debe reunir ciertos requisitos, que le den validez y funcionalidad, la misión debe ser:

- **Amplia:** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que pierda la naturaleza y el carácter de la empresa, o bien que confunda el mercado y tipo de necesidad a satisfacer.

- **Motivadora:** Que inspire a los que laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- **Congruente:** Debe reflejar los valores de la empresa y las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (ético y moral).

La misión de una empresa es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y una autoevaluación del funcionamiento de la empresa para ver si la misión y el funcionamiento son congruentes una con otro.

Misión de Sandy Net Cyber Café, es Satisfacer las necesidades de estudiantes y profesionistas que no cuentan con un equipo de cómputo en su domicilio para realizar tareas, trabajos o investigaciones, mediante la renta de computadoras con impresoras, así como el acceso a internet; con la opción de tomar cursos; en un ambiente agradable, a precios accesibles y con personal capacitado para su mejor atención.

1.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZOS)

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Podíamos decir que es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad.

Podría yo definir a los objetivos como deseos que se convierten en metas y compromisos específicos, claros, ubicados en el tiempo, y es en ese momento cuando la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.

Los objetivos de esta empresa son:

- **OBJETIVOS A CORTO PLAZO:** En un lapso no mayor a 6 meses, ganar mercado con la introducción del negocio, que la gente lo tome en cuenta como una opción para realizar sus trabajos e investigaciones con servicios de internet (correo electrónico, consultas en la red, entre otras), quiero lograr esto mediante la aplicación de una campaña de publicidad agresiva, haciendo promociones por inauguración, en fin de semana y para clientes asiduos.

- **OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO:** Comprende un lapso de un año, se piensa ampliar el mercado, abarcar otras áreas como la programación de cursos para niños y/o adultos, comenzar a adquirir artículos de papelería para su venta e integrar una fotocopiadora para también ofrecer este servicio, así como una máquina de fax.
- **OBJETIVOS A LARGO PLAZO:** Comprende un lapso mayor de 2 años, en el cual deseo ampliar el número de equipos (computadoras e impresoras), en aproximadamente un 50% y si es necesario, ampliar el local, introducir más artículos de papelería y oficina para ampliar el surtido, así como regalos.

1.7 VENTAJAS COMPETITIVAS Y DISTINGOS COMPETITIVO

Para poder dar a conocer este tema y considerando que se trata de una empresa de servicios, es importante puntualizar lo siguiente:

Cualquier producto o servicio de una empresa, debe ir encaminado a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema, para un segmento de mercado definido, esto con el fin de fundamentar el posible éxito de la empresa, por lo que se deben establecer de manera correcta y concreta dichos elementos de éxito. Los productos y / o servicios deben poseer ciertas características particulares, distintivas que los diferencien de otros similares que ya se encuentran en el mercado. Es por esto que se deben definir dos términos importantes:

- **Ventajas competitivas:** Son peculiaridades que posee el producto y / o servicio, que lo hacen especial, garantizando su aceptación en el mercado; generalmente, estas características son aspectos que hacen únicos a los productos y/o servicios de cierta empresa, en comparación con otros.
- **Distingos competitivos:** Son aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los presenta; normalmente son elementos comunes, que ya existen el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos.

En el caso de esta empresa, podemos mencionar las ventajas competitivas y los distinguos competitivos:

- **VENTAJAS COMPETITIVAS:**

- 1 Es una nueva modalidad de servicio de renta de equipo y acceso a internet, porque se tienen tarifas accesibles y se paga únicamente el tiempo que se utiliza el servicio (pago por minuto).
- 2 En la venta de equipo, se evalúa al cliente con la posibilidad de otorgarle crédito directamente con la empresa (sin intervención de los bancos).
- 3 Se cuenta con el servicio de elaboración de trabajos, que van desde una tarea escolar hasta una tesis, pasando por dibujos, diagramas, etc. que requieran de una buena presentación, permitiendo que el cliente indique exactamente la presentación que prefiera y con servicio express.

- **DISTINGOS COMPETITIVOS:**

- 1 En el primer servicio, se entregará una tarjeta al cliente en la que acumula puntos por cada visita, que más adelante podrá canjear por una sesión de una hora o por un regalo sorpresa (se aplican restricciones).
- 2 Se evaluará periódicamente el servicio para conocer las inquietudes del cliente.
- 3 Alta calidad en el servicio, ya que siempre se encontrará alguien que pueda asistir a los clientes.
- 4 Se ofrecerá servicio de café y té gratuitos, para aquellos clientes que permanezcan más de 2 horas en el uso de los equipos.

1.8 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Durante la investigación para el análisis de la industria existente en este ramo no fue posible encontrar registros de este tipo de empresas, ni en el INEGI, ni en el SIEM, pero se encontró una asociación denominada ASOCIACIÓN MEXICANA DE CYBER CAFÉS, la cual nos proporcionó una base de datos con las empresas que se encuentran registradas dentro de esta asociación en toda la república mexicana. Esto nos da la idea de que este negocio es de reciente apertura en nuestro país.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE CYBER CAFÉS

Objetivo:

Promover a nivel nacional e internacional, los cyber cafés existentes en la República Mexicana, adquiriendo una identidad propia.

Compartir un sitio en el cual, la gente tenga acceso a la información de los diferentes conceptos, servicios, eventos y promociones, referente a todos y cada uno de los Cyber Cafés en México.

Establecer un vínculo de comunicación, entre los asociados que nos permita brindar y obtener: asesoría, apoyo logístico, administrativo y técnico.

Generar servicios de uso común que permitan la generación de oportunidades de negocio en todos los cafés asociados.

REGISTRO DE CYBER CAFÉ EN LA REPÚBLICA MEXICANA



Aguascalientes

Café arroba
Computadoras y servicios
Inter.net Sta. Anita

ActioNet-Café
Inter.net

Baja California

Café Internet de Ensenada S.A. de C.V.
Café kfe Internet

The Net Otay
CAFÉ ON LINE, S.A. DE C.V.

Baja California Sur

Baja Net

Netzone-Dr.Z's Internet,Café & Bar

Campeche

Cybercafé@Campeche
CAFEINT 'cyber estudio hall'
EN RED CIBERCAFÉ (bosques de Campeche)

En Red Cibercafé
Café Web Siglo-XXI

Chiapas

Cyber Café San Cristóbal
Cyber Café La Red

PoderNet C@fe
Internettel Café

Cyberlocal Tapachula

Sevisat

RED PLANET, S.A. DE C.V.

Chiapas@café

SIICSA CyberCafé

Especialistas en Sistemas de
Cómputo

Chihuahua

Cyber Ciber Café Canaco

Inter-c@fe Mundo-e

CYBER VIDEO LASER

LONDON CAFFE

Coahuila

CyberNet Café de México

GenteNET Internet Club

EASYNET CAFÉ INTERNET & COMPUTERS

Enred@2

Café Internet Laguna Chat

Cafe Net

Java Netcafe

Siglo-XXI Cafe Internet

Art.net & cibercafé

Planet Chat

Colima

Cibercafe

Distrito Federal

Axon Cyber Café(aeropuerto)

Internet Café

Internet Café Pedregal

Ciberpuerto

Java Chat

El Tecolote

S@ casa net café

Quboss logic Café

Internet Flow

@la charla.com

LCAFFE 2000

Cyber SpaceCafé, s.a. de c.v.

Net@ Café

Café Internet (Del Valle)

Café Internet (Villa de cortés)

C@FE INTERNET *PLANET*

Internet Station

Ragnatel@ Cybercafé

Cyber Planet

Café Internet

SERINTELC

CIBER-NET CAFÉ

INTER-NET

Cuarto Menguante café

CyberCafé 8
LIBERNET CAFÉ
OsloBox Café Internet
SPENet
Cafetería Smart Urbana & Cyber
Oficinas Virtuales
NET CENTER café Internet
CyberSurfer-CoffeShop
Express.net
Azteca Net
Webcapucciono Internet Center
Quik Internet

ADO B internet
Capitán Net
Sim Net Cybercafe
Hippie Net
Dominium
Dotcom café alternativo
CENTRO INTERNET
Café Bizarro
Express-Net
LOYRENET
Cibercafé Explorer

Durango

Internet Analco
NAVIGATOR Café Internet
HARDNet Café Internet

Café Internet "New @ge"
Cafénet

Guanajuato

Estación Internet
El hormiguero

Café D' Internet S.A. de C.V.
Plaza Internet

Guerrero

@zul Café Internet
Café Internet
Video, Voz y Datos de Tierra Caliente
D'Byte Internet Coffe
Quik Internet

Dolfys Internet Café
X Net
Rinos C@fe
Cybernet Informática

Hidalgo

HeraNet World S.A. de C.V.
CIBER CAFÉ & INTERNET

J.E.M

JALISCO

Cybercafe Video Beer	El Torito
The Net House	Cyber Café Puerto Vallarta
ADVANCED COMPUTERS TECH & INTERNET	
CYBER SERVUCUIS INTEGRADOS	Hard Disc Café
CYBER CAFÉ INTERNET	The Computer House
Cibercafé	CYBER CAFÉ PUERTO VALLARTA
Internet Bar	Eclipse Cyber CAfe
Cyber café Eclipse	Cyber café Eclipse (malecon)
El agora Internet y Computadoras	CAFÉ.COM
Squash Vallarta Cyber Café	Cyber Email

México estado de

Internética CiberEspacio	CyberSchool.
Club Internet.	Ciber Café.
Club Internet Toluca.	Internet Center Inc.
CIBER-NET CAFÉ.	Kid Internet Cybercafe
Ciber Café Satélite	Café Internet Paraíso
CAPACITACIÓN TOTAL CAFÉ INTERNET	SAYL CYBER
Cyberl@nd (Ajusco)	Cyber Friend's
Café-Internet Bosques	CiberEspacio
PCWORKS	Compugráfica
PC MAX OFICINA VIRTUAL - INTERNET Café	
Técnica Computacional S.A. de C.V.	gicer
La Cueva del Cibernauta	Web Surf C@fé
Cafernet Satélite	Jaguares Cibercafé by Tec.
Siets@ Internet	Computacional

Michoacán

ShareWeb	Inter Pc's Café Morelia
Evonet	InterNet Studio
MORELIA SKA	CYBERCAFE 2000

MK NET
CyberMex
Cyber Café @
Cyber Café Logicentro
Meg@net

ALFA, Vanguardia en Apoyos_
Educativos
WorldNet La Piedad
KMIN@RTE:COM
COMUNICANET

Morelos

Axon Cyber Café
Sport & Internet Cyber Café
Altavista 2000 Café Internet
Grupo Compac

Azon Cyber Café (Centro)
California Café Internet
Copy@net
Net@coffe

Nayarit:

Nuevo León

Zcafé
Me Vuelvo a Morir I WebCafé & Gallery
Multimedia Total S.A. de C.V.
Internet Station / Coffee & Surfing

InterCard, S.A. de C.V.
INFO@SKY
Café Internet
SKAPE Cyber Café

Oaxaca

Compurenta, Cyber Café
CyberNet Café-Bar
Axis Cybercafe & Galería
Computadoras Publicas

Milenium Cybercafe
TUXNET Café Internet
Digital Port

Puebla

La Noria C@fé Internet
Cyber Café
C@fe Internet CyberByte
@net
Punto mx

Café Internet El N@veg@nte
Scinet Cyber Café
@ café.1
La Gioconda Café Internet

Querétaro

Micro Café
Club @ Internet

Web C@FE "ON LINE"
Cyber Café Univercom

Quintana Roo

Coffee Net
Café Internet Isla Mujeres
CyberMaya
Cofeenet II

Café Internet MPSnet "Los Cebollones"
Café Internet Cancún global
PatadePerro Webcafé
CYBER CANCUN SA DE CV

San Luis Potosí

Ya!hu Café Internet

Sistemas Databox, S.A. de C.V.

Sinaloa

Cyber Café Mazatlán
Cafered
Cyber Café WWW
Contactonet Café
La red
INTERMAZ
COMPU-CLUB2
Sysnet Computación & Café Internet
Surfing Cyber Café

Ocaso Cyber Café
Café Internet Organitodo
Net Pool Café Internet
Logonet
Café Internet Gu@sa@ve
COMPU-CLUB
WEB@CCESS CAFÉ INTERNET
CIBER CENTER
Ciberc@fe Portales

Sonora

Hacker's Cybercafé
WebChat-Ineternet&Café
Margon CyberStation
HARD CYBER Café
E-Mail Internet & Café
Networks CyberCafé
Cybercaffe explor@dor
Cócorit@.net

Arroba Café-Internet
Obregon@nline
Cyberst@r Caffé
La red Café
Cyber Net
rolo.com
Programática y Sistemas, S.A. de C.V.

Tabasco

LA RED Internet @ PC Place
Zona X
Chat Zone
Planet Web
Mygnet
Cibernet comalcalco

L@ WEB INTERNET CAFÉ
Pcnet Café & Club
c@fé internet zona luz
PC capacitación
Cyberia Internet Café
En Red

Tamaulipas

SERCOM NET
Hard Ware Café
Kafe. Net
Chat Café 2

PC Rent
Chat Café
Cyber Café

Tlaxcala

ATX Cyber CafÈ
Millennium Cybercafé

Internet Café

Veracruz

WebCafé
Web Café Coatzacoalcos
Web Café Boca del Río
Internet Café Coverma
Café Internet CompuRent
Jaroch Web Café
Arrob@café
Cyberl@dn (Imecafe)
Net Express
Café Internet Coapexpan
PL@NET
MicroWeb

Café Xalapa
MicroCafe Internet
MVCnet Café Internet
Coffe-Net
Nevería Internet
Café Internet fundadores
Cyberl@and (Centro)
Cyberl@dn (Rotonda)
Chat Zone
Poder Net
WEB HENRY

Yucatán

Ciber Estudio Zaci

InterDesk

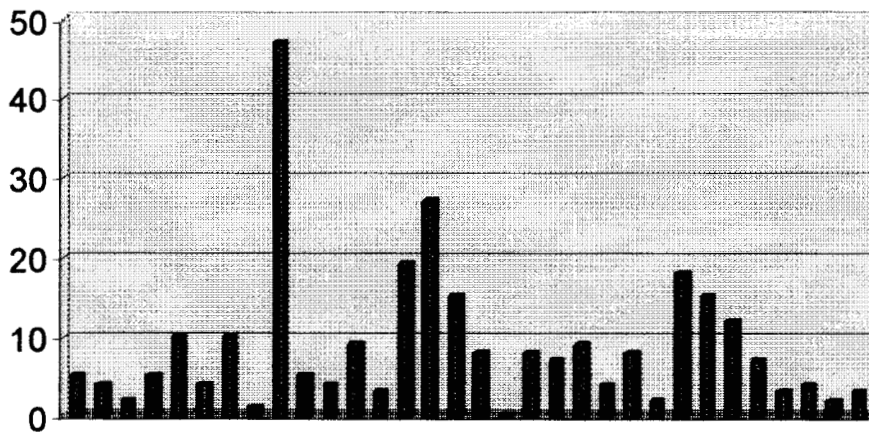
Zacatecas

@rroba Cybercafé

CYBER-NOVUS

Ciber Café de Jerez

REGISTRO DE CYBERCAFÉS EN MÉXICO



1.9 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Los servicios que la empresa proporciona son los siguientes:

- **RENTA DE EQUIPO DE CÓMPUTO CON IMPRESORA:** La renta del equipo de cómputo es por tiempo deseado, es decir, el cliente puede rentar el equipo desde un cuarto de hora hasta el tiempo que desee, esto tiene como ventaja, que el cliente paga solamente el tiempo que utilice el equipo; además, y sin ningún costo adicional siempre habrá alguien que pueda apoyar a las personas que están trabajando.
En cuanto el servicio de impresoras, este se cobra por hoja impresa, dependiendo si es a color o en negro y si son gráficas o texto (consultar lista de precios).
- **VENTA DE EQUIPO DE CÓMPUTO:** Esta se llevará a cabo a través de cotizaciones previas al levantamiento del pedido y con condiciones de pago del 50% al hacer el pedido y 50% contra entrega. En un futuro se desea establecer el sistema venta por tandas quincenales y se analizará la posibilidad de otorgar créditos.
- **ACCESO A INTERNET:** Este también se cobra por tiempo, es decir, por hora o fracciones de 15 minutos. De igual manera que en el punto anterior, se tendrá personal de apoyo siempre que se haga uso del servicio, y sin ningún costo adicional, se le proporcionara al cliente que lo solicite, una cuenta de correo electrónico.
- **SERVICIOS GENERALES:** Estos servicios se refieren particularmente a facilidades adicionales que la empresa proporciona, como son: servicio de fax (se cobra por hoja enviada o recibida), servicio de fotocopiado, hechura de trabajos o tareas con textos, gráficas, tablas, etc. en modalidad de urgentes o no urgentes (se cobra por hoja, se entregará una impresión y disket),.servicio de café, té y refrescos en lata, y a futuro, venta de algunos artículos de papelería.
- **CURSOS PROGRAMADOS:** En un principio, la empresa ofrecerá cursos básicos como: Introducción a la computación, lenguajes básicos de programación, procesadores de palabras, etc. (para niños y adultos) y más adelante, se podrán impartir cursos más especializados de

acuerdo a la demanda que exista (previo estudio de dicha necesidad), así como cursos básicos de inglés para niños, etc.

1.10 ANÁLISIS DE POSIBILIDADES PARA ENTRAR AL ÁREA:

ES muy importante que antes de iniciar el negocio, se cuente con la capacitación y experiencia necesarias para visualizar, de una manera real, las ventajas y problemas que se pudieran presentar, por lo que en esta sección del trabajo se intenta justificar los elementos que me califican como desarrollador de este proyecto, para llevarlo a cabo.

- 1.- Conocimientos de computación.
- 2.- Conocimientos de administración.
- 3.- Conocimientos de inglés.

Se cuenta con las calificaciones en las áreas anteriormente mencionadas debido a la preparación profesional, ya que actualmente estoy terminando la Licenciatura en Administración, cuento con cursos de computación y con experiencia en la impartición de cursos tanto en computación como en inglés.

1.11 APOYOS

Existen áreas básicas, en las que toda empresa se ve involucrada, como son:

- Área Legal (fiscal, laboral, etc.):
- Área de servicio (o producción):
- Área de mercados: Esta encaminada a facilitar y consumir intercambios a fin de obtener utilidades con la debida orientación hacia el cliente, respaldada con una mercadotecnia integrada, a fin de producir satisfacciones y bienestar a largo plazo a los consumidores, como clave de la obtención de los objetivos de la organización.
- Área administrativa: Esta se refiere al área donde se toman decisiones que afectan radicalmente a la vida de la empresa, en forma general se pueden mencionar tres decisiones básicas:

1.- Nacimiento: Esta puede darse por diferentes motivos: necesidad de independencia del empresario (el cual es mi caso), encontrar un nicho de mercado que no esta siendo satisfecho adecuadamente, el desempleo, entre otras muchos.

2.- Crecimiento: El crecimiento de una empresa debe depender del conocimiento y de las decisiones que el empresario tenga acerca de lo que debe hacer.

3.- Expansión de las organizaciones: Esta debe buscarse a través del desarrollo de mercado o del producto o servicio. Para tomar una buena decisión, el empresario debe hacer un análisis de las fuerzas y debilidades de su empresa, pero además debe anticipar las amenazas del entorno ya que la organización se ubica en un mudo globalizado en el que prevalecen las alianzas estratégicas para tomar más fuerza en los mercados.

Los apoyos que esta empresa tendrá en estos aspectos, serán los siguientes:

- **CONTADOR:**

C. P. Claudia Delgadillo
Profesionista independiente

- **AGENCIA DE SEGUROS:**

Sr. Jaime Macías Barcenas
Seguros Monterrey A Etna, GNP

- **ING. EN SISTEMAS**

Ing. Arturo Noguera Velázquez
Profesionista independiente

CAPÍTULO 2

" EL MERCADO "



2.1 CONSIDERACIONES TEÓRICAS

En el capítulo anterior se delinearón los productos y servicios que esta empresa va a ofrecer, ahora procederé a realizar un estudio de mercado.

Cualquier proyecto o empresa requiere de un mínimo de ventas para ser económicamente operativa. El objetivo principal del estudio de mercado será determinar si se esperan ventas superiores al mínimo deseado, además de que el estudio de mercado trae algunos beneficios adicionales, sobretodo para aquellos que nos iniciamos en el mundo de los negocios, por que permite introducirse en el ambiente mercantil donde la empresa ha de nacer, crecer y adaptarse, clientes competidores, precios y políticas de precios, etcétera.

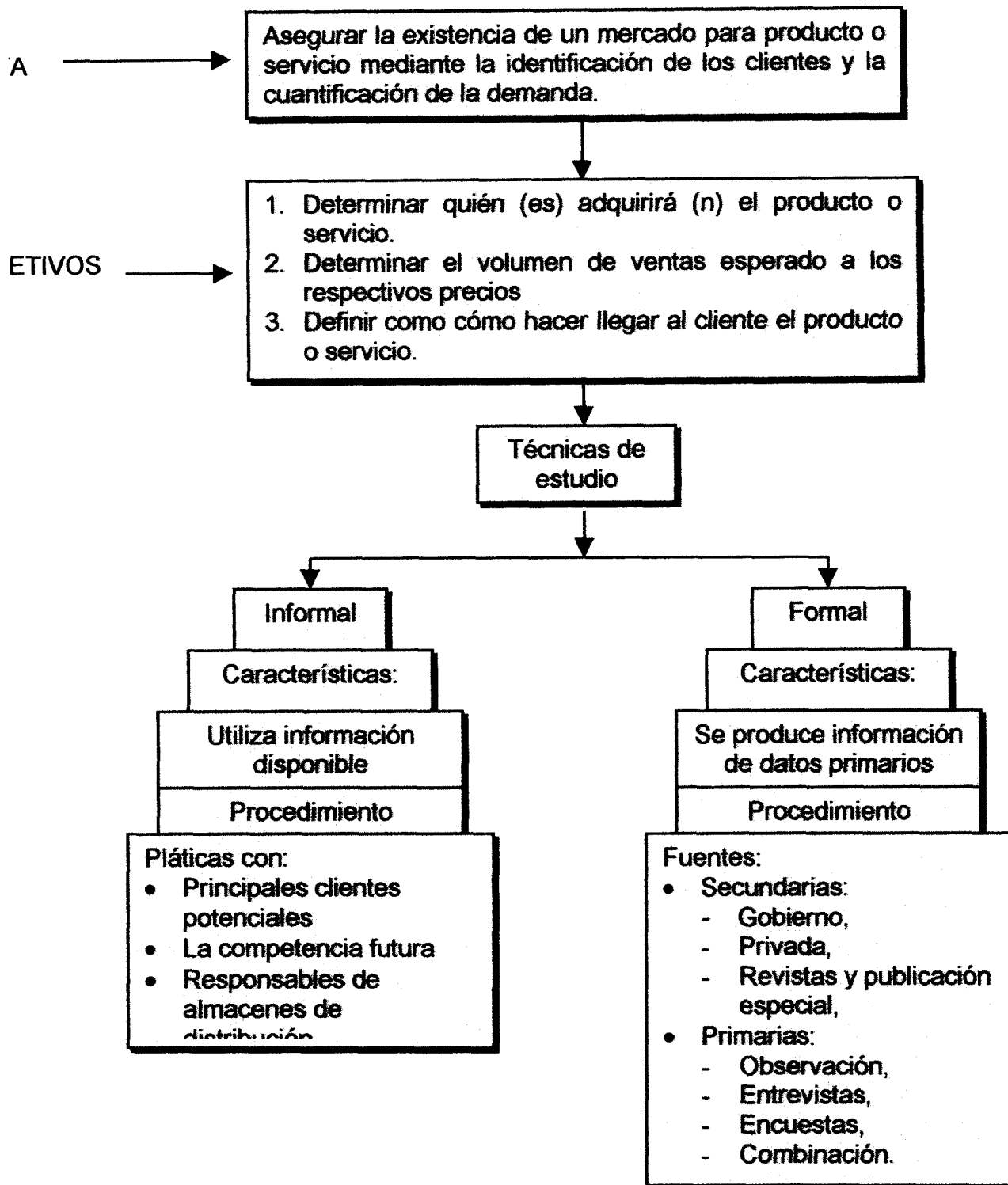
El estudio de mercado es un conjunto útil de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente en el que se encuentra la empresa, así como pronosticar tendencias para que ésta pueda reaccionar con oportunidad.

