

# UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

***“TESINA: PROYECTO DE INVERSIÓN L&Y  
ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA”***

DARA OBTENER EL TITULO  
DE LICENCIADO EN CONTADURIA

PRESENTA  
GUADALUPE LILIAN PÉREZ GONZÁLEZ

ASESOR  
C.P. EUGENIA MACÍAS GUZMÁN

**MORELIA MICHOACÁN, MAYO 2011**



## **CONTENIDO:**

<b>1. OBJETIVOS</b>	<b>5</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
<b>4.1 Proyecto</b>	<b>10</b>
4.1.1 Conceptos	10
4.1.2 Beneficios de un proyecto de inversión	11
4.1.3 Orígenes	12
4.1.4 Clasificación de los proyectos	12
4.1.5 Niveles de los Proyectos de Inversión	14
4.1.6 Etapas de los proyectos	15
<b>4.2 Organización y administración del proyecto</b>	<b>16</b>
4.2.1 Organización jurídica	16
4.2.2. Organización funcional	16
4.2.2.1 Organigrama	17
<b>4.3 Estudio de mercado</b>	<b>18</b>
4.3.1 Muestreo	18
4.3.1.1 Proceso del diseño de muestreo	19
4.3.1.2 Clasificación de las técnicas de muestreo	19
4.3.1.3 Cálculo del tamaño de la muestra definitiva	20
4.3.2 Plan de marketing	20
4.3.3 Fijación del precio	21
4.3.4 Margen de Utilidad	22
4.3.5 Punto de equilibrio	22
4.3.6 Publicidad	22
<b>4.4 Operaciones</b>	<b>23</b>
<b>4.5 Análisis financiero</b>	<b>24</b>
4.5.1 TIR, VAN y TREMA	25
<b>5. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>5.1 Constitución de la empresa</b>	<b>29</b>
<b>5.2 Régimen fiscal</b>	<b>29</b>
<b>6.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO</b>	<b>31</b>
<b>6.1 Naturaleza de la empresa</b>	<b>31</b>

<b>7.- LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>33</b>
7.1 Misión	33
7.2 Visión	33
7.3 Objetivos	33
7.4 Estructura del negocio	34
<b>8.- EL PERSONAL</b>	<b>39</b>
8.1 Contratación	39
8.2 Políticas operativas	39
8.3 Tabla de sueldos	42
<b>9.- MERCADOTECNIA</b>	<b>44</b>
9.1 La Competencia	44
9.2 Clientes y Producto	46
9.3 Análisis del mercado	47
9.4 Investigación de mercado	49
9.5 Interpretación	49
9.6 Fuentes secundarias de información	51
9.7 Riesgos y oportunidades de mercado	52
9.8 Fijación del precio	52
9.9 Margen de utilidad	53
9.10 Punto de equilibrio	55
9.11 Publicidad	57
<b>10. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A PRESTAR</b>	<b>59</b>
10.1 Especificaciones del servicio	59
10.2 Proceso	59
10.3 Proveedores	61
10.4 Capacidad instalada	62
10.5 Equipo e instalaciones	62

<b>11. FINANZAS</b>	<b>64</b>
11.1 Objetivo	64
11.2 Balance general y Estado de Resultados inicial	64
11.3 Bases de proyección	66
11.4 Cálculos estimativos de ingresos esperados	67
11.5 Cálculos estimativos de costos y gastos esperados	68
11.6 Flujo de efectivo del proyecto, VAN, TIR y TREMA	69
11.7 Depreciación	71
11.8 Balance General proyectado	72
11.9 Estado de Resultados proyectado	73
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>74</b>
<b><i>BIBLIOGRAFÍA</i></b>	<b>75</b>

## **1. OBJETIVOS**

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental versar en forma clara la información para elaborar un proyecto de inversión esperando una mejora en la calidad de éstos, esta basado en una empresa real y con situaciones de actualidad.

La elaboración de proyectos de inversión no debe ser algo tedioso y aburrido, por el contrario debemos tener una cultura de planeación, la cual nos encamine a perseguir nuestros objetivos con un panorama más claro y un tanto seguro de lo que debemos esperar de la inversión de nuestro dinero, tiempo, esfuerzo e ideas.

## 2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es una realidad que los planes de negocios o proyectos de inversión deben ser aprobados por agencias financieras con el fin de obtener los fondos necesarios para llevarlos a cabo y es notorio el alto porcentaje de planes rechazados por las referidas instancias, las cuales observan deficiencias en la elaboración de éstos.

En México se ha contado desde varias décadas con instancias Gubernamentales orientadas a la estimulación de emprendedores para que colaboren en la reactivación de la economía nacional, fundando empresas que, por un lado aporten al Producto Interno Bruto y, por otro, que generen los tan necesarios empleos para una población que no solo carece de esta oportunidad, sino que a consecuencia de las crisis internacionales, son expulsados de la población económicamente activa.

Es una realidad que la mayoría de la población desconoce lo que es un proyecto de inversión y más desconocido aun resulta su elaboración o a quien acudir para elaborarlo, en la actualidad proliferan las convocatorias para participar en concursos para la obtención de apoyo, tanto económico como de asesoría para la puesta en marcha de negocios, esto como reacción del alto índice de mortalidad de las empresas nacientes, un ejemplo aquí en Michoacán es el programa @tienda en el cual se busca dar capacitación primero grupal y luego personalizada a cada uno de los microempresarios adheridos a éste con el fin de lograr un constante crecimiento.

Nuestra profesión es la indicada para a través de ella ayudar a los inversionistas que deseen crear una PYME o a apoyarlos en la elaboración de sus proyectos de inversión para que así colaboremos con la sociedad, nuestro trabajo no solo debe estar enfocado al plano fiscal, tenemos más áreas de oportunidad y no sólo por el hecho de conseguir un trabajo y ganar dinero, sino también por el hecho de que somos parte de las empresas, somos parte de la economía y nos prepararon para ayudar con nuestros conocimientos a las personas que a diferencia de nosotros no tienen la oportunidad de conocer estas áreas, tenemos que tener en mente que podemos marcar la diferencia con nuestra profesión.

En el presente documento se busca dar una visión de lo que son los proyectos de inversión y va enfocado no solo a personas estudiosas del área económico-administrativa sino también a cualquier persona de la sociedad que crea que necesita saber de este tema y que le gustaría conocerlo, ya sea para llevar a cabo su propio proyecto de inversión o por el simple hecho de tener una cultura en la elaboración de los mismos.

### 3. INTRODUCCIÓN

Cuando encaramos cualquier proyecto en la vida, de negocios o personal, todos tenemos un plan. Puede ser consciente o inconsciente, verbal o escrito. Todos tenemos una idea de los pasos necesarios para seguir un objetivo, los costos y los beneficios asociados, los riesgos, las posibilidades de éxito y de fracaso. Sin embargo en los negocios se hace más necesario el contar con un plan por escrito.

Dado que cada negocio es único, por lo consiguiente cada plan también será único. No existen dos negocios iguales y el inversionista es el que más sabe de los detalles de su negocio. Es aquí donde radica la importancia de redactar el plan de negocios, ya que esto ayudará a ver el negocio de una manera más clara y será de utilidad como punto de referencia para ver el estado actual y futuro del negocio.

El presente trabajo se refiere a la importancia y utilidad que tiene hoy en día el plan de negocios, el que podríamos definir como documento formal, elaborado por escrito, que sigue un procedimiento lógico, progresivo, realista y coherente, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, para utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de objetivos y metas y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dichos logros. O de una manera más sencilla podríamos decir que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio.

A continuación se expone una introducción de lo que es en sí el proyecto de inversión de L&Y Asesores Empresariales de Morelia, el cual está enfocado principalmente en el registro de marcas:

En años recientes la incorporación de los mercados mundiales en tratados de libre comercio, uniones aduaneras, uniones económicas han dejado de manifiesto la posibilidad de acceso a mercados que antes se creían inalcanzables. Al mismo tiempo la disminución de las barreras ha propiciado que en los vacíos legales muchas empresas utilicen la propiedad de otras para lucrar a su costa, sin la inversión que hubiese requerido la investigación y el desarrollo de la tecnología y las marcas que usan.

Muchas veces se complica la defensa de las empresas que crearon o usaron por primera vez la marca ya que no se encuentra protegida por los instrumentos legales a su disposición principalmente porque los trámites suelen ser complicados y la terminología técnica inaccesible para los empresarios que están ocupados de hacer crecer su negocio más que dedicados a especializarse en ese tema.

Es por eso que las empresas dedicadas a la consultoría y asesoría necesitan poner manos a la obra para promover la cultura del derecho entre sus clientes así como a la comunidad empresarial en general. El presente documento tiene su base y fundamento en la Sociedad Civil denominada L&Y Asesores Empresariales de Morelia.

## MARCO TEÓRICO



## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Proyecto

#### 4.1.1 Conceptos

##### Proyecto:

1. Unidad de inversión que se considera en la programación. Por lo general constituye un esquema coherente, desde el punto de vista técnico, cuya ejecución se encomienda a un organismo público o privado y que puede llevarse a cabo con independencia de otros proyectos.
2. Conjunto de datos, cálculos y dibujos articulados en forma metódica, que dan los parámetros de cómo ha de ser y cuánto ha de costar una obra o tarea. Esta información se somete a evaluaciones para fundamentar una decisión de aceptación o rechazo.
3. Es una serie de planteamientos encaminados a la producción de un bien o la prestación de un servicio, con el empleo de una cierta metodología y con miras a obtener determinado resultado, desarrollo económico o beneficio social.

##### Inversión:

1. Es el empleo productivo de bienes económicos, que da como resultado una magnitud de éstos mayor que la empleada.
2. Aportación de recursos para obtener un beneficio futuro.
3. Es el conjunto de recursos que se emplean para producir un bien o servicio y generar una utilidad.

Como conclusión podemos definir que un **proyecto de inversión** es un conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable.

Es el plan al que se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos para producir un beneficio o servicio útil.

Es una serie de planes que se piensan poner en marcha para dar eficacia a alguna actividad u operación económica o financiera, con el fin de obtener un bien o servicio en las mejores condiciones y conseguir una retribución.

#### 4.1.2 Beneficios de un proyecto de inversión

Los principales beneficios que se obtienen de tener un proyecto de inversión escrito son:

- Los negocios con planes escritos tienen más éxito (este solo hecho justifica el gasto y el trabajo de realizar un plan de negocios).
- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.
- Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- Es un instrumento de control que permite detectar desviaciones del plan original; así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

### 4.1.3 Orígenes

Los proyectos se hacen para satisfacer las necesidades individuales y colectivas. Y son el resultado de:

- *Crecimiento de la demanda interna:* La demanda interna se incrementa por el aumento de la población, que pide más de un producto o servicio.
- *Nuevos productos:* Esto sucede cuando los gustos y las preferencias de los consumidores cambian y surge la necesidad de satisfacer estos cambios, o bien cuando el nivel de ingresos de los consumidores o el precio de los bienes y servicios varía y propician cambios en su demanda actual. Lo anterior estimula inversiones para satisfacer esa demanda originada.
- *Innovaciones tecnológicas en los procesos productivos:* Estos proyectos se inician para reemplazar maquinaria y equipo obsoleto, con la finalidad de aumentar la productividad y disminuir los costos directos para ser competitivos en el mercado tanto en precio como en calidad.
- *Sustitución de importaciones:* Cuando la producción de un país depende de las importaciones, debido a la inestabilidad de su moneda surge la necesidad de proyectos encaminados a la producción de bienes que permitan la sustitución de los importados.

### 4.1.4 Clasificación de los proyectos

De acuerdo al sector donde van dirigidos se dividen en:

- ✚ **A) Proyectos agropecuarios.** Son los que se ubican en el sector primario. Abarcan todo el campo de la producción animal y vegetal. Al explotarlos no se efectúa ninguna transformación, por ejemplo:

**Porcícolas.** Los que se encargan de la cría y la engorda de cerdos.

**Caprinos.** Aquellos que se dedican a la cría y la engorda de cabras.

**Frutículas.** Los que se dedican a la explotación de frutales.

- ✚ **B) Proyectos industriales.** Son los que se ubican en el sector secundario, el sector industrial. Su principal característica es la transformación de productos. Comprenden toda la actividad de manufactura. Estos proyectos pueden ser:

**Del cemento.** Los que se dedican a la fabricación de cemento y cuyo producto es utilizado en la construcción.

**Del calzado.** La que se dedica a la fabricación de calzado en todas sus modalidades.

**Farmacéutica.** Los que se encargan de producir los medicamentos, etc.

✚ **C) Proyectos de servicios.** Son los que se ubican en el sector terciario y son aquellos cuyo propósito no es producir bienes materiales, sino prestar servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional o a través de instituciones.

De acuerdo con su naturaleza, los proyectos pueden ser:

✚ **A) Dependientes.** Son dos o más proyectos relacionados, que al ser aprobado uno los demás también se aceptan.

✚ **B) Independientes.** Son dos o más proyectos que son analizados y son aprobados o rechazados de forma individual, sin que la decisión incida en los demás.

