

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO



**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.**

Plan de Negocio de una Empresa Distribuidora de Refacciones

**Tesis presentada para cumplir con los requisitos finales
Para la obtención del título de Licenciado en
Administración.**

**Autor: Mauricio Quintana Camacho
Asesor: Prof. M. A. Jaime Muñoz Ochoa
Coasesor: C.P. María López Larrea
Febrero 2012**

CAPITULO 1. Problema de investigación.....	4
◦ 1.1 Generalidades.....	5
◦ 1.2 Planteamiento del problema.....	7
◦ 1.3 Justificación.....	9
◦ 1.4 Objetivo general.....	10
◦ 1.5 Objetivos específicos	10
◦ 1.6 Alcances.....	11
◦ 1.7 Limitaciones	11
 CAPITULO 2. Marco teórico.....	 12
◦ 2.1 Introducción.....	13
◦ 2.2 Planeación.....	15
◦ 2.3 Definición de plan de negocios.....	16
◦ 2.4 Definición del negocio.....	21
◦ 2.5 Plan de marketing.....	23
◦ 2.6 Plan de operaciones.....	28
◦ 2.7 Plan organizacional.....	31
◦ 2.8 Plan financiero.....	33
◦ 2.9 Conclusión.....	36
 CAPITULO 3. Metodología.....	 37
◦ 3.1 Investigación.....	38
◦ 3.2 Problema de la investigación.....	39
◦ 3.3 Objetivos de la investigación.....	39
◦ 3.4 Tipo de investigación.....	40
◦ 3.5 Propuesta de la investigación.....	40
◦ 3.6 Fuentes de datos.....	41
◦ 3.7 Diseño de la investigación.....	42
◦ 3.8 Selección de la muestra.....	43
◦ 3.9 Recolección de los datos.....	44
◦ 3.10 Cuestionario.....	45
◦ 3.11 Análisis de datos.....	47
◦ 3.12 Reporte de resultados.....	47

CAPITULO 4. Resultados de la investigación.....	48
◦ 4.1 Resultados en SPSS.....	49
◦ 4.2 Preguntas y resultados.....	61
CAPITULO 5. Plan de negocios.....	63
◦ 5.1 Resumen ejecutivo.....	64
◦ 5.2 Definición del negocio.....	66
◦ 5.3 Plan de marketing.....	67
◦ 5.4 Plan de operaciones.....	74
◦ 5.5 Plan organizacional.....	78
◦ 5.6 Plan financiero.....	86
CAPITULO 6. Conclusiones y recomendaciones.....	106
◦ 6.1 Conclusiones.....	107
◦ 6.2 Recomendaciones.....	108

DISTRIBUIDORA DE REFACCIONES “LA ORIENTAL”
PLAN DE NEGOCIO
1.-PROBLEMAS DE INVESTIGACION

1.1- GENERALIDADES.

El desarrollo del presente trabajo, constituye la aplicación de un modelo de análisis estratégico para poder estructurar una alternativa para genera un negocio dedicado a satisfacer necesidades que demanda el mercado automotriz.

Capitulo 1.

En este capitulo se plantea el problema que se desea resolver en el sector industrial. Estableciendo el objetivo general y objetivos específicos que se esperan lograr con este proyecto. Así como una justificación de la investigación, presentando los alcances y limitaciones de la misma.

Capitulo 2.

El capitulo dos comprenderá el marco teórico de esta investigación, describiendo la definición y los conceptos básicos del plan de negocios, de acuerdo al modelo que se escogió para realizar este proyecto.

Capitulo 3.

Dentro de este capitulo se redactara la metodología que se utilizara para llevar a cabo el plan de negocios; así como la descripción de la obtención de la información y los datos específicos para llegar a los resultados establecidos.

Capitulo 4.

En este capitulo se mostraran los resultados obtenidos de la investigación que fue implementada, presentando la recopilación de los datos significativos para la propuesta.

Capitulo 5.

En este capitulo se presentara el plan de negocios, detallando cada una de sus partes. Se desarrollara la información descrita en el marco teórico, con la finalidad de seguir la guía que se planteo desde un principio.

Capitulo 6.

Finalmente en este capitulo se darán las conclusiones y recomendaciones mas relevantes de esta investigación, para resolver la problemática que se presento al inicio del proyecto y lograr los objetivos establecidos.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente, se vive en el mundo una tendencia global, que se refleja en los mercados, en los productos, en la economía.

En los últimos años, las grandes empresas como metalurgia, manufacturera, ganadera y auto partes de nuestro país están aceptando ese cambio favorablemente, renovándose y así poder dar un servicio y producto de mejor calidad y que sea competitivo en el mercado.

Debido a la globalización que ha tenido el mercado automotriz, muchas empresas están importando y exportando productos más allá de sus fronteras nacionales para ofrecer variedad de productos tanto de buena calidad como a un precio accesible.

La tendencia del mercado es obtener un producto de forma inmediata y económica que satisfaga su necesidad en el momento, esto significa que en México no hay cultura de previsión sino de corrección sobre todo en la cuestión de mantenimiento.

Esto abre una brecha que puede ser aprovechada para ofrecer una alternativa de buena calidad y bajo costo en México. Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es el enfoque hacia el cliente, que reportara un incremento en las oportunidades de tener aceptación en el mercado ya que se busca la satisfacción total del consumidor.

Iniciar un nuevo negocio puede parecer atractivo cuando se tiene lo que el mercado actual necesita, tenemos una ubicación ideal o un servicio de calidad; sin embargo actualmente lo anteriormente mencionado no es suficiente, se requiere un análisis que refleje la parte realista del negocio. Esto no es beneficioso para quien realiza un plan de negocios, es una herramienta útil para atraer inversionistas potenciales.

La problemática que se identifico es la satisfacción de la necesidad del cliente de obtener un producto de calidad, a bajo costo y con el menor tiempo de entrega. Distribuidora de auto partes “La oriental” esta enfocada a la importación y exportación de productos de alta calidad y con costos accesibles.

Se requiere realizar un plan de negocios para determinar la identificación clara de la oportunidad de negocio, la planeación de actividades, los factores determinantes para el éxito, la proyección financiera entre otros. Además de especificar objetivos, metas, procedimientos, etc. Se deben controlar las actividades como la prestación del servicio, la distribución del producto, el aspecto financiero, el precio, la promoción y otras actividades relacionadas con la conformación de una nueva empresa.

El plan debe establecer el objetivo general y las metas que el proyecto tiene, como se va a llegar a ellas y las utilidades. Ofrecer la mejor opción al cliente y que la empresa obtenga un beneficio, son las metas principales.

1.3- JUSTIFICACION

La creación de un plan de negocio es necesaria para el inicio de una nueva aventura empresarial. Este plan representa una herramienta útil para la planeación y la implementación de actividades que llevaran a la empresa a un excelente funcionamiento.

Las empresas realizan varias actividades que deben de ser vigiladas y realizadas con el cuidado y profesionalismo que se requiere, desde la adquisición de un producto hasta su distribución; así que el plan de negocio sirve para no descuidar ninguno de estos aspectos.

Los consumidores hoy en día están en busca de opciones que les brinden satisfacción a sus necesidades, por lo tanto por eso las empresas deben ofrecer esas opciones que sea de una manera rápida, confiable y a precios accesible.

Si las empresas no prestan atención a estas tendencias del mercado, seguramente perderán al cliente y con el tiempo perecerán. Vivimos en un mundo globalizado cuya principal características es la competitividad. Para mantenerse en el mercado se deben desarrollar, buscar nuevas estrategias que proporcionen ventajas sobre los competidores siempre satisfaciendo las necesidades de los clientes, la razón principal de cualquier negocio.

1.4- OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio, para la conformación de una distribuidora de auto-partes y servicio de mantenimiento en la republica mexicana.

Los objetivos específicos son:

- Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación de los productos y la demanda del mercado.
- Establecer una estructura operacional y administrativa para el buen funcionamiento de la empresa.
- Identificar y evaluar a la competencia existente.
- Realizar un análisis económico-financiero y de rentabilidad del nuevo negocio incluyendo riesgos.

1.5.- OBJETIVO ESPECIFICO

- Realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación del producto y la demanda del mercado.
- Establecer una estructura operacional y administrativa para el buen funcionamiento de la empresa.
- Identificar y evaluar a la competencia existente.
- Realizar un análisis económico-financiero, y de rentabilidad del nuevo negocio, incluyendo riesgos.

1.6.-ALCANCES

- El proyecto se llevara acabo en un principio en el estado de Guerrero.
- En este proyecto se harán análisis económico-financiero, operacional y de marketing.
- Se estudiara el sector automotriz de los estados de guerrero.
- Se realizara un plan de negocio para la introducción de un proyecto todo en uno.

1.7.- LIMITACIONES

- El proyecto solo se llevara acabo en los estados de Guerrero.
- No se realizara el estudio del aspecto legal de la empresa.
- El estudio solo incluirá el sector automotriz de los estados de Guerrero.

DISTRIBUIDORA DE REFACCIONES “LA ORIENTAL”
PLAN DE NEGOCIO
2.- MARCO TEORICO

2.1.- INTRODUCCION.

Una simple idea puede ser el inicio de un gran negocio; sin embargo son pocas las personas que estudian la posibilidad de convertirla en un negocio. El riesgo de que funcione o no funciona es muy alto, y no todas las personas están dispuestas asumirlo.

“Cuando pensamos que el día de mañana nunca llegará, ya se ha convertido en el ayer”

Para Henry Ford (1873) el inicio de un nuevo negocio puede surgir de la identificación de una oportunidad en el mercado. Pasando de simplemente ser una idea a ser una realidad.

En la actualidad el entorno económico mundial puede representar tanto una oportunidad como una amenaza para el inicio de un nuevo negocio, para esto hay que considerar las siguientes variables:

- Social
- Económico
- Político
- Desarrollo de la infraestructura
- Mercados emergentes

Tomar en cuentas estas variables implicaría no solo disminuir la incertidumbre si no también establecer objetivos más claros.

La industria automotriz nació formalmente a principios del siglo xx, cuando se comenzó la producción masiva del automóvil gracias al desarrollo de la línea de producción de Henry Ford. Sin embargo a pesar de su relativa juventud, es una de las más complejas de la economía moderna.

Con el paso de los años, se ha podido presenciar una reducción drástica en el número de competidores en este sector. En esta creciente concentración de la industria, las fusiones y adquisiciones, de unas empresas automotrices a otras ha jugado un papel preponderante.

En los últimos 15 años, las agencias han cambiado su forma de obtener utilidades, antes la utilidad mayor era la compra del vehículo de contado o a crédito con intereses enormes hasta del 5 % mensual.

Sin embargo, en los últimos 7 años han cambiado su mercadotecnia otorgando descuentos en unidades nuevas, seguro gratis, tenencia y asistencia en el camino, siendo ahora lo mas importante el mantenimiento del vehículo, esto por medio de su garantía de 2 o hasta 3 años que otorgan sobre defecto de fabrica produciendo con esto una alza en el precio de las refacciones y dificultando a veces a los consumidores su adquisición.

En esta tesis se explican las causas y efectos de estos cambios que el mercado automotriz ha generado, con un enfoque al mantenimiento del automóvil.

2.2.-PLANEACION.

Para el inicio de cualquier empresa es necesario planear las actividades que se van a realizar, ¿en que momento se van hacer?, ¿como se van hacer? y ¿quienes las van hacer?. Para esto es necesario primero definir ¿qué es planeación y para que sirve?

Según Henry Fayol la Planeación implica evaluar el futuro tomar previsiones en función de él. Unidad, continuidad, flexibilidad y valoración son los aspectos principales de un buen plan de acción. La planeación como parte del proceso administrativo dispone de tres componentes, a saber:

- Establecimiento de metas
- Desarrollo de una estrategia
- Diseño de planes tácticos y operacionales.

De acuerdo con algunos términos la planeación empresarial sirve para establecer objetivos y determinar metodologías. Abarca la programación de actividades a desarrollar, anticipando algunas soluciones o posibles contratiempos. Sirve para comunicar el proyecto que se emprenderá.

Se necesita compromiso por parte de la empresa para dar a conocer los planes de la empresa a todas las personas involucradas y contar con el apoyo de los trabajadores. De lo contrario de nada servirán los esfuerzos en la planeación de los recursos.

Para la creación de una empresa, no solo se necesita tener un producto o servicio, también se requiere realizar las etapas del proceso administrativos como planeación, la dirección, el control.

2.3.-DEFINICION DEL PLAN DE NEGOCIO

Para la elaboración de un plan de negocio primero se necesita saber que es y para que sirva el mismo, de acuerdo a la Agencia Federal para la Pequeña Empresa (2002), un plan de negocio es un documento escrito que describe los objetivos de un negocio y los métodos a utilizar para alcanzar dichos objetivos.

De acuerdo al Lic. Ricardo R. Bonocore García en su libro “Como hacer un Plan de Negocio”, es una herramienta útil para establecer metas y desarrollar estrategia especialmente para nuevas y pequeñas empresas. El propósito general de este plan es definir el negocio y como va funcionar. La elaboración de este plan no garantiza el éxito de la empresa, pero muestra un escenario real de la empresa y su entorno.

Utilizar esta guía reportara numerosos beneficios, tales como: permitir la clara comunicaciones en la empresa, enfocarse en las metas, determinar los recursos necesarios para la operación de la empresa, establecer estrategias, minimizar riesgos, anticiparse a los problemas, etc.

Un plan de negocio debe incluir los siguientes factores que darán origen a un negocio exitoso:

- Un concepto sólido del negocio: El error más grande que cometen los empresarios es no elegir el negocio correcto desde el principio.