El estudio de mercado se divide en varias etapas: definición de los objetivos del estudio, análisis situacional del mercado (investigación informal), estudio formal del mercado, generación de información (secundaria y primaria), caracterización del mercado y desarrollo del plan de ventas.

• DEFINICIÓN DE METAS:

A continuación se muestra la secuencia lógica para realizar el estudio de mercado y se especifica la meta, los objetivos y se enumeran las técnicas más importantes.

Antes de iniciar el estudio de mercado se debe especificar hasta donde se quiere llegar, qué se pretende al planear esta empresa, para lo cual se debe especificar los objetivos.



• OBJETIVO GENERAL:

Determinar si la empresa producirá el producto o prestará el servicio adecuado en el volumen suficiente y a precio competitivo.

Y tres objetivos específicos llevan el objetivo general.

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Definir el producto o servicio que se desea producir, indicando sus características técnicas (tamaño, capacidad, eficiencia, etc.), los volúmenes de ventas esperados y sus precios, e identificar los productores o prestadores (de servicio) actuales (competencia).

- Identificar para quién se desea producir el producto o diseñar el servicio (clientes), el área de mercado (geográfica, socioeconómica, etc.) y cuantificar la demanda actual.
- Diseñar un sistema de distribución del producto, canales de distribución, organización administrativa de ventas y política de ventas.

Para lograr los objetivos específicos del estudio de mercado se cuenta con dos posibilidades: un estudio formal de mercado o simplemente un estudio informal.

Investigación informal: Se lleva a cabo utilizando información disponible para sondear la situación del mercado, con esta investigación se concluye si ya no es necesario continuar con el plan porque se detectan muchos problemas de mercado para el producto o servicio o, por el contrario, que se requiere de un estudio formal para investigar a fondo todos los aspectos del mercado de la empresa planeada.

Para muchas microempresas, a veces, es suficiente este estudio informal y quizá realizar algún sondeo mediante encuestas o entrevistas; sin embargo es importante proseguir si aún siendo micro va a conquistar una participación importante en el mercado.

La investigación informal consiste en llevar a cabo pláticas para solicitar información a:

- Responsables de empresas de la competencia futura.
- Los principales clientes potenciales.
- Personal de industrias relacionadas.

Si este sondeo informal arroja resultados positivos, lo siguientes es planear el estudio formal del mercado.

Investigación formal: Consiste en dar respuesta a los objetivos específicos propuestos. Para lograr esa respuesta, es imprescindible conocer métodos de recolección y procesamiento de información que se presenten posteriormente.

Para poder entender mejor este proceso, es necesario proporcionar algunas definiciones:

Demanda: Son aquellos volúmenes que se pueden vender a los diferentes precios alternativos por unidad de tiempo.

Análisis de la demanda: Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo.

Mediante el conocimiento de la demanda actual no sólo se determina el volumen que se consume en el presente, sino también se puede estimar el tamaño futuro de dicho consumo. Las proyecciones tienen como base conocer también el comportamiento histórico y el análisis de las situaciones que han influido. En la "mayoría" de los casos no es posible conseguir esta información, por lo que se debe realizar investigaciones externas que involucrarán el uso de fuentes primarias y/o secundarias de datos.



Demanda actual:

El proceso total de la demanda actual tiene como meta identificar las áreas geográfica y las características del consumidor, las incertidumbres clave, el volumen consumido y otros aspectos relevantes que son determinantes para la aceptación o rechazo del producto o servicio en el mercado.

La mayor parte de las investigaciones del mercado se basa en la observación de hechos que provienen de registros estadísticos, por tanto, lo que se explica a continuación es la manera como deben generarse esas cifras o datos estadísticos, así como poder distinguir cuándo un dato es o no relevante

Segmentación de mercado: El mercado total está dividido en submercados o segmentos cuyos consumidores tienen necesidades más o menos homogéneas. Los segmentos de mercado / sus atributos pueden ser:

- Demográficos:
 - Número actual de consumidores.
 - Número potencial de consumidores.
 - Grupo de compradores agrupados por: edad, sexo, nivel de ingreso, tamaño de la familia, etc.

- Geográficos:
 - Ubicación geográfica de compradores y usuarios.
 - Hábitos de compra de los consumidores: centros comerciales, expendios pequeños, zonas urbanas o rurales, etc.

- Económicos:
 - Nivel de ingresos.
 - Volumen de compras.
 - Frecuencia de compras.

- Culturales y psicológicos
 - Motivación y actividades hacia la compra.
 - Usos del producto o actitudes hacia el servicio.

- **Cuantificación de las variables**

Al cuantificar las variables que determinan la demanda, se presentan siempre las siguientes dudas:

- a) ¿Dónde se debe efectuar el estudio?
- b) ¿Cómo obtener la información y cómo procesarla?
- c) ¿Cómo interpretar los resultados?

Estas dudas no podrán contestarse con un enfoque sólo teórico-técnico, es preciso ajustarse a lo prácticamente posible, sin alejarse demasiado de lo teórico deseable. Las consideraciones de orden práctico son: propósitos de la investigación deseada expresados en cifras, el costo, el tiempo, el trabajo involucrado.

En la cuantificación de Las variables es imprescindible la utilización del método estadístico, cuando no se puede investigar al total de la población consumidora o usuaria del producto o del servicio bajo estudio, se deberá hacer con una parte de la misma que sea “representativa” del total que caracteriza a la población o al universo.

La determinación de esta muestra representativa se hace mediante métodos estadísticos.

Para realizar la investigación se puede recurrir a encuestas si las circunstancias lo permiten (a la información generada mediante encuestas se le conoce como información primaria) o en su defecto analizar fuentes de información ya existentes (información secundaria).

► **Consumo probable**

Independientemente de donde provenga la información y de cómo se obtuvo, ésta debe conducir a determinar el volumen del consumo probable del producto (o en su caso del servicio) en cuestión. El consumo probable se define como:

$$C = P + IC - M - S$$

Donde

C = Consumo Probable
P = Producción local o nacional
I = Importaciones (o adquisiciones de fuera)
M = Exportaciones
S = Inventarios

Una forma de determinar el consumo probable del producto (o el uso del servicio) en el estudio aplicando la fórmula anotada arriba.

La tabla siguiente proporciona información para establecer comparaciones entre lo producido en el país y las importaciones/exportaciones, y así determinar el grado de penetración en el mercado.

Por otra parte, obteniendo las tasas promedio de crecimiento y comparándolas con la de otros productos similares (bienes sustitutos), se puede determinar la estructura del mercado.

Consumo probable (unidades)						
Año	1 Producción	2 Importación	3 Exportación	4 Inventarios	5 Consumo Probable Total (1)+(2)-(3)-(4)	participación porcentual P.P. =(1)/(5) X 100
1980						
1981						
1982						

225477

Nota: Una forma sencilla de apreciar las tendencias es graficar esta información, poniendo el año en las abscisas (eje X) y los volúmenes en las ordenadas (eje Y)

Consumo *per cápita*

El preparar información del consumo *per cápita* del producto sirve para determinar las posibles variaciones que se dieron en el consumo por persona, así como observar la relación existente entre las tasas de crecimiento total de la seleccionada y la producción del producto o servicio de referencia.

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{Consumo probable total del producto X}}{\text{Población total}}$$

Se aplica esta ecuación en caso de que toda la población pueda consumir ese producto; por ejemplo, leche, agua purificada, papel higiénico, etcétera.

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{Consumo probable total del producto Y}}{\text{Población seleccionada}}$$

Se aplica esta ecuación en caso de algún producto dirigido a un segmento específico del mercado; por ejemplo: pañales a población de bebés; crema de afeitar a población de hombres (jóvenes más adultos), etcétera.

Cuando se pueden separar las cifras poblacionales por niveles de ingreso, por zonas residenciales, por edad, sexo, etc., se tienen bases para determinar los cambios en los hábitos de consumo, en las normas de uso, en preferencias de utilización (de servicios), etcétera.

Factores de la demanda

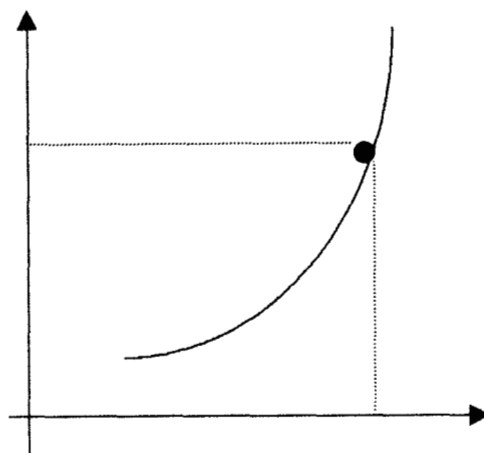
En la demanda intervienen muchas variables que pueden definirse con una expresión matemática o mediante una gráfica.

$$D = f(G, E, X, Y, Z)$$

D = Demanda
 G = Gastos.
 E = Efectividad de la comercialización
 X, Y, Y = Otros factores (ingresos nacional, PIB, etc.)

DEMANDA
 (por unidad de tiempo)

DEMANDA POTENCIAL



Máximo Esfuerzo de Comercialización

Figura 3.1.-1

Demanda potencial

Definición:

La demanda potencial se define como el máximo volumen que puede venderse con esfuerzo de comercialización al máximo.

• **Proyecciones de la demanda**

El pronóstico de la demanda es una extensión del análisis de la demanda presente, es por esto que los parámetros que determinan el tamaño del mercado, su velocidad, grado de crecimiento, etcétera, deben someterse a un proceso de refinamiento antes de utilización para efectuar proyecciones.

Los métodos empleados con más frecuencia para estimar la demanda futura se basan en:

- 1.- Encuestas de intenciones de compra
- 2.- Análisis de la opinión de los responsables de ventas.
- 3.- Opinión de expertos.
- 4.- Pruebas de mercado.

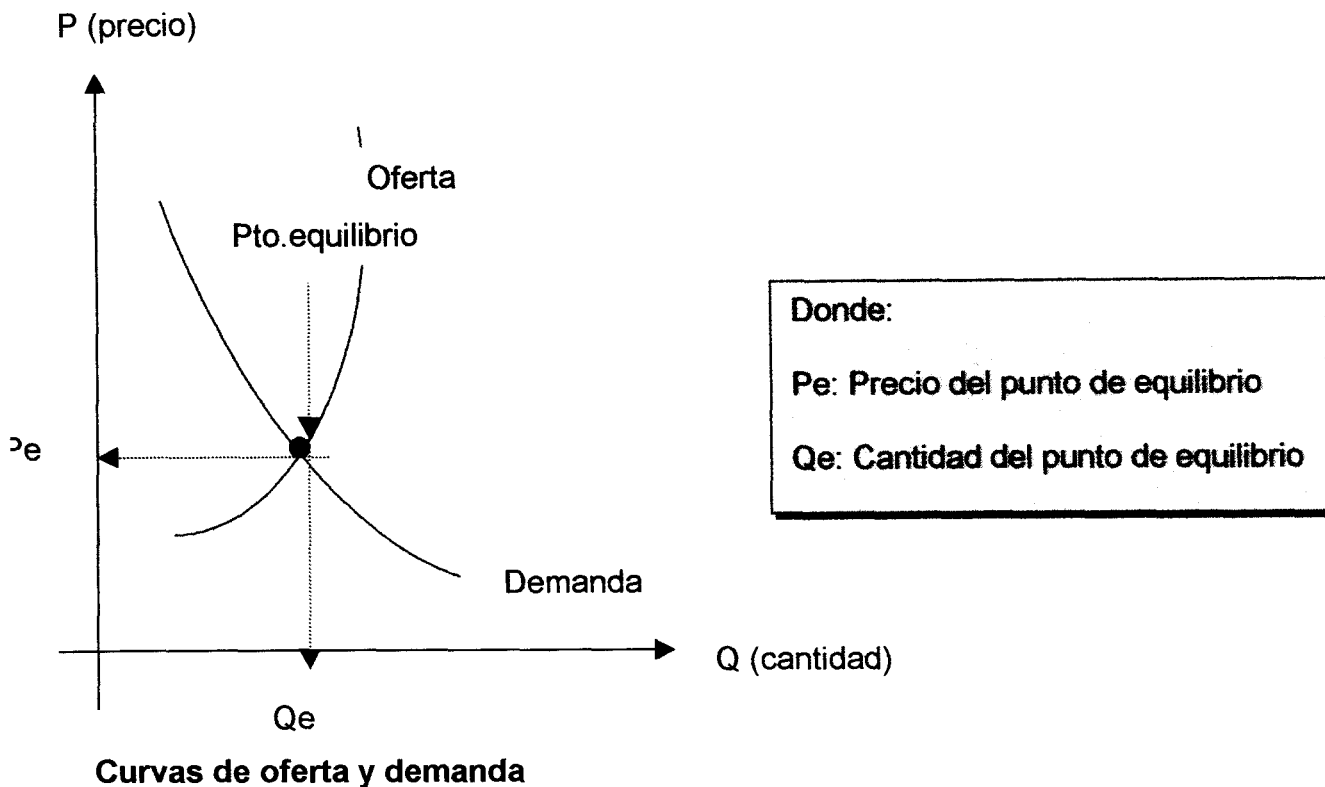
5.- Análisis estadístico de series de tiempo.

6.- Modelos econométricos de la demanda.

1. En las encuestas de intenciones de compra se procura obtener información en términos de probabilidades de reacción del consumidor frente a ciertas variables clave: precios, crédito, calidad, descuentos, etcétera.
2. También es importante la opinión de los responsables de ventas, sobre todo si están en contacto con los compradores; hay que advertir que ésta pudiera tener cierto sesgo que deberá corregirse.
3. La opinión de los expertos se vuelve más relevante cuando se trata de productos o servicios especializados.
4. Las pruebas de mercado consisten en lanzar un producto nuevo o modificar algún segmento del mercado en particular para analizar su reacción –aceptación o rechazo- del mismo.
5. Los análisis estadísticos de series de tiempo (modelos de pronósticos), se usan cuando se tiene suficiente historia del comportamiento del volumen de ventas del producto.
6. Los modelos econométricos pueden ser de la demanda o de la intensa interacción oferta-demanda. Consisten en determinar qué variables son las que estadísticamente contribuyen más a la demanda y/o a la oferta del producto o servicio para así, apoyados en evoluciones históricas de otras variables, poder estimar la demanda futura que interesa. Este modelo se conoce también como análisis de regresión.

• **Análisis de la oferta**

En general, los costos de producción afectan la oferta de bienes, ya que en función de ellos, los productos están dispuestos a ofrecer mayor o menor cantidad de producto.



La curva de la oferta tiene una pendiente positiva, mientras que la curva de demanda tiene una pendiente negativa; sus gráficas se encuentran en la figura anterior. Que la oferta tenga una pendiente positiva significa que los productores están dispuestos a ofrecer una mayor cantidad a un precio mayor y, que la demanda tenga pendiente negativa significa que al aumentar el precio, disminuye la demanda.

Estas curvas no son constantes en el tiempo y pudiera darse el caso de que cambiaran de un mes a otro dependiendo en gran parte de la evolución de los costos y la necesidad del producto según la época.

La forma práctica en que los oferentes pueden aumentar su producción en el corto plazo, conforme el precio se hace más atractivo, es utilizando tiempo extra, subcontratando (maquila), contratando más mano de obra, etc., pero también pudiera ser que algunos productores de otros

productos destinaran sus recursos a producir el producto cuyos precios (altos) lo están haciendo atractivo.

Por otro lado, en el caso de algunos servicios es difícil que se pueda incrementar la oferta en el corto plazo pero luego bajarla a los niveles anteriores.

CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Por definición, un canal de comercialización o distribución es el camino que recorre un producto desde el productor hasta el consumidor, estos también incluye las vinculaciones e interrelaciones que se establecen entre la empresa productora o servicio y los intermediarios para hacer llegar el producto del bien o servicio y los intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor. Estas interrelaciones son básicamente de 5 clases:

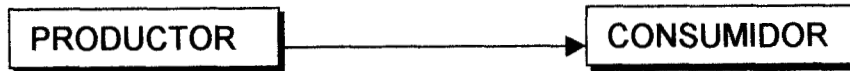
- a) Físicas: Movimiento real del producto o servicio para hacerlo llegar a manos del consumidor.
- b) De propiedad: Transacciones de compra, venta o cambios de propiedad del bien o servicio.
- c) De pagos: En relación directa con las transacciones de compra/venta , pues siempre que se realicen habrá un pago. Lo importante aquí son las especificaciones de las condiciones de pago.
- d) De información: Cuya función es facilitar el funcionamiento del canal.
- e) Promocionales: Vinculadas a los esfuerzos de venta que deben hacer los diferentes elementos o componentes del canal para colocar el producto o servicio entre los consumidores.

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Para que pueda llevarse a cabo el proceso de distribución es necesario que exista un conjunto de relaciones organizacionales o comerciales entre los productores y los diversos intermediarios. Este conjunto de relaciones es lo que se denomina estructura del canal.

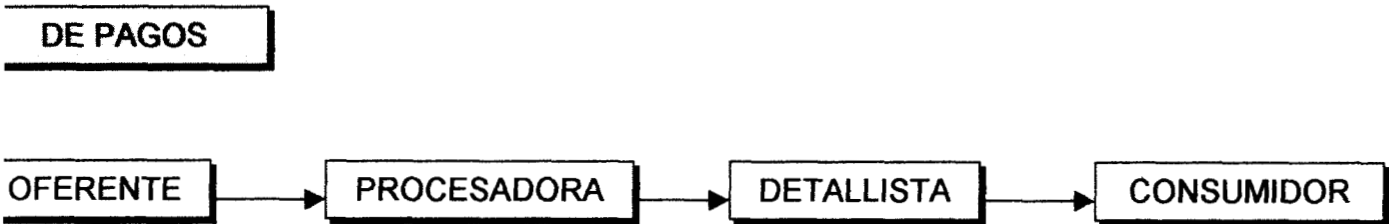
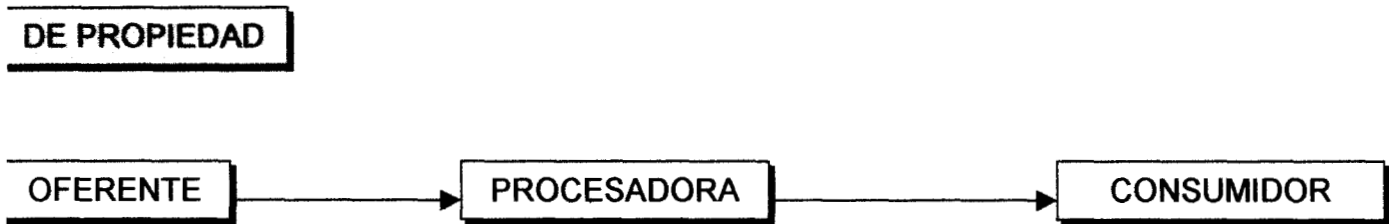
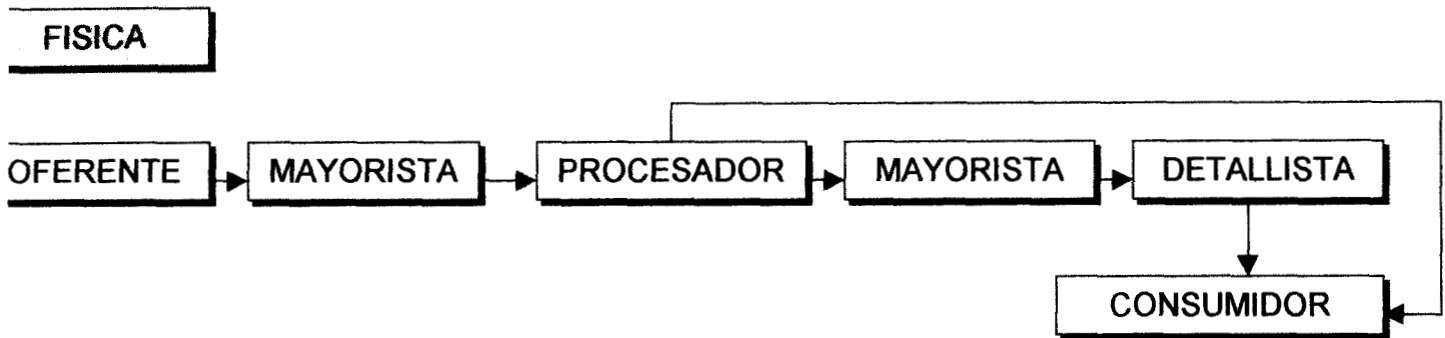
Básicamente hay cuatro clases de estructuras:

a)

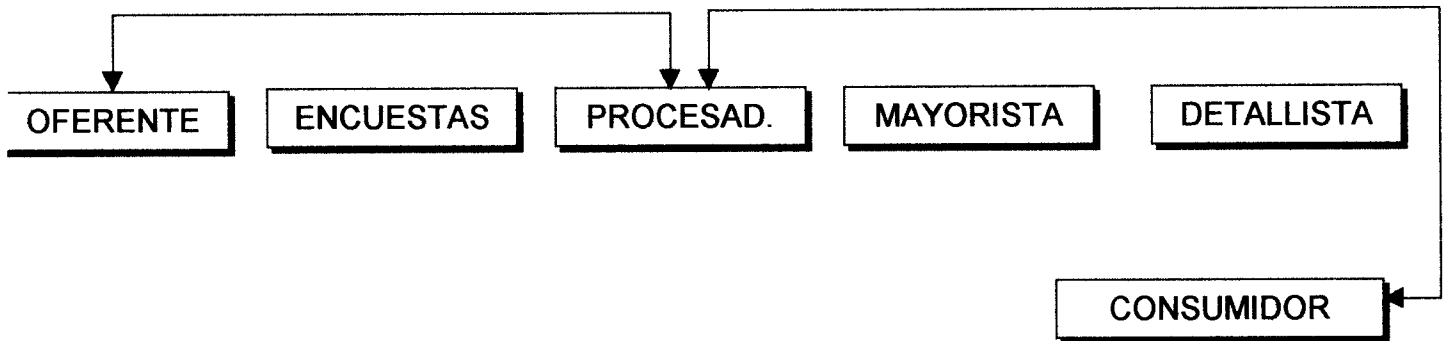


En esta estructura evita el intermediarismo, el productor trata de manera directa con el consumidor.

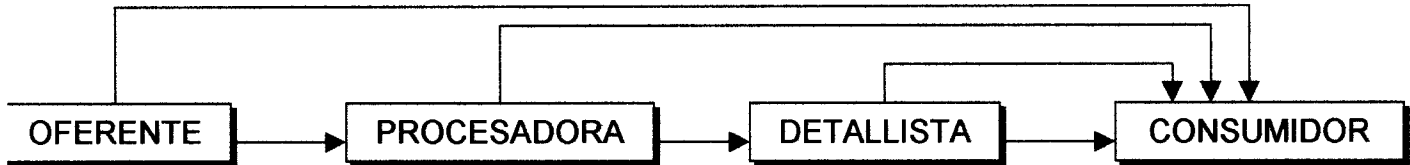
El estar en contacto con el cliente es una oportunidad para obtener información de primera mano.



DE INFORMACIÓN



PROMOCIONALES



)



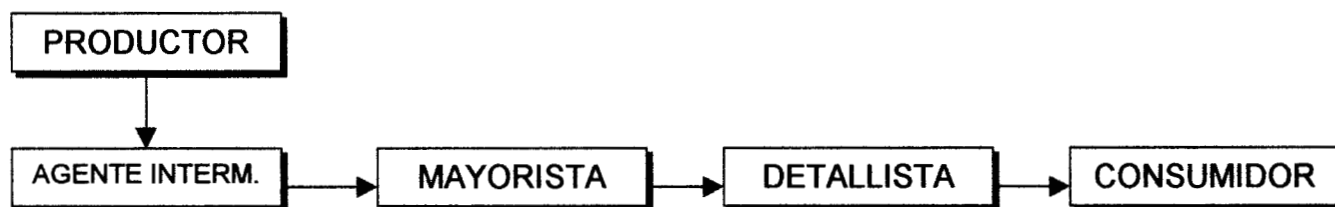
Cuando el volumen de la producción no es muy grande se puede vender a través de varios detallistas.