✚ **C) Mutuamente excluyentes.** Este caso ocurre cuando se analiza un conjunto de proyectos y al seleccionar alguno, los demás quedan descartados.

De acuerdo a la categoría del proyecto se dividen en:

✚ **A) Producción de bienes**

- Agrícolas
- Pecuarios
- Forestales
- Pesqueros
- Mineros
- Industriales

✚ **B) De servicios, estos se subdividen en:**

➤ **Infraestructura social**

- Alcantarillado
- Educación
- Recreativos
- Salud

● **Infraestructura física**

- Aeropuertos
- Electrificación
- Recreativos
- Carreteras

- Comunicaciones

#### 4.1.5 Niveles de los Proyectos de Inversión

- ❖ Estudio General de Gran Inversión: Consiste en identificar el objetivo que se requiere alcanzar, con la finalidad de planear en forma acertada cualquier detalle que pueda ayudar a perfeccionar el proyecto, se parte del conocimiento total del proyecto, para lo cual se intercambian ideas con los inversionistas, aclarando dudas respecto del impacto que tendrá el proyecto en la empresa y en la sociedad.

Posteriormente se procede a efectuar una visita en el lugar donde se piensa establecer la empresa, es decir, conocer el medio ambiente tanto físico como social.

Una vez obteniendo la información anterior se elabora un documento llamado PERFIL, detallando las fortalezas y debilidades del proyecto, así como los posibles obstáculos que tendrán, para que estos puedan ser superados. Lo anterior de vital importancia, ya que muchos proyectos pueden ser desechados en este momento o bien modificarlos para que puedan realizarse.

- ❖ Proyecto preliminar: Se lleva a cabo con el objetivo de obtener información sobre el proyecto a realizar, sin hacer investigaciones de campo para conocer el ambiente y el ámbito de aplicación del proyecto.

Los aspectos que se tiene que tomar en esta etapa son:

- Antecedentes del proyecto.
  - Aspectos del Mercado.
  - Aspectos Técnicos.
  - Aspectos Financieros
  - Evaluación del proyecto.
- ❖ Proyecto Definitivo: En esta etapa se elabora el documento del proyecto, que se integra por los análisis económicos, financieros, etc. Estableciendo los elementos cuantificables y tomar decisiones acertadas, considerando los siguientes aspectos:
- Estudio de Mercados.
  - Estudio de Disponibilidad de insumos.
  - Localización y Tamaño.
  - Ingeniería del proyecto.
  - Inversión y Financiamiento.
  - Proyecciones Financieras.

- Evaluación Financiera.
- Evaluación Económico-Social.
- Organización del Proyecto.

❖ Proyecto Final: En esta etapa se contiene toda la información, tratando todos los puntos más importantes, algunas veces se presenta en lista de contratos de venta y puede expresarse por escrito la cotización de la inversión.

#### 4.1.6 Etapas de los proyectos

Los proyectos de inversión deben de abarcar las siguientes etapas para su elaboración:

- ✓ Estudios preliminares. Son aquellos que sirven como base para investigar sólidamente el proyecto, se busca conceptualizar la idea del mismo. Tratando de limitar los rangos de la inversión.
- ✓ Anteproyecto. Etapa que consiste en aprobar mediante información detallada, a través de estadísticas, la magnitud de la competencia, etc., mostrando la viabilidad del proyecto en un folleto junto con la semblanza del mismo.
- ✓ Estudio de Factibilidad. Se presentan alternativas de solución a los problemas del proyecto integrado por los análisis de mercado, de ingeniería, económicos, financieros y el plan de ejecución; se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.
- ✓ Montaje y Ejecución. Se elabora un programa de actividades, fijación de tiempos para realizar las operaciones y existen diferentes técnicas y procedimientos para los planes de ejecución, como: manuales de objetivos y políticas, diagramas de procesos y flujo, gráficas de Gantt, pronósticos y presupuestos.
- ✓ Funcionamiento Normal. Se refiere a la implantación del proyecto y capacitación del personal, mantenimiento y venta del bien, así como las fuentes de financiamiento aplicables.
- ✓ Limitaciones del proyecto. Entre las limitaciones con las que se puede contar en un proyecto están las siguientes:
  - Infraestructura insuficiente.
  - Tecnología
  - Ecología
  - Ambientación social
  - Económico
  - Políticas de desarrollo

- Materia prima

## **4.2 Organización y administración del proyecto**

### 4.2.1 Organización jurídica

Se define la forma en que se puede organizar jurídicamente una empresa. La sociedad se constituirá ante notario público, y en la misma forma se harán constar sus modificaciones.

El elemento primordial por el cual se pretende constituir la sociedad en todo proyecto de inversión, es por las opciones que se tienen para su mejor funcionamiento, en cuanto a su actividad preponderante, su organización, sus derechos y obligaciones en materia tributaria, las ventajas más comunes son:

- Representación de la sociedad
- Responsabilidad de socios
- Resultado de la sociedad (el reparto de utilidades se hará después de la aprobación de los socios).

### 4.2.2. Organización funcional

En esta parte se debe describir la estructura organizacional y el perfil de los miembros clave del equipo. Es necesario demostrar con claridad las características tanto profesionales como físicas que cada persona del equipo debe reunir para ocupar el puesto.

Este es uno de los factores más importantes del proyecto, si consideramos que se atribuyen las causas de cierre del setenta y cinco por ciento de los negocios a la falta de un buen manejo y dirección.

Algunas de las preguntas que debes formularte para desarrollar este punto son:

- ¿Quién estará a cargo de la operación?
- ¿Qué habilidades se requieren?
- ¿Qué experiencia deben tener las personas clave?
- ¿Cuál es la estructura de la organización?
- ¿Quién le da cuentas a quien?

#### 4.2.2.1 Organigrama

Según Agustín Reyes Ponce el organigrama es la representación en forma intuitiva y con objetividad de la organización y Ernest Dale nos dice que un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa, al mismo tiempo nos muestra elementos del grupo y sus relaciones respectivas.

Algunos objetivos de los organigramas son los mencionados a continuación:

1. Mostrar los principales puestos.
2. Los principales canales de comunicación (quien reporta a quién).
3. Dar cualquier instrumento especial de coordinación, como los comités formales.
4. Ver los niveles jerárquicos.
5. Las principales unidades de organización.

El organigrama es de suma importancia, ya que nos indica donde se encuentran los ejecutivos dentro de la organización, la persona que deba encargarse de determinado problema, las funciones principales que se llevan a cabo dentro de la empresa y muestra a cada persona, quién es su jefe, quién es su subordinado, por lo tanto, el organigrama es muy significativo para toda organización.

Existen varios tipos de organigrama, por lo cual se recomienda, analizar cada uno de ellos, así como sus ventajas y desventajas, después de lo cual, seleccionar el organigrama de acuerdo a las necesidades de la empresa, en cuanto a su funcionamiento jerárquico, delegación de autoridad y costo para su funcionamiento.

Así mismo en la estructura organizacional deben definirse la metodología a seguirse y las políticas para contratación de nuevo personal, esto ayuda a tener una mejor visión del negocio y ayuda a la organización dentro de la entidad.

## 4.3 Estudio de mercado

El análisis de mercado es un estudio que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participación de un producto o servicio en un mercado determinado.

El análisis de mercado busca primordialmente:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad que se comercializará del bien o servicio.
- Definir el segmento de mercado al cual se va enfocar la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.

Debido a lo anterior se debe realizar un estudio del entorno a nivel macro y micro. Entendiendo por macro a todas las fuerzas y factores externos a la empresa; y por micro entorno a todos los participantes en la cadena de valor directamente asociados a la empresa: clientes, proveedores, competidores e intermediarios.

La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son los consumidores y qué quieren).

Con la investigación de mercado se puede llegar a conclusiones para la toma de decisiones; por ejemplo si algún producto o servicio no se encuentra disponible en su área y podría ser debido a que existe una falta de demanda. O si la demanda esta siendo satisfecha en alguna otra comunidad cercana, por lo cual podría requerir un gasto elevado en publicidad para poder traer a los clientes a que compren en su establecimiento.

### 4.3.1 Muestreo

**MUESTREO:** se utiliza con mucha frecuencia en la investigación de mercados ya que ofrece algunos beneficios importantes en comparación con la realización de un censo. La finalidad del muestreo es hacer deducciones de los parámetros de población.

Beneficios:

- Una muestra ahorra tiempo, se obtiene con mayor rapidez la información, ya que solo se estudia una pequeña parte del universo.

- Ahorra dinero por que los gastos se harán sobre una mínima parte del universo y no sobre la totalidad.
- Es mas precisa, ya que al comprobarse la muestra podrá emplearse con entera confianza.
- Control, porque es fácil recurrir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta, comparación y evaluación.

**POBLACIÓN:** es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito de los problemas de investigación de mercados.

**CENSO:** enumeración completa de los elementos de una población u objetos de estudio.

**MUESTRA:** subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

**POBLACIÓN OBJETIVO:** es la recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones.

**ELEMENTO:** objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán deducciones.

**UNIDAD DE MUESTREO:** unidad básica que contiene los elementos de población que serán muestreados.

#### 4.3.1.1 Proceso del diseño de muestreo

- 1.-Definir la población objetivo.
- 2.-Determinar el marco de muestreo.
- 3.-Seleccionar técnica(s) de muestreo.
- 4.-Determinar el tamaño de la muestra.
- 5.-Ejecutar el proceso de muestreo.

#### 4.3.1.2 Clasificación de las técnicas de muestreo

Las técnicas de muestreo pueden clasificarse como Probabilísticas y No Probabilísticas.

**PROBABILÍSTICAS:** es el procedimiento en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. Las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad y debido a esto, se puede determinar la precisión de los estimados de muestra de las características de interés.

NO PROBABILÍSTICAS: son las técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador.

#### 4.3.1.3 Cálculo del tamaño de la muestra definitiva

El cálculo del tamaño de la muestra es básicamente determinar el número de cuestionarios que se deben aplicar de manera representativa y proporcional con el tamaño de la población o universo. Y se calcula de la siguiente manera:

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

Donde:

**n** = número de cuestionarios que se tiene que aplicar para la investigación.

**N** = población o universo que se tomo en cuenta para la investigación.

**p** = probabilidad de que suceda el evento

**q** = probabilidad de que no suceda el evento

**e** = error estándar

**z** = intervalo de confianza<sup>1</sup>.

#### 4.3.2 Plan de marketing

Todo buen plan de negocios debe contener un apartado donde se contemple un plan de marketing. El Plan de marketing es la instrumentación de la estrategia de marketing. Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el segmento al que apunta.

Una vez explicitadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a tres variables fundamentales:

a) Precio

- ¿A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?
- ¿Cuál será su política de precios para obtener una ganancia justa pero al mismo tiempo mantenerse competitivo?

- ¿Puede usted agregar valor sin incrementar el costo siendo especialmente atento y cordial con los clientes?

#### B) Distribución

- ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio?
- ¿Cómo puede usted expandir su mercado?

#### c) Comunicación

- ¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?
- ¿Cómo piensa atraer y mantener a sus clientes?
- ¿Cómo anunciará o publicitará el negocio? (No olvide la publicidad y las relaciones públicas de bajo costo o incluso las que no tienen costo alguno)?

### 4.3.3 Fijación del precio

Todos los productos tienen un precio. Y precio es el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio.

Hasta fechas no muy lejanas los precios se consideraban competencia de los departamentos financieros de las empresas, que los fijaban a partir de mecanismos totalmente cuantitativos e independientes del resto de las variables de Marketing.

Las crisis económicas originadas por las turbulencias incontroladas de la inflación, el alza de los costos de las materias primas, las tasas de interés y la agresividad de la competencia han contribuido a hacer de las decisiones de precios unas elecciones de importancia estratégica.

El precio de un producto no debe ser una cifra cualquiera que el empresario señala con la esperanza de obtener un beneficio, sino que se trata del resultado de un riguroso cálculo en el que intervienen varios factores, todo ellos de gran importancia.

Para el proceso de ponderación del valor de un bien o servicio, se estima indispensable calibrar varios factores antes de tomar una decisión.

- Conocer el mercado objetivo y medir el posicionamiento del producto.
- Definir el bien/servicio ofrecido, así como las estrategias de promoción y distribución.
- Calcular el costo total del servicio o producto ofrecido.
- Considerar el entorno legal y características de la competencia.
- Determinar el objetivo de la fijación de precios (atacar a la competencia, maximizar ganancias, estabilizar mercado).

#### 4.3.4 Margen de Utilidad

La fijación del precio, permite dar un margen entre el precio y los costos, que se constituye en el rango de posibilidad de operación. Este margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia. El margen de contribución permite determinar cuanto está contribuyendo un determinado producto o servicio a la empresa lo que permite identificar en que medida es rentable seguir con la prestación de ese servicio.