- Comprender su mercado: Una buena forma de comprobar que conoce el mercado es comercializar su producto a modo de prueba antes de comenzar.
- Industria sólida, creciente y estable: Recuerde que los grandes inventos, como los aviones, los automóviles no dieron los frutos económicos a muchos que intentaron explotar estos grandes avances.
- Administración capaz: Busque gente que aprecie, que sea mas inteligente que usted, que tenga valores éticos, aptitudes suplementarias. Planifique contratar gente que tenga aptitudes que usted no tenga.
- Control financiero adecuado: La mayoría de los empresarios no saben nada sobre contabilidad, tecnología, capacitación y dejan todo a su personal, las personas cometen constantemente este error.
- Enfoque comercial consecuente: Si piensa en productos o servicios específicos, descubrirá que los especialistas superan aquellos que no son especialistas. Concéntrese en algo que pueda hacer tan bien que no estará sujeto a competir con alguien con un menor precio.

La primera parte del plan de negocio, incluye una descripción del negocio, de la misión y visión, además de describir el tipo de negocio y su propósito.

- La misión: Debe describir de forma concisa la estrategia a seguir y la filosofía de la empresa (simple, creíble y alcanzable)
- La visión: Debe mostrar lo que la empresa se propone, donde esta, incluir la naturaleza del negocio, que se ha logrado, si ha habido cambios.
- Los objetivos: Son aquellos enunciados que indican hacia donde va la empresa, cuales son las metas que pretende alcanzar.

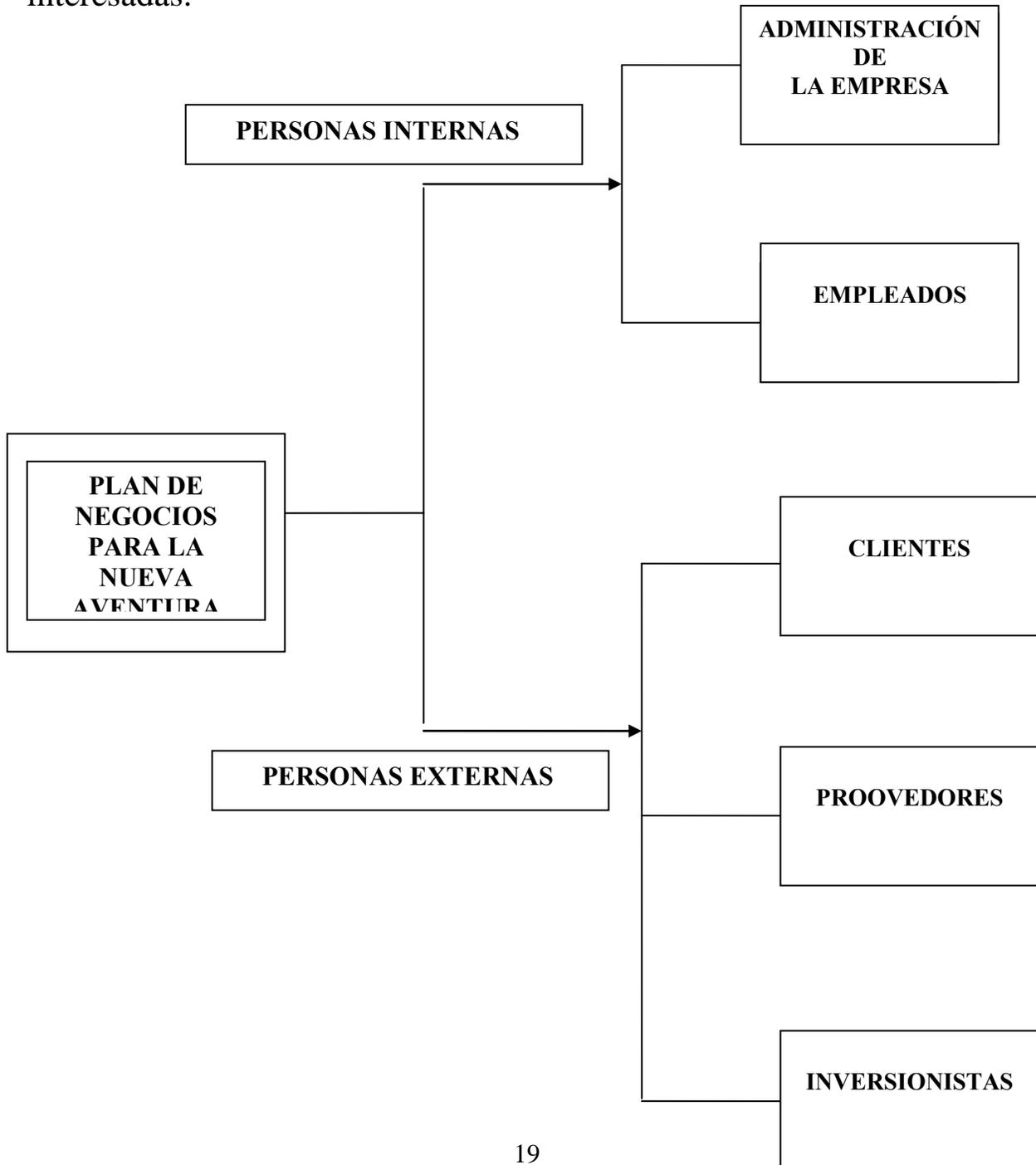
Es necesario determinar que tipo de negocio se va llevar a cabo, una de las tareas más difíciles y complejas a realizar; además de determinar quienes serán los clientes. Esta tarea es de suma importancia por que es la base de todas las actividades del marketing, y determinara el éxito del inicio y futuro del negocio. Para un claro entendimiento del negocio es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿A que cliente me dirijo?
- ¿Qué necesidad quiero satisfacer?
- ¿De que modo lo hace?

Es esencial determinar el rumbo que seguirá el negocio, antes de establecer objetivos, estrategias y planes. Considerando que las decisiones que se tomen estarán en conformidad con el plan de negocios establecido. Es elemental que las decisiones que se tomen sean en base a objetivos reales, alcanzables, aceptables y flexibles. Se establecen medios para evaluar el desempeño de las tareas realizadas.

2.3.1- Usuario del plan de negocios.

Un plan de negocio es necesario, para las personas que trabajan dentro de la empresa por que detalla las metas de la empresa, las estrategias que se llevaran acabo para cumplir esas metas: como para las personas que son externas a la empresa que pueden estar interesadas.



El diagrama muestra los usuarios internos y externos del plan de negocios, es necesario que cada una de las partes conozca el plan. En el caso de los usuarios internos es una guía de trabajo, genera disciplina en el equipo administrativo; en el caso de los usuarios externos representa una herramienta para crear confianza en las actividades de la empresa.

2.4.-DEFINICION DEL NEGOCIO.

Distribuidora de refacciones “La Oriental” se proyecta como una compañía de servicios especializada en la importación y distribución de refacciones automotrices.

Esencialmente en tres líneas estratégicas

1-Refaccionaría.- Venta al mayoreo a refaccionarías y menudeo al público en general..

2-Talleres mecánicos.- Mantenimiento, reparación, afinación, cambio de aceite de todo tipo y marcas de vehículos.

3-Multiservicio.- alineación, balanceo, engrasado, lavado y aspirado etc.

Los clientes naturales de Distribuidora de refacciones “La Oriental” serán:

1-Clientes directos.- Distribuidoras o Refaccionarías mayoristas que desean distribuir nuestros productos y vender

2-Clientes indirectos.- Refaccionarías que desean distribuir nuestros productos y vender al menudeo.

2.4.1.-LOS PROMOTORES

Los promotores de este proyecto trabajamos desde hace años en el sector del comercio y el marketing vinculado a la rama automotriz:

-Mauricio Quintana Monje: Contadora Privado por la Escuela de Comercio de Petatlan, con mas de 26 años de experiencia en el sector automotriz es el actual dueño de autorefacciones La Oriental. Comercio especializado en la venta de refacciones automotrices al menudeo con mas de 10 000 clientes.

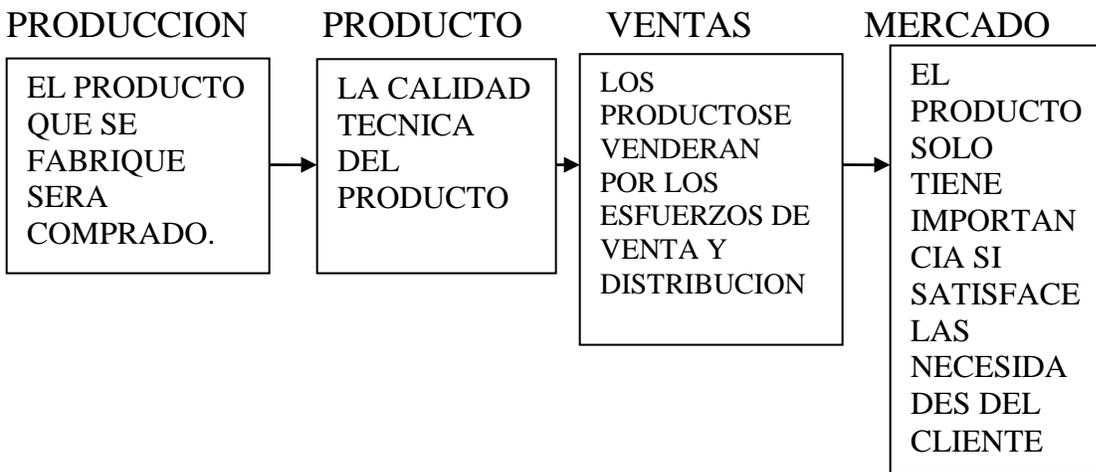
-Mauricio Quintana Camacho: Licenciado en Administración por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, con mas de 8 años de experiencia en el sector automotriz. Mauricio ha sido el encargado de ventas, relaciones públicas por 5 años.

-Heller Iván Quintana Camacho: Licenciado en Mercadotecnia por la Universidad Latina de América con mas de 3 años de experiencia en el sector automotriz. Heller Iván ha sido el encargado de marketing y tiene una enorme experiencia en implementación de campañas publicitarias.

2.5.-PLAN DE MARKETING

Este plan se define como “una estrategia detallada y enfocada ajustar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor”. Se debe identificar el tipo de mercado que existe, y determinar la preparación, comunicación y entrega del producto/servicio final.

Esta parte debe determinar que tipo de enfoque tendrá el plan de negocios ya que muchos emprendedores han ido cambiando y se orientan hacia:



2.5.1.-ANÁLISIS DEL MERCADO

Es necesario realizar un análisis detallado del mercado meta; en esta etapa del plan se requiere describir a los clientes del mercado y cual es su comportamiento. El análisis del mercado debe estar constituido por varios aspectos tales como:

- **Tamaño de Mercado:** Identificar y cuantificar el mercado potencial, que es el conjunto de personas o empresas que podrían ser posibles compradores.
- **Las tendencias del mercado:** Mantener en constante vigilancia las tendencias del mercado, influida por los cambios políticos, económicos y sociales.
- **Características del mercado:** Son las especificaciones del mercado que pueden afectar el desarrollo de la empresa.
- **Segmentación del mercado:** Consiste en dividir el mercado en categorías y elegir un segmento, determinar los clientes.

2.5.2.-COMPETENCIA

Es fundamental conocer la industria, que es el conjunto de empresas que ofrecen el mismo producto/servicio en un sector. Es importante conocer cuales serán los competidores, describiendo sus fortalezas y debilidades. Hay que considerar factores competitivos, tales como: calidad en el servicio, duración del producto/servicios, diseño, distribución entre otros.

La rivalidad entre diferentes empresas que ofrecen un mismo producto, provoca un impacto en la satisfacción del cliente; debido a que se incrementan las expectativas de los clientes y las empresas se ven en la necesidad de ofrecer mejores productos y servicios.

2.5.3.-MEZCLA DE MARKETING

Para establecer una estrategia que permita cumplir con las necesidades y exigencia de los consumidores, es necesario desarrollar una mezcla de marketing, que es la combinación del producto, precio, plaza y promoción.

2.5.4.-PRODUCTO

Consiste en describir el producto/servicio, mostrando las características y los beneficios para el consumidor. Un producto incluye el paquete total de satisfacción que se ofrece a los consumidores en una transacción, ya sea que se refiera a un producto, un servicio o una combinación de ambos.

2.5.5.-PRECIO

Para establecer el precio se dispone de tres elementos:

1. Los costos de producción.
2. Los precios de la competencia.
3. Las expectativas de los clientes.

Estos factores influenciarán de forma decisiva en el volumen de ventas y de ingresos, además de atraer o disuadir a posibles competidores.

2.5.6.-PLAZA

Algunos de los factores claves para elegir una buena ubicación son:

- Facilidad de acceso para el cliente.
- Condiciones ambientales del negocio.
- Disponibilidad de recursos.
- Canales de distribución.

El producto debe estar disponible cuando y donde quiera comprarlo el cliente.

2.5.7.-PROMOCION

Se puede disponer de ventas personales (contratación y capacitación de vendedores) y publicidad (medios masivos de difusión). Las actividades de comunicación deben de estar diseñadas para que el mensaje llegue a clientes potenciales. El tipo de promoción que se elija dependerá de gran manera del producto a ofrecer.

2.5.8.-INVESTIGACION DEL MERCADO

Para iniciar un nuevo negocio hay que saber que necesita el cliente exactamente, como, donde, en cuanto lo quiere, y otras interrogantes que surgen. Estas preguntas pueden ser contestadas mediante una investigación de mercado. Para realizar una investigación de mercado, se tiene que seguir una serie de pasos:

- Identificar las necesidades de información.
- Búsqueda de datos secundarios.
- Captación de datos primarios.
- Interpretación de los datos.

Después de realizar la investigación de mercado, se recopila la información obtenida y se desarrolla el plan de marketing, que debe de estar dirigido principalmente a satisfacer al cliente.

2.6.-PLAN DE OPERACIONES

Un plan de operaciones se desarrolla para cumplir con las actividades de la empresa, es decir que va hacer para que el cliente obtenga el producto. Ofrece información de la fabricación del producto o como se proporcionara el servicio, esto incluye descripción de las instalaciones, del personal, e incluso del inventario.