)



Esta estructura es para aquellas empresas con altos volúmenes de producción., lo que multiplicaría el número de detallistas; por eso se recurre al mayorista.

l)



Este último caso se presenta básicamente en empresas dedicadas a la exportación; tratan con agente intermediario y éste realiza los trámites con lo que se libera tiempo para mejor calidad y productividad.

Las funciones generales de los canales de distribución son recolección o concentración y dispersión y de esas funciones se derivan procesos tales como clasificación, acumulación, colocación y combinación; las primeras dos pertenecen a la función de recolección y las dos últimas a la dispersión.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En cualquier mercado, las políticas seguidas en la fijación de los precios son una parte muy importante de la producción y la comercialización de productos y servicios. Siempre que exista un cambio de propiedad o se suministren servicios, surge un precio (valor estimado de algo).

Los sistemas para fijar precios se analizan de tres maneras diferentes dependiendo de tres factores económicos: costo, demanda y competencia.

a) Formación de precios basados en costo:

En este caso, se deben considerar todos los costos, incluyendo los administrativos que hubieran calculado de acuerdo con los diferentes niveles esperados de operación.

Entre los métodos de fijación de precios basados en costos, se pueden distinguir dos clases:

- 1) Por objetivo: El que fija los precios de acuerdo con un objetivo prefijado de ingresos requeridos, para obtener un retorno sobre la inversión (técnica objetivo).
- 2) Por sobreprecio: El que determina los precios según un porcentaje de recargo en los costos (markup), y que se define así:

$$K_p = \frac{P - C}{P} \times 100$$

Donde:

K_p: Sobre precio

P: Precio

C: Costo

b) Fijación de precios basados en la demanda:

Este método se basa en las leyes de la oferta y la demanda. Esto es, si la demanda es alta, se fija un precio a niveles altos y si la demanda es baja se fija un precio bajo.

La forma más usada del sistema de fijación de precios con base en la demanda es la conocida como "discriminación de precios".

Por discriminación de precios se entiende aquella situación en que el mismo producto se puede vender a diferentes consumidores a distintos precios, siendo el costo marginal de producción igual en ambos mercados. Si el costo marginal no fuera el mismo, no existiría discriminación del precio, sino simplemente "costos diferentes".

Otra forma de discriminación de precios son los descuentos. En estos casos se cuenta con un mismo precio de lista para todos los mercados, pero a uno se le otorgan mas o menos descuentos que a los otros.

c) Fijación de precios basados en la competencia:

Este método se utiliza debido a la dificultad para prever cómo reaccionarán, tanto los compradores como la competencia, ante cambios o diferencias en precios. Así, aunque no haya necesidad de cobrar los mismos precios que carga la competencia, en general se fijan los precios a nivel promedio (precio competitivo) de los que cobran los competidores. En estos casos no se busca mantener una relación rígida entre precios y costos, ni entre precios y demanda.

Dado que los ingresos más importantes en las pequeñas empresas son por venta de productos o servicios, el asunto de fijar el precio se torna muy delicado.

Con los elementos anteriores, es posible dar una definición más acertada del término "mercadotecnia", para luego, en el apartado siguiente aplicarla a la empresa que nos ocupa.

La mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa con relación al precio, la promoción, la distribución y venta de bienes y servicios de la empresa, así como en la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Generación de información

Como ya se comentó, el análisis de mercado requiere del uso de cierta información para poder cuantificar y pronosticar la demanda del producto o servicio que ofrecerá nuestra empresa, en general, para responder a los objetivos del mismo. Puede o no existir información actualmente, si se trata de información antes generada, se le conoce como información secundaria; por otro lado, si la información tiene que producirse por primera (y quizás única) vez, se le denomina información primaria.

Debido al costo y al esfuerzo que requiere la generación de información primaria, se deberá poner especial énfasis en tratar primero de obtener la mayor cantidad de información de fuentes secundarias, para después en caso dado, pensar en generar el resto.

225477

En la tabla siguiente se enumeran las fuentes más importantes de información.

INFORMACIÓN

Secundaria

- **Gobierno**
- **Privada**
- **Medios masivos (revistas, publicaciones)**

Primaria

- **Observación**
- **Experimentación**
- **Encuestas**
- **Entrevistas**

Información secundaria

Para hacer un caso correcto de la información secundaria, el emprendedor deberá verificar 3 características, imparcialidad, validez y confiabilidad.

- a) **Imparcialidad.** Se refiere no tanto a los datos, cuanto a la persona o institución que los proporciona. ¿Con qué propósito los generó? Así detectaremos si hay sesgo en éstos.
- b) **Validez.** ¿Es relevante la información para mi caso?
- c) **Confiabilidad.** ¿Representa esta muestra el universo del que se obtuvieron?

A continuación se incluyen algunas fuentes para conceptos económicos como *datos precisos y costos* (reportes económicos de bancos comerciales: Serfin, Banamex, Bancomer, etc., Instituto Nacional del Consumidor, SECOFI, análisis económico de la revista *Expansión*, IMSE, y los mismos proveedores o distribuidores, American Chamber of Commerce, proveedores y extranjeros), para producción y consumo histórico (la cámara industrial o comercial respectiva, SECOFI, SPP, censos económicos, Unidad econométrica, ITESM, etc.), para datos de población, Censos Nacionales de Industria, etc.), para posibles clientes, competencia, proveedores (directorios publicados por Directorios Profesionales, Directorio Industrial de CONCAMIN) y, en el extranjero, *Thomas Register of Manufacturers* y *Thomas Register Catalog File*).

Información primaria

Si las cuentas de información secundaria no proveen los datos necesarios para responder a los objetivos del estudio del mercado, se deberá buscar información primaria.

La información primaria está compuesta por datos nuevos que el analista obtiene por medio de la aplicación de encuestas a gente relacionada con el producto o el servicio, por ejemplo, la competencia, compradores, distribuidores y usuarios.

Para generar información primaria del mercado se pueden utilizar varias técnicas de encuestas, ya sea en conjunto o por separado:

Cuestionarios por correo.

Entrevistas personales.

Entrevistas telefónicas.

Hay varios factores para seleccionar la técnica de encuestas más apropiada: el tiempo disponible, el presupuesto, la confiabilidad deseada, la habilidad del analista, etc. La clase del mercado es otro factor importante: si es industrial, en general la entrevista es la mejor técnica; si es de consumo, se deberá pensar en una combinación de las tres.

Cuestionarios por correo.

Las encuestas por correo son aplicables cuando se requieren propuestas cortas y específicas. Sus principales ventajas son: el bajo costo, se puede abarcar una gran área geográfica, el encuestado tiene tiempo suficiente para hacerlo y se puede aplicar a mucha gente.

La razón de respuesta de las encuestas por correo es usualmente entre 20% y 30%, pero se puede incrementar al 50% o 60% si se envía de nuevo la encuesta a quienes no contestaron (después de un tiempo razonable). Con algún incentivo (pequeños obsequios, rifas, etc.), se pueden lograr mejores resultados.

La principal desventaja es la lentitud para recopilar la información (quizá 1 o 2 meses), también se presta a información sesgada pues muchos no responden, entonces se pueden hacer verificaciones por vía telefónica.

Entrevistas personales

Las entrevistas personales se pueden usar para recolectar una amplia información de mercado, aquí se limitará sólo a aquellas técnicas de entrevista que ayuden a satisfacer los objetivos de identificación y cualificación del mercado y se presentan en forma tabular:

<i>Clasificación</i>	<i>Estructuras</i>	<i>Semiestructuradas</i>	<i>No estructuradas</i>
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Todas las preguntas se formulan con anterioridad. - El entrevistador sólo anota, no comenta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay preguntas específicas - El entrevistador puede explicar y pedir explicaciones - Son más bien tópicos que preguntas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una plática general orientada, pero no dirigida hacia ciertos tópicos.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - La información se codifica fácilmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se obtiene más información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se obtiene mucha información lateral: productos, competencia, situación del mercado.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Se pierde información por rigidez. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede divagar. - Difícil de codificar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es selectiva en cuanto al entrevistado. - Interpretada por especialistas.
Aplica	<ul style="list-style-type: none"> - En entrevistas masivas en mercado de consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Idónea para elaborar un plan de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se está en la etapa situacional de mercado.

Nota: para contestar encuestas se requiere un mínimo de escolaridad de 7 años.

Las entrevistas personales tienen las siguientes ventajas: es una técnica flexible para recopilar información, se logra el mejor porcentaje de respuesta. Se puede mostrar el producto o recurrir a apoyos audiovisuales, etcétera.

Las desventajas más serias son: el tiempo requerido para contactar a los entrevistados, los desplazamientos, posibles molestias (pérdida de tiempo) de los entrevistados, son costosas y necesitan experiencia.

Entrevistas telefónicas

En general, lo comentado para entrevistas personales es aplicable a las entrevistas telefónicas; estas se utilizan muchas veces como complemento a los cuestionarios por correo u otras entrevistas personales, o en casos especiales como fuente única.

Las entrevistas telefónicas son el medio más rápido de obtención de información y su costo está entre los cuestionarios por correo u otras entrevistas personales. Además son un canal de acceso eficaz para personas muy ocupadas; también son más flexibles que los cuestionarios por correo aunque menos que las entrevistas personales y permiten una cobertura geográfica mayor que estas últimas.

La principal desventaja es que no todo mundo tiene teléfono y esto pudiera causar cierto sesgo a la información: otra desventaja es que tienen que ser cortas y no permiten el uso de apoyos audiovisuales.

Diseño de encuestas

La generación de información primaria requiere de la elaboración de encuestas o formas que faciliten en recopilar la información.

Elementos básicos de un cuestionario

- 1) Solicitan la cooperación del entrevistado (encuestado), resaltando la importancia de la encuesta.
- 2) Con respecto al propio cuestionario.

Identificación (Número de cuestionario)

Características poblacionales (área, ciudad, casas, comercios).

Tema de la encuesta.

;) Clasificación de los datos, tal que permiten la estratificación y análisis de la información recibida.

Edad del entrevistado

Sexo del entrevistado.

Ubicación del entrevistado

Ocupación del entrevistado.

Nivel socioeconómico.

l) Tomar las medidas necesarias para facilitar las tabulaciones.

El diseño del cuestionario depende más de las habilidades del investigador que de un procedimiento establecido. Aquí se comentará sólo lo que debe comprender la encuesta y se darán recomendaciones acerca de ésta.

Aspectos técnicos del cuestionario

a) *generales*

En general para que todos comprenda el cuestionario, deberá tener buena redacción, entonces:

No abrumar con palabras rebuscadas.

Construir preguntas breves.

No usar vulgarismos.

No ser demasiado familiar

Evitar significados dobles

No utilizar dobles negaciones.

Evitar preguntas capciosas.

Recordar lo que antecede (cuando exista posibilidad de olvido o confusión).

b) *Clase de preguntas*

Las preguntas para elaborar un cuestionario deben ser:

Atractivas o iniciales: que despierten interés en el interesado, aunque no tengan relación con el tema de la encuesta.

Preguntas múltiples: Serie de preguntas relacionadas entre sí, donde las alternativas propuestas son excluyentes.

Preguntas filtro: Son aquellas que dependen una de otra; esto es, la respuesta a una concluye o requiere de la segunda.

Preguntas abiertas: Son preguntas que permiten cualquier tipo de respuestas; se usan en general para conocer la opinión o imagen de un producto.

Preguntas dicotómicas: Aquellas que pueden resolverse sólo en uno de dos sentidos. Sirven para filtrar elementos que no tienen utilidad en la investigación.

Preguntas de control: Sirven para determinar el grado de veracidad de las respuestas.

;) *Reglas de contenido y redacción de la pregunta*

1. Facilitar la memoria (no debe preguntar sobre hechos ocurridos hace mucho tiempo), la pregunta debe limitarse al pasado inmediato (un mes máximo).
2. No deben usarse más palabras de las necesarias (máximo 20 por pregunta).
3. Las palabras utilizadas deben ser: de uso común y fáciles de pronunciar.
4. Evitar al máximo términos comerciales o de negocios y palabras “cargadas” o insinuanes.
5. Tener cuidado de no dar la respuesta al formular la pregunta.
6. No obligar al encuestado a realizar cálculos complicados, porque esto cansa pronto a la persona.
7. En preguntas de naturaleza difícil o embarazosa se requiere prepararlas con cuidado para evitar contestaciones falsas.
8. Al realizar preguntas referidas al tiempo, es necesario fijar intervalos adecuados a las posibles contestaciones y la pregunta debe referirse de preferencia a una fecha correcta.
9. En el caso de medir aspectos relativos a la calidad de un producto, sabor, aroma, presentación u otras características similares, se recomienda el uso de respuestas preformuladas utilizando escalas de conceptos o valores o una combinación de conceptos o valores o una combinación de ambos.
10. Evitar motivos emocionales, ya que ciertos hechos o nombres son susceptibles de provocar reacciones de tipo psicológico positivo o negativo y alteran así la respuesta.

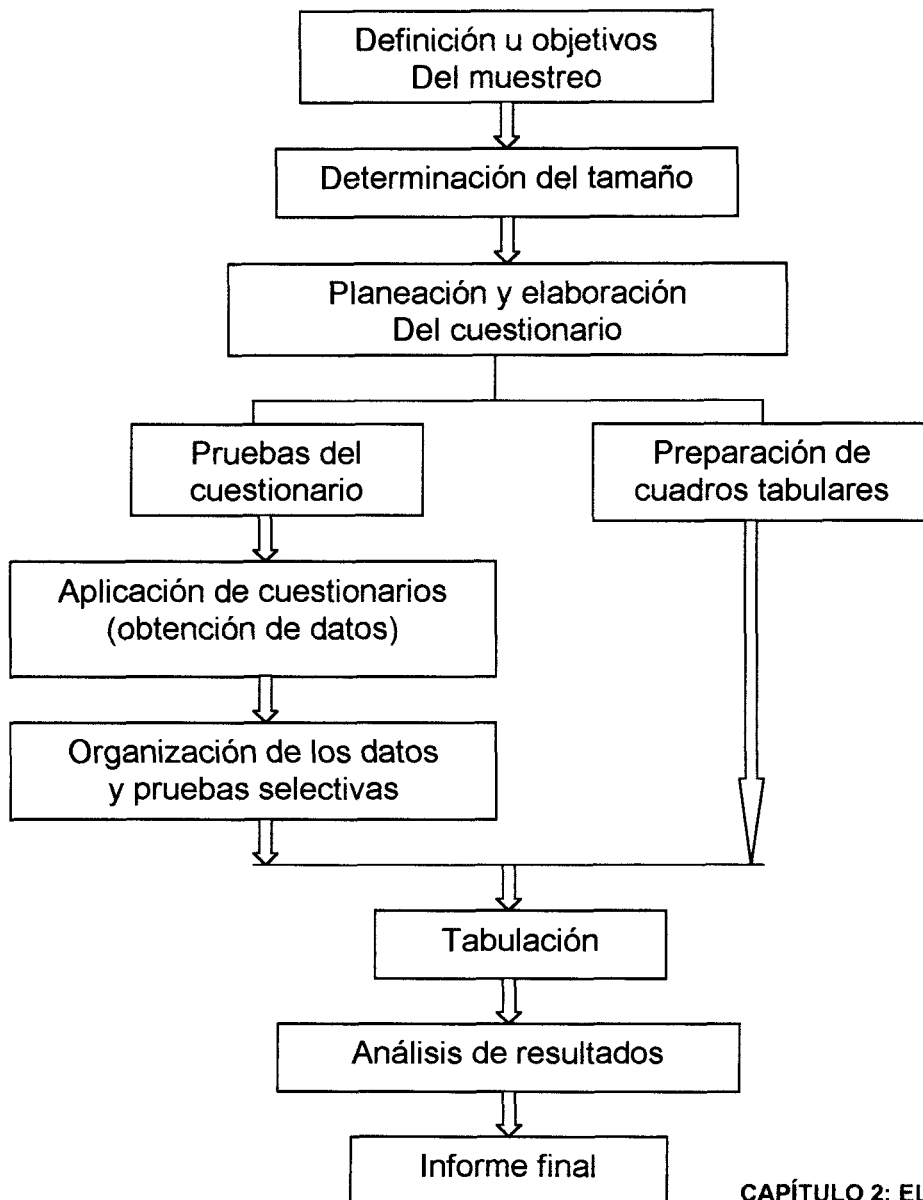
;) *Características que debe reunir un buen entrevistador*

1. Presentación adecuada y trato amable.

2. Facilidad de palabra y poder de convencimiento.
3. Observador y con poder de captación.
4. Facilidades de síntesis.
5. Ser paciente y agresivo según el caso.
6. Integridad y honradez.
7. Sexo y edad dependen de la clase de encuesta.

e) *Interpretación de las encuestas*

Recordemos que el objetivo principal de aplicar las encuestas es recopilar información que no fue posible obtener de fuentes secundarias. Para esto, se necesita que se codifique y tabule la información de las encuestas contestadas para su fácil interpretación. Este proceso se muestra en el siguiente diagrama:



Así mismo, los resultados se pueden analizar mediante un paquete estadístico para obtener frecuencias, promedios y pruebas estadísticas así como coeficiente de correlación entre las variables. Se recomienda el paquete SPSS (Statistical Package for Social Studies) que facilita todo este trabajo.

b) *Comentarios acerca de la muestra*

La determinación de la muestra se sustenta en dos principios básicos:

- Evitar el sesgo en el proceso de elección.
- Lograr la máxima precisión dada una cierta cantidad de recursos.

Aunque el sesgo se puede deber a otros procesos como el diseño del cuestionario, la entrevista misma, etc. Aquí se estudia sólo el proveniente de la selección de la muestra.

El sesgo en la selección de la muestra se puede originar así:

- a) El marco muestral (listado, índice, o cualquier otro registro) que sirve como base para la selección no abarca adecuada, completa y precisamente a la población.
- b) Algunas secciones o componentes de la población son imposibles de localizar o rehusan a cooperar.
- c) Si el muestreo se hace a través de un método no probabilístico. Es decir, si la selección se hace –consciente o inconsciente– influir por decisiones humanas.

Cualquiera de estos tres factores hace que se introduzcan errores sistemáticos no compensables en la muestra. No se pueden reducir o eliminar mediante incrementos del tamaño de la misma.

Por tanto, la muestra deberá tener básicamente estas dos características:

Ser representativa del universo.

Su selección deberá ser aleatoria (para evitar todo sesgo).

Además, para la determinación de la muestra hay que considerar estas recomendaciones generales:

- i. Distinguir, identificar y conocer por completo cuál es el universo.

2. Determinar el método más apropiado para la selección de la muestra; en estudios de mercado se emplean dos principalmente:

- a) Muestreo al azar o aleatorio; es decir, basado en la ley de probabilidades.
- b) Muestreo dirigido o por cuotas, basado en el conocimiento y datos del universo.

Desarrollo del plan de ventas

Una vez reunida toda la información de mercado y hecho del análisis correspondiente, se debe proceder a desarrollar lo que se conoce como plan de ventas y a preparar el reporte final del estudio del mercado.

El plan o propuesta de ventas combina las proyecciones de ventas con los recursos asignados para la publicidad, promoción y gastos de venta requeridos para lograr el nivel de ventas esperado. El plan de ventas se compone de un plan de mercadotecnia, un plan de publicidad y promoción y un presupuesto de gastos de venta.

Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia muestra las ventas esperadas en función del tiempo en unidades y pesos, para cada producto y para cada segmento del mercado. El plan de mercadotecnia es muy importante, pues los requerimientos de productos que especifica se convertirán en necesidades de manufactura, tales como mano de obra y materias primas.

Plan de publicidad y promoción.

El plan de plan de publicidad y promoción comprende la clase así como los costos de programas promocionales y medios publicitarios requeridos para generar el volumen de ventas esperado. El principal interés en este punto es el nivel al que estas actividades se conducirán. Para esto, el emprendedor debe apelar a su creatividad, consultar o investigar la publicidad que requieren los niveles de ventas esperados.

Estos datos se pueden obtener de agencias de publicidad que hagan estudios de publicidad para empresas de actividad similar, aunque puede ser que cada empresa maneje índices diferentes de publicidad/ventas.

2.2 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Dentro de los objetivos del área de mercadotecnia es necesario definir lo que se desea lograr con el servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado que se va a atacar (nivel local: colonia, sector, etc.), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos

A continuación se establecen los objetivos del área de mercadotecnia.

CORTO PLAZO:

El fin de esta empresa a corto plazo, es introducir nuestros servicios al mercado y darlos a conocer. Es por eso que se iniciará una campaña publicitaria que tendrá una duración no menor a 3 meses en la que se diseñarán volantes atractivos, se pegarán carteles en lugares visibles, se realizará promociones para los días Viernes y Sábados en las que se ofrecerá un descuento a los clientes asiduos. Pretendemos destinar un área exclusiva para niños y jóvenes en la que podrán tener acceso a temas de su interés que tendrán el fin de inducirlos en el mejor manejo de la computadora y su aprovechamiento.

MEDIANO PLAZO

Se espera que al cabo de aproximadamente un año la gente nos haya ubicado como una empresa útil y versátil, y se haya logrado incrementar la clientela diaria, es decir, contar con diferentes servicios que sean de su agrado y les resulte cómodo y atractivo el acudir con nosotros / no con la competencia.

LARGO PLAZO:

Permanecer en el mercado y aumentar los niveles de ventas por medio de un mejoramiento constante de los servicios, para lo cual se mantendrá un sondeo constante con los clientes para saber que es lo que les agrada y que no les agrada.

225477

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Las decisiones que se tomen en el área de mercadotecnia, y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente de la misma, para esto es necesario conocer las

necesidades del mismo y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

◆ **TAMAÑO DEL MERCADO.**

El paso siguiente es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son, para esto se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, etc. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Segmento del mercado: En el corto plazo el segmento de mercado elegido es el de estudiantes del Colegio particular Hans Cristian Andersen, el cual cuenta con pre-escolar, primaria, secundaria y preparatoria, cuyas edades fluctúan entre los 5 y los 17 años.

Características del segmento de mercado:

- 1.- Estudiantes que en su mayoría no cuentan con equipo de cómputo propio,
- 2.- Tienen necesidad de realizar trabajos y tareas (estudiantes desde 5º año de primaria hasta preparatoria).
- 3.- Muestran preferencia por precios bajos.
- 4.- Constantemente requieren de artículos de papelería.

Enseguida se encuentra una muestra del cuestionario que se aplicó para el estudio mercadológico

¡HOLA!, Por medio de la presente encuesta deseamos conocer tus necesidades e inquietudes sobre el servicio de renta de equipo de cómputo como auxiliar en el desempeño de tus tareas escolares.

Nombre: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** _____
Grado de estudios: _____

1.- ¿Cuentas con una computadora en tu domicilio para la realización de tareas y trabajos escolares?

Si _____ No _____

2.- ¿Has visitado un café internet?

Si _____ No _____

3.- ¿Qué fue lo que más te gustó?

4.- ¿Con qué frecuencia asistes?

Diario _____ 1 vez a la semana _____ 1 vez al mes _____
Otra _____ Especifica: _____

5.- ¿A qué hora prefieres ir?

En la mañana _____ A medio día _____ En la tarde _____
En la noche _____

6.- ¿Cuánto tiempo permaneces en el local?

Menos de 1 hora _____ De 1 a 3 horas _____ De 4 a 6 horas _____
Más de 6 horas _____

7.- ¿Qué servicios encontraste?

8.- ¿Cuánto pagaste por:

Renta de una PC? _____ durante cuanto tiempo? _____
Acceso a Internet? _____ durante cuanto tiempo? _____

9.- Si tuvieras oportunidad, ¿Qué sugerencias le harías al dueño del negocio?

10.- De la lista siguiente, ¿Qué servicios te gustaría que tuviera un café internet?