#### 4.3.5 Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

#### 4.3.6 Publicidad

La publicidad es el esfuerzo estratégico de la empresa encaminado a mantener el posicionamiento de la marca, aun cuando dicho esfuerzo no represente ventas inmediatas si permite, al estar presente en la mente del consumidor, la obtención de nuevos negocios y relaciones comerciales de largo plazo.

## 4.4 Operaciones

En esta sección del proyecto de inversión se debe definir y especificar las operaciones así como el equipamiento necesario para generar y entregar su producto o servicio.

Algunos de los recursos que se deben considerar para la implementación del anteproyecto son las instalaciones, maquinaria y equipo, instrumentación, insumos, capital humano etc.

Para un proyecto de empresa o de producto que requiera instalaciones productivas, el plan de negocios deberá describir el modo en que éstas se obtendrán. Un flujo o diagrama de proceso puede ayudar al lector del plan a comprender la forma en que se operará.

Es importante que esta sección contenga un análisis de los proveedores de insumos para la producción. Seguramente la calidad de los productos será un factor de éxito del negocio y dependerá en gran medida de la calidad de los insumos.

Esta sección debe de armarse dando respuesta a cuatro principales temas:

### a) Ubicación

- ¿Dónde estará ubicado su negocio?
- ¿Cuáles son sus requerimientos de espacio y equipo?
- ¿Qué tipo de espacio es, oficina, industria, o una combinación de ambas?
- ¿Existe alguna ventaja en su localización acceso fácil, bajo costo, cerca de tiendas que atraigan a los mismos clientes, mano de obra accesible, etc.)?
- ¿Cuenta con un bosquejo de las instalaciones?
- ¿Tiene considerado el espacio para futuras ampliaciones y mejoras?

### b) Equipamiento

- ¿Qué equipamiento necesitará?
- ¿Cuánto cuesta?
- ¿Se requerirá alguna inversión en un local / planta o maquinaria especial?
- ¿Se comprará el equipo o se alquilará?
- ¿Quiénes serán los proveedores del equipo?

c) Procesos de manufactura y servicios

- ¿Cuenta con el flujo del proceso en donde se explique el proceso de fabricación o atención?
- ¿Cuáles son sus tiempos de producción?
- ¿Cómo medirá, controlará y mejorará la calidad?
- ¿Cuál es el horario de operación?
- ¿Dónde obtendrá y almacenará las materias primas?
- ¿Cómo serán los procesos de compra?
- ¿Dónde se almacenarán los productos terminados?
- ¿Cómo manejará el control de inventarios?
- ¿Cómo se distribuirán los productos terminados o los servicios?
- ¿Necesitará contratar alguna póliza de seguro para su negocio o planta?

## 4.5 Análisis financiero

El desarrollo del análisis financiero tiene como objetivos principales el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos, costos y gastos esperados, la tasa interna de rendimiento, el valor actual neto, así como la tasa de rentabilidad mínima aceptada por los socios.

Esta es la sección del plan que obtendrá la máxima atención de sus inversionistas. Todas las ideas, conceptos y estrategias expuestos confluyen en un estado financiero y sus proyecciones. Nada interesa más a un inversionista como el saber qué se hará con el dinero y cuando vera ganancias del negocio.

Los reportes financieros que debe presentar son los siguientes:

· Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Esta es una declaración de la posición actual de la empresa en términos de los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo

· Estado de Flujo de Efectivo

Este documento muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un periodo determinado, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo. Se recomienda realizarlo para los primeros 12 o 18 meses de manera mensual detallada.

· Estado de situación financiera (Balance General)

Es un documento contable que refleja la situación financiera de la empresa, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Estos reportes interactúan para proveer una visión total del proyecto y sus dimensiones financieras. Para proyectos y empresas que estén comenzando, la mejor manera de analizar el proyecto es “jugando” con las principales variables del mismo para entender claramente como interactúan y su efecto en las ganancias. Estas variables son:

- Costos Fijos

Los costos principales que se incurrirán sin importar el volumen de ventas, tales como recursos humanos, consumibles de oficina, seguros, contabilidad externa, etc.

- Costos Variables

Estos son los costos directamente relacionados con volúmenes de ventas, por ejemplo en el caso de producir una computadora, cada computadora tendrá un costo de producción y si vende 10 computadoras, tendrá que pagar 10 tantos de producción.

- Precio de Ventas

Es el precio al que esperas vender su producto.

- Volumen de Venta

Es el número de unidades que piensa poder vender o requeridos para cubrir sus costos. Tiene que asegurarse de que las cantidades de recursos que solicita son viables y que pueden generar un buen retorno de ganancia al inversionista.

#### 4.5.1 TIR, VAN y TREMA

**Valor Actual Neto (VAN).** El proceso para calcular valores presentes se conoce como descuento de flujos de efectivo. Este proceso es en realidad lo contrario a la composición del interés y se relaciona con la respuesta a la pregunta: “si puedo ganar un porcentaje “k” por mi dinero, ¿Cuál es la máxima cantidad que estoy dispuesto a pagar ahora por la oportunidad de recibir un beneficio futuro durante “n” periodos a partir de hoy?”. Esta tasa anual de rendimiento recibe diversos nombres entre los que se encuentran tasa de descuento, rendimiento requerido, costo de capital o costo de oportunidad.

**Tasa Interna de Retorno.** La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

**Tasa de rendimiento Mínima Aceptable (TREMA).** Es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto. La referencia para que ésta tasa sea determinada es el índice inflacionario. Sin embargo, cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más bien que ésta tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá que compensar los efectos de la inflación.

Cuando la inversión se efectúa en una empresa privada, la determinación se simplifica, pues la TMAR para evaluar cualquier tipo de inversión dentro de la empresa, será la misma y además ya debe estar dada por la dirección general o por los propietarios de la empresa. Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles. No hay que olvidar que la prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

# L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA



MORELIA, MICHOACAN

PROYECTO DE INVERSIÓN 2011

## MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN



## 5. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

### 5.1 Constitución de la empresa

La empresa está constituida a través de la forma jurídica de **Sociedad civil**, en este tipo de sociedades los socios se obligan a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común en el que no hay de por medio una especulación comercial, pero sí puede haber propósito de lucro.

Se constituyó el 09 de febrero del 2010 ante la Lic. Yadira Estela Núñez Aguilar, notario público número 94 de la ciudad de Morelia, Michoacán. Mediante acta constitutiva debidamente inscrita ante el Registro Público de la Propiedad y el Comercio, con número de registro 00000033, tomo 00000361 del libro de varios. Esta sociedad se rige por las leyes y normas que regulan el régimen que se señala; con los derechos, obligaciones y responsabilidades que se determinan en el marco legal correspondiente.

### 5.2 Régimen fiscal

Nombre:	L&Y Asesores Empresariales de Morelia, S.C.
Domicilio:	Azucena 276, Fracc. El trébol, Tarimbaro Mich. C.P. 58880
R.F.C.:	LAE100209PW4
Actividad:	Servicios de contabilidad y auditoría.
Situación de Registro:	Activo.
Fecha de Inscripción:	10 de Febrero 2010

## DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO



## 6.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

### 6.1 Naturaleza de la empresa

L&Y Asesores Empresariales de Morelia S.C. nace en el año 2010, se origina como una asociación de dos profesionistas que practican su carrera en el día a día, una de ellas ejerciendo como Licenciada en Administración de empresas y la otra como pasante de la Licenciatura en Contaduría, poniendo al servicio de los clientes de la firma las experiencias de un grupo de expertos.

La idea surge en el año de 2008 cuando se hace presente la necesidad de ofrecer un paquete completo de servicios en el cual los empresarios se puedan apoyar para implementar en su negocio un sistema contable íntegro, el cual les genere una información oportuna, veraz y confiable para que con seguridad puedan apoyarse en ella para tomar las decisiones que crean pertinentes para el crecimiento organizacional, pero principalmente ofrecer un servicio un tanto desatendido en el mercado empresarial, como lo es el registro de marcas, protegiendo de esta manera la propiedad intelectual así como el prestigio y el lugar que se logre con el emblema distintivo de la empresa.

Así es como surge el proyecto de L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, nombrado L&Y por las iniciales de los nombres de sus socias Lilian y Yessica, unidas por un lazo familiar pero principalmente por una visión de lograr un crecimiento corporativo, donde los empresarios expresen sus necesidades e inquietudes y que se les pueda ofrecer mas allá de cálculos fiscales una consultoría especializada en cada aspecto de su negocio, y así llegar a contribuir en el mejoramiento de la organización y en el crecimiento paulatino y constante, identificando áreas de oportunidad, trabajando en ellas y ofreciéndoles la seguridad de que su marca será única e inigualable.

# LA ORGANIZACIÓN

## 7.- LA ORGANIZACIÓN

### 7.1 Misión

#### MISION

Ser la empresa que brinde los mejores servicios de registro de marcas y logotipos para las empresas constituidas que han invertido en su nombre y prestigio, por medio de personal altamente creativo, innovador y comprometido. Así como ayudar a las empresas a desarrollar una cultura contable a través de la cual se emita información financiera objetiva, oportuna y veraz.

### 7.2 Visión

#### VISION

Ser la mejor opción para el diseño, registro y gestión del patrimonio intelectual de las empresas, complementándolo con un desarrollo contable y fiscal íntegro, siendo reconocidos por las instancias públicas y privadas en la materia y contando con un amplio historial de clientes satisfechos que nos recomienden.

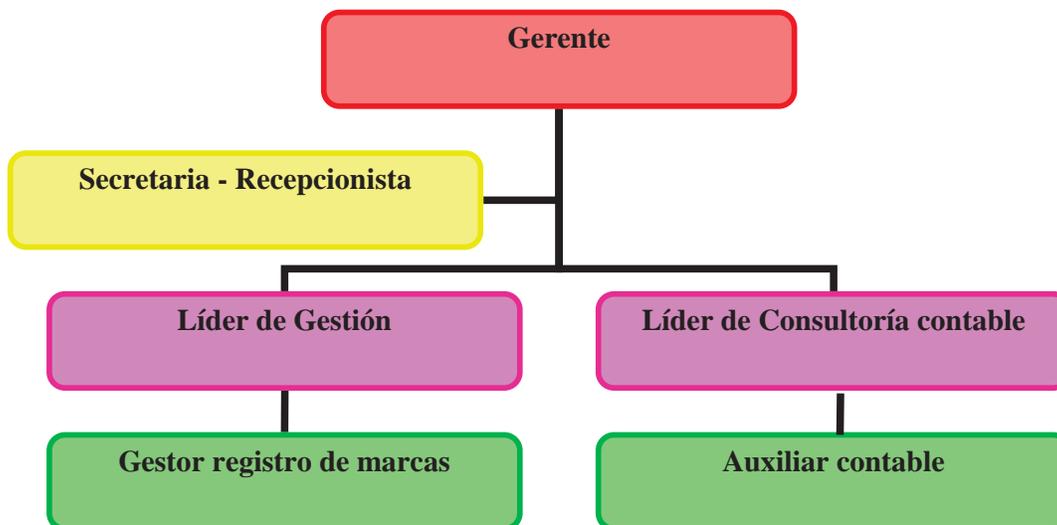
### 7.3 Objetivos

Los objetivos permiten definir el rumbo de la organización hacia cuestiones concretas y tangibles. Idealmente se definen objetivos para cada área de la organización, todos ellos encaminados a posibilitar la consecución de la misión, que es la razón de ser del negocio.

#### **Objetivo General.**

Contribuir al desarrollo económico y organizacional de Morelia y sus alrededores, principalmente de las empresas legítimamente constituidas. Creando una conciencia colectiva sobre la importancia y los beneficios del registro marcario.

## 7.4 Estructura del negocio



El perfil de los puestos colocados en el organigrama permite en un principio reclutar y seleccionar a los candidatos propicios para desarrollar las funciones. Una vez integrados en la organización, establecer las relaciones y responsabilidades así como realizar los ajustes pertinentes de acuerdo con las condiciones tanto de la organización como del mercado.