El plan de operaciones se centra en dos preguntas básicas: ¿Cómo? Y ¿Con que? , con la finalidad de conocer la forma apropiada de comercializar el producto/servicio. Los objetivos del plan son:

1. Establecer los procesos necesarios para comercializar el producto/servicio.
2. Definir los recursos materiales y humanos para las diferentes actividades.
3. Valorar los parámetros básicos, (plazos, existencias, inversiones, etc.) relacionados con los procesos y productos.
4. Programar el periodo inicial de la empresa.

2.6.1.-CONDICIONES EXTERNAS E INTERNAS.

Consiste en identificar, analizar, cuantificar en lo posible los factores externos (los cambios en el costo de la materia prima, las condiciones climáticas, la capacidad de producción de la competencia, etc.) e internos (estrategias competitivas en las actividades empresariales) que integran el entorno específico y genérico que tendrán influencia sobre el plan.

2.6.2.-LOS PROCESOS Y OPERACIONES

Se realizaran dos tipos de procesos:

- El proceso principal: Sucesión cronológica de operaciones sobre objetos del proceso (materiales, productos, clientes). Las operaciones pueden ser de: movimiento, espera, verificación y de procedimiento.
- El proceso auxiliar: Sucesión cronológica de operaciones que realizan los agentes del proceso (personas, maquinas).

Estos procesos son diferentes pero trabajan para un resultado final; por lo tanto se debe definir correctamente el proceso principal, para implementar los auxiliares. Mientras más flexibles sean los procesos será más rápido y sencillo atender a los cambios del mercado.

Otro aspecto que se incluye es la relación con los proveedores, la adquisición de producto o materia prima es parte del plan estratégico, por medio del cual puede obtener entregas rápidas, costos bajos y niveles de alta calidad. El propósito es generar oportunidades para ser más competitivo.

2.6.3.-RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS

Se deben definir los materiales que se van a utilizar de ser necesario establecer un criterio de prioridades. Tomando en cuenta que entre mas estandarizados estén mejor.

Otro recurso básico es el humano, muchas organizaciones no lo toman en cuenta en el momento de planear; sin embargo una empresa es lo que es por el personal que labora en ella.

2.6.4.-DISTRIBUCION EN PLANTA E INFRAESTRUCTURA FISICA.

La distribución ayuda a determinar los procesos y los recursos implicados en los mismos, tomando en cuenta los movimientos y el espacio necesario para los procesos. La infraestructura física se refiere al edificio e instalaciones generales para llevar a cabo los procesos de fabricación, comercialización y prestación de servicio.

2.6.5.-PLAZOS Y CAPACIDADES

Se toma en cuenta el ciclo temporal (tiempo necesario para la fabricación/comercialización/prestación de un producto o servicio a partir de cero). Además se considera factores como el tiempo de respuesta existente entre la solicitud y prestación de un servicio o un producto, tiempos burocráticos, tiempos en el proceso, entre otros. El propósito es disminuir el tiempo al máximo; en esta etapa intervienen las capacidades, ya sea del personal o de la maquinaria.

2.7.-PLAN ORGANIZACIONAL

En esta etapa del plan de negocio, se identifican los recursos humanos que son indispensables para la organización, tomando en cuenta el reclutamiento, la selección, la capacitación, la cultura organizacional, la definición de puestos, entre otros.

2.7.1.-RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

En el caso del reclutamiento, se elige, por medio de un procedimiento, aquella persona que posee las características técnicas e interpersonales que garanticen un rendimiento esperado en un puesto de trabajo. Hay varias fuentes de reclutamiento desde un anuncio en el periódico hasta una agencia profesional.

La selección del personal puede llevarse a cabo por medio de una entrevista personal, y verificando la información que la persona presente en su curriculum y verificando referencias.

Para el reclutamiento del personal, primero se debe realizar una descripción del puesto. Este resumen debe contener los conocimientos, las habilidades, capacidades y otras características de la persona para determinado puesto.

2.7.2.-CAPACITACION DEL PERSONAL

La capacitación tiene como propósito preparar a una persona, recién ingresada, para desempeñar las tareas, para las cuales fue contratado. También se puede dar para mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados que tienen mayor tiempo en la empresa.

2.7.3.-CULTURAL ORGANIZACIONAL

Para generar mayores beneficios, se forman equipos de trabajo, que comparten un propósito y un proyecto, a través de relaciones directas y tareas de equipo.

Para ofrecer calidad y satisfacer al cliente, es necesario, establecer una cultura organizacional con la que estén comprometidos todos los integrantes de la empresa, empezando por la gerencia. Esta cultura debe estar basada en valores que deben respetar todos en la empresa. Cuando se enfoca esta cultura al cliente se obtienen mejores resultados.

A manera de conclusión, se puede decir que uno de los recursos más importantes de una empresa, son los recursos humanos; una buena inversión es la que se hace sobre la combinación de capital intelectual, con tecnología, para generar estrategias que permitan explotar oportunidades de negocio.

2.8.-PLAN FINANCIERO

Este plan consiste en mostrar “una relación de las necesidades financieras de la nueva compañía y fuentes de financiamiento, y una proyección de sus ingresos, costos y utilidades”.

Para realizar el análisis, se requiere estados financieros Pro forma, que son el balance general, el estado de resultado y el flujo de efectivo. Estos están basados en proyecciones y en explicaciones sólidas, para poder determinar cifras establecidas. Proporcionan información del desempeño y los recursos financieros de una empresa; es de vital entender el propósito y contenido de cada uno de estos.

2.8.1.-BALANCE GENERAL

El balance general “es un informe financiero, que muestra los activos, pasivos y capital de los propietarios de una empresa en un momento específico”. El balance se basa en la siguiente fórmula:

$$\text{PASIVO} + \text{CAPITAL SOCIAL} = \text{ACTIVOS TOTALES}$$

Los activos se dividen en: Circulante (caja, cuentas por cobrar, inventarios y activos diferidos), fijos (maquinarias y equipos, edificios y terrenos) y otros activos (inversiones y patentes). Los pasivos se dividen en circulante: (cuentas por pagar, pasivo diferido, pagares de corto plazo) y de largo plazo (pagare de largo plazo, hipotecas). Por último, el capital social se constituye por: aportaciones de los propietarios o capital de la sociedad o de las acciones comunes.

2.8.2.-ESTADOS DE RESULTADOS

El estado de resultado es “es un reporte financiero que muestra las pérdidas o ganancias de las operaciones de una compañía durante un periodo determinado”. El estado de resultado se basa en la siguiente formula:

$$\text{VENTAS} - \text{GASTOS} = \text{UTILIDADES}$$

Este reporte muestra que tan rentable es la empresa, por que la información esta relacionada con: ingreso por ventas de producto/servicios, costo de producción, costos de operación, costo financiero y pago de impuestos; el cual es el desglose de la formula.

2.8.3.-FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo es “un reporte financiero que muestra los cambios en la posición de efectivo de una empresa durante un periodo determinado”.

Se registra el costo de depreciación anual, para acoplar el activo con las ventas generadas por su uso; cuando se utiliza una “contabilidad en base al efectivo, el ingreso se reporta cuando el efectivo se recibe, y los gastos se registran cuando se pagan”. El flujo de efectivo se basan en la siguiente formula;

Flujos de efectivo	Inversiones	Inversiones	flujos de
De las operaciones -	en el capital de	- activos fijos	- efectivo de
Después de impuestos	trabajo neto	y otros activos	la empresa

2.8.4.-RENTABILIDAD Y RENDIMIENTO

Uno de los aspectos mas importantes a considerar al inicio de un negocio es la rentabilidad del mismo. La rentabilidad a largo plazo debe de ser igual o superior al costo de oportunidad, lo cual será un indicador viable.

El rendimiento, representa la creación de la riqueza y responde a la siguiente pregunta: ¿Cuántos pesos recupero en un año por cada peso invertido? Esta directamente asociado a las utilidades y a los activos totales, considerando que los recursos tienen un costo. El negocio debe mantener un equilibrio económico a largo plazo, mediante la generación de un rendimiento igual o superior al costo de los recursos utilizados.

Para medir el rendimiento del proyecto se utilizaran dos herramientas:

- TIR (Tasa Interna de Rendimiento): Esto consiste en calcular una tasa que sobrepase del costo del capital del negocio, para que sea atractivo el proyecto. Para la obtención de esta tasa se necesita tener los flujos de efectivo, inversión inicial, los periodos para la recuperación, el rendimiento requerido.
- VPN (Valor Presente Neto): Consiste en calcular el valor actual de los flujos futuros, restándole la inversión inicial. Cuando el VPN es positivo se considera un proyecto viable. Para obtenerlo se requiere de los flujos de efectivo, inversión inicial, los periodos para la recuperación, el rendimiento requerido.

El plan financiero mantiene una relación estrecha con los demás planes de una organización, con el plan de marketing, el operacional, etc. El beneficio es que se mantiene una relación con el interior de la empresa, y con el medio exterior. Logrando tener eficiencia, eficacia y adaptabilidad en las operaciones de la empresa, con beneficios al cliente final.

2.9.-CONCLUSION

Al término del plan de negocios, se escribe el resumen ejecutivo. Este resumen “es una sección del plan de negocios que proporciona un panorama global, claro y conciso de la aventura propuesta”. Es de vital importancia para atraer la atención de los inversionistas.

Esta parte se incluye al principio del plan de negocios, su longitud no debe sobrepasar las dos hojas, de lo contrario se perderá el interés. El escritor del plan de negocios debe de ser capaz de resumir los puntos más importantes.

DISTRIBUIDORA DE REFACCIONES “LA ORIENTAL”
PLAN DE NEGOCIO
3.- METODOLOGIA

3.1.-INVESTIGACION

Para la elaboración de un plan de negocios, se requiere determinar una metodología a seguir, la cual será una guía que servirá para cumplir con los objetivos planteados al principio de la tesis, para llegar a las conclusiones del estudio. La metodología elegida esta basada en los autores Hernández, Fernández y Baptista, descrita en su libro Metodología de la Investigación 2003.



3.2.- PROBLEMAS DE LA INVESTIGACION

Hernández dice que dice que plantear el problema es enfocar con mayor precisión la idea de investigación. El problema de investigación para este proyecto será: conocer la aceptación que tiene el mercado, de los nuevos productos que se pretende ofrecer. Además de conocer si estarían dispuestos adquirirlos.

3.3.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Los objetivos deben de ser explicados de la forma mas clara posible, para evitar confusiones en el proceso de investigación. Representan una guía para el desarrollo de la investigación, por lo tanto hay que tenerlos presente en todos momentos. Los objetivos de este proyecto son:

Objetivo General: Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de refacciones automotrices en el estado de Guerrero, Michoacán y Jalisco.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación del producto y la demanda del mercado.
- Establecer una estructura organizacional y administrativa para el buen funcionamiento de la empresa.
- Identificar y evaluar a la competencia existente.
- Realizar un análisis económico-financiero y de rentabilidad del nuevo negocio, incluyendo riesgos.

3.4.-TIPO DE INVESTIGACION

Hernández, Fernández y Baptista (2003) mencionan que existen ciertos tipos de investigación. La clasificación que se elija es de gran importancia ya que, del tipo de investigación que se elija depende la estrategia, el diseño, la recolección de los datos, la determinación de la muestra y otros componentes. Los tipos de investigación son:

- Exploratorios
- Descriptivos
- Correlacionales
- Explicativos

3.4.1.-ESTUDIOS EXPLORATORIOS

Un estudio exploratorio se realiza cuando una situación es desconocida o el problema de investigación ha sido poco estudiado. Se utiliza para investigar sobre áreas y temas desde nuevas perspectivas, servirá para saber como se ha estudiado determinada situación. Estos estudios brindan un panorama más amplio de una situación con variables desconocidas, a partir de las cuales se desprenden estudios e investigaciones.

Este proyecto está basado en un estudio exploratorio; consistirá en investigar algunos aspectos cualitativos del mercado, como la percepción del cliente, acerca de la nueva distribuidora automotriz. Además de recolectar información que sea útil y confiable para conocer la viabilidad del proyecto y tener un respaldo confiable. De esta manera se desarrolla un soporte para crear el plan de negocios.

3.5.-PROPOSICION DE LA INVESTIGACION

Una proposición representa una guía, además es un indicador de lo que se busca o se pretende probar. La proposición de esta investigación es:

“Los clientes del sector automotriz, están de acuerdo con la opción de tener todos los servicios para su auto en un mismo lugar”.

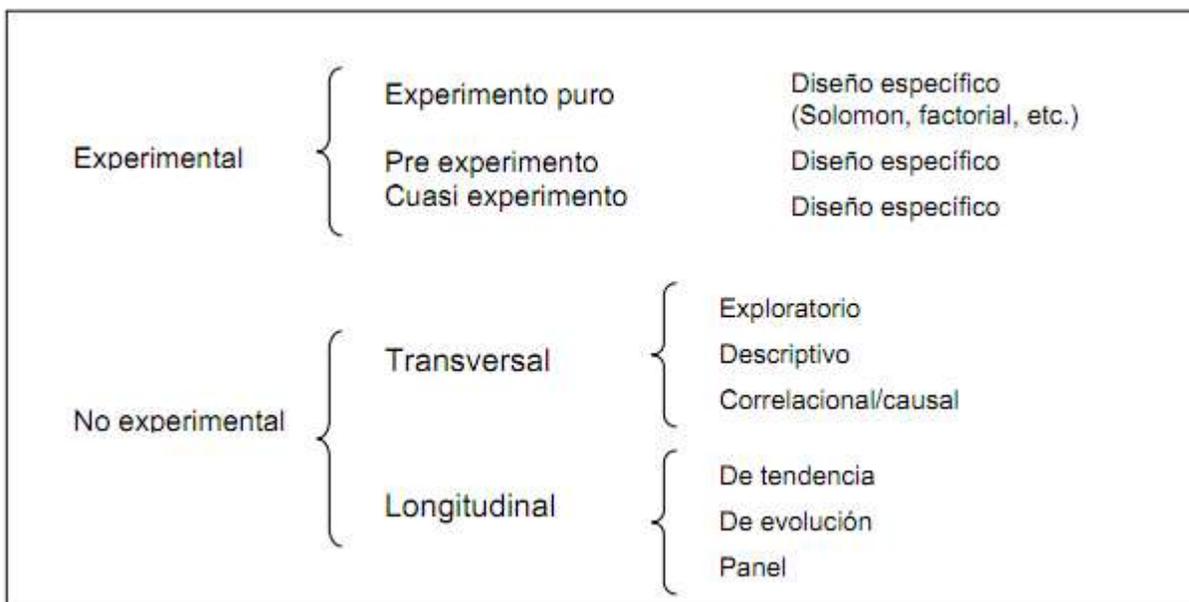
3.6.-FUENTES DE DATOS

La información en la que se basa la investigación, puede ser extraída de diferentes fuentes a saber:

- Fuentes primarias: Estas se refieren a los instrumentos de recolección de información, como los cuestionarios, las entrevistas, etc. En estas fuentes esta incluido el cuestionario que se aplicara.
- Fuentes secundarias: Estas se refieren a revisión de literatura, como: libros, artículos de publicaciones, compilaciones, resúmenes, y listados de referencias publicadas en cierta área de conocimiento.
- Fuentes terciarias: Estas fuentes comprenden artículos de revistas, conferencias, publicaciones periódicas.