Renta de PC's _____	Conexión a internet _____
Cursos _____	Ventas de equipo y arts. de cómputo _____
Escanner _____	Papelería _____
Fax público _____	Fotocopias _____
Engargolado _____	Apoyo de personal experto _____
Refrescos y café _____	Otro, anótalo _____

GRACIAS POR TU TIEMPO. TÚ COLABORACIÓN NOS SERÁ MUY ÚTIL.

2.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

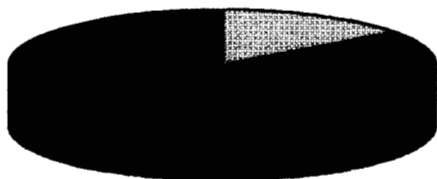
La información se obtendrá mediante entrevistas personales con los estudiantes de esta escuela, estudiantes entre 12 y 21 años aproximadamente.

El número de encuestas que se aplicarán será de 130 (considerando un número de clientes potenciales de 800 estudiantes), las cuales se aplicarán de manera aleatoria.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

La encuesta se aplicó en aproximadamente 1 ½ semanas (sólo de Lunes a Viernes), y los resultados obtenidos se presenta a continuación.

1.- ¿Cuentas con una computadora en tu domicilio?



Si cuentan con una computadora: 15 estudiantes

No cuentan con computadora: 115 estudiantes

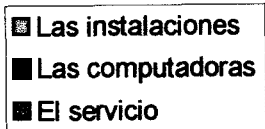
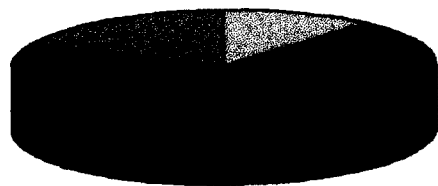
2.- ¿Has visitado un café internet?



Si han visitado un café internet: 100 estudiantes

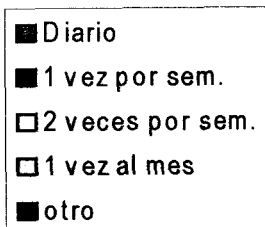
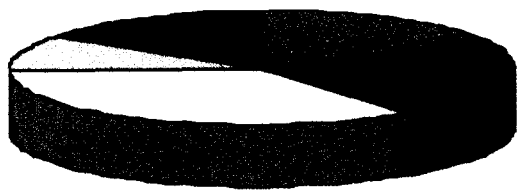
No han visitado un café internet: 30 estudiantes

3.- ¿Qué fue lo que más te gustó?



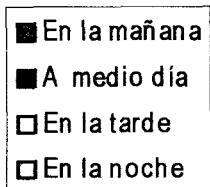
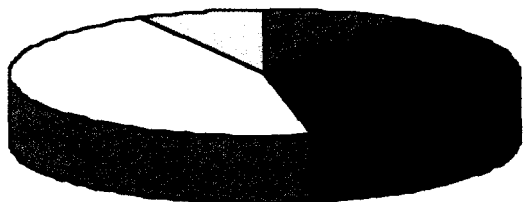
Las instalaciones: 12 estudiantes
Las computadoras: 70 estudiantes
El servicio: 18 estudiantes

4.- ¿Con qué frecuencia asistes?



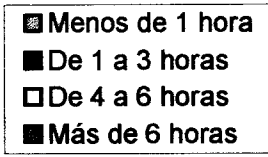
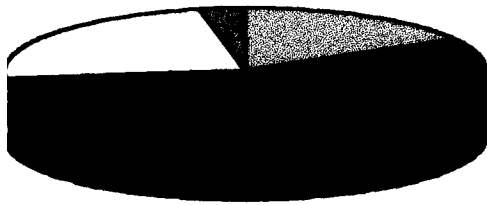
Diario: 18 estudiantes
1 vez por semana: 22 estudiantes
2 veces a la semana: 35 estudiantes
1 vez al mes: 10 estudiantes
otro: 15 estudiantes

5.- ¿A qué hora prefieres ir?



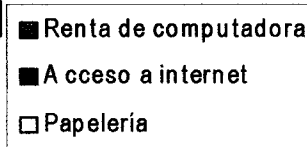
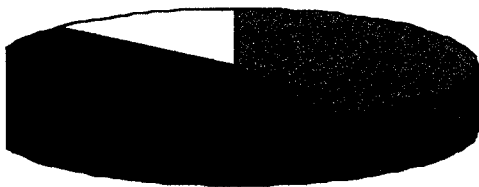
En la mañana: 10 estudiantes
A medio día: 37 estudiantes
En la tarde: 45 estudiantes
En la noche: 8 estudiantes

6.- ¿Cuánto tiempo permaneces en el local?



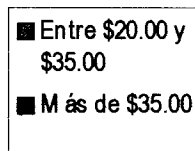
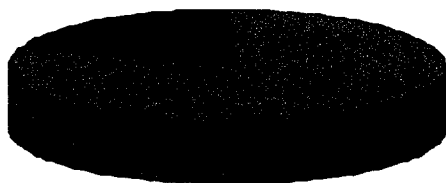
Menos de 1 hora: 17 estudiantes
 De 1 a 3 horas: 56 estudiantes
 De 4 a 6 horas: 24 estudiantes
 Más de 6 horas: 3 estudiantes

7.- ¿Qué servicios encontraste?



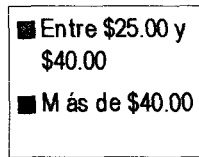
Renta de computadoras: 100 estudiantes
 Acceso a internet: 100 estudiantes
 Papelería: 30 estudiantes

8.- ¿Cuánto pagaste por rentar una PC durante 1 hora?



Entre \$ 20.00 y \$ 35.00: 80 estudiantes
 Más de \$ 35.00: 20 estudiantes

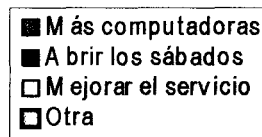
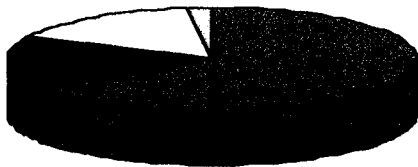
¿Cuánto pagaste por el acceso a internet durante 1 hora?



Entre \$25.00 y \$40.00: 87 estudiantes

Más de \$ 40.00: 13 estudiantes

9.- ¿Qué sugerencias le harías al dueño del negocio?



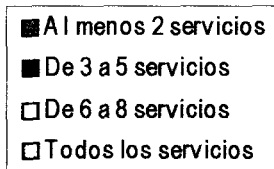
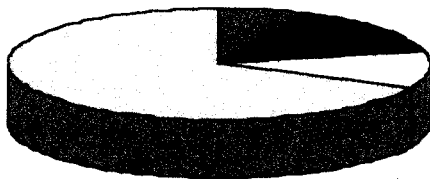
Que tuviera más computadoras: 65 est.

Abrir los sábados: 17 estudiantes

Mejorar el servicio: 16 estudiantes

Otra: 2 estudiantes

10.- ¿Qué servicios te gustaría que tuviera un café internet?



Al menos 2 servicios: 7 estudiantes

De 3 a 5 servicios: 14 estudiantes

De 6 a 8 servicios: 11 estudiantes

Todos los servicios: 68 estudiantes

2.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO

Con base en los resultados obtenidos, se puede destacar que la mayoría de los estudiantes no cuentan con una computadora en su casa, lo cual los ha llevado a utilizar los servicios de un café internet, que por cierto se encuentra relativamente cerca de la escuela.

También es importante destacar que particularmente ellos asisten al medio día y en la tarde (que en la mayoría de los casos, se trata de su hora de salida) y con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana. Su permanencia en el lugar, es también un elemento importante, en cuanto a los costos, se puede decir que se encuentran en una media con respecto a otros lugares.

Tal vez, los resultados más importantes son sin duda, la cantidad de servicios que demanda esta población, ya que en la zona se cuenta con pocas papelerías y solamente una de ellas tiene servicio de fotocopias y fax público

2.7 PUBLICIDAD

Publicitar es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta y su objetivo principal es crear un impacto sobre el cliente para que utilice el servicio, con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esto, se debe tener muy en cuenta:

- Animar a los posibles clientes a buscar el servicio que se ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente

Cuando se desea dar a conocer información sobre los productos o servicios que se ofrecen, generalmente se recurre a algunos medios; en este caso se utilizarán los siguientes:

- Periódicos: Este será el periódico de la localidad donde se encontrará ubicada la empresa.
- Volantes: Los volantes serán repartidos de puerta en puerta y puntos de reunión del mercado que se va a seleccionar (a fuera del colegio).

2.8 PROMOCIÓN DE VENTAS

Otro de los elementos importantes que pueden causar un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas; la promoción de ventas en nuestro caso específico se va a llevar a cabo para que el cliente ubique el servicio de la empresa en el mercado, esto será mediante la promoción del directamente en el colegio como regalos en la primera compra, ofertas de introducción, descuentos a clientes asiduos, descuentos por volumen, etc.

2.9 FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS

La fijación de precios es sumamente importante, pues este influye en la percepción que tienen el consumidor sobre el producto o servicio.

Es también importante considerar a que tipo de mercado se está enfocando el servicio, en nuestro caso, la mayoría de los clientes son estudiantes, por lo que se buscará establecer una política de precios flexibles y promociones constantes para ellos, las políticas de descuentos se definirán de manera clara y oportuna, así también las promociones se manejarán con cierta regularidad.

2.10 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

El día de la inauguración del negocio se obsequiarán artículos publicitarios como plumas, gomas, volantes con promociones, cortesías para una visita (con ciertas restricciones, las cuales aparecerán especificadas en las cortesías).

Posteriormente se realizarán visitas personales a los colegios cercanos para promovernos, iniciando así la comercialización de nuestro servicio. Luego, cuando los clientes comiencen a acudir a las instalaciones se les informará de cada uno de los servicios, horarios, promociones, etc. por medio de separadores, volantes atractivos, obsequios, cartelones en el local y anuncios en las mismas computadoras.

Para estar constantemente verificando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se contará con un buzón virtual para quejas y sugerencias.

La cobranza del servicio se llevará a cabo al terminar la estancia del cliente y para el control administrativo se elaborarán notas de servicio o facturas (si el cliente lo solicita).

2.11 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

➤ *RIESGOS*

- Qué el servicio no resulte del agrado de los clientes. Si esto ocurre la empresa quebraría, este punto es muy importante, por eso es necesario hacer mucha propaganda y promociones que atraigan a los clientes.
- Que la competencia se robe nuestras ideas y nos quite mercado.
- Que nuestros ingresos sean menores que los esperados o necesarios para poder mantener la empresa, por lo que se realizará un estudio completo para fijar el precio de nuestros productos y servicios.

➤ *OPORTUNIDADES:*

- Que la gente acepte nuestro servicio, debido a que nos ubicamos más cerca que la competencia con más y mejores servicios.
- Que no solo los estudiantes hagan uso de los servicios que prestamos, sino que los padres de familia, directivos y profesores de la escuela nos utilicen como herramienta de trabajo y entretenimiento sano para los estudiantes.
- Abrir la venta de equipo por tandas mensuales o con opciones de créditos de acuerdo a las necesidades de cada cliente
- Promover cursos en periodos vacacionales para estudiantes, con horarios y costos flexibles.
- Dar apoyo a estudiantes en las tareas y trabajos que requieren de demasiado tiempo para su elaboración.
- Contar con juegos virtuales para todas las edades, conexiones culturales a internet, cursos virtuales, tutoriales para el aprendizaje de paquetería, entre otras cosas.

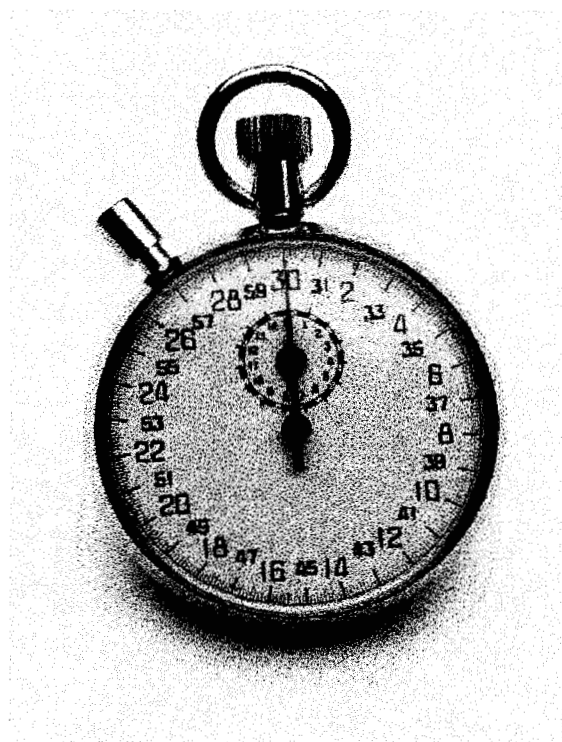
CAPÍTULO 3
" LOS SERVICIOS "



3.1 SERVICIOS: En el Capítulo 1 se bosquejó brevemente los servicios que la empresa prestará. En el presente capítulo se desarrollará más a fondo la clase de productos y servicios que se ofrecerán para que el consumidor elija nuestros servicios y no los de la competencia.

▫ **RENTA DE EQUIPO DE CÓMPUTO CON IMPRESORA:** La renta de las computadoras será por el tiempo que el cliente la requiera, las tarifas serán por minutos. En el caso de la competencia, ellos cobran la hora completa aunque el cliente la utilice por menos tiempo. Se contará con mayor número de equipos para satisfacer la demanda del servicio, además de ser más modernos y con mayor velocidad.

En el caso de las impresoras, se contará con impresiones a color o en blanco y negro, impresiones en todo tipo de papel, hojas bond, albanene, acetatos, e incluso papel para fotografías. El costo de las impresiones será de acuerdo a la calidad de las mismas ya sea en color o en blanco y negro y se cobrará por hoja impresa.



225477

Impresiones a color y blanco y negro con calidad fotográfica.

- **VENTA DE EQUIPO DE CÓMPUTO:** Esta se llevará a cabo a través de cotizaciones previas al levantamiento del pedido y con condiciones de pago del 50% al hacer el pedido y 50% contra entrega. En un futuro se desea establecer el sistema venta por tandas quincenales y se analizará la posibilidad de otorgar créditos.

El cliente al adquirir el equipo con nosotros se le asesorará para la mejor elección, se instalará en su domicilio, se otorgará un mes de soporte técnico y un pequeño curso para máximo 2 usuarios de dicho equipo completamente gratis, además de las garantías por escrito.

- **ACCESO A INTERNET:** Este también se cobra por tiempo, es decir, por hora o fracciones de 15 minutos. De igual manera que en el punto anterior, se tendrá personal de apoyo siempre que se haga uso del servicio, y sin ningún costo adicional, se le proporcionara al cliente que lo solicite, una cuenta de correo electrónico.

En el caso de los niños, podrán encontrar juegos y temas de su interés mediante el asesoramiento del personal de apoyo, para que pasen un rato agradable y a la vez desarrollen sus conocimientos y habilidades dentro de la carretera de la información, además de que gozarán de promociones especiales. Es importante destacar para los padres de familia que si bien ellos desean que sus hijos usen Internet, hay algo que les preocupa. A través de la red, a esos niños que pueden explorar la fauna de la selva y conversar con sus amigos les bastan unos teclazos para entrar a páginas de pornografía, páginas que promueven violencia y la intolerancia. Una manera eficaz de evitar esto es vigilar a los niños cuando usan la Red, por lo que en nuestra empresa siempre habrá alguien que se encuentre al pendiente de estas páginas que los chicos visitan, pero por si esto no fuera suficiente, nosotros hemos incluido un servicio "sólo para niños" que les permite entrar únicamente a salas de conversación (chat rooms) vigiladas y sitios programados para menores.

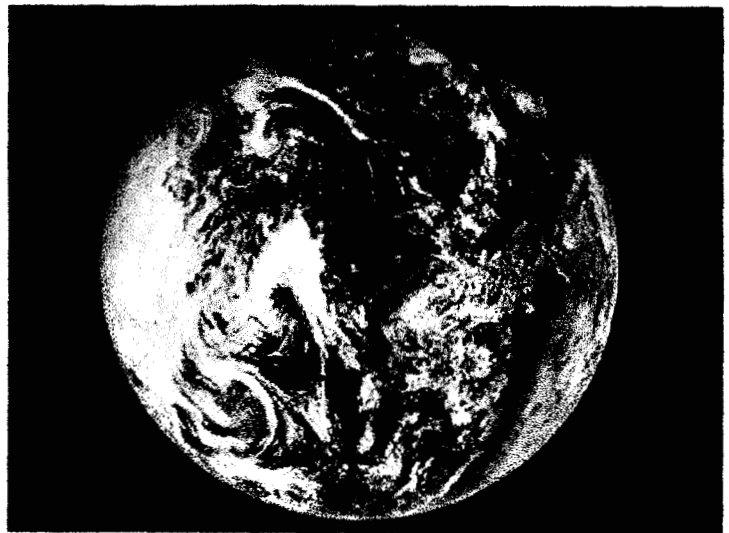
- **ESCANEO DE IMÁGENES:** Cuando el cliente requiera de este servicio siempre será asistido



por el encargado en turno quién realizará el escaneo de la imagen que se solicita de acuerdo a las especificaciones sugeridas por el cliente. En este caso se cobrará el escaneo de la imagen la cual incluye la impresión de la misma (en una sola ocasión) en papel bond normal, en el caso de que el cliente lo requiera en otro tipo de papel, solo pagará la diferencia con el papel que el escoja.

De igual manera, que en la impresión de documentos, las imágenes que se escanearon deberá tener calidad fotográfica y que le agrade al cliente.

En este servicio, también incluimos el escaneo de textos de libros, revistas, periódicas y cualquier otra publicación que se requiera e incluso fotografías (en las que se puede realizar algunos pequeños retoques si se desea).



Escaneo de fotografías con realismo

- **CURSOS PROGRAMADOS:** En un principio, la empresa ofrecerá cursos básicos como: Introducción a la computación, lenguajes básicos de programación, procesadores de palabras,

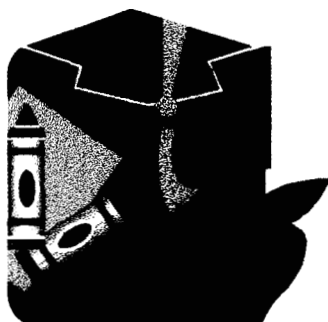
etc. (para niños y adultos) y más adelante, se podrán impartir cursos más especializados de acuerdo a la demanda que exista (previo estudio de dicha necesidad), así como cursos básicos de inglés para niños, etc.

Los cursos se programará durante todo el año y aún en épocas de vacaciones para que los participantes aprovechen dichos periodos y aprendan los temas de su interés; en el caso de los niños, estos cursos se llevará a cabo en grupos reducidos para su mayor aprovechamiento y comprensión.

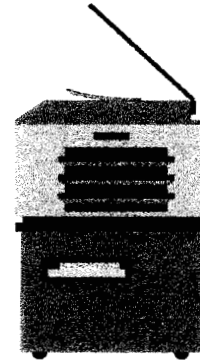
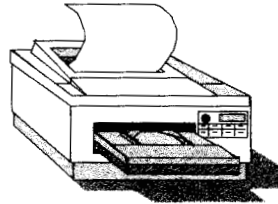
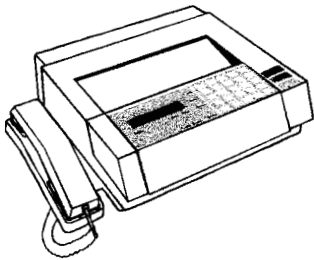


- **MEMBRESÍAS PARA ADICTOS AL CÓMPUTO:** Este servicio estará disponible para clientes asiduos, con tarifas preferenciales, con prioridades de servicios y se contará con este en cualquier época del año.

- **TAREAS Y TRABAJOS ESCOLARES:** Este servicio es para estudiantes y público en general que requiere de llevar a cabo un trabajo o investigación y no cuenta con el tiempo necesario para ello. Estos pueden contener textos, gráficas, tablas, dibujos, fotografías, etc. en modalidad de urgentes o no urgentes (se cobra por hoja, se entregará una impresión y disket).



- **SERVICIOS GENERALES:** Estos servicios se refieren particularmente a facilidades adicionales que la empresa proporciona, como son: servicio de fax (se cobra por hoja enviada o recibida), servicio de fotocopiado, engargolado, servicio de café, té y refrescos en lata, y a futuro, venta de algunos artículos de papelería.



CAPÍTULO 4
" ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA "



CAPITULO 4: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

En esta área tenemos como objetivo elegir lo mejor que se pueda a nuestros empleados, haciendo hincapié en lo que deben realizar para ser eficientes y sacar el mejor provecho de la empresa y de los mismos empleados.

Esta microempresa sólo va a contar con 4 empleados (al principio), de los cuales yo soy uno de ellos, por lo tanto se deben contratar a 3 personas. Los encargados del área operativa se repartirán en forma equitativa el trabajo, y cada uno tendrá la responsabilidad de hacer lo bien y en el tiempo requerido. También se pretende que cada uno de los empleados siempre conserve en buen estado y con limpieza su sitio de trabajo.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

DIRECCIÓN GENERAL: Es la parte de la empresa que se hará cargo de la administración, el control y desarrollo de la misma, cuidando que las distintas áreas lleven a cabo de la mejor manera posible, sus funciones dentro de la organización, es decir, que

cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño, en general, sea de alta calidad y satisfactorio.

Las funciones específicas de esta área son:

- Coordinar a los equipos de trabajo.
- Orientar la dirección de la empresa.
- Determinar y planear la proyección de la empresa.
- Definir y planear las metas y objetivos de la empresa, determinando que quiere lograr la empresa, cómo y cuándo lograrlo a los diferentes plazos (corto, mediano y largo).
- Controlar y ampliar las ventajas competitivas de la empresa.
- Controlar y planear de forma integral las funciones de los diferentes departamentos (Mercadotecnia, Contabilidad y Finanzas, Recursos Humanos y Operaciones).

RESPONSABLE: Sandra Godínez Torres

MERCADOTECNIA: Se ocupará de las estrategias de mercado, como son: estudios de mercado, identificación de la competencia, publicidad y promoción, para difundir de manera más rápida los servicios que presta la empresa y acrecentar el número de clientes, estimular también al público para que asista, nos conozca y nos visiten con frecuencia.

Las funciones específicas son:

- Elaborar un plan de trabajo.
- Elaborar estrategias de promoción.
- Elaborar estrategias de publicidad para difundir de manera más rápida los servicios que presta la empresa.
- Evaluar el mercado, así como determinar el crecimiento del mismo.
- Determinar la política de precios (en conjunto con los departamentos de contabilidad y operaciones).
- Definir el mercado meta.
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.

- Planear y definir las metas de este departamento

RESPONSABLE: Se contratará a una persona especializada en cuestiones mercadológicas, o se pedirá asesoría de las empresas dedicadas a estos tópicos.

FINANZAS Y CONTABILIDAD: En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurran dentro de la empresa, así como mantener la contabilidad del negocio al día, reportar mensualmente los estados financieros y proporcionar los análisis financieros de la empresa por medio de las razones financieras.

Las funciones específicas son:

- Presentar los siguientes registros: diario, mayor, cuenta bancaria, estados financieros a presentar (balance general, estado de resultados y flujo de efectivo).
- Realizar comparaciones con periodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- Llevar a cabo pago de impuestos y trámites legales.
- Describir y discutir los contratos, licencias, etc.
- Establecer la estructura legal para la operación de la empresa.
- Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- Planear y controlar todas, las actividades del área contable y financiera de la empresa.
- Realizar las compras de los materiales necesarios (previa solicitud por escrito del departamento de operaciones)

RESPONSABLE: Sandra Godínez Torres, será necesario contratar a un contador (por honorarios) para que solamente lleve a cabo la revisión del trabajo previamente realizado por la responsable del departamento y lleve al corriente las cuestiones legales de la empresa (presentación de declaraciones, atención a requerimientos fiscales, etc.).

RECURSOS HUMANOS: La persona responsable en esta área se encargará de las relaciones laborales, del reclutamiento y adiestramiento de personal que se vaya requiriendo y del control de puntualidad y asistencias del personal.