Puesto	Gerente
<b>Responsabilidades y funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer y vigilar el cumplimiento del programa de trabajo anual y de las actividades de empresa, reportando los resultados obtenidos.</li> <li>• Hacer uso y programación de los recursos de la empresa, ajustándose a los principios de austeridad, honestidad, legalidad, racionalidad, transparencia y optimización de los recursos.</li> <li>• Mantener óptimas relaciones con los clientes internos y externos, así como con los representantes de las Instituciones Públicas proveedoras de servicios.</li> <li>• Ser la imagen pública de la empresa.</li> <li>• Participar en los foros relacionados a la materia de interés para la empresa.</li> <li>• Atención a medios de comunicación.</li> </ul>
<b>Educación</b>	Título de Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Contabilidad, Economía, Ingeniería Industrial, Informática Administrativa o Afín.
<b>Formación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Naturaleza y alcance de los conocimientos generales y técnicos requeridos por el puesto.</li> <li>2. Conocimientos concretos de tipo profesional que deben ser del dominio del ocupante y sin los cuales es imposible el rendimiento completo y eficaz.</li> <li>3. Dominio de la legislación vigente en materia de protección de propiedad intelectual.</li> <li>4. Pleno conocimiento de la función de marketing como estrategia de negocio.</li> </ol>
<b>Habilidades</b>	Capacidad de concertación y negociación con autoridades de diferentes medios e instancias, liderazgo, don de mando, toma de decisiones, capacidad de dirección en trabajos rutinarios y bajo presión, capacidad para atender varios asuntos de forma simultánea, mentalidad analítica, iniciativa, espíritu crítico y creativo
<b>Experiencia</b>	5 años en ejercicio profesional 3 años en trámites gubernamentales 2 años con personal a su cargo

Puesto	Líder de Gestión
<b>Responsabilidades y funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer y vigilar los objetivos del área, reportando los resultados obtenidos.</li> <li>• Proponer un presupuesto de gastos y vigilar su cumplimiento, ajustándose a los principios de austeridad, honestidad, legalidad, racionalidad, transparencia y optimización de los recursos.</li> <li>• Mantener óptimas relaciones con los clientes internos y externos, así como con los representantes de las Instituciones Públicas proveedoras de servicios.</li> <li>• Proponer programas de capacitación para el área.</li> <li>• Proponer programas de trabajo mensual para el cumplimiento de metas</li> </ul>
<b>Educación</b>	Título de Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Contabilidad, Economía o Ingeniería Industrial, en Informática Administrativa o Afín.
<b>Formación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Naturaleza y alcance de los conocimientos generales y técnicos requeridos por el puesto.</li> <li>2. Conocimientos concretos de tipo profesional que deben ser del dominio del ocupante y sin los cuales es imposible el rendimiento completo y eficaz.</li> <li>3. Dominio de la legislación vigente en materia de protección de propiedad intelectual.</li> <li>4. Motivación y manejo efectivo de conflictos.</li> </ol>
<b>Habilidades</b>	Capacidad de concertación y negociación con autoridades de diferentes medios e instancias, liderazgo, don de mando, toma de decisiones, capacidad de dirección

<b>Experiencia</b>	<p>en trabajos rutinarios y bajo presión, capacidad para atender varios asuntos de forma simultánea, mentalidad analítica, iniciativa, espíritu crítico y creativo</p> <p>3 años en trámites gubernamentales</p> <p>2 años con personal a su cargo</p>
--------------------	--

<b>Puesto</b>		<b>Líder de Consultoría contable</b>
<b>Responsabilidades y funciones</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer y vigilar los objetivos del área, reportando los resultados obtenidos.</li> <li>• Proponer un presupuesto de gastos y vigilar su cumplimiento, ajustándose a los principios de austeridad, honestidad, legalidad, racionalidad, transparencia y optimización de los recursos.</li> <li>• Mantener óptimas relaciones con los clientes internos y externos, así como con los representantes de las Instituciones Públicas proveedoras de servicios.</li> <li>• Proponer programas de capacitación para el área.</li> <li>• Proponer programas de trabajo mensual para el cumplimiento de metas</li> </ul>
<b>Educación</b>		Título de Licenciatura en Contaduría Pública.
<b>Formación</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Naturaleza y alcance de los conocimientos generales y técnicos requeridos por el puesto.</li> <li>2. Conocimientos concretos de tipo profesional que deben ser del dominio del ocupante y sin los cuales es imposible el rendimiento completo y eficaz.</li> <li>3. Dominio de la legislación vigente en materia mercantil y tributaria.</li> </ol>
<b>Habilidades</b>		Liderazgo, toma de decisiones, capacidad para atender varios asuntos de forma simultánea, iniciativa, capacidad de automotivación, concentración en casos de stress, espíritu crítico y creativo.
<b>Experiencia</b>		3 años en ejercicio profesional

<b>Puesto</b>		<b>Secretaría – Recepcionista</b>
<b>Responsabilidades y funciones</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención directa a los clientes que llegan a la oficina</li> <li>• Programación y seguimiento de las citas programadas</li> <li>• Comunicación interna: Avisos de citas, llamadas, avisos generales, etc.</li> </ul>
<b>Educación</b>		Preparatoria concluida preferentemente en área económico administrativa o bachillerato técnico.
<b>Formación</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio al cliente</li> <li>2. Programación y agenda</li> <li>3. Comunicación efectiva</li> </ol>
<b>Habilidades</b>		Toma de decisiones, capacidad para atender varios asuntos de forma simultánea, iniciativa, capacidad de automotivación, concentración en casos de stress, actitud de servicio, espíritu de crítico y creativo.
<b>Experiencia</b>		1 año en puesto secretarial

<b>Puesto</b>		<b>Auxiliar contable</b>
<b>Responsabilidades y funciones</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar y registrar la información contable.</li> <li>• Analizar la información de la contabilidad general y analítica, supervisar y ejecutar la revisión y ajuste de la misma.</li> <li>• Elaboración de estados financieros periódicos.</li> <li>• Emitir la información necesaria para el cumplimiento de declaraciones tributarias.</li> <li>• Elaborar y tramitar las declaraciones de impuestos.</li> <li>• Colaborar en la atención a las inspecciones tributarias.</li> <li>• Realizar informes bajo petición.</li> <li>• Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios así como en trámites</li> </ul>

	de los mismos.
<b>Educación</b>	Licenciatura trunca en Contabilidad.
<b>Formación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Naturaleza y alcance de los conocimientos generales y técnicos requeridos por el puesto.</li> <li>2. Conocimientos concretos de tipo profesional que deben ser del dominio del ocupante y sin los cuales es imposible el rendimiento completo y eficaz.</li> <li>3. Dominio de la legislación vigente en materia mercantil y tributaria.</li> </ol>
<b>Habilidades</b>	Toma de decisiones, capacidad para atender varios asuntos de forma simultánea, iniciativa, capacidad de automotivación, concentración en casos de estrés, espíritu de servicio.
<b>Experiencia</b>	1 año en puesto de auxiliar contable

Puesto	Gestor
<b>Responsabilidades y funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la gestión del registro de marcas ante las autoridades competentes.</li> </ul>
<b>Educación</b>	Licenciatura trunca en Administración, Mercadotecnia, Contabilidad, Economía o Ingeniería Industrial, en Informática Administrativa o Afín.
<b>Formación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Naturaleza y alcance de los conocimientos generales y técnicos requeridos por el puesto.</li> </ol>
<b>Habilidades</b>	Capacidad de concertación y negociación con autoridades de diferentes medios e instancias, capacidad para atender varios asuntos de forma simultánea, mentalidad analítica, iniciativa, espíritu de servicio.
<b>Experiencia</b>	1 año en gestión de marcas

Los requisitos son los mínimos indispensables para ocupar el puesto, pero no son limitantes hacia mayores o mejores características personales de los candidatos.

**EL PERSONAL**



## **8.- EL PERSONAL**

En el capítulo anterior se presentó la estructura del negocio en el que se muestran los niveles jerárquicos de los integrantes de la organización. Éste capítulo se desarrolla en torno a las características del capital humano junto con la estrategia que se empleará para que la continuidad de los trabajadores brinde consistencia a los resultados.

### **8.1 Contratación**

El proceso de recursos humanos cuenta con siete etapas que deben llevarse integralmente para conseguir hacerlo una parte estratégica del negocio. La atracción del talento así como su conservación y desarrollo son la forma más rentable de alcanzar los objetivos empresariales de manera consistente. Estas etapas son:

1. - Reclutamiento
- 2.- Selección
- 3.- Inducción
- 4.- Contratación
- 5.- Capacitación
- 6.- Desarrollo de vida y carrera
- 7.- Terminación de la relación laboral

### **8.2 Políticas operativas**

La elaboración de políticas permite tomar los elementos estratégicos de la empresa y traducirlos a los términos de las operaciones que permitirán el funcionamiento día a día de la organización. Las políticas deben abarcar el total de la operación del negocio y ser tan generales o específicas como lo requiera la estructura organizacional y de acuerdo con la facultad para la toma de decisiones por parte del capital humano.

Políticas de operación

Política	Definición
<b>Asistencia</b>	El personal deberá asistir a sus labores en los horarios y lugares acordados. En caso de no poder hacerlo, deberá reportarlo a su jefe inmediato al menos con 5 días hábiles de anticipación, para permitir preveer las necesidades contingentes.
<b>Puntualidad</b>	Los horarios de entrada, salida y asistencia a eventos, deberán ser respetados.
<b>Material de trabajo</b>	Su uso estará asignado conforme a presupuesto cuidando los principios de austeridad, honestidad, legalidad, racionalidad, transparencia y optimización de los recursos.
<b>Equipo de trabajo</b>	Estará asignado de acuerdo con el perfil del puesto y a las necesidades de los proyectos por parte del Gerente en primera instancia y de los Líderes de área en segunda. El cuidado del equipo asignado será responsabilidad del depositario en cuanto al buen trato e informar en caso de desperfectos accidentales o por desgaste.
<b>Instalaciones</b>	El cuidado de las instalaciones tanto en el interior como el exterior de los espacios de trabajo es un reflejo de las personas que trabajamos en la empresa además de una responsabilidad y compromiso personales.

Políticas comerciales

Política	Definición
<b>Precio</b>	Los precios serán los mismos para todos los clientes cumpliendo el principio de equidad.
<b>Calidad</b>	La calidad se encuentra tanto en el producto y servicios prestados como en el trato personal, por lo que el compromiso en los 3 aspectos es un requisito indispensable para los integrantes de la empresa.
<b>Garantía</b>	Los servicios acordados serán prestados conforme al contrato de servicio de manera profesional, ágil, segura y con el respaldo de los conocimientos y experiencias de nuestros especialistas.
<b>Condiciones</b>	Las condiciones de la entrega de los productos que se generan de los servicios prestados, así como la forma de pago serán acordadas durante la contratación del servicio y se respetarán en tiempo y forma.
<b>Tiempo de entrega</b>	El tiempo convenido será respetado, dentro de los términos del contrato de servicios con el compromiso por parte de la empresa de estimar tiempos

realistas pero ágiles.

Políticas de recursos humanos

Política	Definición
<b>Responsabilidad</b>	En el perfil de puestos se definen las funciones y responsabilidades a los que se compromete a cumplir el ocupante de dicho puesto. En caso de que el ocupante requiera conocimientos o habilidades adicionales a desarrollar será su responsabilidad informarlo, para tomar las medidas conducentes.
<b>Jerarquía</b>	El nivel dentro de la empresa implica responsabilidades y derechos a los que se accede con base en el trabajo, esfuerzo y resultados diarios por lo que deberá privar el respeto y cordialidad entre los integrantes de las líneas de mando.
<b>Comunicación descendente</b>	Las instrucciones serán giradas por escrito a través de los distintos medios físicos y electrónicos a la disposición de los trabajadores, con lo cual quedará constancia del trabajo solicitado, los plazos convenidos y la forma de entrega del trabajo.
<b>Comunicación ascendente</b>	Los reportes serán entregados a tiempo y por escrito, medio electrónico, impreso, en forma de carpeta o de acuerdo con el trabajo encomendado, según la instrucción girada al respecto. En el caso de las sugerencias serán recibidas en cualquier momento en el correo electrónico de la dirección.
<b>Avisos generales</b>	Los avisos generales tendrán una identificación como tales y serán enviados por correo electrónico a todos los integrantes de la empresa.

### 8.3 Tabla de sueldos

La remuneración como parte de la estrategia de recursos humanos, es uno de los elementos más importantes que promueven la estabilidad laboral y el desempeño. En la siguiente tabla se presentan los salarios proyectados para los integrantes de la organización.

Puesto	Nivel	Personal a su cargo	Salario
Gerente	3er	Líder de registro de marcas, Líder de consultoría contable, Secretaria.	\$ 12,000
Líder de Registro de marcas	2do	Gestor de registro de marcas.	\$ 8,000
Líder de Consultoría contable	2do	Auxiliar contable.	\$ 8,000
Auxiliar contable	Operativo		\$ 6,000
Gestor de registro de marcas	Operativo		\$ 6,000
Secretaria	Operativo		\$ 4,000

Este apartado aborda la etapa de sueldos y salarios perteneciente al proceso de recursos humanos, mientras que la evaluación del desempeño se realiza con base en indicadores sencillos.

# MERCADOTECNIA

## 9.- MERCADOTECNIA

Para el presente proyecto la mercadotecnia es especialmente importante, ya que es la que permite atraer a los clientes, brindarle nuestros productos y servicios para mantener relaciones de largo plazo en el intercambio.

### 9.1 La Competencia

El estudio de la competencia permite realizar una comparación referencial en la cuál ubiquemos a la organización en cuanto a los productos y servicios que ofrece, la calidad, el precio, la percepción de los clientes o cualquier otro parámetro que se decida, con la condición de que pueda medirse de manera consistente y que represente un valor para el mercado.

Aun cuando no estén afiliadas a Cámaras o Asociaciones, la Secretaría de Economía por medio del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) lleva el registro de las actividades económicas del país tanto en la agricultura, producción y servicios. Para el caso de Michoacán las empresas que representan o podrían representar a la competencia se enumeran a continuación. De las 29,260 empresas registradas en Michoacán sólo 46 de ellas, lo que representa menos del 1.6%, tienen un giro que compite con la presente propuesta.