3.7.-DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Hernández comenta que el diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia para obtener la información deseada; señala lo que se debe hacer para alcanzar los objetivos del estudio. Hay dos tipos de diseño de investigación:



3.7.1.-No experimental

Este diseño de investigación no manipula las variables deliberadamente; esto significa observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. Este proyecto desarrollara este diseño, por que se pretende conocer las percepciones del mercado, sin alterar ninguna de las variables existentes en el contexto.

3.7.2.- Transversal

Al determinar que es no experimental el diseño, se elije que será transversal, ya que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado”. Este proyecto será transversal por que solo se aplicara una vez el instrumento para recolectar la información, con el fin de cumplir la propuesta.

3.7.3.- Exploratorio

El objetivo principal es conocer un contexto, una comunidad, una situación, etc. Es una exploración inicial para un momento específico aplicado en problemas nuevos, de acuerdo a lo mencionado por Hernández. Es exploratorio para este proyecto, por que se desconoce la opinión del mercado meta del producto/servicio

3.8.- SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la selección de la muestra se definen:

- Los sujetos sobre los cuales será la recolección de datos; Automovilistas del estado de Guerrero, Michoacán y Jalisco.
- La delimitación de la población consiste en determinar el conjunto de los casos con ciertas especificaciones: Automovilistas del estado de Guerrero, Michoacán y Jalisco.
- El tipo de la selección de la muestra consiste en determinar si es una muestra probabilística o no probabilística. La muestra será probabilística por que todos los elementos tendrán la oportunidad de ser elegidos.
- El tamaño de la muestra se determino con base a un censo. Se utilizo una base de datos, proporcionado por la AMDA (ASOCIACION MEXICANA DISTRIBUIDORES DE AUTOMOTORES), la cual tiene un padrón vehicular.

3.9.- RECOLECCION DE LOS DATOS

Esta etapa consiste en recolectar los datos que sean pertinentes a la investigación. Se llevan acabo actividades como:

1. Seleccionar el instrumento de recolección de los datos, debe de ser valido y confiable: un cuestionario.
2. Aplicar el instrumento o método para recolectar los datos: Se repartirán los cuestionarios a los automovilistas que sean seleccionados de la muestra,
3. Preparar, registros, observaciones y mediciones obtenidas.

Dentro del instrumento de la recolección de datos tiene que cumplir con dos requisitos esenciales que son la confiabilidad y la validez. La confiabilidad “es un grado en el que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares”.

En cuanto a la validez se dice que “es un grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. La validez de un instrumento de recolección de datos puede ser:

- Interna: Esta se logra através del control que exista en el instrumento, que ayuda a tener un grado de confianza que se obtiene de los resultados, que a su vez sean interpretados adecuadamente y validos.
- Externa: Se pueden generalizar todos los resultados obtenidos, a situaciones no experimentales, sujetos y poblaciones.

3.10.-CUESTIONARIO

Se elaboro dos cuestionarios uno para clientes de 7 preguntas y otro para talleres de 5 preguntas, para la recolección de datos. A continuación se muestran cuales fueron las preguntas y los objetivos que tienen.

CUESTIONARIO DE CLIENTES

1.-¿Qué marca es su automóvil?

Con esto se busca saber cuales son las marcas más comerciales de automóviles.

2.-¿Dónde lleva su automóvil a servicio?

Se busca saber la preferencia del cliente, sobre donde lleva su automóvil a la agencia o a un taller mecanico independiente.

3.¿Que tiempo considera el adecuado para la entrega de su automóvil?

Se pretende definir el tiempo adecuado entre la recepción y entrega de vehiculo.

4.-¿Qué forma de pago le gustaría que ofrezcamos?

Se busca saber cual es la forma de pago mas adecuada, mas practica para nuestros futuros clientes.

5.-¿Qué servicios para su automóvil considerada necesarios dentro de nuestro establecimiento?

Se pretende conocer la opinión de los clientes de los servicios que creen que son necesarios q ofrezcamos para su automóvil.

6.-¿Qué promociones desea que ofrezcamos?

Con esto se busca conocer los servicios mas solicitados por nuestros clientes.

7.-Mientras usted espera su auto. ¿Qué servicios desea que le ofreciéramos?

Se busca saber que debemos ofrecer para la comodidad de nuestros clientes mientras esperan su vehículo.

CUESTIONARIO DE TLLERES MECANICOS

1.-¿Qué marcas maneja usted con mas frecuencia?

Con esto se pretende saber las marcas de mayor movimiento y poder ofrecer un extenso surtido.

2.-¿Cuántas marcas de cada producto desea que se le ofrezca?

Se pretende saber el gusto y satisfacer la exigencia de nuestro consumidor.

3.-¿Qué servicio desea que manejemos con ustedes?

Se busca saber la necesidad de nuestro consumidor

4.-¿Qué promociones desea que manejemos?

Se pretende conocer que promociones son mas adecuadas.

5.-¿Desea que se le envíe información acerca de promociones, nuevos productos y cursos q tengamos?

Se busca mantener informados a nuestros consumidores sobre todo lo relacionado con la empresa.

3.11.-ANALISIS DE DATOS

Para el análisis de datos se debe de determinar que tipo de análisis se realizara, será cualitativo, cuantitativo o mixto. En este proyecto será cuantitativo, por que la información recolectada vendrá de las encuestas a realizar.

Se utilizara la estadística descriptiva, como herramienta para analizar los datos, algunos de los estadísticos que se pueden utilizar son: distribución de frecuencias, análisis multivariados, pruebas parametricas por mencionar algunas.

3.12.-REPORTE DE RESULTADOS

Para elaborar un resumen, se debe obtener el contenido esencial del reporte de investigación, regularmente incluye el planteamiento del problema, la metodología, los resultados mas importantes y las conclusiones. Este resumen debe de ser sencillo, informativo, conciso y especifico.

DISTRIBUIDORA DE REFACCIONES “LA ORIENTAL”
PLAN DE NEGOCIO
4.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En este capítulo se mostraran los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, como instrumentos de recolección de datos. En el capítulo anterior se explico cada uno de los propósitos de las preguntas elaboradas y aplicadas en las encuestas.

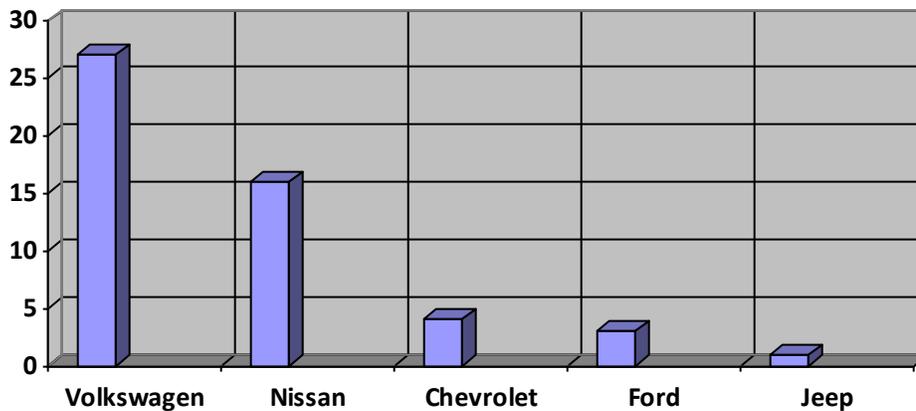
A partir del análisis de los resultados se elaboraran cada una de las partes que integran el plan de negocios, además de cumplir con los objetivos planteados en un principio. Los resultados se codificaron y la interpretación del análisis realizado se muestra a continuación.

“CUESTIONARIO PARA CLIENTES”

Pregunta 1.-¿Qué marca es su automóvil?

De los 51 encuestados:

27 su automóvil son marca Volkswagen	(53%)
16 su automóvil son marca Nissan	(31%)
4 su automóvil son marca Chevrolet	(8%)
3 su automóvil son marca Ford	(6%)
1 su automóvil son marca jeep	(2%)



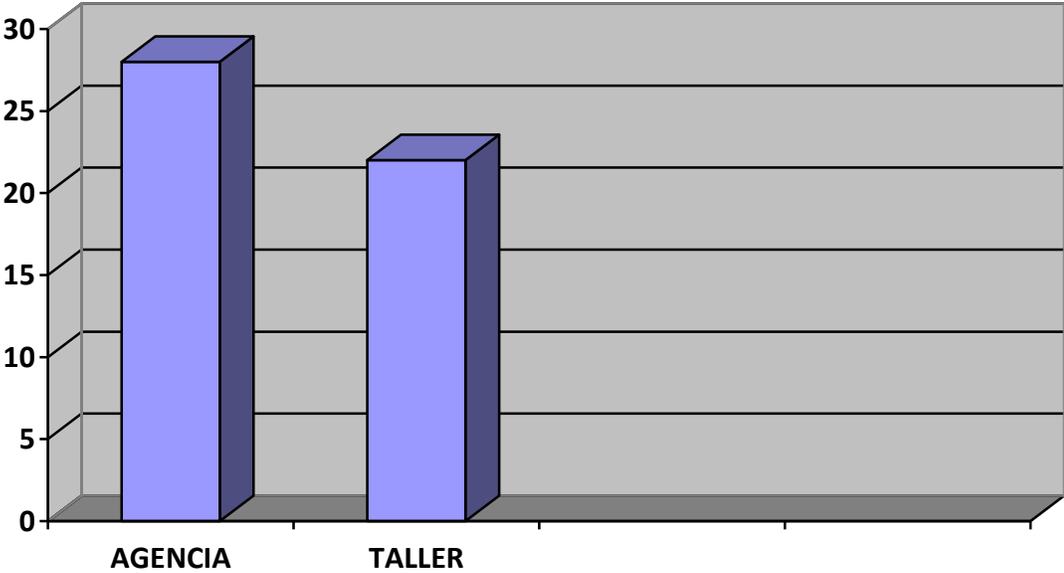
Análisis:

La marca de automóvil mas utilizado es Volkswagen con el 53%. Por lo tanto la mando demanda será de esta marca de vehículo.

Pregunta 2.-¿Dónde lleva su automóvil a servicio?

De los 51 encuestados:

28 personas llevan su automóvil a la agencia (55%)
22 personas llevan su automóvil a un taller (41%)



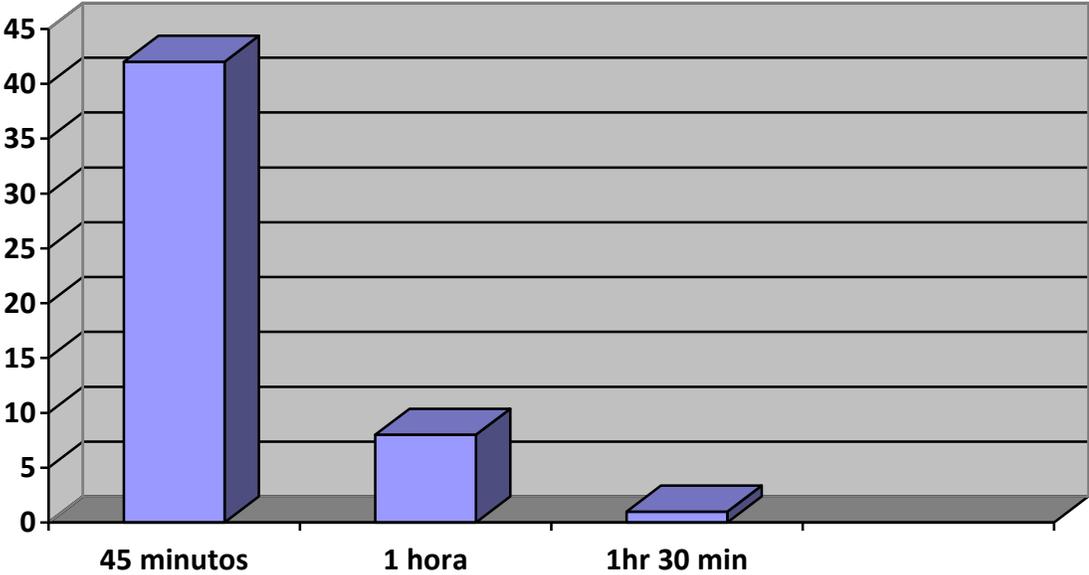
Análisis:

Surgió un empate porcentual entre las personas que llevan su automóvil a la agencia con las que lo llevan al taller.

Pregunta 3.¿Que tiempo considera el adecuado para la entrega de su automóvil?