Las funciones específicas son:

- Responsabilizarse de las relaciones laborales, encargándose de que sean cordiales y respetuosas.
- Realizar el proceso de inducción, adiestramiento y capacitación.
- Planear y definir las metas de dicho departamento .
- Evaluar el desempeño del personal .
- Cumplir con los requisitos legales para el registro adecuado del personal,
- Llevar a cabo todo el proceso de reclutamiento y selección de personal.

RESPONSABLE: Sandra Godínez Torres.

SERVICIO: En este puesto se busca que la persona dirija las funciones relacionadas con el servicio y la atención de los clientes a la sala de cómputo, regular la compra de todos los materiales necesarios a fin de que estos siempre se encuentren disponibles.

Las funciones específicas son:

- Planear y definir las metas del departamento.
- Auxiliar y orientar a los clientes en el manejo correcto del equipo de cómputo.
- Solucionar fallas de los equipos.
- Supervisar que los clientes utilicen de manera adecuada todos los equipos y materiales que soliciten.
- Tomar los tiempos de trabajo para poder establecer el costo del servicio prestado (auxiliándose con una tabla de precios del servicio previamente establecida), así como realizar el cobro del mismo, observando los controles establecidos por el departamento de Finanzas.
- Supervisar que se tenga siempre en existencia todos los materiales necesarios (rollos para fax, hojas para impresora, cartuchos de tinta, etc.)

RESPONSABLE: Se contratará una persona (para empezar) que tenga conocimiento en el manejo de equipo de cómputo, conozca el uso de Windows, internet, manejo de scanner, fax, etc.

4.4 CAPTACIÓN DE PERSONAL

RECLUTAMIENTO: El proceso de reclutamiento que se escogió, en el caso del personal para el área operativa, es colocar cartelones en lugares visibles de escuelas de nivel técnico (CETIS, Conalep, CECAP, etc.), lo cual basta para que la gente se entere del objetivo. La ventaja que tiene este método de reclutamiento, es que es poco costoso y es suficiente para atraer a un buen número de aspirantes y tener mayor oportunidad de seleccionar al más idóneo y que no se represente su contratación un gasto fijo muy alto para la empresa.

SELECCIÓN: La selección del personal se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Los aspirantes llenarán una solicitud de empleo y con base en ella se seleccionará al o a los que cubran las características deseadas
- Se les hará una entrevista sobre cuestiones de tipo personal que de alguna manera puedan representar un problema para su buen desempeño dentro de la organización (estado civil, número de hijos, residencia y otras cosas), también se les solicitará información acerca de sus estudios, experiencia laboral, pretensiones económicas, etc.

4.5 CONTRATACIÓN Y ASPECTOS LABORALES

Tipos de Contratos que se utilizarán en la empresa: En esta empresa se van a utilizar los contratos trimestrales, ya que en esta empresa no se requiere de un proceso largo de capacitación y adiestramiento muy difícil.

Los empleados deberán trabajar tiempo completo, es decir de 9:00 a 18:00 hrs de Lunes a Viernes con una hora para comer y los Sábados de 9:00 a 13:00 hrs. Recibirán su salario quincenalmente. El empleado tendrá derecho a faltar como máximo 2 veces al mes por cuestiones de fuerza mayor (previo aviso un día de anticipación, cuando sea posible; o vía telefónica en caso de una emergencia el mismo día de la inasistencia). Tendrá derecho a una semana de vacaciones una vez al año.

Cada empleado tendrá las prestaciones de ley: Seguro social, Fondo de retiro e Infonavit, 15 días de aguinaldo por año, 25% de prima vacacional y pago de utilidades cuando esto sea posible.

4.6 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Este es fijo solamente par el departamento operativo y será del mínimo profesional vigente en el momento de la contratación más prestaciones. En el caso de los demás departamentos, este será abierto, es decir, se discutirá con el aspirante antes de la contratación.

4.7 RELACIONES DE TRABAJO

La empresa tiene una política de trato cálido y cordial entre todos los empleados, evitar diferencias o discusiones entre los mismos. Sancionar cualquier tipo de comportamiento en contra de las normas de la empresa. Como ya mencioné, formaré parte del equipo de trabajo, y tendré un contacto directo con el personal, lo que me dará una visión más clara de las necesidades de ellos como también me beneficiará a mi tener una buena relación laboral. Además se tomarán en cuenta sugerencias y opiniones de cada uno de ellos mediante una reunión mensual (previamente calendarizada), en la que se abordarán problemas, inquietudes, peticiones, opiniones, etc. Esto servirá para que haya confianza entre empleados y empleador, para que se dé un ambiente de respeto y se trabaje con mayor entusiasmo.

4.8. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Personas físicas régimen general con actividades empresariales

Concepto. La empresa pertenece a un único individuo quien es propietario del patrimonio de aquella y quien asume todas las obligaciones de la misma.

Responsabilidad financiera. Tiene una responsabilidad financiera ilimitada en forma personal y solidaria con la empresa.

Denominación. Existe bajo el nombre de la persona física o nombre comercial.

Monto de la inversión. La inversión no tiene mínimo.

Tiempo para la constitución. No requiere constituirse.

Costo de constitución. No existen costos para su constitución.

Dificultad de la planificación. Es más complicada su planificación debido a que la responsabilidad de la persona física es total.

Imagen empresarial. Al estar a nombre de la persona física generalmente no cuenta con acceso a grandes empresas, por ser ésta una política de las mismas.

Transferencia de propiedad, acciones o partes sociales. Si traspasa, los registros se tendrán que cambiar y deberá funcionar bajo otro nombre.

Dificultad del trámite para darse de baja. Fácil y rápido.

Obligaciones contables. Son menores para las sociedades mercantiles.

I.S.R. para efectos del I.S.R., la tasa impositiva es de un 35% sobre las ventas netas.

No requiere de trámites para su constitución y no existen gastos significativos.

INSCRIPCIÓN AL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL: No tiene costo alguno.

REQUISITOS:

1. Alta de Hacienda.
2. Identificación del representante legal (credencial de elector o pasaporte vigente).
3. Comprobante de domicilio (recibo de luz, teléfono, agua, o predial).

NOTA: Actualmente este trámite incluye el alta al sistema de retiro vigente.

INSCRIPCIÓN AL INFONAVIT: No tiene costo alguno.

REQUISITOS:

1. Registro Federal de Contribuyentes.
2. Número de expediente del IMSS (registro patronal).

NOTA: En la parte final del presente trabajo (anexos) se encuentran los formatos necesarios para realizar estos trámites.

CAPÍTULO 5

" EL ESTUDIO FINANCIERO DE LA EMPRESA "



5.1 CONSIDERACIONES TEÓRICAS

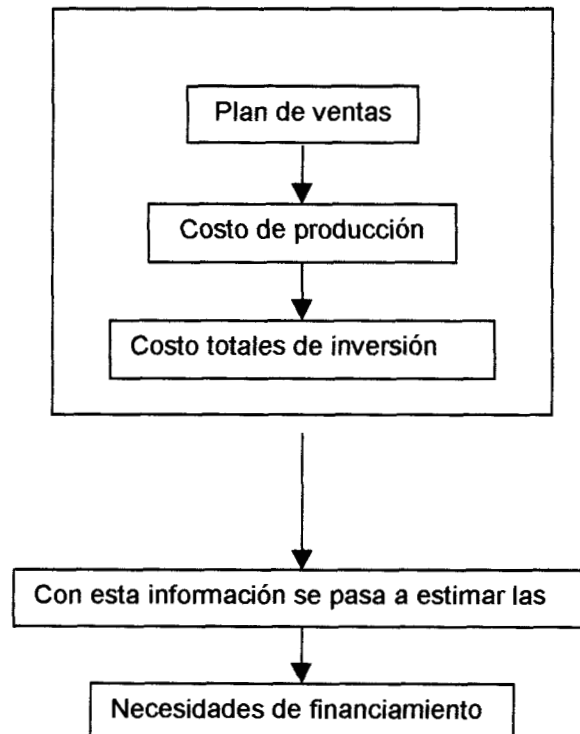
Una vez determinado que el proyecto tiene mercado potencial, un sistema de comercialización posible y un proceso de producción variable, el siguiente paso es preparar la información generada en los estudios del mercado u técnico (de producción) para estimar las necesidades de financiamiento y realizar una evaluación económico-financiera de la empresa. Esta evaluación consiste en la preparación de los estados financieros proforma, en la proyección de flujos de efectivo, en el cálculo de la rentabilidad económica –valor presente neto, tasa interna de retorno, período de recuperación, etc.-. al preparar las proyecciones financieras, se deberá tener especial cuidado del tiempo, sobre todo en la proyección de los flujos de efectivo, ya que una posible falta de liquidez en el período inicial de vida del proyecto puede hacerlo fracasar.

Objetivo general

Convertir a términos monetarios el comportamiento futuro estimado del proyecto para tomar una decisión de ejecutarlo o no.

Arreglo de la información y de producción

La secuencia que por lo común se sigue para convertir todos los estudios a términos monetarios es la siguiente:



Objetivos específicos

225477

En cada caso, las tablas ejemplifican cómo se presenta la información; los períodos mostrados son sólo a manera de ejemplo, pero esto no significa que se deba dividir el análisis de todo proyecto.

Períodos. Recordemos que conviene realizarlo el primer año, en forma mensual; el segundo trimestral y anual, para el resto; así se presentan las tablas en esta sección.

Plan de ventas

Este plan es el resultado del estudio del mercado y proporciona información necesaria para la elaboración de los estados financieros. Incluye estimaciones y proyecciones de:

- a) Ingresos por ventas.
- b) Costos de promoción y publicidad.
- c) Gastos de venta y distribución.

En las proyecciones de los ingresos de ventas se deberá considerar la curva de aprendizaje así como el incremento de volumen de ventas conforme se vaya penetrando el mercado de acuerdo a la estrategia adoptada.

Otro punto importante a considerar además de las proyecciones de los precios de venta según los índices de inflación esperados durante el horizonte de planeación del proyecto. Lo recomendable es que se estime el precio unitario en pesos con poder adquisitivo del año base de proyección (pesos constantes) y luego que se afecte por el índice de inflación.

Los índices de inflación para el precio de venta se pueden obtener de un análisis del comportamiento histórico así como por la influencia de algunas variables políticas y económicas; también algunas instituciones nacionales y extranjeras que se dedican al aspecto económico, pronostican índices de inflación.

Algunos de los costos y gastos estimados que se deben tomar en cuenta en este plan son:

- Sueldos del personal administrativo de ventas.
- Salarios de vendedores.

- Comisiones.
- Publicidad.
- Promoción.
- Transporte.
- Almacenamiento y cargos por inventario de artículos terminados.

Para la mayoría de las empresas pequeñas que inician conviene contemplar un horizonte de 3 años; el primero, crítico por ser el inicio, se analiza mes a mes; el segundo, en trimestres, y para el tercero, se toma todo el año.

Costos de producción manufacturera

Es importante que se haga una estimación realista de los costos de producción y manufactura para determinar la viabilidad futura de la empresa.

Una de las mayores deficiencias encontradas en estudios de factibilidad es la inexactitud en las estimaciones de los costos de producción. Esto a menudo, conduce a que el proyecto, una vez implantado, incurra en erogaciones no esperadas; si a esto le agregamos una baja utilización de la capacidad por falta de ventas, el proyecto puede fracasar. Por tanto debe extremarse el cuidado en la estimación de costos.

Los costos que se presentan se obtienen en el estudio técnico y se componen de lo siguiente:

a) costos de manufactura:

- Materiales directos (costos variables).
- Mano de obra (costos variables)
- Indirectos planta (costos fijos)

En las estimaciones de las proyecciones de los costos de producción, es necesario considerar el monto de los inventarios en pesos, ya que se necesitarán en el balance proforma.

b) Gastos administrativos indirectos:

Son aquellos gastos generales y administrativos, que no sean por ventas, distribución o manufactura (pues ya fueron considerados), en los que se incurre para operar la planta. Estos gastos que no se habían estimado hasta este punto, se refieren a todo lo relacionado al servicio administrativo, legal, secretarial, financiero, etc., requerido. Incluyen básicamente lo siguiente:

- Sueldos de la administración.
- Mantenimiento de oficinas.
- Correo.
- Teléfono.
- Automóvil(es) de la empresa.
- Papelería y accesorios de oficina.
- Investigación y desarrollo.
- Seguros.

Como en las proyecciones de los ingresos por ventas, en la de costos de manufacturas u gastos indirectos administrativos, es importante que se tome en cuenta el índice de inflación de cada concepto, cuya estimación se basa en lo ya comentado. Para simplificar se puede usar un índice de inflación general (algún ponderado adecuado al tipo de proyecto), o bien un índice específico para cada concepto, que sería lo más recomendable, aunque también lo más laborioso.

c) *Gastos financieros:*

Los gastos financieros –intereses– se pueden considerar como parte de los gastos administrativos indirectos, en particular si éstos están relacionados con una empresa ya existente con alguna que se está expandiendo y para la cual ya se conoce su esquema financiero. Como este no es el caso con los proyectos nuevos, los gastos financieros se estiman por separado. La mayoría de los estudios de factibilidad muestran una cantidad creciente de financiamiento externo conforme transcurre el tiempo, y por lo tanto también gastos financieros decrecientes. Por otro lado, los gastos financieros no deben incluirse en el cálculo de los flujos de efectivo ya que serán considerados en el costo del financiamiento el cual se comparará el rendimiento del proyecto, con esto, se evita contarlos doblemente.

d) *Depreciación:*

Definición: es la cantidad que las empresas cargan a sus gastos para reconocer fiscal y contablemente la pérdida de valor de sus activos debido al uso, desgaste o obsolescencia.

Para estimar el ingreso neto y para calcular los requerimientos de capital de trabajo neto, se necesitan conocer los costos totales de producción, de los cuales la depreciación es parte. Sin embargo, no se deben incluir en los cálculos de los flujos de efectivo, porque no es una entrada o salida de efectivo.

Existen varios métodos de depreciación aplicables en varios países del mundo; sin embargo, en México sólo se permite aplicar un porcentaje dado en cada ejercicio al total de lo invertido. Este porcentaje está de manera clara especificado en la ley del Impuesto sobre la renta. Las inversiones depreciables se pueden clasificar en bienes tangibles (activos fijos): maquinaria, edificios, equipo, etc.; y en bienes intangibles, marcas, gastos preoperativos, nombres comerciales, etcétera

Costo total por la creación de la empresa

Un estudio de factibilidad es sólo una herramienta que ayuda al emprendedor a tomar la decisión sobre si éste se deberá llevar a cabo o no. Para facilitar esta decisión, además del arreglo de la información de ingresos y costos que ya fue presentado, se requiere presentar en forma arreglada la información relativa a la inversión; el objeto primordial de esto es poder contestar a la pregunta que debe hacerse el emprendedor: ¿Cuánto costará llevar a cabo esta idea? Asimismo, debemos recordar que la rentabilidad económica de todo proyecto dependerá sobre todo del monto de la inversión, de los ingresos de los costos, así como de cuanto estos ocurran.

$$\text{Costos de inversión} = \text{Capital fijo} + \text{Capital de trabajo neto}$$

Los costos de inversión de inversión se definen como la suma del capital fijo (activos fijos más costos preoperativos) y del capital de trabajo neto. El capital fijo constituye los recursos requeridos para construir, equipar y arrancar el proyecto; el capital de trabajo neto corresponde a los recursos necesarios para operar el proyecto total o parcialmente.

En general se cometen dos errores durante la etapa de preinversión de un proyecto:

a) No se considera cantidad alguna para capital de trabajo o se hace en cantidades insuficientes. Esto produce serios problemas de liquidez a la empresa recién creada.

b) Confunden los costos totales de inversión con la inversión requerida en activos totales que se forma por activos fijos más capital para preproducción (costos preoperativos) + activos circulantes. El monto de los costos totales de inversión es, en realidad, más pequeño que los activos totales, pues está compuesto de activos fijos más costos preoperativos más capital de trabajo neto (diferencia entre activo circulante). A pesar de que en un estudio de preinversión total y su financiamiento, el monto de los activos totales es de poca importancia, en el contexto de un estudio de factibilidad sirve para el cálculo del balance proforma y de varias razones financieras.

En resumen, se podría decir que la inversión total requerida para propósitos de financiamiento la componen:

$$\begin{aligned} \text{Inversión total} = & \text{Inversión en activos fijos} + \\ & (\text{Activo circulante} - \text{pasivo circulante}) + \\ & \text{Costos preoperativos} \end{aligned}$$

Nota: Inversión total = Activos totales

Activos fijos

Los activos fijos comprenden tanto la inversión fija como a los costos preoperativos

Inversión fija, abarca los siguiente:

- a) Terreno y preparación del mismo (sí aplica).
- b) Local y/o acondicionamiento.
- c) Maquinaria y equipo, incluyendo el auxiliar.
- d) Intangibles como derechos de propiedad industrial, patentes, etcétera.

Se deberá proyectar la inversión fija total requerida, indicando su fecha de realización, para el período de construcción o acondicionamiento y puesta en práctica hasta que se esté trabajando a toda la capacidad.

Gastos preoperativos

Además de la inversión fija, cada proyecto económico incurre en ciertos gastos antes de que comience con la producción comercial. Estos gastos que deben tomarse en cuenta en el capital requerido, incluyen ciertos conceptos cuyos desembolsos se originan durante las diversas etapas de planeación y ejecución del proyecto. Estos conceptos son los siguientes:

- a) *gastos preliminares*. Esto comprende todos los gastos para el registro y formación de la empresa, como: pagos legales del registro de la empresa, el registro a cámaras y asociaciones, gastos legales para solicitud del préstamo, etc.
- b) *gastos por investigaciones iniciales*. Estos gastos pueden ser de tres clases:
 - Gastos por desarrollo de prototipo y procesos de manufactura.
 - Honorarios de los consultores que apoyen los estudios arriba mencionados. (Si aplica).
 - Otros gastos para la planeación del proyecto.
- c) *Gastos de preoperación*:
 - Salarios y prestaciones (IMSS, INFONAVIT; etc.) del personal contratado durante el período preoperativo
 - Gastos de viaje.
 - Costos promocionales del producto durante el periodo preoperativo, creación del (los) canal(es) de distribución.
 - Costos de entrenamiento, incluyendo honorarios, gastos de viaje, honorarios de los capacitadores a la institución encargada del entrenamiento.
 - Interés sobre el préstamo durante el período preoperativo.
- d) *Corridas de producción de prueba y arranque*. Incluye todos los honorarios pagados por la supervisión del arranque de las operaciones, sueldos, salarios y prestaciones del personal involucrado en esta etapa, consumo de materiales y cualquier otro costo asignable al inicio de la producción. También se consideran todos los desperdicios y trabajos incurridos durante este período.

Capital de trabajo neto

El capital de trabajo neto indica los medios financieros requeridos para operar el proyecto de acuerdo con su programa de producción. Se define como:

Capital de trabajo neto = Activos circulantes – pasivos circulantes

Los activos circulantes son:

- a) Cuentas por cobrar.
- b) Inventarios.
- c) Productos en proceso.
- d) Productos terminados (aún no vendidos).
- e) Efectivo.

Los pasivos circulantes son de manera principal cuentas por pagar, que por lo general están libres de intereses.

Cuentas por cobrar

El monto de este concepto se determina de las políticas de crédito por ventas adoptadas por la empresa. Debido a que la razón crédito por ventas sobre ventas brutas para cada empresa dependiendo de la situación competitiva prevaleciente en la industria en referencia, se dificulta generalizar algo en este punto. Cada caso se deberá tratar de manera individual de acuerdo a la siguiente fórmula.

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Período de crédito en meses} \times \text{Ventas brutas anuales}}{12 \text{ meses}}$$

Las cuentas por cobrar se deben calcular utilizando los costos de producción (no los precios de venta) menos la depreciación menos intereses, en el entendimiento de que estos últimos los sobre el valor de venta y no el capital de trabajo.

Inventarios

Afectan de manera considerable los requerimientos de capital de trabajo por la cantidad de dinero inmovilizada en forma de inventarios; es por eso que los niveles de inventarios se tratarán de mantener tan bajo como sea posible.

a) *Materiales de producción.*

Al calcular los inventarios de materiales de producción se debe tomar en cuenta las fuentes y modos de abastecimiento de materias primas y bienes intermedios requeridos para formar los productos de la empresa. Si los materiales se producen localmente, en forma abundante y pueden ser con rapidez transportable, entonces bastará con tener un nivel reducido (7 días de producción, por ejemplo). Si los materiales son importados o los procedimientos de importación son lentos, pudiera darse el caso que se necesiten niveles de inventario hasta para 6 meses de consumo. Existen otros factores que afectan el tamaño de los inventarios de materiales para producción; confiabilidad y estacionalidad de las fuentes, número de proveedores, posibilidades de sustitución y cambio de precios esperados.

b) *Refacciones.*

Los niveles de inventarios de refacciones dependen de la disponibilidad local de éstas, de los procedimientos de importación, de las facilidades de mantenimiento en el área, y de la naturaleza propia de la planta. Los proveedores de maquinaria y equipo por lo común proporcionan un juego inicial de refacciones.

c) *Producto en proceso.*

Para fijar los requerimientos de inventarios en productos en proceso, se debe desarrollar un análisis completo del proceso de producción, y del grado de procesamiento alcanzado por los diferentes materiales de entrada durante cada etapa productiva. Los requerimientos se expresan en días o meses de producción dependiendo de la naturaleza del producto.

Efectivo disponible y cuentas bancarias

Para la operación normal de cualquier empresa, se requiere disponer de efectivo y cuentas bancarias. El monto de esto proporciona un “colchón” de seguridad sobre el capital de trabajo, y se podría estimar en un 5% del total de éste, aunque puede variar según la clase de empresa.

Cuentas por pagar

Al calcular los requerimientos de capital de trabajo, se deberá determinar primero el número mínimo de días de cobertura del activo y del pasivo circulante. Después se consideran los costos de producción y manufactura, ya que el valor de algunos activos circulantes se expresa en estos términos. Por otro lado, como las necesidades de capital de trabajo se incrementan conforme el

proyecto alcanza plena capacidad, es necesario obtener los costos de producción y manufactura desde el arranque del proyecto hasta que éste se encuentra en plena capacidad.

El siguiente paso es determinar el coeficiente de rotación de cada componente de los activos y pasivos circulantes dividiendo 360 días entre el número mínimo de días de cobertura de cada uno. Después de los datos de costos asignables a cada concepto de activo o pasivo circulante se dividen entre su coeficiente de rotación respectivo. Finalmente, los requerimientos de capital de trabajo neto para las diferentes etapas de producción se obtienen al restar los pasivos circulantes de la suma de activos circulantes. El efectivo disponible requerido se calcula por separado.

En cualquier estudio de factibilidad, el cálculo de los requerimientos de capital de trabajo es de particular importancia, ya que obliga al promotor del proyecto a pensar acerca de los fondos necesarios para financiar la operación del proyecto y no solo los que se requieren para la inversión en activos fijos.

Conceptualmente, el término “capital de trabajo” no solo se debe confundir con el término “activos circulantes”, que por lo común tiende a ser de mayor tamaño.

Como ya se mencionó antes, los pasivos circulantes (sobre todo cuentas por pagar) se representan medios financieros puestos a disposición del proyecto sin cargo, por lo que se puede restar del activo circulante total para determinar el capital de trabajo. De esta forma, el capital permanente servirá para financiar la inversión fija, los gastos preoperativos y el capital de trabajo. Esto servirá de base para después evaluar la rentabilidad económica del proyecto.

Inversión total

La inversión total será:

$$\text{Inversión total} = \text{Gastos preoperativos} + \text{inversión fija} + \text{Capital de trabajo}$$

Préstamos

Como hasta cierto punto es relativamente sencillo conseguir préstamos, el proceso de financiamiento de este negocio puede empezar por identificar los montos máximos que se

obtendrían de cada préstamo y la tasa de interés a la que se obtendrían. Se deberán definir por separado los diferentes préstamos según las siguientes dos clasificaciones:

- a) Préstamo a corto y mediano plazo de bancos comerciales u otras fuentes para propósitos de capital de trabajo.
- b) Préstamos a largo plazo de instituciones de desarrollo.