Razón Social	Municipio	Giro	Empleos
MELO AGUADO GAMALIEL	CUITZEO	DISEÑO GRAFICO	1
CORPORATIVO DE ESPECIALIDADES VETERINARIAS S.A. DE C.V.	LA PIEDAD	SERVICIO DE ASESORIA ADMINISTRATIVA	10
VAZQUEZ ZAVALA JUAN MANUEL	LA PIEDAD	SERVICIOS CONTABLES	3
SOLIS CARRILLO GERARDO	LOS REYES	PUBLICIDAD	4
ABRAHM CONSULTORES, S.C.	MORELIA	SERVICIO DE CONSULTORIA EN ADMINISTRACION	1
ACEVEDO JONES MARIA SOFIA	MORELIA	DISEÑO E IMPRESIÓN	1
ALFARO RODRIGUEZ JORGE ARTURO	MORELIA	DESPACHO CONTABLE	2
AYALA ALIPIO ISAIAS	MORELIA	DESPACHO CONTABLE	1
CAMPOS GAMINO ISAUL	MORELIA	DESPACHO GRAFICO	1
GALINDO PADILLA JAIME ALFREDO	MORELIA	PUBLICIDAD	3
GARCIA HERNANDEZ JAVIER	MORELIA	DISEÑO GRAFICO	2
GONZALEZ CASTRO ALDO	MORELIA	TALLER DE DISEÑO GRAFICO	2
GONZALEZ SOLORZANO JORGE	MORELIA	PUBLICIDAD	2
HERREJON MACIEL EDUARDO	MORELIA	ASESORIA LEGAL	2
IMPULSORA SAHUAYO, S.A. DE C.V.	MORELIA	PRESTADORES DE SERVICIOS.	30
PIÑA CHAVEZ YOSHIO ISRAEL	MORELIA	PUBLICIDAD	1
RUIZ LOPEZ DOMIGO	MORELIA	SERVICIOS PROFESIONALES EN MATERIA LEGAL Y FISCAL	1

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DE RETAIL, S.A. DE C.V.	MORELIA	SERVICIOS DE ADMINISTRACION Y ORGANIZACION DE EMPRE	7
SERVICIOS CONTABLES ADMINISTRATIVOS COMPUTO Y DE PERSONAL, S.C.	MORELIA	SERVICIO DE ASESORIA PERSONAL	80
SERVICIOS CONTABLES DE MICHOACAN, S. A.	MORELIA	SERVICIOS CONTABLES Y ADMINISTRATIVOS.	5
SOTO CAMPOS SIDHARTHA VLADIMIR	MORELIA	SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y ACTIVIDADES CONEXAS	1
TELLO GARFIAS Y ASOCIADOS, S.A.	MORELIA	SERVICIOS CONTABLES Y ASESORIA	4
TORRES ANDALUZ ANA PAULA	MORELIA	DISEÑO Y PUBLICIDAD	3
VARGAS NUÑEZ GUSTAVO ADOLFO	MORELIA	PUBLICIDAD IMPRESA Y EN MEDIOS; VENTA DE COMPUTADO	2
ZUBIETA HERRERA ESMERALDA YAVET	MORELIA	AGENCIA DE PUBLICIDAD	1
ALCALA LOPEZ SILVIA DOLORES	PATZCUARO	DESPACHO CONTABLE	2
HERNANDEZ CRUZ TOMAS	PATZCUARO	DESPACHO CONTABLE	2
MEDINA PAZ ANA MARIA	PATZCUARO	IMPRESA	2
CAZARES SAUCEDO MAURILIO	SALVADOR ESCALANTE	DISEÑO GRAFICO	2
MORENO HUERTA ARTURO	SALVADOR ESCALANTE	DISEÑO GRAFICO	2
SAUCEDO ZIRANDA JOSE JAIME	SALVADOR ESCALANTE	DISEÑO GRAFICO	2
ARROYO CARDENAS DOLORES	URUAPAN	ROTULACION POR COMPUTADORA	2
CUAHONTE AMEZUA GUILLERMO ALBERTO	URUAPAN	AGENCIA DE PUBLICIDAD	12
ESQUIVEL CUEVAS SALVADOR URIEL	URUAPAN	PUBLICIDAD EN GENERAL	1
MARTINEZ MORA GABRIELA	URUAPAN	DISEÑO GRAFICO	1
MORALES CARO CAHERI	URUAPAN	DISEÑO GRAFICO E INDUSTRIAL	1
RAMIREZ TORRES ALONSO	URUAPAN	SITUACION FISCAL	6
REYES CASTILLO ALICIA	URUAPAN	DISEÑO GRAFICO E IMPRESION	1
SAENZ NARANJO JOSE GUADALUPE	URUAPAN	SERVICIOS DE APOYO PARA EFECTUAR TRAMITES LEGALES	1
SALAZAR DUARTE CARLOS	URUAPAN	DISEÑO GRAFICO	3
TORRES SANDOVAL MARCELO	URUAPAN	DISEÑO GRAFICO	1
GARCIA AREVALO JOSE	ZAMORA	SERVICIO DE ASESORIA LEGAL	3
GARCIA VELAZQUEZ LUIS FERNANDO	ZAMORA	SERVICIOS PROFESIONALES LEGALES	3
LOPEZ GUIZAR ROSA BERENICE	ZAMORA	SERVICIOS DE ASESORIA LEGAL	3
OROZCO GIL IGOR	ZAMORA	BUFETE JURIDICO	1
ZAPIEN SOTO FRANSISCO	ZAMORA	CONTADOR	1

En la tabla superior se observa que existe competencia en servicios relacionados, pero no existe una oferta tanto integral como específica en soluciones de registro de marcas que articule la propiedad intelectual de las empresas para potenciar su impacto en la consecución de sus objetivos.

## 9.2 Clientes y Producto

Como se menciona en nuestra misión, los clientes del negocio son principalmente empresas constituidas, en las que los bienes de propiedad intelectual se convierten en medio de diferenciación o enfoque. Así mismo las empresas que están en proceso de constitución, pueden utilizar nuestros servicios como una manera de empezar bien, registrando su marca, diseñando, optimizando sus procesos o empleando asesoría y consultoría para el arranque que mejore significativamente sus posibilidades de éxito.

El perfil del cliente debe ser realizado por el método de la segmentación en la que se asigna un target (cliente objetivo) al que se dirigirán los esfuerzos promocionales y publicitarios aun cuando el servicio se le dará con la misma calidad a todos los clientes interesados.

Segmentación.-

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos que es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones sobre la mezcla de mercadotecnia electa.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO OBJETIVO
<p><b>GEOGRÁFICOS</b></p> <p>Región</p> <p>Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana</p> <p>Clima</p>	<p>Estado de Michoacán</p> <p>3'971,225 habitantes con una Población económicamente activa del 62% con 29,260 unidades económicas registradas, más las no registradas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálido sub-húmedo con lluvias en verano: 34.7 % de la superficie estatal.</li> <li>• Templado sub-húmedo con lluvias en verano: 27.9 % de la superficie estatal.</li> <li>• Semicálido sub-húmedo con lluvias en verano: 20.3 % de la superficie estatal.</li> <li>• Semiseco muy cálido y cálido: 10.6 % de la superficie estatal.</li> <li>• Otros: 6.5 % de la superficie estatal.</li> </ul>
<p><b>CONDUCTUALES</b></p> <p>Beneficios Deseados</p> <p>Tasa de uso</p>	<p>Seguridad de la propiedad intelectual</p> <p>El uso es de una vez por cada marca por empresa, más el mantenimiento cada 10 años</p>

Al emplear más de un criterio de segmentación, se ha realizado una segmentación profunda, lo que permite identificar sub-mercados de manera más específica para focalizar de mejor manera la estrategia de mercadotecnia.

En el capítulo 10 se describen los productos en cuanto a sus características y el proceso necesario para concluirlos de manera adecuada.

### 9.3 Análisis del mercado

El mercado aparece en el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, lo que permite que se articule un mecanismo de oferta y demanda.

En el caso de la demanda de los servicios de registro de patentes, marcas, nombres y anuncios comerciales el IMPI, en su informe anual, publica las solicitudes y registros exitosos que se presentan en sus oficinas de manera anual. A continuación se muestran los datos de mayor interés para el plan de negocios.

Año	Solicitudes de Marca	Marcas registradas	Porcentaje de Éxito en el registro
2000	36,698	26,568	72%
2001	40,236	28,404	71%
2002	37,764	26,796	71%
2003	34,763	26,412	76%
2004	38,314	25,799	67%
2005	41,680	31,091	75%
2006	45,161	34,240	76%
2007	49,329	29,919	61%
2008	50,680	36,278	72%
2009	53,405	37,599	70%

En el caso de las marcas, la tabla muestra que ha habido un aumento consistente en las solicitudes, exceptuando el año de 2003 en el que hubo un descenso que se recuperó al año siguiente. Pero en el registro exitoso y el consecuente éxito del registro los datos presentan una variación hasta de 15% siendo el más alto 76% y el más bajo 61%. Esto quiere decir que en promedio más de  $\frac{1}{4}$  de las solicitudes son improcedentes o abandonadas, lo cual puede darse por la carencia de asesoría y consultoría especializadas.

En cuanto a la actividad económica nacional, los datos estadísticos recabados por el INEGI permiten encontrar los riesgos y las oportunidades del mercado así como proyectar las necesidades futuras. Para este caso es de interés fundamental conocer el número de unidades económicas existentes, tanto a nivel nacional como en el estado de Michoacán considerando que desde el 2004 hasta el 2009 el número de unidades económicas se incrementó en 25%

Concepto	Total Nacional	Michoacán	% que representa
Unidades económicas	3'720,283	175,994	4.73%
Remuneraciones	\$ 1'144,977,693,000	16'680,310,000	1.46%
Gastos en bienes y servicios	11'605,205,794,000	213'642,370,000	1.84%

En la tabla se observa que de las unidades económicas actuales del país, Michoacán cuenta con cerca del 5%, pero en lo referente a las remuneraciones, los costos y gastos por sueldos, salarios, honorarios, etc. Corresponden a menos del 1.5% del total nacional. En el rubro de gastos en bienes y servicios por parte de las empresas el estado contribuye con 1.84%.

El comportamiento en cuanto a la aplicación de los recursos en el total nacional aplican cerca del 9% a remuneraciones y el 91% restante a la compra de bienes y servicios. En Michoacán 7.24% es aplicado a remuneraciones y 92.76% a gasto en bienes y servicios. Porcentajes tan altos aplicados a bienes y servicios representan una oportunidad de ser los proveedores electos.

## 9.4 Investigación de mercado

Para la obtención de la información que nos interesa con respecto a nuestros clientes potenciales se desarrolló la siguiente encuesta de aplicación telefónica. Los resultados se concentran para ser presentados de manera numérica. Las gráficas obtenidas serán presentadas en el siguiente punto: Interpretación.

La presente encuesta pretende conocer la demanda actual de servicios especializados en materia de registro de marcas. La información proporcionada se mantendrá en estricta confidencialidad y sólo será de uso estadístico, sin revelar las fuentes

1.- ¿Cuenta con registro de su marca?

Si		(En caso de si pasar a la pregunta 2)	No		(En caso de no pasar a la pregunta 5)
----	--	---------------------------------------	----	--	---------------------------------------

2.- ¿Desde cuándo registró su marca?

3.- ¿Contó con el apoyo de algún despacho especializado?

Si		(En caso de si pasar a la pregunta 4)	No		(En caso de no pasar a la pregunta 5)
----	--	---------------------------------------	----	--	---------------------------------------

4.- ¿Cuál?

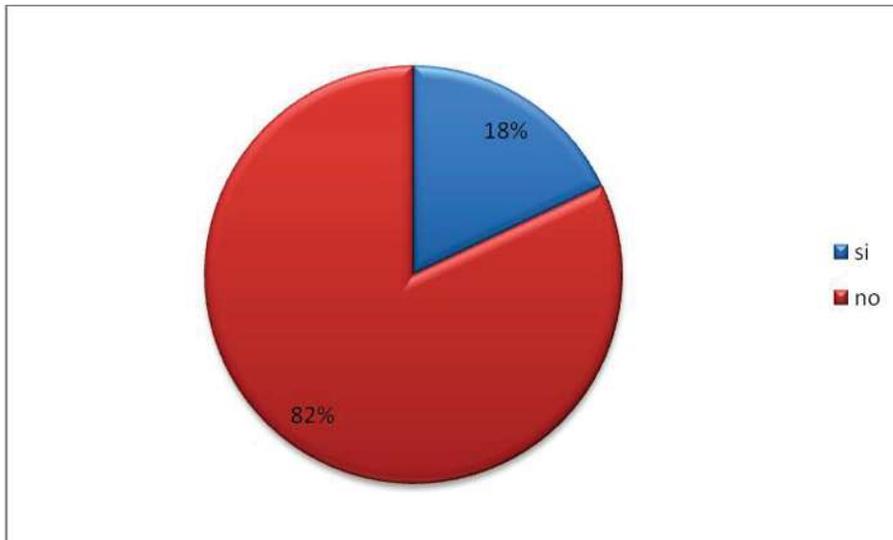
5.- ¿Estaría interesado en registrar su marca?