De los 51 encuestados:

- 42 personas consideraron adecuados 45 minutos (82%)
- 8 personas consideraron adecuado 1 hora. (16%)
- 1 persona considero adecuado 1 hora 30 minutos. (2%)



Análisis:

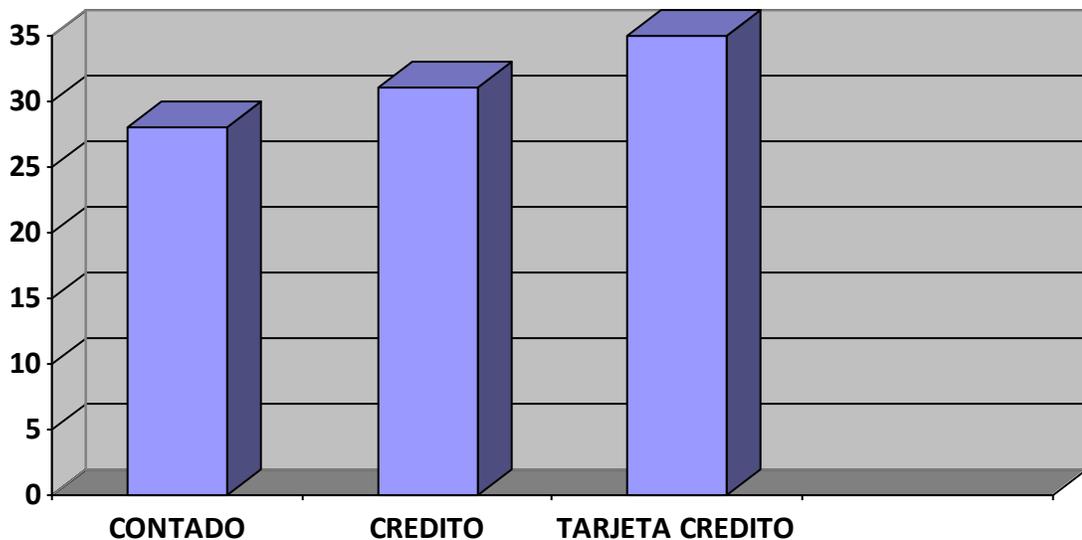
El tiempo considerado adecuado por el 82% de las personas encuestadas es de 45 minutos desde el momento de recepción del vehículo hasta el momento de su entrega.

Pregunta 4.-Marque con una X la forma de pago que le gustaría que ofrezcamos?

De las 51 personas encuestados:

28 personas decidieron el pago de contado (55%)
31 personas decidieron el crédito (61%)
35 personas decidieron la tarjeta de crédito (69%)

*El resultado total no es igual a 51 (100%) por que en esta pregunta podían marcar mas de una opción.



Análisis:

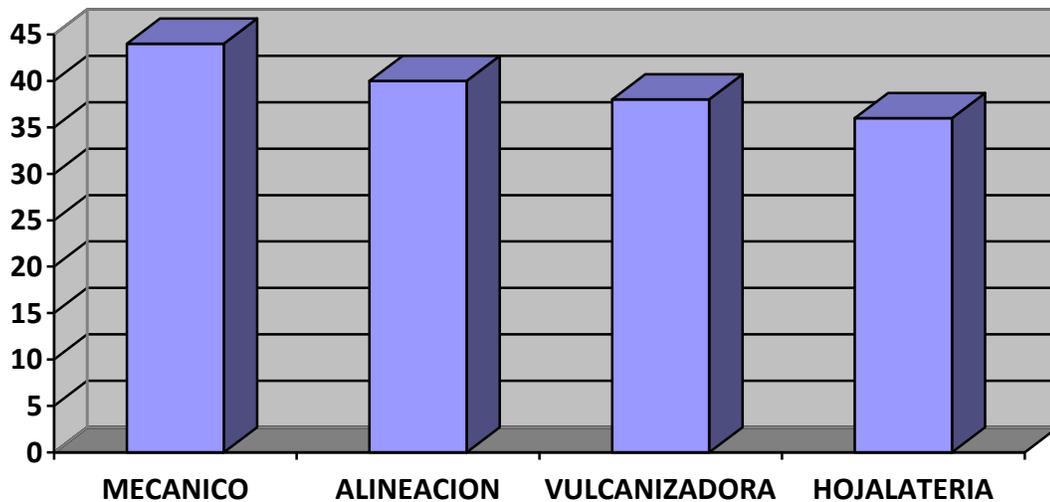
La forma de pago que la gente prefiere es la Tarjeta de Crédito con un 69% de preferencia, seguida por el Crédito con un 61% y por ultimo el pago de contado con un 55%.

Pregunta 5.- Marque con un X los servicios para su automóvil que considerada necesarios dentro de nuestro establecimiento?

De las 51 personas encuetados:

44 personas consideran servicio mecánico (86%)
40 personas consideran alineación y balanceo (78%)
38 personas consideran vulcanizadora (74%)
36 personas consideran hojalatería y pintura (70%)

*El resultado total no es igual a 51 (100%) por que en esta pregunta podían marcar mas de una opción.



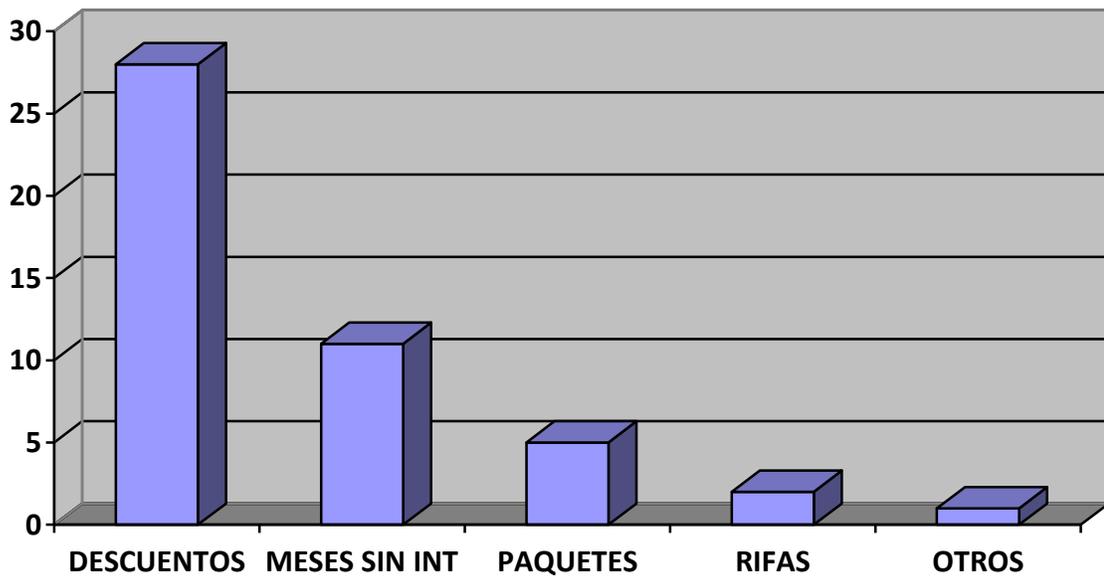
Análisis:

El servicio considerado necesario para ofrecer es, servicio mecánico con el 86%, en segundo lugar alineación y balanceo con el 78%, 3 y 4 lugar vulcanizadora con 74% y hojalatería y pintura con el 70% respectivamente.

Pregunta 6.-¿Qué promociones desea que ofrezcamos?

De las 51 personas encuestados:

28 personas decidieron descuentos	(55%)
11 personas decidieron meses sin intereses	(21%)
5 personas decidieron paquetes	(10%)
4 personas decidieron rifa	(8%)
3 persona decidió otros	(6%)



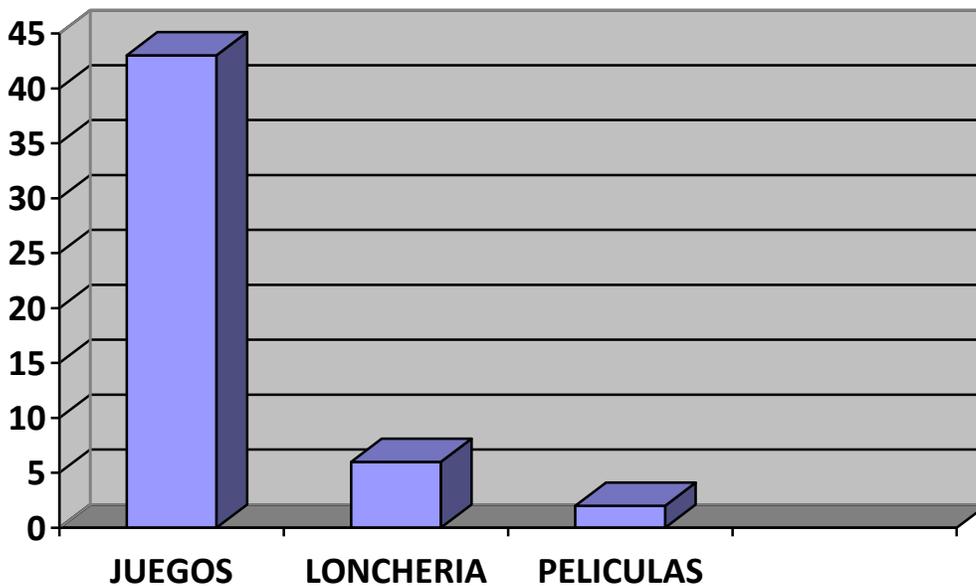
Análisis:

El 55% de los encuestados decidieron los descuentos como la mejor promoción a ofrecer, seguido por meses sin intereses, paquetes, rifas y otros con el 21%, 10%, 8%, 6% respectivamente.

Pregunta 7.-Mientras usted espera su auto. ¿Qué servicios desea que le ofreciéramos?

De los 51 encuestados:

43 personas decidieron juegos infantiles	(84%)
6 personas decidieron lonchería	(12%)
2 personas decidieron películas	(4%)



Análisis:

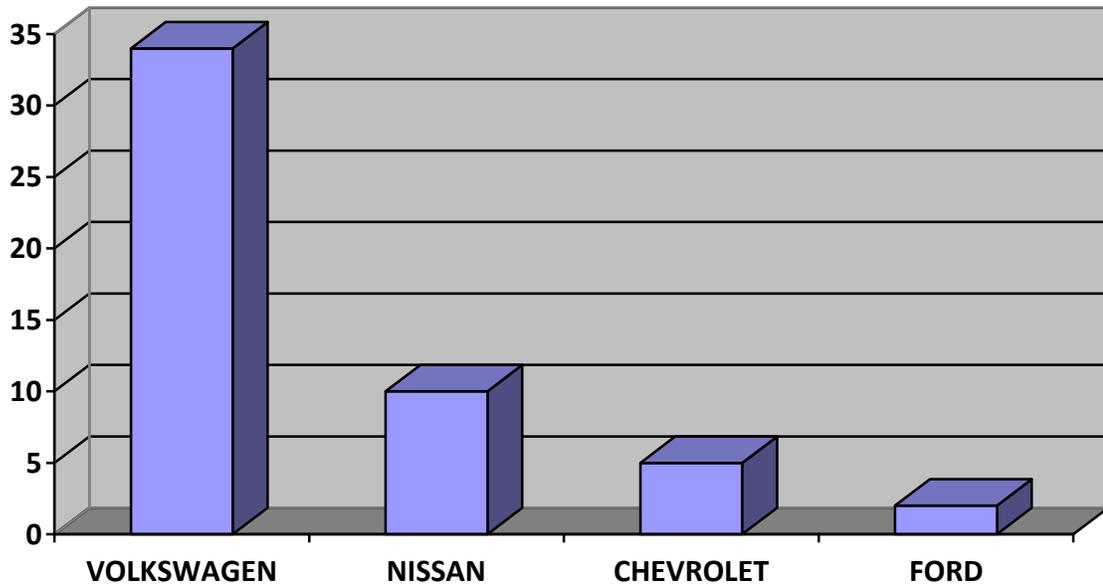
La opción con mayor porcentaje fueron juegos infantiles con el 84%, en segundo lugar lonchería con el 12% y en tercer lugar películas con el 4%.

CUESTIONARIO PARA TALLERES

Pregunta 1.-¿Qué marcas de auto maneja usted con mas frecuencia?

De los 51 encuestados:

34 personas escogieron Volkswagen	(67%)
10 personas escogieron Nissan	(20%)
5 personas escogieron Chevrolet	(10%)
2 personas escogieron Ford	(4%)



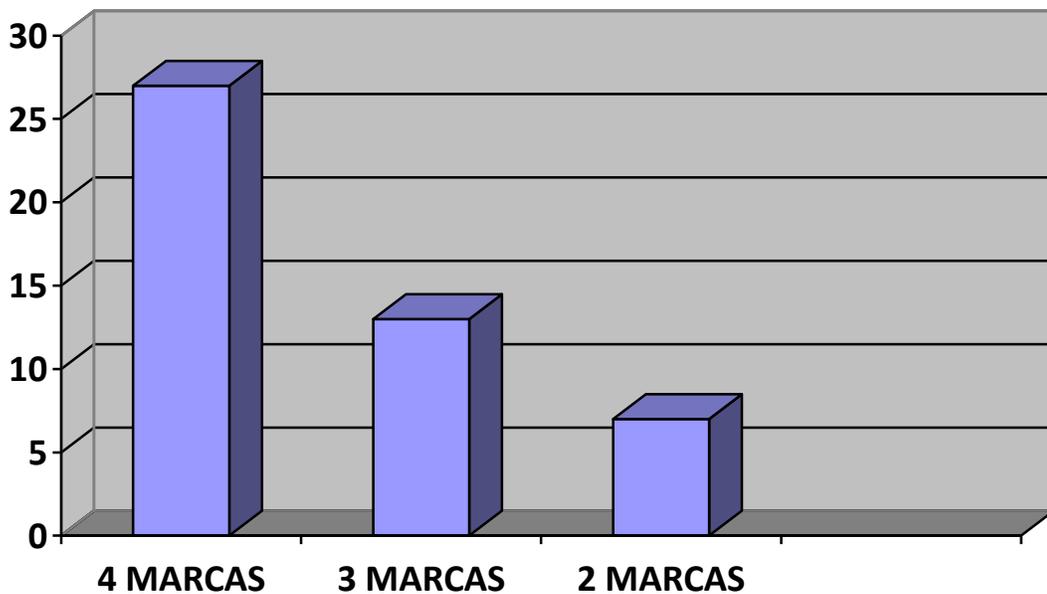
Análisis:

La marca de automóvil que mas manejan los mecánicos encuestados es Volkswagen con el 67%, esto es congruente con la pregunta 1 de la encuesta de clientes de que marca de automóvil tienen.