Financiamiento de la empresa

La asignación de recursos financieros al proyecto constituye un pre-requisito básico y obvio, no sólo para tomar la decisión de inversión, sino también para la formulación del proyecto y su análisis de preinversión. Un estudio de factibilidad servirá de muy poco si no está respaldado por la seguridad de poder contar con recursos financieros en el caso de que resulte positivo llevar a cabo el proyecto. Incluso antes de realizar el estudio de factibilidad, se deberá disponer de una cuantificación preliminar de los recursos financieros que se requerirán. En general éste se hace durante el estudio de pre-factibilidad.

Las restricciones que se tengan en recursos financieros definirán los parámetros de un proyecto antes de decidir su aceptación, durante la formulación del mismo. Por las restricciones en financiamiento consideraremos sólo ciertos proyectos, pues a algunos los restringen a niveles económicos mínimos. Las limitaciones en disponibilidad de capital pueden existir en todos los niveles; desde un pequeño empresario, hasta un grupo industrial o alguna dependencia gubernamental.

Sin embargo, no es sino hasta el análisis técnico del estudio de factibilidad cuando sabremos si las limitaciones en recursos financieros afectarán los parámetros técnico-económicos (tecnología, capacidad, etc.), que se han definido como adecuados al negocio.

Por otro lado, es igualmente necesario definir los requerimientos financieros del proyecto para su etapa operacional en forma de capital de trabajo. Recordemos que esto sólo se puede hacer una vez estimados por un lado, los costos de producción, y por el otro, ingresos por venta. Estos estimados se tiene período para un determinados horizonte (generalmente 3 años), y su efecto se refleja en el análisis de los flujos de efectivo. Por esto no se deberá proceder a implantar ningún proyecto si no se dispone de estas estimaciones y se asegura que se cuenta con recursos

financieros suficientes. Existe un sinnúmero de casos de proyectos que arrancaron con serios problemas financieros debido a una inadecuada estimación de los fondos requeridos, ya sea porque los costos se estimaron en menor cantidad o los ingresos se sobre estimaron o ambos.

Préstamos a corto y mediano plazo

Se dispone de créditos a corto plazo y mediano plazo de bancos comerciales o de fondos de fomento gubernamentales contra hipotecas o inventarios en garantía. Los límites financieros fijan los bancos y dependen de las prácticas y objetivos bancarios empleados en México, de la naturaleza del proyecto e inventarios y de la situación crediticia de la empresa y su administración. Estos intereses por lo común varían del 50% al 80%, dejando del 20% al 50% del capital de trabajo para financiarlo con capital de riesgo.

Los préstamos bancarios para capital de trabajo se pueden negociar con base temporal. Si en un determinado momento el estado de flujos de efectivo muestra suficiente liquidez en la empresa, los préstamos se reducirán o incluso eliminarán. En algunos casos, tal sobrante de efectivo se piensa utilizar para expandir la capacidad, pero se tendrá que pensar el financiar de manera parcial el capital de trabajo con capital social y préstamos a largo plazo, pues una buena parte de éste es permanentemente requerido (inventarios).

Con frecuencia se puede pensar en financiar maquinaria y refacciones importadas mediante pagos diferidos. Los proveedores de maquinaria en países industrializados por lo común están dispuestos a aceptar pagos diferidos en plazo de 6 a 10 años, y algunas veces, más largos. Los pagos diferidos están disponibles si existe la garantía de algún banco; esto permite a los proveedores de maquinaria obtener facilidades de refinamiento de alguna institución de crédito de su país.

Préstamos a largo plazo

La disponibilidad de préstamos, por lo general, está sujeta a ciertas regulaciones, tales como restricciones sobre la convertibilidad de acciones y la declaración de dividendos. Aparte de estas regulaciones, se pide manejar dentro de un rango las razones financieras relacionadas con la estructura del capital de la empresa.

Además, se puede financiar parcialmente la inversión con la emisión de obligaciones y papel comercial, sujetándose esto a las disposiciones vigentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El mercado de obligaciones y papel comercial tiende a ser muy limitado en cuanto a proyectos nuevos, pero se puede usar para financiar expansiones futuras cuando la empresa ya se puede asegurar su solidez financiera.

Otra fuente importante de financiamiento son los créditos de gobierno a gobierno. Esta clase de créditos pueden ser bilaterales o relacionados con la compra de maquinaria y equipo a determinado país o proveedor en particular.

Además de las acciones emitidas o los préstamos conseguidos, una fuente importante de financiamiento durante la fase operacional son los flujos de efectivo generados de manera interna por el proyecto. Esto puede tomar la forma de utilidades retenidas, depreciación y reservas acumuladas.

El efecto de los gastos financieros en la empresa

Las diferentes instituciones de crédito imponen diferentes cargos financieros. Algunas veces se requiere de un aval del gobierno para financiamientos multinacionales. Es importante que la empresa no se vea obligada a empezar con amortizaciones de principal antes del inicio de producción.

El procedimiento normal es capitalizar los gastos financieros durante el período de implantación y empezar a pagar el servicio de la deuda con dinero generado por la operación de la nueva empresa.

Es posible combinar créditos de mediano plazo (digamos, 3 años de gracia y 4 de amortizaciones) con financiamiento a largo plazo de bancos multinacionales. En este caso, los créditos de mediano plazo se pueden desembolsar al último y amortizar primero mientras que se sea el crédito multilateral para desembolsos iniciales y amortizaciones más largas. De esta manera se obtendría un paquete de financiamiento con términos más favorables.

En proyectos nuevos así como en expansiones, se debe decidir la clase de pago de intereses más adecuado. Hay dos sistemas:

- a) Pagos periódicos de amortizaciones de igual magnitud con intereses decrecientes (al ir disminuyendo el saldo insoluto).
- b) Pagos periódicos de igual magnitud incluyendo amortizaciones de capital e intereses.

El primer sistema conduce a financieros más bajos pero desembolsos fuertes al arranque del proyecto. El segundo sistema, a pesar de tener costos financieros más altos, es menos difícil para la nueva empresa porque los desembolsos iniciales son menos pesados que con el primer sistema.

Los diferentes modos y fuentes de financiamiento tienen distinto impacto en los proyectos y pueden llegar a afectar su formulación.

Las instituciones nacionales e internacionales de crédito requieren que se formulen los proyectos a través de un estudio de factibilidad, con la suficiente detalle, tal que se pueden ver todas las implicaciones y así tener una mejor base para prestar dinero.

Estados financieros proforma

Para estimar la situación financiera futura del proyecto se requiere construir los siguientes estados financieros proforma:

- a) Flujos de efectivo.
- b) Estado de resultados.
- c) Balance general.

Debido a que el balance general representa la situación financiera en una fecha (día) en particular, se deberán tener ciertas precauciones al seleccionar ésta:

- a) Ser fecha de operación normal (no en época de ventas bajas, en el caso de productos estacionales).
- b) Ser fecha de operación normal (no en época de ventajas bajas, en el caso de productos estacionales).
- c) De ser posible, presentar balances para dos fechas diferentes para detectar con más facilidad necesidades de fondos adicionales.

El considerar lo anterior, ayudará a visualizar dificultades financieras en el proyecto.

El estado de flujos de efectivo, es hasta cierto punto una forma de presupuestar, y es más completo que el balance general como medio de pronóstico de cuánto (la cantidad) y cuándo se necesitarán fondos. La teoría del pronóstico de flujos de efectivo se basa en la recepción anticipada de efectivo a cierto tiempo y en la predicción de desembolsos de efectivo también con respecto al tiempo. Como el resultado de flujos de efectivo trata sólo con transacciones de efectivo, no se incluirán depreciación, cuentas incobrables, intangibles, etc., que no son flujos reales de efectivo.

En nuestro caso, usaremos de manera principal el estado de flujos de efectivo, aunque se acompañará del estado de resultados u del balance general, en ese orden. Todas las cuentas consideradas en los estados financieros deberán coincidir, ya que independientemente del orden en que se calculen todas están interrelacionadas.

Estado de flujos de efectivo

No basta con estar seguros de poder conseguir el financiamiento requerido para la inversión total, es necesario conocer la fecha que se deben hacer los desembolsos, tanto de inversión como de costos, producción y otros gastos, y como poder sincronizarlos con las entradas de efectivo producto del financiamiento y de los ingresos por ventas. Si no se considera esto, se podrá incurrir en pérdidas de ingresos considerables, en forma de intereses pagados, por concepto de fondos ociosos provenientes de préstamos que en realidad no se requerían; o podría atrasarse la ejecución del proyecto al no contar con los fondos necesarios en el tiempo correcto.

Asimismo, es básico preparar una tabla que muestre las entradas y salidas de efectivo. Esta tabla es de suma importancia durante la fase de implantación del proyecto y se recomienda que sea mensual o cuando mucho trimestral durante esta etapa; después se puede presentar anualmente.

Ahora, así como la planeación financiera ayuda a asegurar la disponibilidad del financiamiento requerido y que éste se podrá sincronizar con los gastos e ingresos, es indispensable tener una planeación financiera para el período operativo para asegurar que los

ingresos por ventas sean adecuados para cubrir los costos de producción y todas las responsabilidades financieras, como el pago de la deuda (intereses y principal), los impuestos y los dividendos proyectados. Este aspecto es en particular significativo durante los primeros años de operación, cuando los niveles de producción están bastante por debajo de la capacidad instalada, mientras que los pagos por pasivos son de manera considerable altos.

Las proyecciones de flujos de efectivo se deberán hacer cada mes para el período de construcción y el primer año de operación, cada tres meses para el resto de la etapa de arranque y anualmente, para la etapa de plena capacidad.

Para el cálculo de los flujos de efectivo se deben tomar en cuenta todos los ingresos así como los desembolsos de efectivo.

Ingresos de efectivo

Los ingresos de efectivo incluyen lo siguiente:

- a) Cobro de cuentas por cobrar en ventas a crédito.

$$\Delta \text{CXCVC} = \text{SI} + \text{NV} - \text{SEF}$$

Donde:

ΔCXCVC = Cobro de cuentas por cobrar en ventas a crédito

SI = Saldo de cuentas por cobrar al inicio del período

NV = Ventas netas

SEF = Saldo estimado de cuentas por cobrar al final del período

- b) Ventas al contado.
- c) Ingresos extraordinarios de capital, que puede darse por concepto de ventas de activos usados temporalmente o por la consideración del valor de rescate de toda la inversión al final del horizonte de planeación. Es conveniente mencionar en este punto el tratamiento fiscal de este tipo de ingresos.
- d) Préstamos a corto y a largo plazo.

- h) Recuperación de activos circulantes.
- i) Subsidios, estímulos fiscales, etcétera.
- j) IVA cobrado por ventas.

Desembolsos de efectivo

Los desembolsos corresponden a todos los usos de efectivo. Como las materias primas por lo común se compran con anterioridad a la producción, los pagos por este concepto durante un cierto período dependen de los programas de producción, de los tiempos de entrega y de las condiciones de compra.

En la práctica, siempre se tiene una cantidad por mano de obra que no ha sido pagada, pues esto se hace al final de cada quincena. Sin embargo para propósito de proyecciones de flujos de efectivo, se supondrá que al final de un período no se tendrá mano de obra pendiente de pagar.

Los desembolsos de efectivo típicos son:

- i) Pagos por compra de materia prima.
- j) Pagos por mano de obra
- k) Gastos indirectos planta.
- l) Gastos de venta.
- m) Gastos generales y administrativos.
- n) Pagos por activos fijos.
- o) Pagos de intereses y capital.
- p) Pago de impuestos y servicios
 - Sobre la renta.
 - Al valor agregado.
 - Catastral.
 - Instituto Mexicano del Seguro Social.
 - INFONAVIT.
 - Sobre productos de trabajo.
- q) Pago de dividendos.

Es necesario no incluir gastos que no son flujos reales de efectivo (por ejemplo, lepreciación).

Lo que corresponde a pago de intereses y del capital se obtiene de las condiciones y érminos de pago que se hayan acordado al contratar los préstamos.

Para el cálculo del pago de impuestos se necesita consultar las diferentes leyes y eglamentaciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de la Tesorería del estado orrespondiente y de la Secretaría del trabajo y Previsión Social.

Para el pago de dividendos, éste es producto de aplicar un porcentaje nunca mayor de 80% por ley) a las utilidades después de impuestos. Es obligatorio y saludable para las empresas el etener al menos el 20% de las utilidades.

Todos los demás conceptos de ingresos y desembolsos resultan de información ya resentada.

El estado de flujos de efectivo está muy ligado al balance general proforma, ya que el saldo le efectivo acumulado, que nunca deberá ser negativo, pues indicaría un faltante de efectivo, se ransfiere al concepto de efectivo, pues indicaría un faltante de efectivo, se transfiere al concepto le efectivo, dentro de los activos circulantes del balance proforma. Asimismo, el saldo de efectivo acumulado es producto en gran parte de utilidades retenidas, efecto que se refleja en el renglón le reservas de capital, para así mantener el equilibrio.

Debido a que en general es difícil conseguir el capital, es común que gente inexperta que ealiza estudios de preinversión mantenga a niveles mínimos los desembolsos por inversión para así obtener mayores flujos de efectivo, sin embargo, una mala planeación financiera puede causar ificultades al más excelente de los proyectos. Por esto que el estado de flujos de efectivo debe ayudar en la planeación financiera indicando en qué cantidades y cuando surgirán necesidades inancieras para que el proyecto opere y arranque de manera satisfactoria.

Estado de resultados proforma

El estado de resultados proforma es un importante estado financiero, pues muestra si el proyecto tendrá ingresos suficientes, y si los márgenes serán en la cantidad requerida para pagar las deudas para financiar expansiones futuras y para pagar dividendos a los accionistas.

Es la prueba más importante que mostrará la seguridad de recuperación de la inversión que el proyecto tiene, y será la base para obtener préstamos y atraer inversionistas.

El estado de resultados proforma trata de pronosticar las operaciones del negocio durante un período específico de acuerdo con la siguiente expresión de utilidades después de impuestos.

$$UDI = [VB - (DEV + DES)] - CBV - CO + (OIG - INT) - ISR - PTU + OING - OGND$$

Donde:

UDI	= Utilidad después de impuestos
VB	= Ventas brutas
DEV	= Devoluciones
DES	= Descuentos
CBV	= Costo de bienes vendidos
CO	= Costos de operación
OIG	= Otros ingresos gravables
INT	= Intereses
ISR	= Impuesto sobre la renta
PTU	= Participación a los trabajadores de las utilidades
OING	= Otros ingresos no gravables
OGND	= Otros gastos no deducibles

De nuevo es conveniente tener proyecciones mensuales cuando menos para la etapa de arranque, trimestrales para la plena producción y anuales para el crecimiento.

Ventas netas

Las ventas netas son el resultado del total de ventas para un período determinado menos las devoluciones, menos los descuentos. Las proyecciones hechas durante el análisis del mercado

son utilizadas en este punto. Los estimados de devoluciones y descuentos se pueden obtener de gente con experiencia en el ramo.

$$VN = VB - (DEV + DES)$$

Donde:

VN = Ventas netas

VB = Ventas Brutas

DEV = Devoluciones

DES = Descuentos

Costos de bienes vendidos

En esta sección se calcula el costo de los productos que sirvieron para generar los ingresos por ventas. Estos costos se obtienen al ajustar el costo de los bienes manufacturados para reflejar los cambios en el inventario de productos terminados. El costo de bienes vendidos se define como:

$$DBV = BD -IFPT$$

Donde:

$$BD = IIPT + CBM$$

donde:

DBV = Costo de bienes vendidos

BD = Bienes disponibles

FPT = Inventario final de producto terminado

IIPT = Inventario inicial de producto terminado

CBM = Costo de bienes manufacturados

Utilidades brutas

$$UB = VN - CBV$$

Donde

UB = Utilidad bruta

VN = Ventas netas

CBV = Costo de bienes vendidos

Gastos de operación

$$GOP = GV - (GG + GA)$$

Donde:

GOP = Gastos de operación

GV = Gastos de venta

GG = Gastos generales

GA = Gastos administrativos

Utilidad de operación

$$UOP = UB - GOP$$

Donde:

UOP = Utilidad de operación

UB = Utilidad bruta

GOP = Gastos de operación

Utilidad gravable

$$UG = UOP - INT + OIG$$

Donde:

JG = Utilidad gravable

JOP = Utilidad de operación

NT = Intereses

OIG = Otros ingresos gravables

Impuesto sobre la renta (ISR)

$$\text{ISR} = (\%) (\text{UG})$$

Donde:

SR = Impuestos sobre la renta

JG = Utilidad gravable

El porcentaje resulta de aplicar el artículo 13 de la ley del Impuesto sobre la Renta. Es de 42% para una utilidad gravable mayor o igual a \$ 500 000.00.

Participación de utilidades a los trabajadores (PTU)

PTU = 8% de UG (según la Ley Federal del Trabajo)

Donde:

PTU = Participación de utilidades a los trabajadores

JG = Utilidad gravable

Otros gastos no deducibles

No todos los gastos de las empresas son deducibles para motivos de impuestos. Para saber qué es deducible y qué no, de deberá consultar la ley del impuesto sobre la renta.

El estado de resultados proforma difiere del estado de flujos de efectivo principalmente en que para el primero los ingresos están asociados con los costos hechos para generarlos durante el período en consideración. En nuestro caso, estamos suponiendo que hay cambios en el inventario de productos en proceso.

Así mismo, el estado de resultados proforma sirve para relacionar el balance general proforma con las utilidades (pérdidas) acumuladas.

Balance general proforma

En una empresa ya en operación, el balance general muestra su institución en un punto del tiempo en particular. En el caso de un proyecto, el balance general proforma revelará cómo estará a compañía en el punto del tiempo en particular después de un periodo de operación dado.

Depende de la información resultante del estado de flujos de efectivo y del estado de resultados. En esencia, el balance general es una lista de todos los recursos de la empresa, junto con lo aportado por pasivo y capital social. Representa la situación financiera de la empresa. De nuevo, se deben presentar proyecciones del balance para 3 años: mensualmente el primer año, bimestralmente el segundo, y anualmente el tercero.

No es el objetivo de este libro pormenorizar el análisis del balance general, pero sí conviene mencionar lo siguiente, que pudiera ser de utilidad en la consideración de los pasivos: existen diferentes formas de asociación comercial. La forma más común es una sociedad anónima y ésta la trataremos.

En el balance general, todo se basa en la ecuación:

$$\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Capital}$$

Activos

Los activos (recursos) de la empresa se agrupan en varias categorías de acuerdo con su liquidez. Los activos circulantes son el efectivo y todos aquellos recursos que, bajo condiciones normales, se convierten en efectivo dentro del ciclo de operación. Los activos circulantes consisten básicamente de:

- a) Efectivo.
- b) Cuentas por cobrar
- c) Inventarios.
- d) Gastos prepagados.

- a) *Efectivo*: Representa sólo lo que se tiene a la mano y depositado, esto es, disponible para propósitos generales de la empresa. El efectivo disponible para los propósitos especiales (caja de ahorro, fondo de pensiones, etc.) no se incluye en los activos circulantes.
- b) *Cuentas por cobrar*: Son un elemento importante dentro de los activos circulantes, pues representan dinero que de haber sido cobrado estaría disponible como efectivo. El monto correspondiente a este concepto depende del número de días que se den de crédito por ventas y se evalúan al precio de venta a diferencia de cómo se hizo en el cálculo del capital de trabajo.
- c) *Inventarios*: Consisten de bienes terminados disponibles para su venta inmediata, bienes en varias etapas del proceso de manufactura y materiales directos e indirectos usados para crear el producto.
- d) *Gastos prepagados*: Son pagos adelantados por servicios de conceptos como: seguros, renta e intereses. A pesar de que no los convierten en efectivo durante el curso normal de operaciones del negocio, son gastos que, de no haber sido pagados, hubieran provocado un nivel mayor de efectivo. Además, eventualmente serían pagados.

El total de los activos circulantes es un indicador de los fondos disponibles para la operación normal de la empresa y su uso en la Evaluación de la factibilidad del proyecto se comentará en la sección Evaluación de rentabilidad económica del proyecto.

Los activos fijos se pueden obtener del análisis técnico o análisis financiero y son:

- a) Maquinaria y Equipo.
- b) Terreno.
- c) Edificio.
- d) Mobiliario y equipo de oficina
- e) Gastos preoperativos.

Al incluirlos en el balance general se deberá tener cuidado de ir descontando la depreciación acumulada de su valor de adquisición.

Pasivos y capital social

Los pasivos y capital social del balance general correspondiente a todos aquellos recursos que respaldan la adquisición de activos. Los pasivos circulantes son todas aquellas deudas que tendrían que liquidarse en el corto plazo (1 año); consisten básicamente de lo siguiente:

- a) Cuentas por pagar.
- b) Notas por pagar.
- c) Salarios por pagar.
- d) Impuestos por pagar.

Sin embargo, como ya se mencionó se supone que para el final de un periodo dado no se tendrán salarios ni impuestos por pagar, y entonces los pasivos circulantes los reduciremos a cuentas por pagar.

Por otro lado, se tienen pasivos a largo plazo, que son los que no tendrán que liquidarse antes de un año con respecto a la fecha de presentación del balance general, incluye préstamos (hipotecarios, habilitación o avío) a largo plazo, obligaciones, etc.

Además se tiene el capital, que corresponde a lo aportado por los dueños de la empresa (capital social) y a las reservas o utilidades retenidas acumuladas. Los pasivos tienen prioridad sobre el capital en lo que respecta a reclamos de efectivo.

Las reservas son de especial interés en el balance general. Existen reservas verdaderas, respaldadas por las utilidades retenidas. En el caso de reservas que no correspondan a utilidades retenidas, representan un capital "congelado" y por lo tanto no correspondientes a efectivo.

Como se mencionó antes, todos los componentes del balance general se encuentran en tablas a presentadas en este mismo análisis financiero.

Análisis de la situación financiera proyectada

Hasta este punto, la decisión básica de aceptar o no el proyecto ya está tomada al haber evaluado la rentabilidad económica del mismo. Sin embargo, los estados financieros proforma

ayudan a evaluar las condiciones financieras operacionales de la empresa. Estas condiciones son analizadas mediante lo que se conoce como razones financieras.

Razones financieras

Las razones financieras muestran la relación entre los diferentes conceptos que integran el estado de resultados y el balance general. Las razones financieras se usan principalmente para analizar las condiciones de operación de una compañía existente. Sin embargo, pueden ser útiles para analizar nuevos proyectos, al comparar sus razones financieras con las de las compañías ya existentes, pero del mismo giro. Esto ayudará al decidir si el proyecto será financieramente competitivo. Las siguientes son razones financieras más útiles.

Prueba del ácido

$$\text{Prueba del ácido} = \frac{\text{Activos circulantes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos circulantes}}$$

Sirve para:

- Analizar la capacidad de liquidez a corto plazo para cumplir con la deuda a corto plazo.
- Explicar hasta dónde el efectivo y otros activos fácilmente convertibles en efectivo, pueden servir para saldar las deudas a corto plazo.

Si esta razón es menor a 1, indica que existe gran dependencia de los inventarios para poder saldar las deudas a corto plazo.

Razón circulante

$$\text{Prueba del ácido} = \frac{\text{Activo circulante total}}{\text{Activo circulante total}}$$

Esta razón es una medida de la habilidad en general de la empresa para su deuda a acorto plazo, recurriendo incluso al uso de los inventarios para este propósito.

Entre mayor sea esta razón, en mejor situación estará la empresa para pagar su deuda a corto plazo.

Activos fijos netos/capital contable

El capital contable consta del capital social más las utilidades retenidas o reservas de capital.

Esta razón expresa la producción entre el capital en activos y el capital de los dueños. Esto es, que proporciona del capital de los dueños se usa para la adquisición de activos.

Entre mayor sea la razón: activos fijos/capital contable, menos dinero de los dueños habrá disponible para capital de trabajo. Entre menor sea más líquido será el capital contable y más efectiva será la protección de liquidación que tendrán los acreedores de la empresa.

Por otro lado, la presencia sustancial de activos fijos rentados hará que esta razón disminuya.