Agradecemos su tiempo y le reiteramos que la información proporcionada se utilizara únicamente con fines estadísticos y no se revelará la fuente.

## 9.5 Interpretación

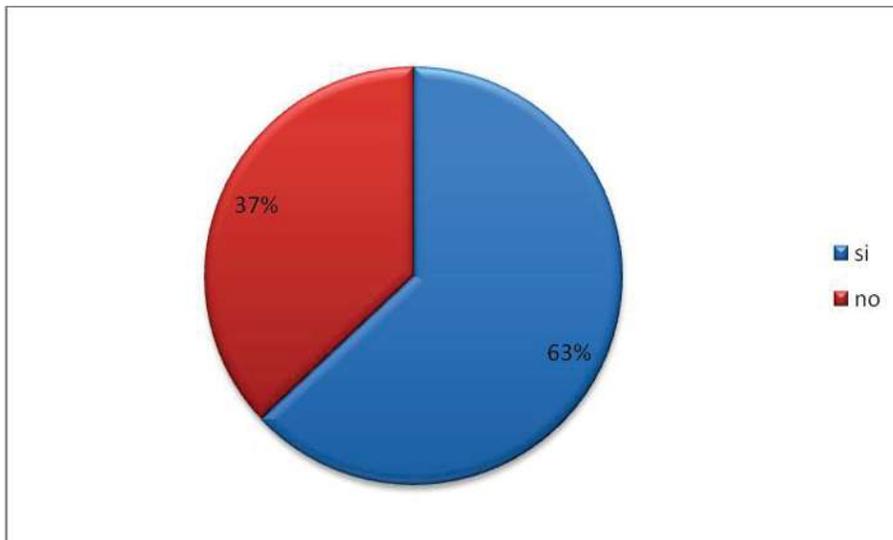
La interpretación de los datos obtenidos del estudio de mercado permite darle sentido a los datos, para convertirlos en información estratégica para la toma de decisiones de la empresa. A continuación se presentan las gráficas de resultados, junto con su interpretación.

### PORCENTAJE QUE TIENE SU MARCA REGISTRADA



Como podemos observar el 18% de los encuestados tiene registrada su marca y el 82% no.

### INTERESADOS EN REGISTRAR SU MARCA



En este caso un 63% está interesado en registrar su marca y un 37% no lo está.

## 9.6 Fuentes secundarias de información

Las fuentes secundarias de información son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. De los tipos más confiables son las publicaciones periódicas por parte de organismos públicos y privados.

En el caso de esta investigación las principales fuentes secundarias son gubernamentales, obteniendo datos de 3 de ellas, que se enumeran a continuación.

- INEGI.- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en el que se obtuvieron las estadísticas de los censos económicos tanto del 2004 como del 2009, lo que permitió generar información útil para el proyecto, sin descuidar la validez de la información otorgada por esta institución.
- IMPI.- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, que al ser el único proveedor de protección industrial a nivel nacional cuenta con los datos de primera mano del total de las empresas que han solicitado y registrado sus marcas, así como otros datos de interés en el aspecto de la protección legal.
- DOF.- Diario Oficial de la Federación.- En él se publican las disposiciones legales en los ámbitos de competencia de gobierno. Para este proyecto son de especial interés las tarifas oficiales vigentes para los servicios de protección y registro de la propiedad industrial.

La información obtenida de las fuentes citadas se encuentra a lo largo del presente capítulo, indicando en cada caso la fuente y el procesamiento del que fue objeto, para permitir obtener nueva información relevante para la toma de decisiones.

## 9.7 Riesgos y oportunidades de mercado

La investigación documental junto con los resultados de la investigación de mercados permiten identificar las oportunidades que presenta el mercado, para la propuesta de oferta de servicios así como los riesgos actuales y los que pueden llegar a presentarse para generar estrategias que reduzcan su impacto negativo.

Riesgos	Oportunidades
Formación de empresarios en el registro de marcas	Área de capacitación en registro de marcas
Aparición de nuevos competidores	Crecimiento del mercado
Disminución de la generación de nuevas empresas	Aumento en la apertura de nuevos negocios
Disminución del consumo de servicios de las empresas	Incremento de la demanda de servicios en el mercado
Incursión en el mercado de empresas no diferenciadas	Énfasis en la diferenciación empresarial
Aparición de un nuevo marco legal	Mejora en la legislación vigente
Auge de figuras de uso de derechos de terceros	Gestión de derechos de terceros

## 9.8 Fijación del precio

La fijación del precio se basa en dos métodos, seleccionados por su pertinencia de acuerdo con los resultados de cada uno de los puntos presentados en este capítulo. Estos métodos son en primer lugar precio basado en los costos y precio de paridad competitiva.

### Precio basado en los costos

Se inicia estableciendo el punto de equilibrio, cuyo procedimiento se describe en el punto 9.10, para posteriormente agregar a los costos el margen que se desea obtener de la venta de cada unidad de producto. En este caso, hay costos fijos como son los gastos operativos y variables, en los que se incurre sólo en el caso de prestar servicios; por el tipo de servicio que se presta el costo variable más sencillo de identificar es el pago de derechos por los registros, mientras que otros más difíciles de controlar incluyen la papelería, consumibles informáticos, traslados, etc.

## Precio de parida competitiva

Se fija un precio similar al de la competencia, ya que los clientes realizarán investigación acerca del precio, para tomar una decisión basados en la calidad, condiciones y tiempo de entrega. Aún cuando un precio menor no atraerá clientes por si mismo, un precio mayor puede alejarlos, por ello no existen incentivos para ofrecer un precio más bajo al mismo tiempo que se conocen los riesgos de tasar un precio más alto.

El precio final asignado para cada una de las soluciones de negocio que se ofrece es:

Solución de Negocio	Tarifa
Registro de marcas	\$5,800.00
Consultoría contable mensual	\$3,000.00

Los precios mostrados consideran un precio competitivo que toma en cuenta los costos asociados, lo que garantiza un margen de contribución positivo para cada uno de los servicios brindados así como la posibilidad de ser seleccionados por los clientes al tener un precio que es comparable con los ofrecidos en el mercado.

## 9.9 Margen de utilidad

Para poder definir con claridad el monto del margen, es necesario el cálculo de los gastos fijos y los gastos variables, lo que posteriormente permitirá encontrar el punto de equilibrio y la utilidad posible dependiendo de cada uno de los conceptos.

En la siguiente tabla se presenta la clasificación de los gastos, así como su monto, mensual, para el caso de los gastos fijos, y unitario, para el caso de los gastos variables.

Concepto	Tipo	Monto
Salarios	Fijo	\$ 44,000.00
Otros	Fijo	\$ 20,852.00
Pago de derechos	Marcas	Variable \$ 2,303.33

Para el cálculo del margen de contribución se resta al precio, la suma de los gastos variables, operación que se presenta a continuación.

Registro de marcas

Precio	Operación	Gastos variables	Signo igual	Margen de Contribución
	-		=	
\$5,800.00	Operación	2,303.33	Signo igual	\$3,496.67
	-		=	

Consultoría

Precio	Operación	Gastos variables	Signo igual	Margen de Contribución
	-		=	
\$3,000.00	Operación	0.00	Signo igual	\$3,000.00
	-		=	

## 9.10 Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos los cuáles han sido identificados y presentados en el punto anterior.

L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.  
DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 2011

### DATOS GENERALES

<b>DETERMINACION DE GASTOS FIJOS Y VARIABLES</b>		
GASTOS FIJOS		\$58,900
Sueldos	\$44,000	
SEGURIDAD SOCIAL (30%)	\$9,600	
Teléfono	\$1,200	
Luz	\$600	
Mantenimiento de oficina	\$1,500	
Papelería	\$2,000	
GASTOS VARIABLES		38,198.62
Publicidad	\$992	
Imprevistos y varios	\$4,960	
Derechos registro de marca	\$32,247	
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>\$97,099</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>		<b>\$99,200</b>

	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>% DE PARTICIPACION</b>
CONSULTORIA	\$18,000	0.18
REGISTRO DE MARCAS	81,200	0.82
	<b>\$99,200</b>	<b>1</b>

	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE UNITARIO	(-) COSTO VARIABLE UNITARIO	% DE PARTICIPACIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO
CONSULTORIA	\$3,000	\$0	\$3,000	0.18	\$540
REGISTRO DE MARCAS	5,800	2,333	3,467	0.82	2,843
	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO</b>				<b>\$3,383</b>

Fórmula:

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO= UNIDADES</b>	<b>GASTOS FIJOS TOTALES</b>
	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO</b>
	<b>(PRECIO DE VTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO)</b>

Sustituyendo:

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO= UNIDADES</b>	<b>64,852.00</b>	<b>19.17</b>
	<b>3,382.67</b>	
	<b>(PRECIO DE VTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO)</b>	

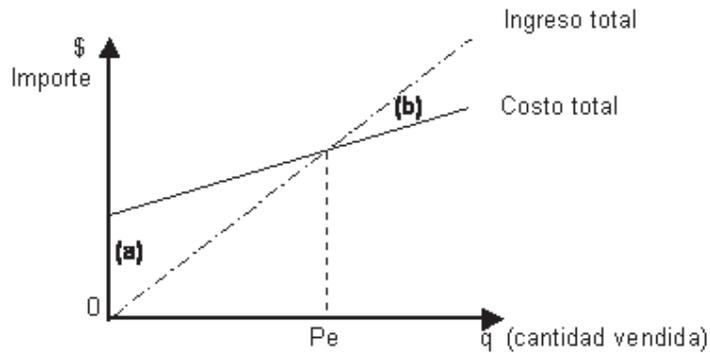
Consultoría	3.45
Registro de marcas	<u>15.72</u>
	<b>19.17</b>

**En conclusión podemos decir que deben darse 4 Consultorías mensuales y debe haber 15 registros de marca mensuales para poder operar sin pérdidas ni ganancias.**

### DETERMINACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS:

SERVICIO	NÚMERO	PRECIO DE VENTA	P.E. \$\$\$
Consultoría	4	\$3,000	\$12,000
Registro de marcas	15	\$5,800	\$87,000
	<b>19.00</b>	<b>\$8,800</b>	<b>\$99,000</b>

**Deben venderse servicios con una retribución de \$99,000.00 en el mes para operar de acuerdo al punto de equilibrio.**



### 9.11 Publicidad

Para el caso de este plan de negocios los medios publicitarios en los que se buscará conservar la consistencia de la imagen de la empresa son:

Página de Internet.- En este caso la imagen de la empresa se mantendrá de manera consistente, realizando actualizaciones a los contenidos, noticias y links de interés, pero conservando siempre los rasgos distintivos que permitan a los clientes reconocer la página aún si no han realizado visitas recientemente.

Publicación de anuncios en revistas especializadas.- Los anuncios publicitarios contendrán sólo la imagen del negocio, sus servicios principales e imágenes que refuercen la relación con la misión de la marca, manteniendo la publicación de precios con promociones especiales en otros medios y en otros momentos.

Para la publicidad, la definición de los productos y servicios que se ofrecen, convertidos en una experiencia integral tienen una importancia especial por lo que se destinará un 1% del total de los ingresos a la publicidad del negocio.

**DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A PRESTAR**



## 10. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A PRESTAR

### 10.1 Especificaciones del servicio

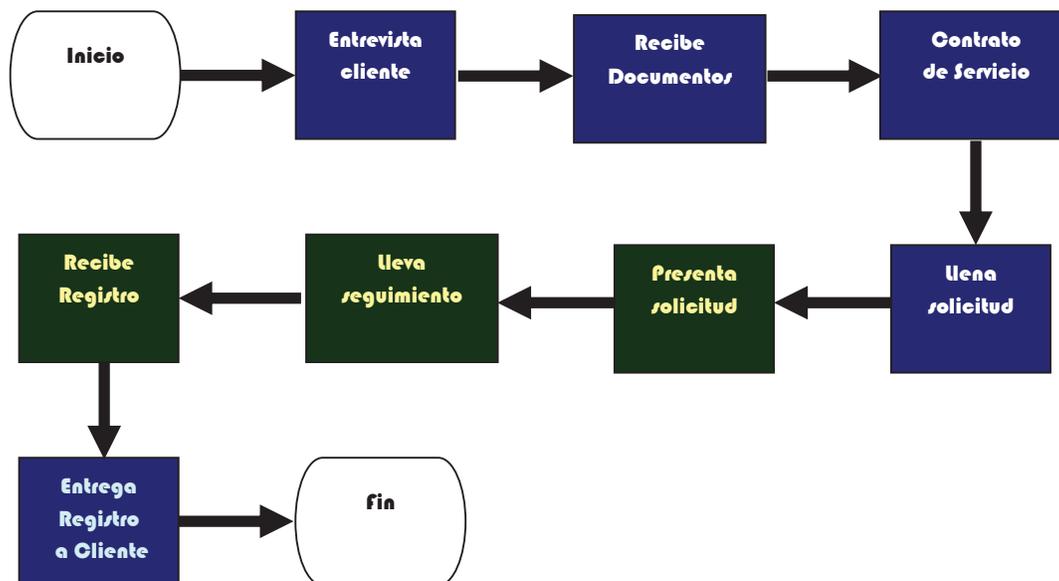
**Registro de marca.-** El registro de una marca es importante porque ayuda a diferenciar los productos en el mercado. Es, además, la única manera que tiene el empresario de crear una imagen y un estilo para sus productos; constituye un factor fundamental para conseguir una posición en el mercado. El registro es la única manera de proteger la marca creada frente a las posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovecharse del prestigio de ésta. Con el registro, el titular se convierte en el dueño de la marca y es el único autorizado para utilizarla por los siguientes diez años, renovables sucesivamente. La protección de una marca es territorial, es decir, si uno registra una marca en México, ésta se halla protegida únicamente en este país. Si una persona desea preservar su marca en otros Estados, debe registrarla en todos y cada uno de los países de los cuales quiere recibir protección.