Pregunta2.-¿Cuántas marcas de cada producto desea que se le ofrezca?

De los 51 encuestados:

27 personas escogieron 4 marcas (53%)
13 personas escogieron 3 marcas (25%)
11 personas escogieron 2 marcas (22%)



Análisis:

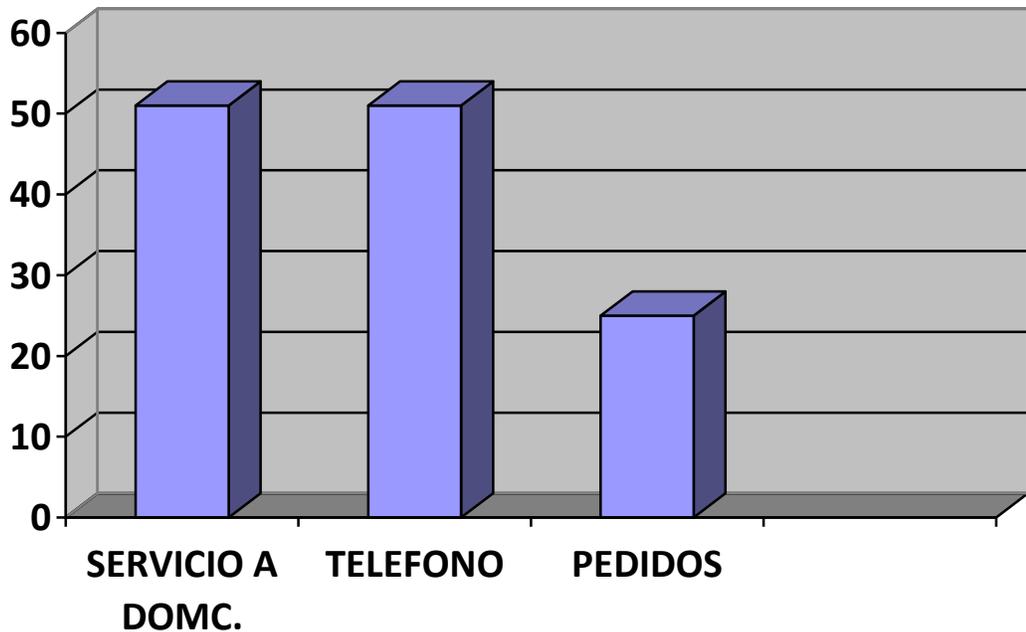
Los mecánicos encuestados decidieron que es mejor ofrecerles 4 marcas diferentes de cada producto q representa el 53% de los encuestados.

Preguntas 3.-Marque con un X los servicios que desea que manejemos con ustedes?

De los 51 encuestados:

- 51 escogieron servicio a domicilio (100%)
- 51 escogieron asesoría por teléfono (100%)
- 25 escogieron piezas sobre pedidos (49%)

*El resultado total no es igual a 51 (100%) por que en esta pregunta podían marcar mas de una opción.



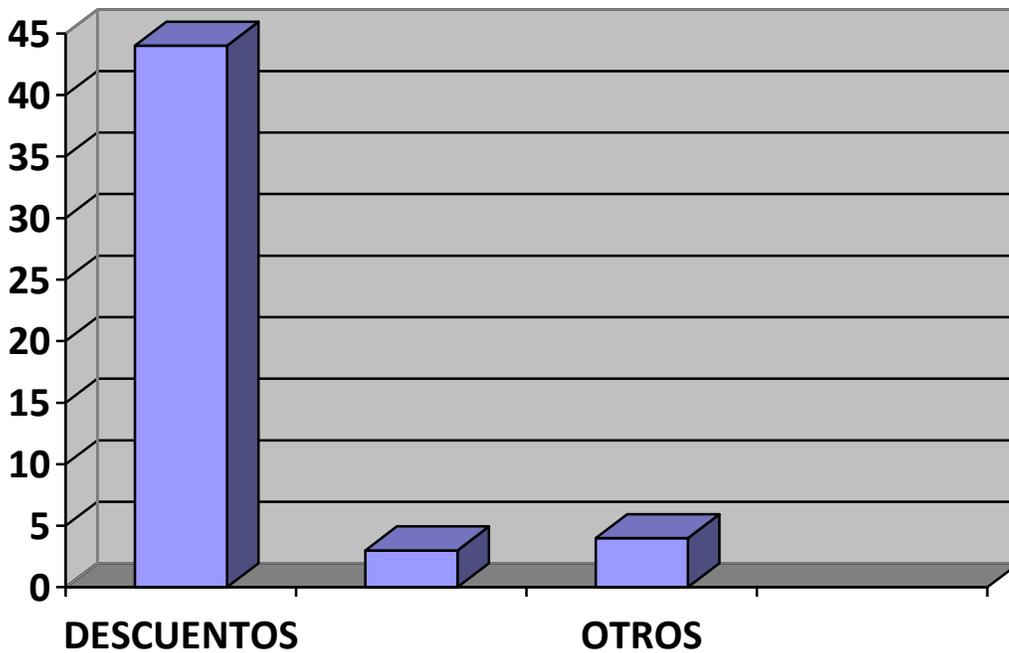
Análisis:

Se presento un empata porcentual entre servicio a domicilio y asesoría por teléfono como los servicios que los mecánicos encuestados desearían que ofrezcamos.

Pregunta 4.-¿Qué promociones desea que manejemos?

De los 51 encuestados:

- 44 escogieron descuentos sobre piezas (86%)
- 4 escogieron regalos por volúmenes de compra (8%)
- 3 escogieron otros (6%)



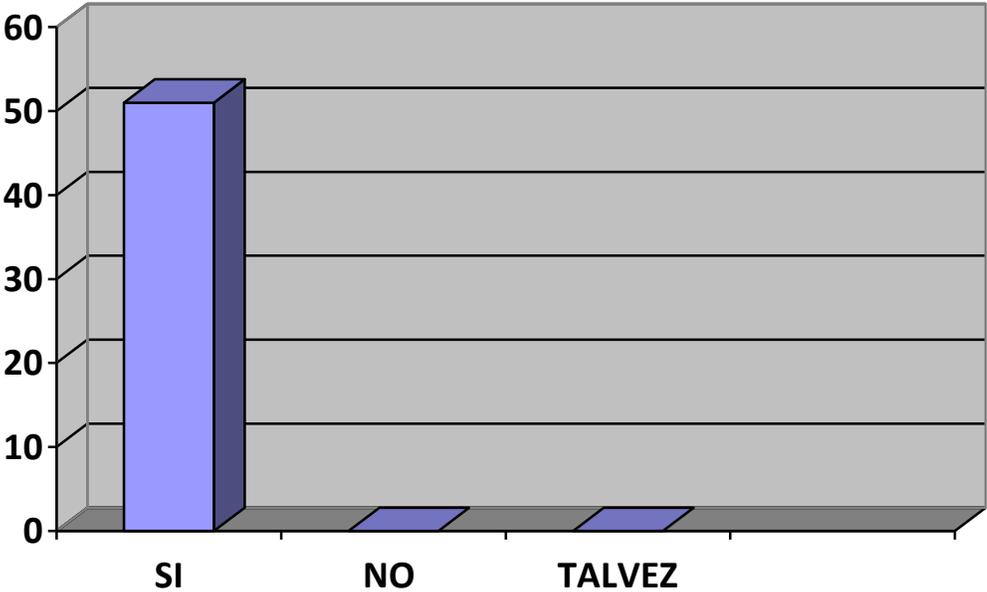
Análisis:

La promoción mas solicitada son los descuentos sobre piezas con el 86%, en segundo lugar regalos por volúmenes con el 8%, en tercer lugar otros (rifas, expo, etc) con el 6%

Pregunta 5.-¿Desea que se le envíe información acerca de promociones, nuevos productos y cursos q tengamos?

De los 51 encuestados:

- 51 escogieron que si quieren información (100%)
- 0 escogieron que no quieren información (0%)
- 0 escogieron que tal vez quieren información (0%)



Análisis:

La respuesta con mayor porcentaje fue “SI” quieren que se les envíe información con el 100% de la votación.

4.1.-PREGUNTAS Y RESULTADOS

1.-¿Qué marca es su automóvil?

Volkswagen Nissan Chevrolet Ford
 otros: _____

2.-¿Dónde lleva su automóvil a servicio?

Taller mecánico Agencia

3.-¿Que tiempo considera el adecuado para la entrega de su automóvil?

45 minutos 1 hora 1 hora 30 minutos

4.-Marque con una X las formas de pago que le gustaría que ofrezcamos?

Contado Crédito Tarjeta de Crédito

5.-Marque con un X los servicios para su automóvil considerada necesarios dentro de nuestro establecimiento.

Servicio mecanico Alineacion y balanceo
 Vulcanizadora Hojalateria y pintura

6.-¿Qué promociones desea que ofrezcamos?

Meses sin intereses Rifas Descuentos Paquetes
 otros: _____

7.-Mientras usted espera su auto. ¿Qué servicios desea que le ofreciéramos?

Loncheria Juegos Peliculas
 Otros: _____

CUESTIONARIO DE TALLERES MECANICOS

1.-¿Qué marcas maneja usted con mas frecuencia?

Volkswagen Nissan Chevrolet Ford

otros: _____

2.-¿Cuántas marcas de cada producto desea que se le ofrezca?

2 marcas 3 marcas 4 marcas

3.- Marque con un X los servicio que desea que manejemos con ustedes?

Servicio a domicilio Asesoría por teléfono

Piezas sobre pedido otros: _____

4.-¿Qué promociones desea que manejemos?

Descuento sobre piezas regalos por volúmenes de compra

Otros: _____

5.-¿Desea que se le envié información acerca de promociones, nuevos productos y cursos q tengamos?

Si No Tal vez En otro momento

DISTRIBUIDORA DE REFACCIONES “LA ORIENTAL”
PLAN DE NEGOCIO
5.-PLAN DE NEGOCIO

5.1.-RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la actual crisis en la que cayeron tanto el mercado financiero como el manufacturero que origino el cierre de varias compañía, reducción de presupuestos, de personal, de financiamientos, etc.. Originando con esto desempleo, baja en el consumo de productos y servicios, en el presupuesto personal/ familiar, los consumidores han tenido que buscar la forma de ahorrar al momento de comprar sus bienes perecederos o no perecederos, buscando productos económicos y de buena calidad.

Golpeando de una manera importante al sector automotriz mexicano bajando notoriamente en su consumo, la producción total de vehículos pasó de 166 mil 149 unidades en enero de 2008 a 81 mil 533 vehículos en el primer mes de este año y la venta al público de 96 mil 844 a 69 mil 664 vehículos en igual lapso.

Por todo ello ha originado el aumento en precios de productos perecederos o no perecederos, incluyendo las partes automotrices..

Una vez acotada claramente las consecuencias originadas por esta crisis resulta evidente que en estos momentos se ha vuelto complicado llevar los vehículos a las agencias debido al alto costo que esto conlleva, por eso Distribuidora de Auto Partes La oriental se ha vuelto una alternativa para mantener en perfectas condiciones sus vehículos y a un costo 80% mas bajo que en una agencia y con la misma calidad de en refacciones y servicio.

Hoy en día el automóvil no es un lujo es una necesidad debido a las largas distancias que se han generado con el crecimiento de las ciudades.

Actualmente en México circulan aproximadamente 25,4 millones de unidades, lo que supondrá un crecimiento del 32,2% en los próximos cuatro años:

Los estados del centro del país concentraban 6,9 millones de vehículos (el 38,7%), los del norte tenían 5,5 millones (30,7%), occidente contaba con 2,2 millones (12,2%), los estados del oriente 1,7 millones (9,1%) y el sur 1,7 millones (9,1%)... Esto significa que es un mercado en crecimiento que esta siendo altamente demandado.

En cuanto a los precios, se ofrece un 40% menos que la competencia, lo cual represente nuestra estrategia de penetración del mercado.

Se requieren recursos físicos, estos comprenden: un local de 740 mts como mínimo, para poder establecer adecuadamente nuestra empresa, (oficinas, taller, refaccionaría) y poder realizar los servicios como se pretende y se deben de realizar.

En cuanto a los recursos económicos se necesitan una inversión inicial de \$ 3, 500 000.00 que esta distribuido en inventario, equipo de computo, mobiliario, maquinaria y transporte.

El personal será seleccionado bajo estrictos criterios que cubran los requisitos necesarios para laboral de acuerdo a su área tomando en cuenta los lineamientos establecidos y que compartan los valores de la empresa.

5.2.-DIFINICION DEL NEGOCIO

El negocio consiste en la venta de refacciones automotrices, accesorios, equipo de limpieza. Además de ofrecer los servicios de mecánica, alineación y balanceo, torno, rectificadora. El propósito es satisfacer las necesidades del cliente encontrando todos los servicios necesarios para su vehículo en un mismo lugar, todo de calidad, a un menor tiempo y costo.

5.2.1.-MISION

Nuestra misión es proveer una alternativa de calidad y servicio para el mantenimiento óptimo del vehículo a través del abastecimiento de refacciones y servicios

5.2.2.-VISION

Ser la primera opción en la Venta y Distribución de Refacciones, proveer de manera puntual y óptima nuestros pedidos.

5.2.3.-OBJETIVOS

Nuestros objetivos son muy claros:

- 1- Contar como clientes a la refaccionarías que cuente todas las empresas cuyas compras sean mayor a 42 000 mensuales.
- 2- Contar mínimo con 10 sucursales en el estado de guerrero en el primer año y doblarlo consecutivamente hacia otros estados en los años siguientes hasta lograr las 100 sucursales que nuestro proyecto precisa para dar el siguiente salto de crecimiento.
- 3- Facturar un promedio anual de \$7 500 000 millones de pesos de ventas netas y superar los 8 000 000 millones de pesos en el tercer año.