Pasivo total/capital contable

Esta razón expresa la relación entre el capital aportado por los acreedores y el aportado por los accionistas.

A esta razón se le conoce como apalancamiento financiero y para poder ser sujeto de crédito es importante que se mantenga debajo de 1.5 en la mayoría de los casos. Además, entre menor sea, existe menos presión sobre la deuda y hay una mayor protección para los acreedores.

Ventas netas/cuentas por cobrar

Esta razón expresa la relación del volumen de las ventas contra las cuentas por cobrar.

Entre mayor sea, se tendrá más rotación de cuentas por cobrar, que indica una mayor recolección de las ventas del periodo y mayor liquidez de la cuenta por cobrar.

Costo de bienes vendidos/inventario total

Esta razón expresa la proporción entre el costo de ventas y el inventario total al final del periodo fiscal.

Entre mayor sea esta razón, habrá una rotación más rápida de inventarios, lo que es muy bueno para financiar la empresa. Además la razón costo de bienes vendidos/inventario total es un indicador de la capacidad mercantil de la empresa, esto es, indica la facilidad que ésta tiene para colocar sus productos en el mercado.

Ventas netas/capital de trabajo neto

Esta razón expresa la rotación o actividad durante el período de la parte de capital neto no utilizado en activos fijos u otros activos no circulantes.

El capital de trabajo neto representa el soporte básico de los activos durante el ciclo de producción para poder obtener ventas durante el período.

Al relacionarlos con las ventas netas, indica la rotación de capital de trabajo neto durante el año. Un valor bajo de esta razón puede mostrar que no se esté utilizando con provecho el capital de trabajo; mientras que un valor alto pudiera sugerir que la empresa trabaja sobregirada, lo que no es del todo agradable para los acreedores.

Que una empresa trabaje sobregirada, se debe a que trata de mantener una escala de operaciones con insuficiente efectivo. Su efecto puede ser desastroso e incluso conducir al proyecto a su total fracaso. La inflación puede motivar el sobregiro, por inventarios excesivos, por impuestos altos, o por sobre expansión. Por esto es conveniente que los incrementos en capital de trabajo neto se calculen bien. El remedio a este mal es lógicamente encontrar fuentes adicionales de efectivo, reduciendo operaciones e inventarios.

El sobregiro se puede detectar en el balance general con los siguientes indicadores:

- a) Caída progresiva de la razón de circulante.
- b) Incremento no justificado de las cuentas por pagar (a través de mayor operación).
- c) Incremento de los inventarios.
- d) Mayores préstamos a corto plazo.
- e) Reducción en las cuentas por cobrar.
- f) Pérdida de liquidez.

Ventas netas/capital contable

Esta razón refleja la actividad del capital de los dueños durante el período.

El capital se invierte en una empresa con la esperanza de obtener retorno sustancial. La probabilidad de obtener tal retorno depende en gran parte de una actividad razonable de la inversión. Esta razón es un indicador de esta actividad. Cuando se incrementa periodo a periodo indica que el capital de los dueños se está usando más frecuentemente. Sin embargo, un valor alto de esta razón indicará descapitalización y sobregiro de la empresa.

Utilidad antes de impuestos/capital contable

La razón expresa la relación entre la participación de los dueños de las operaciones antes de impuestos para el período y el capital ya aportado por los dueños.

Entre más alta sea esta razón, mayor probabilidad habrá de aumentar el capital contable después de pagar dividendos, vía utilidades retenidas.

Utilidad antes de impuestos/activos totales

Esta razón expresa la participación de los dueños en las operaciones antes de impuestos y su relación con los recursos aportados tanto por acreedores como los mismos dueños.

Indica con cuánto provecho se utilizan todos los recursos de la empresa, entre mayor sea, mayor aprovechamiento.

Flujo de efectivo/vencimiento en el corto plazo de la deuda a largo plazo

La razón expresa la habilidad de la empresa para pagar vencimientos en el corto plazo de la deuda a largo plazo vía efectivo generado por la operación de la misma.

Los flujos de efectivo generados por la empresa tienen 3 usos básicos: pagar vencimientos de la deuda, reservar capital para reemplazo de activos y pagar dividendos. Entre mayor sea esta razón, más posibilidades habrá de hacer pagos del principal de la deuda, sin descuidar reservas ni dividendos. Sirve de base para negociar los términos de los préstamos.

5.2 CONTABILIDAD DE LA EMPRESA

El proceso contable de la empresa debe ser establecido antes de llevar a cabo la primera actividad económica y, una vez que se diseña, se debe registrar cada operación, por tanto, a continuación se plantea el sistema contable que se utilizará.

El proceso contable será llevado a cabo por la persona responsable del rea de finanzas, es importante señalar que se contará con el apoyo de la Contadora asignada para este fin.

5.3 CATÁLOGO DE CUENTAS

El catálogo de cuentas, son las partidas que se utilizarán dentro del proceso contable, para registrar las operaciones de la empresa en el diario; con dicho catálogo de cuentas será posible ser más eficiente y cometer menos errores al momento de incorporar la información en los registros contables.

El catálogo de cuentas para la empresa es el siguiente:

A: Cuenta acumulativa
D: Cuenta de detalle

No. DE CUENTA	NOMBRE Y TIPO DE CUENTA
1101-000	A CAJA
1101-001	D CAJA
1102-000	A BANCOS
1102-001	D Banamex, S.A. de C. V. Cuenta:
1102-002	D Bital. S. A. Cuenta:
1103-000	A CLIENTES
1103-001	D Cliente A
1103-002	D Cliente B
1104-000	A IVA ACREDITABLE
1104-001	D Por compras
1104-002	D Por Gastos
1104-003	D A favor
1105-000	A DEUDORES DIVERSOS
1105-001	D Accionistas

No. DE CUENTA	NOMBRE Y TIPO DE CUENTA
1106-000	A ALMACEN DE MATERIALES
1106-001	D Hojas tamaño carta
1106-002	D Hojas tamaño oficio
1106-003	D Hojas de colores
1106-004	D Tinta para impresora
1106-005	D Tinta para impresora
1108-000	A IMPUESTOS POR COBRAR
1108-001	D Crédito al salario
1108-002	D Saldo a favor
1110-000	A ANTICIPO A PROVEEDORES
1110-001	D Proveedor A
1110-002	D Proveedor B
1110-003	D Proveedor C
1111-000	A EQUIPO DE CÓMPUTO
1111-001	D Computadora pentium
1111-002	D Computadora pentium 2
1111-003	D Computadora pentium 3
1111-004	D Impresora HP 680C
1111-005	D No break con regulador
1111-006	D Escanner
1202-000	A Mobiliario y Equipo de oficina
1202-001	D Líneas Telefónicas
1202-002	D Aparatos telefónicos
1202-003	D Escritorios
1202-004	D Calculadoras
1251-000	A DEPREC. ACUM. DE EQPO.CÓMPUTO
1251-001	D Depreciación acumulada de eqpo.comp.
1252-000	A DEPREC. ACUM DE EQUIPO OFNA.
1252-001	D Depreciación acumulada de equipo ofna.
1301-000	A GASTOS DE INSTALACIÓN
1301-001	D Conexión de equipo

No. DE CUENTA	NOMBRE Y TIPO DE CUENTA
1302-000	A DEPÓSITOS EN GARANTÍA
1302-001	D Depósitos en garantía
1303-000	A INTERESES PENDIENTES POR PAGAR
1303-001	D Crédito
1351-000	A AMORTIZACIÓN ACUM DE GTOS INST.
1351-001	D Amortización a. de gastos de instalación
2101-000	A PROVEEDORES
2101-001	D Proveedor A
2101-002	D Proveedor B
2101-003	D Proveedor C
2102-000	A ACREEDORES DIVERSOS
2102-001	D Marlin Sandra Godínez Torres
2103-000	A IMPUESTOS POR PAGAR
2103-001	D I.S.P.T. Retenido
2103-002	D 10% Retenido por honorarios
2103-003	D I.V.A. por pagar
2103-004	D Infonavit
2103-005	D Fondo de retiro
2103-006	D 2% sobre nóminas
2103-007	D IMSS patronal
2103-008	D Retención IMSS trabajadores
2103-009	D I.V.A. Retenido
2104-000	A IVA POR PAGAR
2104-001	D IVA por pagar
2106-000	A ANTICIPO DE CLIENTES
2106-001	D Anticipo por venta de equipo
2107-000	A INTERESES POR PAGAR
2107-001	D Intereses por pagar
3101-000	A CAPITAL
3101-001	D Capital Social

No. DE CUENTA	NOMBRE Y TIPO DE CUENTA
3102-000	A RESERVA LEGAL
3102-001	D Reserva legal
3103-000	A APORTACIONES PEND. LEGALIZAR
3103-001	D Aportaciones pendientes de legalizar
3105-000	A RESULTADO DEL EJERCICIO
3105-001	D Utilidades
3105-002	D Pérdidas
3105-003	D Resultado del ejercicio anterior
4100-000	A COSTO DE SERVICIO
4100-001	D Costo de servicio
4100-002	D Traspaso del costo
4101-000	A MATERIALES UTILIZADOS
4101-001	D Materiales utilizados
4101-002	D Traspaso al costo
4102-000	A MANO DE OBRA
4102-001	D Costo de servicio: Salario
4102-002	D Costo de servicio: Tiempo extra
4102-003	D Costo de servicio: Prima vacacional
4102-004	D Costo de servicio: Aguinaldo
4102-005	D Costo de servicio: Infonavit
4102-006	D Costo de servicio: Fondo de retiro
4102-007	D Costo de servicio: 2% sobre nóminas
4102-008	D Costo de servicio: IMSS obrero patronales
4102-009	D Mano de obra: Traspaso a costo de serv.
4200-000	A COSTO DE VENTA
4200-001	D De equipo adquirido
4401-000	A GASTOS DE ADMINISTRACIÓN
4401-001	D Sueldo de personal Administrativo
4401-002	D Prima vacacional
4401-003	D Aguinaldo
4401-004	D Infonavit

No. DE CUENTA	NOMBRE Y TIPO DE CUENTA
4401-005	D Fondo de retiro
4401-006	D 2% sobre nóminas
4401-007	D Cuota IMSS obrero-patronal
4401-008	D Papelería
4401-009	D Recargos
4401-010	D Deprec. de equipo de cómputo
4401-011	D Deprec. de mobiliario y equipo
4401-012	D Diversos
4402-000	A GASTOS DE VENTA
4402-001	D Sueldo de personal de ventas
4402-002	D Prima vacacional
4402-003	D Aguinaldo
4402-004	D Infonavit
4402-005	D Fondo de retiro
4402-006	D 2% sobre nóminas
4402-007	D Cuota IMSS obrero-patronal
4501-000	A GASTOS FINANCIEROS
4501-001	D Comisiones bancarias
4501-002	D Intereses bancarios
4501-003	D Intereses por financiamiento
4601-000	A GASTOS NO DEDUCIBLES
4601-001	D Transportes
4601-002	D Agua
4601-003	D Recolección de basura
4601-004	D Servicio de limpieza
5101-000	A VENTAS
5101-001	D Ventas
5201-000	A DESCUENTOS Y REBAJAS S/COMPRA
5201-001	D Descuentos y rebajas s/compras
5202-000	A PRODUCTOS FINANCIEROS
5202-001	D Productos financieros

SOFTWARE A UTILIZAR

El proceso contable se llevará a cabo de manera automatizada; en el mercado actualmente existen diversos programas de cómputo que permiten manejar de manera eficiente el proceso contable de las empresas, en el caso de esta empresa se utilizará el sistema de contabilidad COI de ASPEL, para ambiente windows.

5.4 FLUJO DE EFECTIVO.

COSTOS FIJOS <ul style="list-style-type: none">• Renta• Publicidad• Servicios públicos (teléfono, agua, luz, etc.)• Publicidad	COSTOS VARIABLES <ul style="list-style-type: none">• Materiales
GASTOS FIJOS <ul style="list-style-type: none">• Gastos de operación,• Gastos de administración• Depreciaciones• Gastos de instalación• Impuestos	GASTOS VARIABLES Mantenimiento de equipos Gastos de transporte

CAPITAL SOCIAL

El capital social es la cantidad total de dinero que invierten los dueños de la empresa (socios) para conformar a la misma y será la base para el inicio de operaciones de ésta.

CRÉDITOS (PRÉSTAMOS)

Otro aspecto importante para poder conformar la empresa, es obtener una aportación económica con el fin de hacer frente a compromisos o necesidades de inversión.

En el caso de este negocio se recurrirán a préstamos con familiares y amigos, préstamos en mi empleo actual y en menor escala en bancos o instituciones de crediticias.

ENTRADAS

Haciendo una estimación de los equipos con los que se iniciarán operaciones, podemos calcular las entradas o ingresos que la empresa recibirá en el primer mes:

CONCEPTO	ESTIMACIÓN
Ingresos por ventas	\$ 11,600.00
Capital social	40,000.00
Préstamo	15,000.00
TOTAL	\$ 66,600.00

En los siguientes 5 meses, las entradas por mes se estiman:

CONCEPTO	ESTIMACIÓN
Ingresos por ventas (servicio, renta y venta de equipos)	\$ 25,000.00
TOTAL	\$ 25,000.00

SALIDAS

En este apartado se mencionan todos los egresos que la empresa debe realizar, es decir, las salidas de dinero.

CONCEPTO	ESTIMACIÓN	ESTIMACIÓN
	1º MES	2º. MES
Compra de equipo y mobiliario	\$16,000.00	\$ 0.00
Renta	5,000.00	5,000.00
Servicios públicos (teléfono, luz, agua)	5,000.00	5,000.00
Transporte	400.00	400.00
Publicidad	350.00	0.00
Sueldos	0.00	0.00
Salarios	2,000.00	2,000.00
IMSS, ahorro p/retiro, INFONAVIT, etc.	1,000.00	1,000.00
Ctas.por pagar p/compra de materiales	0.00	6,000.00
T O T A L :	\$ 29,750.00	\$ 19,400.00

En los siguientes cuatro meses las salidas por mes se estiman:

CONCEPTO	ESTIMACIÓN
Renta	\$ 5,000.00
Servicios públicos (teléfono, luz, agua)	5,000.00
Transporte	400.00
Publicidad	350.00 *
Sueldos	5,000.00
Salarios	2,000.00
IMSS, ahorro p/retiro, INFONAVIT, etc.	1,000.00
Ctas.por pagar p/compra materia prima	12,000.00
* Trimestral	
T O T A L :	\$ 30,750.00

Con la información anterior, es posible elaborar el flujo de efectivo, que es el estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa durante un periodo específico.

Con la elaboración de éste, será posible proyectar, de manera correcta y confiable, la situación económica de la empresa para el futuro, además facilita el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán. El flujo de efectivo para la renta de computadoras con impresora y acceso a internet.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Saldo inicial	0	22,250	28,750	40,750	46,400	33,400
+ Entradas de operación:						
Ventas de contado	11,600	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
<u>Otras entradas</u>	0	0	0	0	0	0
Total entradas operación	11,600	47,750	53,750	65,750	71,400	58,400
- salida de operación						
Compras de contado	0	6,000	0	6,000	0	6,000
Salarios	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Gastos servicios públicos	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Renta local	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Renta equipo	0	0	0	0	0	0
Sueldos	0	0	0	0	0	0
<u>Publicidad y promoción</u>	350	0	0	350	0	0
Total salidas operación	12,350	18,000	12,000	18,350	12,000	18,000
Flujo efectivo operación	- 750	29,750	41,750	47,400	34,400	40,400
+ Entradas financiam. e inv.						
Aportación de capital	40,000	0	0	0	0	0
Ingresos por intereses	0	0	0	0	0	0
Total entradas Financ.e inv.	40,000	0	0	0	0	0
-Salidas financiamiento inv						
Adquisición de activos	16,000	0	0	0	0	0
Pago impuestos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Inversiones	0	0	0	0	0	0
Total salidas financ.e inv.	17,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Flujo efectivo financ.e inv.	23,000	- 1000	-1000	-1,000	- 1,000	- 1,000
Saldo final Flujo Efectivo	22,250	28,750	40,750	46,400	33,400	39,400

5.5 SUPUESTOS UTILIZADOS EN LA PROYECCIÓN FINANCIERA

En esta parte se deben anotar todos los supuestos que fueron tomados en cuenta para elaborar los estados financieros y determinar las cantidades de dinero que se utilizarán para las inversiones, pagos de adeudos y cualquier otro requerimiento de capital, así como para calcular el nivel de ventas que se piensa alcanzar en la empresa.

Los supuestos financieros deben ser contemplados de acuerdo con la situación actual del medio, es por eso que solo se hizo una proyección para los siguientes 6 meses.

Para realizar la parte financiera de **Sandy Net Cybercafe**, suponemos que se tendrá una aportación de capital por \$40,00, la cual provendrá de un préstamo familiar y parte de mi sueldo actual como empleado en una empresa, para que la empresa comience a operar. Se supone también que, se comprarán materiales a un plazo de 30 días para su pago. Suponemos que, las ventas aumentarán de \$ 11,600 en el primer mes a \$ 25,000 en los siguientes meses; esto se debe a que en el primer mes solo trabajaremos con la renta de 3 equipos (computadora e impresora con acceso internet) y para el mes siguiente se pretende adquirir cuando menos 2 equipos más, lo que sabemos que elevará las entradas de dinero.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES



Después de haber llevado a cabo el proyecto de “CREACIÓN DE UNA SALA DE CÓMPUTO, CURSOS, RENTA Y VENTA DE EQUIPOS” (CAFÉ INTERNET) ES POSIBLE ESTABLECER LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES:

1.- Las computadoras constituyen una herramienta muy útil en diversos campos de nuestra vida, ya que no solo nos sirve para realizar trabajos y tareas con mayor rapidez y mejor presentación que las máquinas de escribir, sino que también representa un punto de contacto entre las naciones, apoyando incluso, el intercambio de mercancías entre individuos, combinando la rapidez y eficiencia en el servicio.

2.- A pesar del crecimiento tecnológico que se ha tenido en este campo, todavía no es un medio con el cual cuenten sino todos los individuos de nuestra sociedad, por lo menos un gran número de ellos.

3.- La instalación de empresas como los “CYBER CAFES” obedece a toda una lógica de desarrollo que busca, en el mediano plazo, la modernización y competitividad del aparato productivo nacional, empezando desde los grados más elementales de Educación; por que es en esas instituciones donde se forjan el futuro del aparato productivo de México.

4.- Es importante que la Educación resienta los efectos de la transformación de la economía mexicana, y que pase de ser una Educación tradicionalista, es decir solamente de pizarrón y gis como auxiliares en la enseñanza; a una educación “virtual e interactiva” donde el estudiante puede consultar una cantidad inmensa de fuentes de información que le ayuden a complementar los contenidos de los programas de estudio, ya que este cambio es el que exigen los tiempos que estamos viviendo; en el que vemos avances tecnológicos y científicos casi a diario.

5.- Independientemente de las posibilidades económicas que cada persona tenga en el ámbito familiar, es tarea de cada individuo el buscar su desarrollo profesional, la ampliación de sus

conocimientos y habilidades, por lo que considero que este tipo de negocios son importantes en el desarrollo de dichas habilidades, porque permite el acceso a la tecnología a quien lo desee debido a sus bajos costos.

6.- Por otro lado, si consideramos que nuestro país, debido a los diversos tratados de libre comercio que tiene con países como Estados Unidos, Canadá y recientemente, con la Unión Europea, requiere de profesionistas cada vez más preparados que respondan a los retos que se tienen como derivados de dichos acuerdos, en los que indudablemente necesitarán hacer uso de una herramienta tan importante como es la computadora.

ANEXOS

ANEXOS: ESQUEMA DE PROGRAMAS Y FONDOS DE FINANCIAMIENTO EN MÉXICO

El apoyo financiero para la micro y pequeña empresa de México proviene tanto de organismos públicos como privados. A continuación se presentan los fondos y programas de los siguientes organismos: Nacional Financiera, S.N.C. (Nafin), Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT), Asesoría Dinámica a Microempresas, A. C. (ADMIC), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Nacional Financiera, S.N.C (NAFIN)

Nacional financiera es un instrumento del Gobierno Federal que actúa como Banca de Desarrollo de México. En 1989 realizó un cambio en su estructura para poder renovar su función promotora de fomento económico en respuesta a la necesidad de modernización del aparato productivo del país y apoyar integralmente a los sectores privado y social.

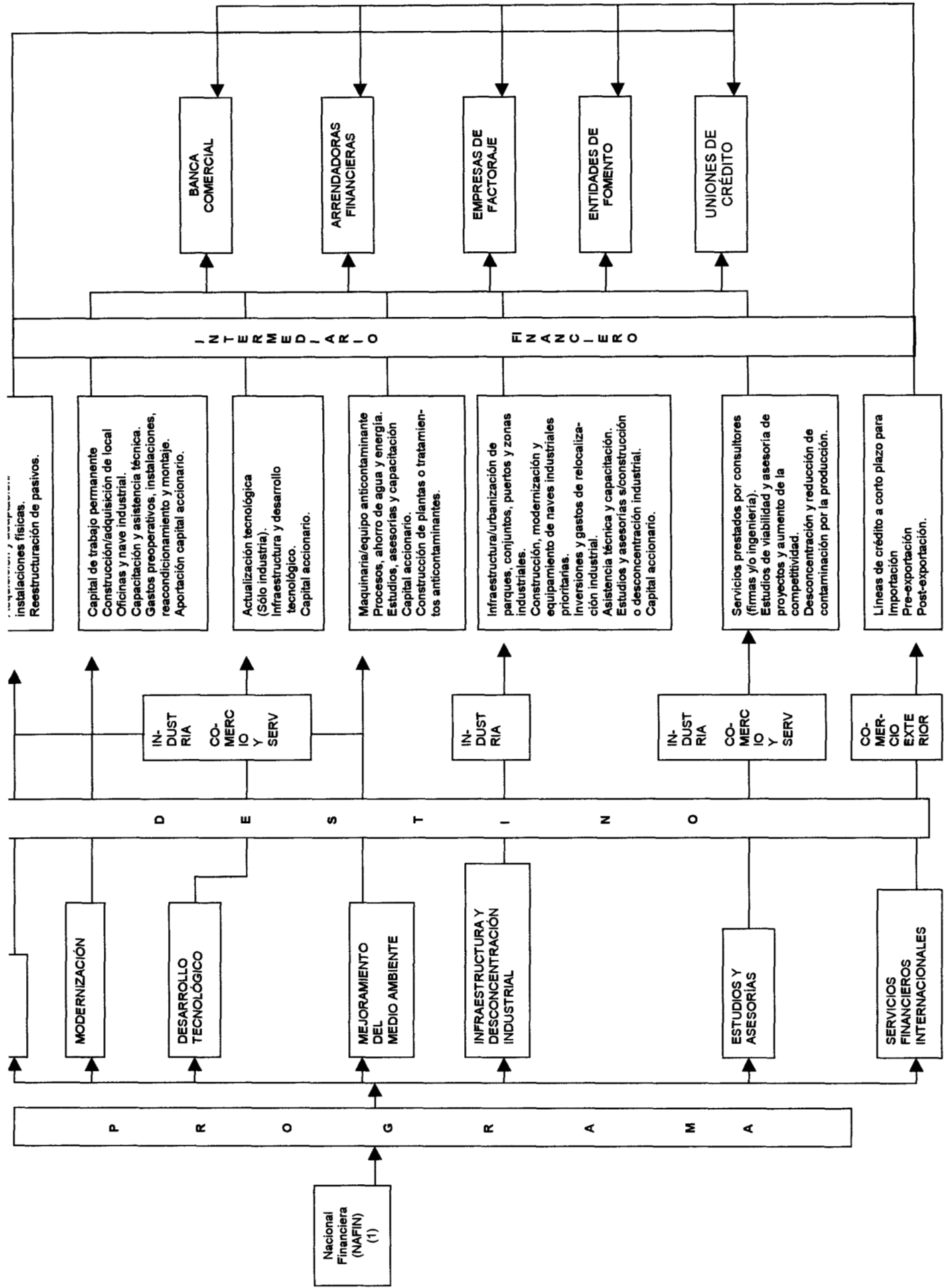
Actualmente cuenta con una amplia gama de servicios crediticios y financieros que le permiten ofrecer al empresario mexicano la combinación de instrumentos más convenientes para el sano desarrollo de sus proyectos de inversión. Su acción se orienta permanentemente a las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industrial, comercial y de servicios.