**Consultoría mensual.-** La consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento profesional independiente que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización mediante la solución de problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje y la puesta en práctica de cambios.

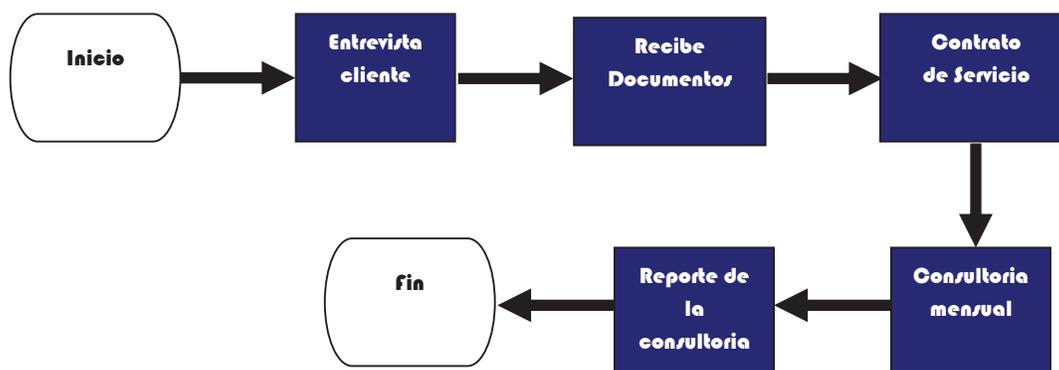
### 10.2 Proceso

Cada proceso debe estar definido dentro de su área específica de acción en el que existe una entrada, el proceso como tal y una salida. El límite del proceso es en el inicio las entradas que reciben y en el final las salidas que genera; el proceso básico del registro de propiedad intelectual y de la consultoría se muestra a continuación.

### Registro de marcas



### Consultoría mensual



En color azul se señalan las actividades que se realizan al interior de la empresa, mientras que el verde distingue las actividades a efectuarse ante el IMPI y el blanco, los marcadores de inicio y fin del proceso.

### 10.3 Proveedores

Los servicios que se ofrecen requieren como materia prima principal el conocimiento, que es el que permite realizar las gestiones necesarias para el registro de marcas y patentes.

Producto	Proveedor
Registro de marcas	IMPI

El proveedor del servicio de registro y protección de la propiedad intelectual es en el caso de las marcas el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI).

El IMPI es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

Para cada concepto la Institución proveedora publica sus tarifas, que son oficiales y dependen del trámite que se realice. En este caso el costo es fijo y no puede ser optimizado por el desempeño empresarial, así que una ampliación de margen sólo puede venir de la eficiencia en la gestión por medio de ahorro en insumos o velocidad en los trámites.

En la tabla siguiente se muestra las tarifas relativas a las marcas.

MARCAS, AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES		
<b>Conforme al Título Cuarto de la Ley</b>		
14	Por los servicios que presta el Instituto en materia de marcas, avisos y nombres comerciales, se pagarán las siguientes tarifas:	
14 a	Por el estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título;	\$2,303.33
14 b	Por la renovación de un registro de marca, por cada clase;	\$2,433.41
14 c	Por el estudio de una solicitud para el registro de un aviso comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título;	\$614.77
14 d	Por la renovación de un registro de aviso comercial;	\$730.24
14 e	Por el estudio de una solicitud de nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la publicación, y	\$528.37
14 f	Por la renovación de la publicación de un nombre comercial.	\$654.81
14 g	Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de marca notoriamente conocida;	\$2,578.63
14 h	Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de marca famosa;	\$2,466.77
14 i	Por la emisión de la declaración de marca notoriamente conocida, por cada clase en la que se reconoce;	\$955.95
14 j	Por la emisión de la declaración de marca famosa;	\$44,722.35
14 k	Por la actualización de una declaración de marca notoriamente conocida,	\$1,167.89

<b>14 I</b>	por cada clase en la que se reconozca la notoriedad; Por la actualización de una declaración de marca famosa;	\$44,722.35
-------------	--	-------------

### 10.4 Capacidad instalada

La restricción a la producción está dada por la disponibilidad del talento humano necesario para realizar las gestiones ante las instituciones correspondientes.

Por lo tanto la capacidad instalada de la entidad serian 12 consultorías mensuales y 28 registros de marca, tomando como base de ésta al personal y sus capacidades. Esta sería lo ideal para trabajar pero por cuestiones de mercado y basado el análisis financiero en un escenario financiero intermedio (ni pesimista ni optimista) se toman para la base del cálculo la mitad, es decir 6 consultorías mensuales y 14 registros de marca.

### 10.5 Equipo e instalaciones

El equipo requerido y las instalaciones adecuadas para el trabajo, presentan gran flexibilidad en sus posibilidades, ya que son más las personas quienes determinan la calidad y oportunidad de la realización de los trabajos.

A continuación se enlista el activo con el cual es posible comenzar a trabajar, éste se adquirirá con las aportaciones iniciales que hagan los socios:

Activo	Existencia	Costo
Equipo de computo	6	50,000.00
Impresoras	3	9,000.00
Escritorios	6	25,000.00
Sillas ejecutivas	8	12,000.00
Archiveros	5	10,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>106,000.00</b>

Las instalaciones en las que se desarrollará la actividad serán en Azucena 276, Fracc. El Trébol, Tarimbaro Michoacán, C.P. 588880. La cual es propiedad de un accionista, por lo cual no se erogara en pago de renta.

# FINANZAS

## 11. FINANZAS

### 11.1 Objetivo

El objetivo de este análisis financiero es encontrar la viabilidad financiera del proyecto aplicando estimaciones, analizando la competencia y estableciendo nuevos esquemas de comercialización.

### 11.2 Balance general y Estado de Resultados inicial

**L & Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.**  
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA  
BALANCE GENERAL AL 31 DE MARZO DEL 2011

<b>ACTIVO</b>	<b>PASIVO</b>
<b>CIRCULANTE</b>	<b>CIRCULANTE</b>
BANCOS \$10,000	PROVEEDORES \$0
CLIENTES 0.00	ACREEDORES DIVERSOS 5,200
DEUDORES DIVERSOS 15,000	IVA POR PAGAR 0
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b> <u>\$25,000</u>	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b> <u>\$5,200</u>
<b>NO CIRCULANTE</b>	<b>CAPITAL CONTABLE</b>
EQUIPO DE COMPUTO \$0	CAPITAL \$10,000
DEPRECIACION ACUMULADA EQ COMPUTO 0	RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES 0
EQUIPO DE OFICINA 0	RESULTADO DEL PERIODO 9,800
DEPREC ACUM DE EQUIPO DE OFICINA 0	
<b>TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE</b> <u>\$0</u>	<b>TOTAL CAPITAL CONTABLE</b> <u>\$19,800</u>
<b>TOTAL ACTIVO</b> <u><u>\$25,000</u></u>	<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b> <u><u>\$25,000</u></u>

<b>L&amp;Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS ACUMULADO</b>					
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE MARZO 2011</b>					
VENTAS					\$34,000
	REGISTRO DE MARCAS			\$0	
	CONSULTORÍA CONTABLE			34,000	
GASTOS DE OPERACIÓN					24,200
	GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$12,500	
	SUELDOS	\$12,500			
	GASTOS GENERALES			11,700	
	TELEFONO	\$2,500			
	LUZ	1,200			
	MTTO OFICINA	3,000			
	PAPELERIA	5,000			
	DEPRECIACIONES	0			
<b>RESULTADO DESPUES DE OPERACIÓN</b>					<b>\$9,800</b>
<b>RESULTADO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>					
	GASTOS FINANCIEROS				0
	INTERESES A CARGO			0	
	PERDIDA CAMBIARIA			0	
	PRODUCTOS FINANCIEROS				
	INTERESES Y RENDIMIENTOS A FAVOR			0	
	GANANCIA CAMBIARIA			0	
<b>OTROS GASTOS Y PRODUCTOS</b>					<b>0</b>
	OTROS INGRESOS			0	
	OTROS INGRESOS CONTABLES			0	
	UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVO FIJO			0	
	PERDIDA EN VENTA DE ACTIVO FIJO			0	
<b>ÚTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>					<b>9,800</b>
<b>ÚTILIDAD NETA</b>					<b>\$9,800</b>

## 11.3 Bases de proyección

### L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C. BASES DE PROYECCION

- 1.- LA PROYECCION SE EFECTUA POR 4 AÑOS
  
- 2.- LOS INGRESOS FUERON CONSIDERADOS CON EL SIGUIENTE PRECIO DE VENTA  
**AÑO 2011**        5800 REGISTRO DE MARCAS Y 3000 CONSULTORIA MENSUAL  
**AÑO 2012**        5800 REGISTRO DE MARCAS Y 3000 CONSULTORIA MENSUAL  
SE MANTIENE EL PRECIO Y SE TRATA DE COLOCAR MAS VOLUMEN DE VENTAS  
**AÑO 2013**        6000 REGISTRO DE MARCAS Y 3200 CONSULTORIA MENSUAL  
UNA VEZ QUE HA SIDO RECONOCIDO EL SERVICIO SE MANTIENE EL MISMO  
VOLUMEN DE VENTAS PERO SE AUMENTA EL PRECIO  
**AÑO 2014**        6200 REGISTRO DE MARCAS Y 3500 CONSULTORIA MENSUAL  
UNA VEZ QUE HA SIDO RECONOCIDO EL SERVICIO SE MANTIENE EL MISMO  
VOLUMEN DE VENTAS PERO SE AUMENTA EL PRECIO
  
- 3.-LOS GASTOS SE MANTIENEN EN EL MISMO VALOR HASTA EL CIERRE DE 2011, A PARTIR DE 2012  
SE INCREMENTAN EN UN 5%, DEBIDO A UN PROMEDIO QUE SE DETERMINO DE LA INFLACIÓN.
  
- 4.- LAS PRESTACIONES DEL 30% MARCADOS EN LOS COSTOS CORRESPONDEN SOLO AL PERSONAL  
QUE LABORARÁ, NO INCLUYE A LOS PUESTOS QUE OCUPEN LOS SOCIOS
  
- 5.-EL PUNTO DE EQUILIBRIO SE DETERMINA CON LOS DATOS PRESUPUESTADOS
  
- 6.- EL 12% PARA LA DETERMINACIÓN DE LA VAN Y LA TREMA ES EL RENDIMIENTO MÍNIMO QUE  
ESPERAN OBTENER LOS SOCIOS SOBRE SU INVERSIÓN.
  
- 7.-EL PROYECTO ESTA ENFOCADO A LOS RESULTADOS QUE DARIAN CONFORME A ESTOS  
SUPUESTOS, LA REALIDAD LA MUESTRA EL BALANCE INICIAL.

## 11.4 Cálculos estimativos de ingresos esperados

### CALCULO ESTIMATIVO DE INGRESOS ESPERADOS

L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.