5.3.-PLAN DE MARKETING

5.3.1 ANALISIS DEL MERCADO

Es necesario realizar un análisis detallado del mercado meta; en esta etapa del plan se requiere describir a los clientes del mercado y cual es su comportamiento. El análisis del mercado debe estar constituido por varios aspectos tales como:

- **Tamaño de Mercado:** Identificar y cuantificar el mercado potencial, que es el conjunto de personas o empresas que podrían ser posibles compradores.
- **Las tendencias del mercado:** Mantener en constante vigilancia las tendencias del mercado, influida por los cambios políticos, económicos y sociales.
- **Características del mercado:** Son las especificaciones del mercado que pueden afectar el desarrollo de la empresa.
- **Segmentación del mercado:** Consiste en dividir el mercado en categorías y elegir un segmento, determinar los clientes.

5.3.1.1.-TAMAÑO DEL MERCADO

En la republica mexicana se localizaron 15 000 establecimientos que representan el mercado al cual se ofrecerá el producto y 25.4 millones de unidades las cuales representan clientes potenciales para ofrecerles nuestros servicios.

5.3.1.2- TENDENCIAS DEL MERCADO

La tendencia del mercado es comprar productos o servicios económicos, de buena calidad y con disponibilidad inmediata, satisfaciendo la necesidad del cliente en el menor tiempo. Debido a que el automóvil es una parte fundamental para el traslado en su vida cotidiana, es vital tener el producto en el momento en que se requiera.

5.3.1.3- CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Una de las características que afectan a la distribuidora es que algunas de las empresas, tienen normas de calidad que impiden cambios en el equipo o de marca. Otra característica es que los consumidores están acostumbrados a las marcas que utilizan y es difícil que cambien.

5.3.1.4 - SEGMENTACION DE MERCADO

El mercado al que esta dirigido nuestro producto, es:

- Cualquier persona que cuente con un vehiculo automotor.
- Consumir refacciones
- Contar con recursos económicos.
- Que necesite mantenimiento a su vehiculo.

5.3.1.5- COMPETENCIA

En la Republica Mexicana la competencia que esta presenta se establece por las diferentes refaccionarias, talleres, multiservicios se detectaron 4 empresas posible competencia directa en la venta de refacciones al mayoreo:

- REFACCIONARIA ROGELIO S.A DE C.V; Ofrece las marcas TF Victor, Federal Mogul, Monroe, Fritec. Que son marcas líderes en el mercado automotriz, algunas de sus fortalezas es ofrecer todas estas marcas en un mismo lugar dándole al cliente la comodidad de comprar todo en un mismo lugar. Teniendo un muy buen servicio técnico y un tiempo de entrega adecuada para los productos. Tiene un gran participación en el mercado ya que cuenta con el 15% aproximadamente del mercado, una debilidad es que no ofrecen el mantenimiento solo venta de refacciones.

- **DISTRIBUIDORA DE PARTES AUTOMOTRICES Y ACCESORIOS, S.A. DE C.V;** Ofrece las marcas Bruck y Euro España, y productos alemanes, que la gente prefiere en el caso de automóviles de la marca Volkswagen por que están hechos en dicho lugar y su calidad es buena. Una de sus fortalezas es manejar la marca Bruck y Euro España directo del fabricante por que con esto tienen la distribución en México de este producto. Teniendo una participación del 35% aproximadamente del mercado, una debilidad es que la garantías que ofrece sobre productos son tardadas y tienen que pasar la revisión minuciosa de sus técnicos y no siempre las hacen validas.
- **CENTRO DE DISTRIBUCION NIKKO S.A. DE C.V:** Ofrece las marcas EGP, NIKKO y otros productos de procedencia china y taiwanesas, tienen una gran aceptación en el mercado debido a que es hasta 40% más baratos que la mayoría de las otras marcas. Una de sus fortalezas es el costo, su distribución, y su gran surtido. Teniendo una participación del 50% aproximadamente en el mercado. Una de sus debilidades es la baja calidad en sus productos y falta de garantía.

5.3.2- MEZCLA DE MARKETING

Para desarrollar la mezcla del marketing es necesario determinar cual es el producto y servicio a vender, la promoción que se utilizara, la plaza donde estará localizado, y el precio al que se va a ofrecer el producto y servicio.

- **Productos:**

Algunos de los productos que se ofrecerán son:

1. Amortiguadores
2. Baleros
3. Bandas
4. Soportes
5. Varillas de Dirección
6. Horquillas
7. Entre otros

- **Servicios:**

1. Alienación y Balanceo
2. Cambio de Aceite
3. Rectificación de Motor
4. Suspensión
5. Anilladas
6. Torno

El servicio que se prestara será técnico, instalación del equipo; así como continuidad en el mantenimiento del mismo.

PLAZA

En la distribuidora la plaza, la plaza no tiene un impacto tan grande como en otras industrias. La cercanía con el proveedor no es necesaria, ya que los productos vienen del extranjero (Europa, asía, estados unidos). Otra determinante es la disponibilidad de espacio en el lugar donde se va establecer la refaccionaría.

PRECIO

A continuación se presenta una tabla con los precios a ofrecer de los productos y servicios y se hace una comparación con la competencia, los cuales fueron establecidos en base al costo unitario del producto, mas el 42% del costo de gastos de importación y el 3% del costo que es del flete.

5.3.3-TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS.

CLAVE	DESCRIPCION	COMPETENCIA	DESC.	LA ORIENTAL
171-609-721-C	CHICOTE FRENO MANO CARIBE ATLANTI	\$146.45	29.290	117.16
191-407-181-D	BUJE DE HORQUILLA PARA GOLF-JETTA C/CEJA	\$85.85	17.170	68.68
191-412-329	BRIDA DE AMORTIGUADOR A2-A3 ALEMAN	\$135.00	27.000	108.00
020 498 085	RETEN LATERAL DE PIERNA C/TAPA CARIBE M/V	\$65.00	13.000	52.00
025-121-321-B	TAPON DEPOSITO ANTICONG.P/COMBI	\$55.55	11.110	44.44
026 109 675	SELLO D/VALVULA P/CAR./ATL.77/87	\$8.08	1.616	6.46
028 919 081 D	BULBO ACEITE AZUL GJ A2,A3 COMBI 1800	\$39.39	7.878	31.51
051 103 483 A	JTA P/PUNTERIAS GOLF A2,AA3 POINTER	\$70.00	14.000	56.00
056 919 081 C	BULBO ACEITE RJO FILTRO GOLF/JETTA CARIBE	\$58.00	11.600	46.40
056 919 369 AC	BULBO T DE TEMPERATURA CARIBE/ATLA	\$171.70	34.340	137.36
068 103 085 A	RETEN (DIST.) ARBOL LEVAS P/CAR ATL.GJ, POINTER Y DERBY Y A4	\$30.00	6.000	24.00
091 301 197	CAPERUZA P/PIERNA COMBI (ESTRELLA)	\$68.68	13.736	54.94
1-234-332-192	ROTOR C/LIMIT.REVLCS.COMBI..87	\$195.00	39.000	156.00
111 105 305 E	TUERCA HUECA D/BOL.P/SDN.	\$55.55	11.110	44.44
112-721-555-A	CABLE DE ACELERADOR VW SEDAN 1600	\$28.28	5.656	22.62
113-198-031	JUNTAS DE CARTER O COLADOR SEDAN Y COMBI 1600	\$10.00	2.000	8.00
161 298 115	KIT D/MULTIPLE D/ESCAPE P/GOLF A2	\$159.58	31.916	127.66
171 199 339	GOMA HONGO P/SOP.FRONT.D/MTR.P/CAR POINTER	\$26.26	5.252	21.01
171 407 181 A	BUJE FRONTAL HORQUILLA CARIBE/ATLA	\$70.70	14.140	56.56
171 721 335 E	CHICOTE DE CLUCHT / EMBRAGUE CARIBE/ATLANTIC VW-305 Y VW308	\$120.00	24.000	96.00
191 199 279 C	SOPORTE FRONT./GOLF JETTA A2 STD 88/92	\$805.98	161.196	644.78
191 199 279 E	SOPORT.P/GOLF JET.A2 AUT.FRONTAL 88/92	\$651.45	130.290	521.16
191 199 402 C	SOPORT.MTR.P/GOLF JET A2 87/92	\$479.75	95.950	383.80
191 501 541	SOP. BUJE EJE TRAS. GOLF, JETTA A2 88/92	\$287.85	57.570	230.28

A continuación se presenta una tabla de precios de los costos en los servicios que se van a realizar.

SERVICIO	PROMOCIONES			COSTO
AFINACION				150
ALINEACION	Y GRATIS	CON	CUALQUIER	
BALANCEO			SERVICIO QUE SE REQUIERA	150
LAVADO DE MOTOR				150
LAVADO DE CARROCERIA	GRATIS	CON	CUALQUIER	
SUSPENSION	SERVICIO			35
				350
CAMBIO DE ACEITE	GRATIS	CON	CUALQUIER	
	SERVICIO			50

PROMOCION

Para la promoción se utilizara como medios de difusión la televisión, la radio, los medios impresos, espectaculares, otro medio será la presentación en pagina de Internet con nuestro catalogo electrónico, para que el cliente desde donde este pueda checar si tenemos la pieza y que costo tiene.

5.3.3.- ESTRATEGIA DE MERCADO

La estrategia que se aplicara será en base a precios y el ofrecimiento de todos los servicios para su automóvil en un mismo lugar.

Se ofrecerán diferentes opciones que serán analizadas por nuestro departamento de mercadotecnia para que sean la mejor opción para nuestros clientes.

Algunas serán:

- En la compra del aceite el cambio es gratis.
- En la compra de todo para su servicio (afinación) la mano de obra va por nuestra cuenta.
- En cambio de amortiguadores, nosotros le ponemos el 50% en mano de obra.
- Si alguna pieza no la tenemos, se la conseguimos y le damos el servicio gratis.

Ya que la tendencia es adquirir el producto y el servicio en el menor tiempo posible, de buena calidad y a un precios accesible.

Se ofrecerán mensualmente promociones diferentes para llamar la atención del consumidor y con esto motivar el consumo y aumentar las ventas. Con esto pretendemos entrar en el gusto de la gente y ser su primera opción en mantenimiento de su automóvil.

5.4.- PLAN DE OPERACIÓN

El plan se desarrollo en base a a las actividades que se llevaran a cabo en la distribuidora, esto incluye mencionar la obtención del producto, la descripción de las instalaciones, del personal y del inventario.

5.4.1.- PRODUCTOS

Los productos se importaran directamente del fabricante, evitando con esto mediadores y aumentar el costo de los productos, solo serán adquiridos de los proveedores los productos que cumplan nuestras normas de calidad. Se buscaran las mejores promociones, la mejor calidad, el mejor precio, para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

5.4.2.- PROCESO

Las actividades que se realizaran para la atención al cliente se dividen en tres opciones, a continuación se explica cada una de ellas:

1. Consiste en la recepción al cliente y se escucha sus necesidades, se formula un paquete que cumple con sus requerimientos y se le proporciona una cotización de cuanto le saldría normalmente y cuanto nuestra opción. El cliente decide en base a sus necesidades cual le convence más y se cierra la operación; sin olvidar el servicio post-venta, que consiste en la atención continua de sus necesidades.
2. Esta opción consiste en lo que se conoce como call-center donde se recibe una llamada por parte del cliente, la secretaria se presenta y escucha su solicitud. Se le proporciona la información requerida y el cliente toma la decisión final; después de esto se le proporciona el servicio post-venta.
3. La última opción consiste en una visita del cliente a las instalaciones, el vendedor concreta una cita y se prepara para ofrecerle los productos y servicios que le sean solicitados. Se presenta a la cita y atiende la necesidad del cliente, otorgando una respuesta inmediata, el cliente decide y se da por terminada la operación.

5.4.3.-DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES

Para la distribución de los inmuebles se considero un layout por proceso, el cual consiste en tomar en cuenta la localización de los departamentos y las funciones que realizan.

Para la comercialización, se incluyen que son: el administrativo, el operativo (taller) y almacén; además de presentar los lugares que cada persona tendrá; se cuenta con una superficie de 650 mts.

5.4.4.-RECURSOS HUMANOS

El personal que labora en una empresa es uno de los recursos más valiosos, por lo tanto se requiere prestar mucha atención a su trabajo y desempeño en los departamentos mencionados. Las personas que colaboraran son:

1. **ADMINISTRADOR:** Su función consiste en dirigir las actividades de la distribuidora, proviendo los recursos materiales, humanos y económicos de forma que se beneficien, tanto el cliente como la empresa.
2. **CONTADOR:** Sera quien realice las actividades, fiscales, financieras y contables de la empresa, donde su principal prioridad será que las finanzas de la empresa estén sanas.
3. **SECRETARIA (hostess):** Su función consiste en recibir las llamadas, proveedores, clientes de mayoreo, proporcionar informes, reportes.
4. **TECNICOS:** Son los encargados de mantener en condiciones óptimas los equipos de cómputo y técnicos de la empresa, redes internas y externas.
5. **ALMACENISTA:** Serán los encargados de mantener el almacén en perfectas condiciones, con existencias, para poder cumplir con cualquier pedido en el momento en que se nos solicite.

6. CALL CENTER: Sera el encargado de ventas por teléfono, atención al cliente, contrataciones, quejas y sugerencias.
7. VENDEDORES DE MOSTRADOR: Son los encargados de ventas al menudeo en nuestras instalaciones, están encargados de mantener el inventario asignado en su sucursal, pedidos y atención a cliente.
8. ENCARGADO DE SUCURSAL: Sera el encargado de entregar reportes de ventas, contabilidad, compras, nomina de sus trabajadores.
9. DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA: Son los encargados de realizar promociones, campañas publicitarias.
10. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD: Serán los encargados del pago de impuestos, declaraciones mensuales, anuales, y toda la contaduría en general.