A continuación se presentan los criterios de elegibilidad, los programas de apoyo y las características de cada programa.

Criterios de elegibilidad de empresas
Según Nacional Financiera.

↓

Tamaño	Trabajadores (Número)	Ventas anuales (Miles N\$)
Micro	1-15	900
Pequeña	16-100	9000
Mediana	101-250	20 000
Grande	Más de 250	Más de 20 000



INSTITUCIÓN	PROGRAMA	CATEGORÍA	MONTO (Miles de \$)	TIPO DE CRÉDITO	PLAZO MÁXIMO (Meses)		TASA DE INTERÉS			
					AMORTIZACIÓN	GRACIA				
NACIONAL FINANCIERA (NAFIN) (1)	PROMYP	MICRO	700	Habilitación o avío	60	Se ajustan en función de las características de cada proyecto	C P P + 4			
				Refaccionario (maquinaria y equipo)	120					
		Refaccionario (instalaciones físicas)	240							
		Reestructuración de pasivos	84							
	MODERNIZACIÓN	MEDIANA		El que requiera el proyecto, sin que exceda del 1.5% de su cartera de descuento por empresa.	Habilitación o avío	Moneda	El que requiera el proyecto,	Nacional mensual		
					Refaccionario				Extranjera mensual	Extranjera mensual
					Capital accionario				Hasta 1 año	libor + 8
		GRANDE				Hasta 2 años		libor + 7		
						Más de 5 años		libor + 8		
								LIBRE ***		
				En función de La capacidad de Pago de la em-Presa no mayor De 20 años		LIBRE ***				

INSTITUCIÓN	PROGRAMA	CATEGORÍA	MONTO (Miles de \$)	TIPO DE CRÉDITO	PLAZO MÁXIMO (Meses)		TASA DE INTERÉS**
					AMORTIZACIÓN	GRACIA	
NACIONAL FINANCIERA (NAFIN) (1)	DESARROLLO TECNOLÓGICO	MICRO		Habilitación o avío	Nacional mensual	Nacional mensual	Nacional mensual
		PEQUEÑA			Extranjera mensual	Extranjera mensual	Extranjera mensual
	MEDIANA		El que requiera el proyecto, sin que exceda del 1.5% de su cartera de descuento por empresa.	Refaccionario	Hasta 1 año	La que requiera el proyecto,	1 lhr + R
		Hasta 2 años			1 lhr + 7		
Más de 5 años	1 lhr + R						
GRANDE	MEJORAMIENTOS DE AMBIENTE			Capital accionario	En función de la capacidad de Pago de la empresa no mayor De 20 años	C P P + 4	C P P + 4
						---	---
							LIBRE

INSTITUCIÓN	PROGRAMA	CATEGORÍA	MONTO (Miles de \$)	TIPO DE CRÉDITO	PLAZO MÁXIMO (MESES)		TASA DE INTERÉS	
					AMORTIZACIÓN		GRACIA	
					MONEDA		MONEDA	
NACIONAL FINANCIERA (NAFIN) (1)	INFRAESTRU C-TURA Y DES- CONCENTRA- CIÓN INDUSTRIAL	MEDIANA	El que requiera el proyecto, sin que se exceda del 1.5% de su cartera de descuento por empresa.	Construcción	Nacional (Mensual)	Extranjera (trimestral)	Nacional (Mensual)	Extranjera (Trimestral)
					Hasta 1 año	Hasta 5 años	C P P + 4 VARIABLE	I R O R + 8
		Más 5 años			En función de la capacidad de pago de la empresa, no mayor de 20 años	La que requiera el proyecto	I R O R + 7 I R O R + 8 --- LIBRE ---	
	ESTUDIOS Y ASESORIAS	MICRO	Dependiendo del estudio	Financiamien to sobre gastos de consultorías, firmas de consultoría y/o Ingeniería, est. de viabilidad y asesorías encaminadas a proyectos y aumento de competitiv.	Hasta 1 año	De hasta por el tiempo que dure la elabora- ción del estudio.	I R O R + 8	C P P + 4 VARIABLE
		PEQUEÑA			Hasta 5 años		I R O R + 7	
		MEDIANA			Más 5 años		I R O R + 8	
	GRANDE							

INSTITUCIÓN	PROGRAMA	CATEGORÍA	MONTO	TIPO DE CRÉDITO	PLAZO DE AMORTIZACIÓN		TASA DE INTERÉS
					PORTACIÓN		
					IMPORTACIÓN/ EXPORTACIÓN	PREEX- PORTACIÓN	
NACIONAL FINANCIERA (NAFIN) (1)	SERVICIOS FINANCIEROS INTERNACIO- NALES	Micro	\$ 200 000 dólares americanos	Financiamiento importación, pre-exportación post- exportación de mercancías sobre facturas	Hasta 180 días	Hasta 90 días	El diferencial más favorable que se obtenga en el exterior sobre la tasa Libor*****
		Pequeña			Un sólo pago de vencimiento		
		Mediana					
	Grande						

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEXT)

El banco de Comercio Exterior es también un instrumento del Gobierno Federal, que funciona como Banca de Desarrollo y desde 1939 es promotor del desarrollo en México.

Su estructura organizativa se ha modificado y actualizado en el tiempo como respuesta a las necesidades cambiantes en materia de desarrollo de cada época. Actualmente, su estructura funcional es más eficiente y completa, posee oficinas regionales distribuidas estratégicamente a lo largo del territorio nacional; además, cuenta con un Centro de Servicios al Comercio Exterior.

Ante la apertura comercial y con el Tratado de Libre Comercio, ha emprendido una serie de acciones encaminadas a modernizar y mejorar continuamente sus operaciones para proporcionar apoyos y servicios de alta calidad, a la comunidad empresarial y exportadora del país.

Cabe mencionar que los apoyos y servicios que ofrece son:

- Una variedad de programas de financiamiento adecuados a las características de la actividad exportadora.
- Servicios de información estadística sobre productos, mercados, importadores y exportadores.
- Servicios de consulta sobre temas generales y específicos vinculados a negocios de comercio exterior.
- Asesoría técnica, comercial, legal y financiera.
- Publicaciones.
- Formación técnica específica.

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT)

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología es un organismo público descentralizado, creado por el Gobierno Federal desde 1970 como respuesta a la necesidad de desarrollo científico y tecnológico de México.

Como la mayoría de los organismos públicos su organización se ha modificado y actualizado en función de las necesidades de la época. Hoy en día, tiene oficinas regionales, estatales y representaciones en universidades e instituto de educación superior.

El entorno económico actual de competitividad y globalización ha motivado a instituciones como ésta a desarrollara una serie de esquemas financieros y programas tendientes a apoyar integralmente la modernización tecnológica: información, vinculación académica-empresa, financiamiento y capacidades tecnológicas (formación de recursos humanos).

FONDO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PARA LA MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA (FIDETEC)

El FIDETEC es el Fondo de Investigación y Desarrollo para la Modernización Tecnológica, creado por CONACYT a finales de 1991. Para apoyar a los empresarios que tienen proyectos de investigación y desarrollo tecnológico con el fin de mejorar sus procesos productivos, pero que no cuentan con recursos financieros disponibles. Forma parte de un programa conjunto CONACYT-NAFIN con el fin de apoyar todas las etapas del proceso de medernización tecnológica. FIDETEC es como un socio del empresario en el riesgo tecnológico, pues aporta las garantías necesarias para un crédito que apoye con recursos financieros los proyectos tecnológicos que se encuentren en la etapa de mayor riesgo de proceso:

LA PRECOMERCIAL. Que incluye desde la generación de la idea, investigación, análisis, evaluación hasta las pruebas que incluye la fabricación de prototipos, plantas piloto y aquellas actividades orientadas a las pruebas de mercado. Apoya actividades de investigación y desarrollo como: adaptación, transferencia o asimilación de tecnologías, innovación o mejora tecnológica aplicados a productos procesos y servicios.

INSTITUCIÓN	FONDO	CATEGORÍA	MONTO (miles \$)	TIPO DE CRÉDITO	PLAZO DE AMORTIZACIÓN	GARANTÍAS HASTA**	TASA DE INTERÉS
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	FIDETEC	Micro Pequeña	4500 Máximo	Actividades de investigación y desarrollo en la etapa precomercial; como adaptación, Transferencia o asimilación de tec-nologías, innovación o mejo-ras tecnológicas aplicadas a productos, procesos y servicios.	Se determinará en función de la capacidad de generación del flujo del proyecto y podrá incluir un período de gracia acorde con el tiempo de ejecución del mismo.	100%	CPP + Interme- diación bancaria
		Mediana				85%	
		Grande				70 %	

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

(Incluye disposiciones publicadas hasta el 31 de diciembre de 1999)

En este anexo se incluyen sólo los artículos o párrafos de la ley que sirven para determinar los costos proyectados de producción y manufactura en una empresa que inicia, esto para elaborar el plan de negocios.

Sección III

De las inversiones

Deducción de inversiones

Art. 41. Las inversiones únicamente se podrán deducir mediante la aplicación en cada ejercicio, de los porcentos máximos autorizados por esta Ley al monto original de la inversión, con las limitaciones en deducciones, que en su caso, establezca esta ley. Tratándose de ejercicios irregulares, la deducción correspondiente se efectuará en el porcentaje que represente el número de meses completos del ejercicio en los que el bien haya sido utilizado por el contribuyente, respecto de doce meses. Cuando el bien se comience a utilizar después de iniciado el ejercicio y en el que se termine su deducción, esta se efectuará con las mismas reglas que se aplican para los ejercicios irregulares.

Monto original de la inversión

El monto original de la inversión comprende además del precio del bien, los impuestos efectivamente pagados con motivo de la adquisición o importación del mismo a excepción del impuesto del valor agregado, así como las erogaciones por concepto de derechos, flores, transportes, acarreos, seguros contra riesgos en la transportación, manejo, comisiones sobre compras y honorarios a agentes aduanales.

Bienes adquiridos por fusión o escisión

Cuando los bienes se adquieran con motivo de fusión o escisión se considerará como fecha de adquisición, la que le correspondió a la fusionada escidente.

Aplicación de porcentos menores

El contribuyente podrá aplicar porcentos menores a los autorizados por esta ley. En este caso, el porcentaje elegido será obligatorio y podrá cambiarse, sin exceder de máximo autorizado. Tratándose del segundo y posteriores cambios deberán transcurrir cuando menos cinco años desde el último cambio se quiera realizar antes de que transcurran se deberán cumplir con los requisitos que establezca el reglamento de esta ley.

Inicio de la deducción

Las inversiones empezarán a deducirse, a elección del contribuyente, a partir del ejercicio en que se inicie la utilización de los bienes o desde el ejercicio siguiente. El contribuyente podrá no iniciar la deducción de las inversiones para efectos fiscales, a partir de que se inicien los plazos a que se refiere este plazo. En este caso podrá no iniciar la deducción de las inversiones para efectos fiscales, a partir de que se inicien los plazos a que se refiere este párrafo. En este caso podrá hacerlo con posterioridad, perdiendo el derecho a deducir las cantidades correspondientes a los ejercicios transcurridos. Calculadas aplicando los porcentos máximos autorizados por esta ley.

Enajenación de las inversiones

Cuando el contribuyente enajene los bienes o cuando éstos dejen de ser útiles para obtener los ingresos, deducirá en el ejercicio en que esto ocurra, la parte aún no deducida. En el caso de que los bienes dejen de ser útiles para obtener los ingresos, el contribuyente deberá mantener sin deducción un peso en sus registros. Lo dispuesto en este párrafo no es aplicable a los casos señalados en el artículo 20 de esta ley.

Actualización de la deducción por depreciación

Los contribuyentes ajustarán la deducción determinada en los términos de los párrafos primero y sexto de éste artículo, multiplicándola por el factor de actualización correspondiente al período comprendido desde el mes en que se adquirió el bien y hasta el último mes de la primera mitad del período en el que el bien haya sido utilizado durante el ejercicio por el que se efectúe la deducción.

Definición de inversiones

Art. 42. Para los efectos de esta Ley se consideran inversiones los activos fijos, los gastos, cargos diferidos y las erogaciones realizadas en periodos preoperativos, cuyo concepto se señala a continuación.

a) Activo fijo.

Es el conjunto de bienes tangibles que utilicen lo contribuyentes para la realización de sus actividades y que se demeriten por el uso en el servicio del contribuyente y por el transcurso del tiempo. La adquisición o fabricación de los mismos para el desarrollo de las actividades del contribuyente, y no la de ser enajenados dentro del curso normal de sus operaciones.

b) Gastos Diferidos

Son los activos intangibles representados por bienes o derechos permitan reducir los costos de operación o mejorar la calidad o aceptación de un producto, por un periodo limitado, inferior a la duración de la actividad de la persona moral.

c) Cargos diferidos

Son aquellos que reúnan los requisitos señalados en el paso anterior, pero cuyo beneficio sea por un periodo ilimitado que dependerá de la duración de la actividad de la persona moral.

d) Gastos preoperativos

Erogaciones realizadas en periodos preoperativos, son aquellas que tienen por objeto la investigación u desarrollo relacionadas con el diseño, elaboración, mejoramiento, empaque o distribución de un producto, así como la prestación de un servicio, siempre que las erogaciones se efectúen antes de que el contribuyente enajene sus productos o preste sus servicios, en forma constante. Tratándose de industrias extractivas estas erogaciones son las relacionadas

con la exploración para la localización y cuantificación de nuevos yacimientos susceptibles de explotarse.

Porcentaje de amortización de gastos y cargos diferidos y preoperativos.

Art. 43. Los porcentos máximos autorizados tratándose de gastos y cargos diferidos, así como para las erogaciones realizadas en periodos preoperativos son los siguientes.

- I. 5% para cargos diferidos.
- II. 10% para
Erogaciones realizadas en períodos preoperativos.
- III. 15% regalías por patentes de invención o de mejoras marcas, nombres comerciales, por dibujos o modelos, planos, fórmulas o procedimientos por informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales u científicas y en general por la asistencia técnica o transferencia de tecnología, así como para otros gastos diferidos.

Depreciación de activos fijos por tipo de bien

Art. 44. Los porcentos máximos autorizados tratándose de activos fijos por tipo de bien son los siguientes:

- I. Tratándose de construcciones:
 - a) 10 % en el caso de inmuebles declarados o catálogos como monumentos arqueológicos, artísticos, históricos o patrimoniales por el Instituto Nacional de Antropología e Historia o el Instituto Nacional de Bellas Artes y que cuenten con el certificado de restauración expedido por la autoridad competente.
 - b) 5% en los demás casos.
- II. 6% para ferrocarriles, carros de ferrocarril, locomotoras.
- III. 10% para mobiliario y equipo de oficina.
- IV. 6% para embarcaciones.
- V. Tratándose de aviones:
 - a) 25% para los dedicados a la aerofumigación agrícola.

- b) 10% para los demás.
- VI. 25% para automóviles, autobuses, remolques, tractocamiones y camiones de carga y remolques.
- VII. Tratándose de equipo de cómputo electrónico:
30% para equipo consistente en una máquina o grupo de máquinas interconectadas conteniendo unidades de entrada, almacenamiento, computación, control y unidades de salida, usando circuitos electrónicos en los elementos principales para ejecutar operaciones aritméticas o lógicas en forma automática por medio de instrucciones programadas, almacenadas internamente o controladas externamente, para equipo periférico; perforadoras, intercaladoras y demás que no queden comprendidas en dicho inciso.
- VIII. 35% para los siguientes bienes
 - a) Dados, troqueles, moldes, matrices y herramental.
 - b) Derogada.
 - c) Equipo destinado directamente a la investigación de nuevos productos o desarrollo de tecnología en el país.
 - d) Derogada.
- IX. 100% para
 - a) semovientes, vegetales y máquinas registradoras de comprobación fiscal.
 - b) Equipo destinado para la conversión a consumo de combustóleo y gas natural en las sociedades que realicen actividades industriales.
 - c) Equipo destinado a prevenir y controlar la contaminación ambiental en cumplimiento de las disposiciones legales respectivas.

Depreciación de maquinaria y equipo por tipo de actividad

Art. 45. Los porcentos máximos autorizados para maquinaria y equipo distintos a los señalados en el artículo anterior, son los siguientes:

- I. 10% para transportes eléctricos.
- II. 5% para molienda de granos; producción de azúcar y derivados; de aceites comestibles; transportación marítima, fluvial y lacustre.

- III. 6% para producción de metal obteniendo en primer proceso, productos de tabaco y derivados del carbón natural.
- IV. 7% para la fabricación de pulpa, papel y productos similares, petróleo y gas natural.
- V. 8% para fabricación de motor y sus partes; construcción de ferrocarriles y navíos, fabricación de productos de metal, de maquinaria y de instrumentos profesionales y científicos; producción de alimentos y bebidas, excepto granos de azúcar, aceites comestibles y derivados.
- VI. 9% para curtido de piel y fabricación de artículos de piel, de productos químicos, petroquímicos y farmacobiológicos; de productos de caucho y de productos plásticos, impresión y publicación.
- VII. 11% para la fabricación de ropa, fabricación de productos textiles, acabados, teñido y estampado.
- VIII. 12% para construcción de aeronaves, compañías de transporte terrestre y carga de pasajeros.
- IX. 16% para compañías de transporte aéreo y para activos destinados a la transmisión de los servicios de comunicación proporcionados por telégrafos y por las estaciones de radio y televisión.
- X. 25% para la industria de la construcción, incluyendo automóviles, camiones de carga, tractocamiones y remolques.
- XI. 25% para actividades de agricultura, ganadería de pesca o silvicultura.
- XII. 10% para otras actividades no especificadas en este artículo.
- XIII. 20% para el destinado a restaurantes.
- XIV. 25% para equipo de blindaje instalado en automóviles.
- XV. 5% para activos destinados a la generación, conducción, transformación y distribución de electricidad.

Contribuyentes con más de una actividad.

En el caso de que el contribuyente se dedique a dos o más actividades de las señaladas, aplicará el porcentaje que le corresponda a la actividad en la que hubiera obtenido más ingresos en el ejercicio inmediato anterior.

INSCRIPCION DE LAS EMPRESAS EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO

NOMBRE O RAZON SOCIAL

REGISTRO (S) PATRONAL (ES)

DELEGACION



INSCRIPCION DE LAS EMPRESAS EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO

DIA	MES	AÑO

1.- DATOS GENERALES	REGISTRO(S) PATRONAL(ES)
RAZON SOCIAL Domicilio <input type="checkbox"/> INICIAL <input type="checkbox"/> FUSION <input type="checkbox"/> RESTABLECIMIENTO <input type="checkbox"/> CAMBIO DE ACTIVIDAD <input type="checkbox"/> SUSTITUCION PATRONAL	

IMPORTANTE: SIRVASE LEER CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES DE LLENADO; EN CASO DE QUE LOS ESPACIOS MARCADOS NO SEAN SUFICIENTES, ANEXAR LA INFORMACION ADICIONAL EN HOJAS POR SEPARADO.

2.- ACTIVIDAD ECONOMICA Y GIRO				
<input type="checkbox"/> AGRICULTURA	<input type="checkbox"/> GANADERIA	<input type="checkbox"/> SILVICULTURA	<input type="checkbox"/> PESCA	<input type="checkbox"/> CAZA
<input type="checkbox"/> INDS. EXTRACTIVAS	<input type="checkbox"/> INDS. TRANSFORMACION	<input type="checkbox"/> CONSTRUCCION	<input type="checkbox"/> COMERCIO	<input type="checkbox"/> SERVICIOS
SPECIFICAR SU GIRO 				

3.- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	
NOMBRE	NOMBRE

4.- MAQUINARIA Y EQUIPO				
NUMERO DE UNIDADES	NOMBRE	USO	COMBUSTIBLE O ENERGIA	CAPACIDAD O POTENCIA

5.- PERSONAL			
NUMERO DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACION	NUMERO DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACION

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
SUBDIRECCION GENERAL DE FINANZAS
SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS
AVISO DE INSCRIPCION PATRONAL
O DE
MODIFICACION EN SU REGISTRO


EXCLUSIVO I.M.S.S.		
TIPO DE MOV.	CAUSA	CLAVE MUNICIPIO
		ARGUMENTO

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL	
10 DIGITOS	DIG. VER
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	

LLENESE A MAQUINA O LETRA DE MOLDE

NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO					
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y/O POBLACION	
ACTIVIDAD O GIRO DE LA EMPRESA					
EXCLUSIVO I.M.S.S.			FECHA DE LA CAUSA DEL AVISO		
CLASE DE RIESGO MARFES TADA POR EL PATRON	FRACCION	PRIMA	DIA (2 DIGITOS)	MES (2 DIGITOS)	AÑO (2 DIGITOS)
DOMICILIO DEL PATRON					
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y/O POBLACION	
MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.	
- INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION - PATRON PERSONA FISICA, ANOTAR DOMICILIO DE LA OBRA:					
MARQUE CON UNA "X" LA CAUSA DE PRESENTACION DE ESTE AVISO					
<input type="checkbox"/> A ALTA PATRONAL	<input type="checkbox"/> B REANUDACION ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/> C CAMBIO DOMICILIO O CIRCUNSCRIPCION	<input type="checkbox"/> D CAMBIO NOMBRE O RAZON SOCIAL	<input type="checkbox"/> E SUSTITUCION PATRONAL	<input type="checkbox"/> F DUPLICIDAD
			<input type="checkbox"/> G BAJA		
IMPORTANTE: LEA LAS INSTRUCCIONES AL REVERSO					

EXCLUSIVO IMSS



ALTA PATRON
 FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL I.M.S.S.

DELEGACION	SUBDELEGACION
------------	---------------

NOMBRE Y FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL (ANOTAR CARGO)

AVISOS ORIGINALES CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA TRAMITES POSTERIORES ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS
AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA
PARA LOS TRABAJADORES

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL		I.M.S.S. CLAVE DE ARGUMENTO		TIPO DE CONTRATACION DEL TRABAJADOR		NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR	
10 DIGITOS		DIG. VER		PERMANENTE 1		10 DIGITOS	
				EVENTUAL 2		DIG. VER	
				EVENTUAL CONST. 3		CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION	
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)							
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO				NOMBRE(S)	
SALARIO BASE DE COTIZACION \$		TIPO DE SALARIO		FIJO 0		VARIABLE 1	
		MASC. 1		FEM. 2		MIXTO 2	
FECHA DE INGRESO AL TRABAJO		SEXO		EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO		OCUPACION DEL TRABAJADOR	
DIA (2 DIG.)		1				U. M. F.	
MES (2 DIGITOS)		2					
AÑO (4 DIG.)							
LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO)		FECHA DE NACIMIENTO					
NOMBRE DEL PADRE (AUN FINADO)							
NOMBRE DE LA MADRE (AUN FINADA)							
DOMICILIO DEL TRABAJADOR		CALLE Y/O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y/O POBLACION	
		MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.	
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO							
UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO							
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y/O POBLACION			
MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.			
FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL				FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR			
						EXTEMPORANEO 1	

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES. CAPTURA / AVISOS ORIGINALES CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTOS FORMATOS CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS LEYES APLICABLES.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA



- 1.- Anzola, Sérvulo. "Administración de pequeñas empresas"
Edit. McGraw Hill, México 1993.

- 2.- Weston, Fred. "Finanzas en Administración"
Edit. McGraw Hill, México 1999.

- 3.- Bags, David. "Business Planning Guide"
Edit. Upstar Publishing Company,
USA 1992

- 4.- Van Horne, James C. "Fundamentos de Administración Financiera"
Edit. Prentice Hall, México 1994

- 5.- Kotler, Philp. "Dirección de la Mercadotecnia"
Edit. Prentice Hall, México 1993.

- 6.- Consultas en Internet:

www.amc.com.mx
www.secofi.com.mx
www.computrain.com.mx
www.uam.com.mx
www.inegi.com.mx
entre otros.