#### CALCULO ESTIMATIVO DE INGRESOS ESPERADOS

2011

INGRESOS POR CONSULTORÍA CONTABLE				INGRESOS POR REGISTRO DE MARCAS				TOTAL INGRESOS
MES	CLIENTES ESTIMADOS	INGRESO	TOTAL	MES	NUMERO DE REGISTROS	INGRESO	TOTAL	
ABRIL	6	\$3,000	\$18,000	ABRIL	14	\$5,800	\$81,200	\$99,200
MAYO	6	3000	18,000	MAYO	14	5800	81,200	99,200
JUNIO	6	3000	18,000	JUNIO	14	5800	81,200	99,200
JULIO	6	3000	18,000	JULIO	14	5800	81,200	99,200
AGOSTO	6	3000	18,000	AGOSTO	14	5800	81,200	99,200
SEPTIEMBRE	6	3000	18,000	SEPTIEMBRE	14	5800	81,200	99,200
OCTUBRE	6	3000	18,000	OCTUBRE	14	5800	81,200	99,200
NOVIEMBRE	6	3000	18,000	NOVIEMBRE	14	5800	81,200	99,200
DICIEMBRE	6	3000	18,000	DICIEMBRE	14	5800	81,200	99,200
	<b>54</b>		<b>\$162,000</b>		<b>126</b>		<b>\$730,800</b>	<b>\$892,800</b>

2012

INGRESOS POR CONSULTORÍA CONTABLE				INGRESOS POR REGISTRO DE MARCAS				TOTAL INGRESOS
TOTAL ANUAL	CLIENTES ESTIMADOS	INGRESO	TOTAL	TOTAL ANUAL	NUMERO DE REGISTROS	INGRESO	TOTAL	
ENERO - DICIEMBRE	86	\$3,000	<b>\$259,200</b>	ENERO - DICIEMBRE	184	\$5,800	<b>\$1,064,880</b>	<b>\$1,324,080</b>

2013

INGRESOS POR CONSULTORÍA CONTABLE				INGRESOS POR REGISTRO DE MARCAS				TOTAL INGRESOS
TOTAL ANUAL	CLIENTES ESTIMADOS	INGRESO	TOTAL	TOTAL ANUAL	NUMERO DE REGISTROS	INGRESO	TOTAL	
ENERO - DICIEMBRE	86	\$3,200	<b>\$276,480</b>	ENERO - DICIEMBRE	184	\$6,000	<b>\$1,101,600</b>	<b>\$1,378,080</b>

2014

INGRESOS POR CONSULTORÍA CONTABLE				INGRESOS POR REGISTRO DE MARCAS				TOTAL INGRESOS
TOTAL ANUAL	CLIENTES ESTIMADOS	INGRESO	TOTAL	TOTAL ANUAL	NUMERO DE REGISTROS	INGRESO	TOTAL	
ENERO - DICIEMBRE	86	\$3,500	<b>\$302,400</b>	ENERO - DICIEMBRE	184	\$6,200	<b>\$1,138,320</b>	<b>\$1,440,720</b>

## 11.5 Cálculos estimativos de costos y gastos esperados

RESUMEN MENSUAL DE GASTOS DE OPERACIÓN Y ADMINISTRATIVOS											
	MENSUAL	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2011
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$1,020,000.00</b>
1 GERENTE	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	144,000.00
1 SECRETARIA	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	48,000.00
1 LIDER DE REGISTRO DE MARCAS	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	96,000.00
1 LIDER DE CONSULTORIA CONTABLE	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	96,000.00
1 GESTOR DE REGISTRO	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00
1 AUXILIAR CONTABLE	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>\$13,098.62</b>	<b>157,183.54</b>
PAGO DE DERECHOS PARA REGISTRO DE MARCAS	32,246.62	32,246.62	32,246.62	32,246.62	32,246.62	32,246.62	32,246.62	32,246.62	32,246.62	32,246.62	386,959.54
SEGURIDAD SOCIAL (30%)	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	115,200.00
TELEFONO	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00
LUZ	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
NETO OFICINA	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00
PAPELERIA	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
PUBLICIDAD	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	11,904.00
IMPREVISTOS Y VARIOS	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00	59,520.00
<b>TOTAL OPERACION</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>\$97,098.62</b>	<b>1,177,183.54</b>
L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.											
RESUMEN MENSUAL DE GASTOS DE OPERACIÓN Y ADMINISTRATIVOS											
	MENSUAL	2012	2013	2014							
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$85,000.00</b>	<b>\$51,200.00</b>	<b>\$58,760.00</b>	<b>\$66,698.00</b>							
GERENTE	12,000.00	11,200.00	12,760.00	14,698.00							
SECRETARIA	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00							
LIDER DE REGISTRO DE MARCAS	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00							
LIDER DE CONSULTORIA CONTABLE	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00							
GESTOR DE REGISTRO	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00							
AUXILIAR CONTABLE	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00							
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>\$14,098.00</b>	<b>\$73,819.36</b>	<b>\$75,981.00</b>	<b>\$74,919.36</b>							
PAGO DE DERECHOS PARA REGISTRO DE MARCAS	0.00	127,000.00	133,358.40	140,026.32							
SEGURIDAD SOCIAL (30%)	9,600.00	15,120.00	15,876.00	16,668.00							
TELEFONO	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00							
LUZ	600.00	600.00	600.00	600.00							
NETO OFICINA	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00							
PAPELERIA	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00							
PUBLICIDAD	992.00	992.00	992.00	992.00							
IMPREVISTOS Y VARIOS	5%	66,204.00	68,904.00	72,036.00							
<b>TOTAL OPERACION</b>	<b>\$99,098.00</b>	<b>\$1,277,852.36</b>	<b>\$1,318,101.00</b>	<b>\$1,361,139.36</b>							

## 11.6 Flujo de efectivo del proyecto, VAN, TIR y TREMA

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO									
L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.									
FLUJO DE EFECTIVO									
EJERCICIO 2011 MENSUALES									
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011
<b>SALDO INICIAL</b>	\$10,000	\$6,101	\$8,203	\$20,104	\$22,206	\$24,307	\$26,408	\$28,510	\$30,611
<b>ENTRADAS</b>	\$199,200	\$99,200	\$114,200	\$99,200	\$99,200	\$99,200	\$99,200	\$99,200	\$99,200
INGRESOS DE LA ACTIVIDAD	99,200	99,200	99,200	99,200	99,200	99,200	99,200	99,200	99,200
APORTACIONES DE SOCIOS	100,000								
CUENTAS POR COBRAR			15,000						
<b>SALIDAS</b>	203,099	97,099	102,299	97,099	97,099	97,099	97,099	97,099	101,232
ADQUISICIÓN DE INVERSIONES	106,000								
GASTOS DE ADMINISTRACION	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000
GASTOS GENERALES	53,099	53,099	53,099	53,099	53,099	53,099	53,099	53,099	53,099
PAGO A ACREEDORES Y CTAS X PAGAR			5,200						
IMPUESTOS 30%									4,134
<b>SALDO FINAL</b>	\$6,101	\$8,203	\$20,104	\$22,206	\$24,307	\$26,408	\$28,510	\$30,611	\$28,579
L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.									
FLUJO DE EFECTIVO									
EJERCICIO 2012, 2013 Y 2014									
	AÑO	AÑO	AÑO						
	2012	2013	2014						
<b>SALDO INICIAL</b>	\$28,579	\$67,938	\$116,643						
<b>ENTRADAS</b>	\$1,324,080	\$1,378,080	\$1,440,720						
INGRESOS DE LA ACTIVIDAD	1,324,080	1,378,080	1,440,720						
<b>SALIDAS</b>	\$1,284,721	\$1,329,375	\$1,380,064						
GASTOS DE ADMINISTRACION	554,400	582,120	611,226						
GASTOS GENERALES	723,052	735,982	749,914						
PAGO A ACREEDORES Y CTAS X PAGAR									
IMPUESTOS 30%	7,268	11,274	18,925						
<b>SALDO FINAL</b>	\$67,938	\$116,643	\$177,299						

L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.  
DETERMINACION DE LA TIR Y VAN DEL PROYECTO

## TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS		FLUJOS DE EFECTIVO
0	INVERSION INICIAL	(\$100,000)
1		28,579
2		67,938
3		116,643
4		177,299
TASA INTERNA DE RETORNO		59.96%

## VALOR PRESENTE NETO

INVERSION INICIAL	\$100,000
TASA DE DESCUENTO	12%

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	
1	28,579	
2	67,938	
3	116,643	
4	177,299	
VALOR PRESENTE NETO		\$175,377

## TASA DE RENTABILIDAD MINIMA ACEPTADA

TREMA= TASA DE INFLACIÓN+PREMIO AL RIESGO	17%
---	-----

## 11.7 Depreciación

<b>L&amp;Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.</b>							
CALCULO DE DEPRECIACIONES							
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		<b>30%</b>					
CONCEPTO	FECHA ADQ.	VALOR HISTORICO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN			
				31-12-2011	31-12-2012	31-12-2013	31-12-2014
(6) EQUIPOS DE COMPUTO	abril del 2011	50,000.00	1,250	10,000.00	15,000.00	15,000.00	9,999.00
(3) IMPRESORAS	abril del 2011	9,000.00	225	1,800.00	2,700.00	2,700.00	1,799.00
<b>total</b>		<b>59,000.00</b>	<b>1,475.00</b>	<b>11,800.00</b>	<b>17,700.00</b>	<b>17,700.00</b>	<b>11,798.00</b>
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>10%</b>					
CONCEPTO	FECHA ADQ.	M.O.I.	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN			
				31-12-2011	31-12-2012	31-12-2013	31-12-2014
(6) ESCRITORIOS	abril del 2011	25,000.00	208	1,666.67	2,500.00	2,500.00	2,500.00
(8) SILLAS EJECUTIVAS	abril del 2011	12,000.00	100	800.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
(5) ARCHIVEROS	abril del 2011	10,000.00	83	666.67	1,000.00	1,000.00	1,000.00
<b>total</b>		<b>47,000.00</b>	<b>391.67</b>	<b>3,133.33</b>	<b>4,700.00</b>	<b>4,700.00</b>	<b>4,700.00</b>
<b>SUMAS TOTALES</b>		<b>106,000.00</b>	<b>1,866.67</b>	<b>14,933.33</b>	<b>22,400.00</b>	<b>22,400.00</b>	<b>16,498.00</b>



## 11.9 Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS							
L&Y ASESORES EMPRESARIALES DE MORELIA, S.C.							
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA AL 31 DE DICIEMBRE 2011, 2012, 2013 Y 2014							
		2011	2012	2013	2014		
<b>INGRESOS</b>		<b>\$926,800</b>	<b>\$1,324,080</b>	<b>\$1,378,080</b>	<b>\$1,440,720</b>		
REGISTRO DE MARCAS	\$730,800		\$1,064,880	\$1,101,600	\$1,138,320		
CONSULTORÍA CONTABLE	196,000		259,200	276,480	302,400		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>408,500</b>	<b>554,400</b>	<b>582,120</b>	<b>611,226</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	\$408,500		\$554,400	\$582,120	\$611,226		
<b>GASTOS GENERALES</b>		<b>504,521</b>	<b>745,452</b>	<b>758,382</b>	<b>766,412</b>		
PAGO DERECHOS PARA REGISTRO DE MARCA	\$290,220		\$449,819	\$449,819	\$449,819		
SEGURIDAD SOCIAL (30%)	86,400		127,008	133,358	140,026		
TELEFONO	13,300		15,120	15,876	16,670		
LUZ	6,600		7,560	7,938	8,335		
MITTO OFICINA	16,500		18,900	19,845	20,837		
PAPELERIA	23,000		25,200	26,460	27,783		
PUBLICIDAD 5%	8,928		13,241	13,781	14,407		
IMPREVISTOS Y VARIOS 10%	44,640		66,204	68,904	72,036		
DEPRECIACIONES	14,933		22,400	22,400	16,498		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$13,779</b>	<b>\$24,228</b>	<b>\$37,578</b>	<b>\$63,082</b>		
<b>IMPUESTOS 30%</b>		<b>4,134</b>	<b>7,268</b>	<b>11,274</b>	<b>18,925</b>		
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$9,645</b>	<b>\$16,959</b>	<b>\$26,305</b>	<b>\$44,158</b>		

## CONCLUSIONES

Con base en la investigación realizada y plasmada en el presente documento y haciendo énfasis en los resultados financieros se concluye que la puesta en marcha del negocio L&Y Asesores Empresariales de Morelia es un proyecto viable, con amplio impacto económico y social.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- HERNANDEZ Hernández Abraham, HERNANDEZ Villalobos Abraham, HERNANDEZ Suarez Alejandro, 2005, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión" Quinta Edición, Editorial Thomson, México D.F.
- Instituto Latinoamericano de planificación económica y social, 2006, "Guía para la presentación de proyectos" vigésimo séptima edición, Editorial siglo veintiuno, México D.F.
- GITMAN J. Lawrence, 2000, "Principios de administración financiera" Octava edición, edición abreviada, Editorial Prentice Hall, México D.F.
- ADAM Siade Juan Alberto, DELGADO Guzmán Alfredo, DIAZ Mata Alfredo, 2003, "Finanzas Básicas" Primera edición, IMCP, México D.F.
- MOKATE Karen Marie, 2005, "Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión", Segunda Edición, Editorial Alfaomega, Bogota.
- Revista PYME Administrate Hoy, febrero 2011 (Artículo: Elabora tu plan de negocios con el balance scorecard), Editorial Gasca.
- <http://www.updc.ipn.mx> (Instituto Politécnico Nacional, Guía para elaborar un plan de negocios).
- <http://www.impi.gob.mx>
- <http://www.inegi.gob.mx>
- <http://www.diariooficial.segob.gob.mx>