5.4.5.-RECURSOS FISICOS

Este apartado consiste en determinar cuales serán los recursos físicos que se encontraran en las instalaciones. En la refaccionaría se contara con un mostrador para recibir a los clientes, una zona caja y otra para entrega de mercancía, con esto pretendemos agilizar el servicio y evitar demoras y faltantes. En el taller se contara con una sala de espera para los clientes (sillón, mesa con revistas, televisión, aire, serví bar). En la oficina administrativa se contara en la entrada con un cubículo para la secretaria donde contara con computadora, teléfonos, fax y todo lo necesario para prestar el mejor servicio.

En el almacén habrá estantería para las piezas y se colocaran por grupos (Baleros, amortiguadores, bandas) y en el taller se contara con rampas para revisión de los vehículos, torres, herramientas, compresora y todo lo necesario para prestar un servicio de primer nivel. Además de una bodega para todas las cosas de limpieza.

5.4.6.- INVENTARIO

Se mantendrá un inventario extenso para poder cubrir los pedidos que se nos soliciten. Desde la apertura de cualquier sucursal debemos contar con todos los productos y servicio para lograr colocarnos como la primera opción de la gente lo mas rápido posible.

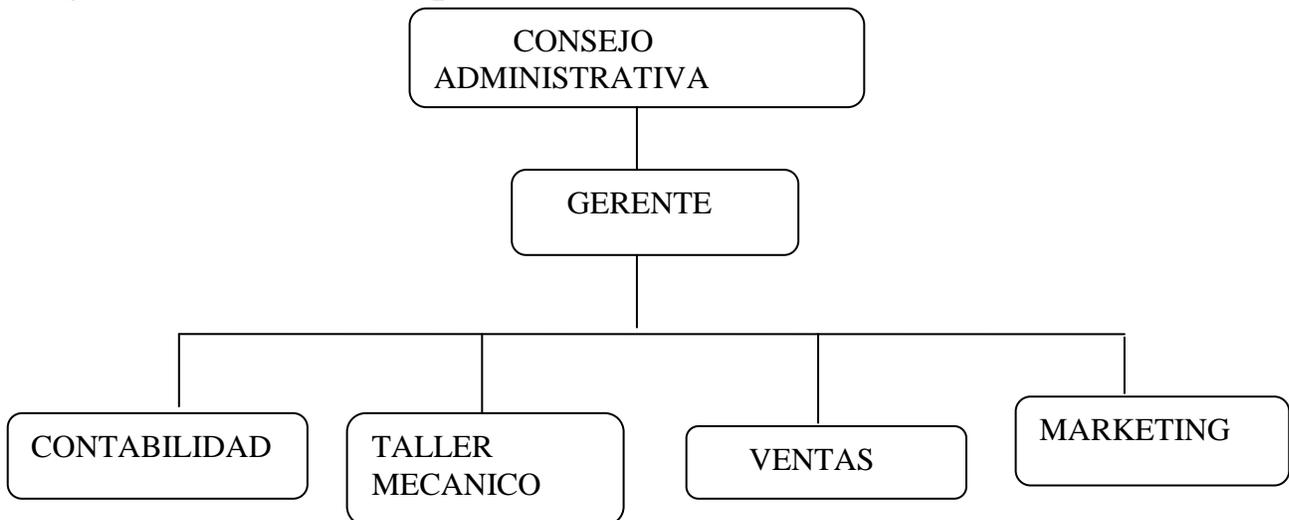
Se mantendrán visoreo continuos sobre nuevas piezas, marcas, vehículos y servicios que vayan surgiendo, con la finalidad de siempre contar con la pieza que nos soliciten.

5.5.- PLAN ORGANIZACIONAL

En este apartado se presentan; además del reclutamiento, selección y capacitación del personal dentro de la empresa. Además de algunos aspectos legales para dar de alta un negocio, y los acuerdos con el proveedor.

5.5.1.-ORGANIGRAMA

Se muestra mediante un organigrama la estructura organizacional de la empresa.



5.5.2.- RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

El personal será reclutado por medio de anuncios en el periódico, promocionales. Se llevara a cabo un proceso de evaluación, que medirá el conocimiento sobre el área en específico en la que laborara; para la selección del personal. Esto consiste en cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud de trabajo.
- Copia de acta de nacimiento, Identificación oficial, Comprobante de domicilio.
- Dos cartas de recomendación.
- Copia del documento oficial del grado académico cursado.
- Carta de antecedentes no penales.
- Examen medico.
- Visita domiciliaria.
- Entrevista personal.
- Capacitación (1 mes)
- Tiempo de prueba (15 días)

5.5.3.- CAPACITACION DEL PERSONAL

La capacitación que recibirá el personal dependerá del puesto que desarrolle. Se otorgara capacitación continua, para mantener al personal lo mas actualizado posible.

5.5.4.- CULTURA ORGANIZACIONAL

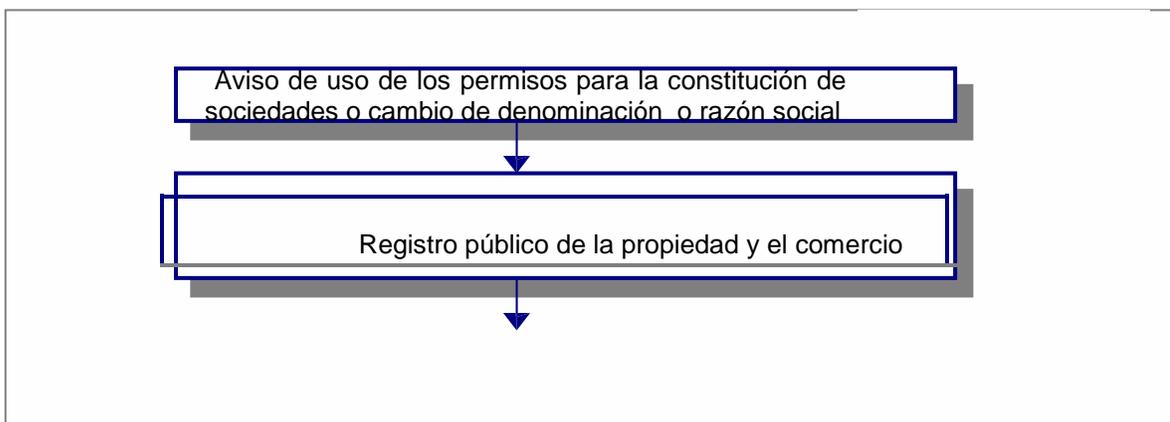
La cultura organizacional se creara una vez establecida la empresa, ya que todos los miembros deben de respetar y cumplir la misión, la visión y los objetivos de la organización. Se establecen 3 valores con los que el personal estará comprometido:

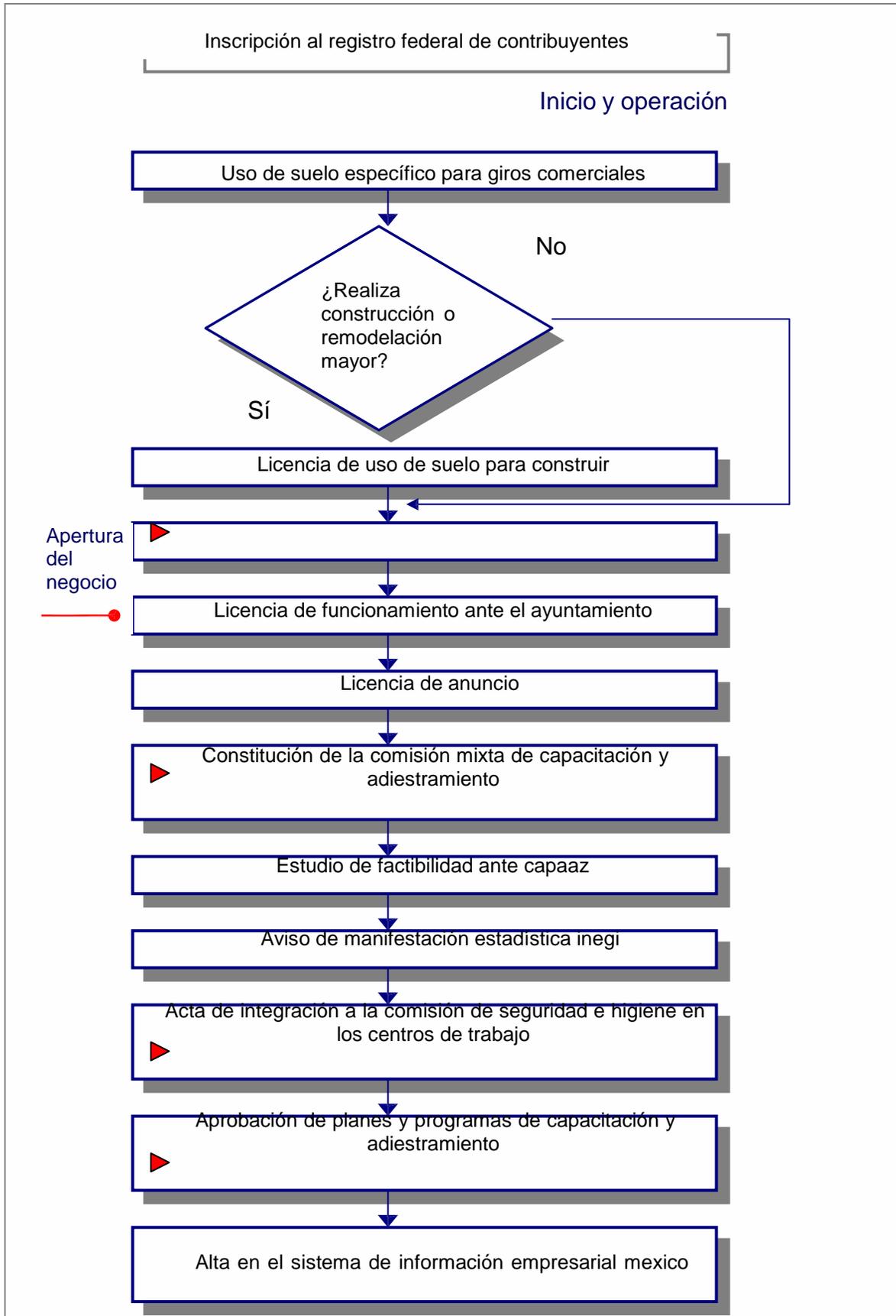
- Actitud de servicio
- Disciplina
- Trabajo en equipo

5.5.5.- ASPECTOS LEGALE

En este caso se trata de una comercializadora, por lo tanto hay ciertos documentos que se deben presentar para la constitución, inicio y operación de acuerdo a la Secretaria de Economía. Los tramites obligatorios para constituir un negocio en:

Constitución de sociedades ante la S.R.E





5.5.5.1.- CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD ANTE LA SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES. Consiste en el trámite para obtener de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), la autorización del nombre de la Sociedad Denominación Social. Se obtiene una respuesta a los dos días hábiles.

5.5.5.2.- AVISO DE USO DE LOS PERMISOS PARA LA CONSTITUCION DE SOCIEDADES O CAMBIO DE DENOMINACION O RAZON SOCIAL.

Consiste en el trámite para informar a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambio en su denominación o razón social. No se requiere de resolución.

5.5.5.3.- REGISTRÓ PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO.

Consiste en el trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta constitutiva ante el Registro Público de la Propiedad y el comercio del Estado. Tiene una respuesta inmediata.

5.5.5.4.- INSCRIPCION AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES.

Es el trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes. Se tiene una respuesta en dos o tres días hábiles.

5.5.5.5.- USO DE SUELO ESPECIFICO PARA GIROS COMERCIALES.

Es el documento expedido por la autoridad competente, en el cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a los predios. Tiene como tiempo de respuesta dos días hábiles.

5.5.5.6.- LICENCIA DE USO DE SUELO PARA CONSTRUIR.

Es el trámite mediante el cual se obtiene la autorización para la ejecución de nuevas obras. Hay una respuesta en tres días hábiles.

5.5.5.7.- REGISTRO EMPRESARIAL ANTE IMSS Y EL INFONAVIT.

El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR. Hay un tiempo de respuestas de un día hábil.

5.5.5.8.- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ANTE EL AYUNTAMIENTO

Es el trámite que se realiza para obtener el documento con el que deberán contar los titulares de establecimientos, de los giros que no requieren de licencia de funcionamiento para su operación. Hay un tiempo de respuesta inmediato.

5.5.5.9.- LICENCIA DE ANUNCIO

Consiste en el trámite mediante el cual se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje. Tiene una respuesta de uno a siete días hábiles.

5.5.5.10.- CONSTITUCION DE LA COMISION MIXTA DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO.

Es el trámite mediante el cual se integra la constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). El tiempo de respuesta es de cinco días hábiles.

5.5.5.11.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ANTE CAPAAZ

Consiste en el trámite mediante el cual se obtiene el contrato de suministro de agua (comercial alto o bajo consumo). El tiempo de respuesta es de 15 días ó 1 mes dependiendo del bien inmueble que lo solicite.

5.5.5.12.- AVISO DE MANIFESTACION ESTADISTICA INEGI

Es la información que se proporciona al INEGI relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales. El tiempo de respuesta es inmediato.

5.5.5.13.- ACTA DE INTEGRACION A LA COMISION DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO

Es el trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). Hay una respuesta en cinco días hábiles.

5.5.5.14.- APROBACION DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO

Consiste en el trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS). El tiempo de respuesta es de STPS: Inmediato.

5.5.5.15.- ALTA EN EL SISTEMA DE INFORMACION EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM)

Es el trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). El tiempo de respuesta es inmediato.

5.6.-PLAN FINANCIERO

Para desarrollar el plan financiero iniciaremos con la inversión inicial en maquinaria y equipo, que se muestra a continuación:

CONCEPTO	COSTOS
MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA:	
COMPUTADORAS	\$12,000
MULTIFUNCIONAL	\$5,000
FAX	\$2,000
PRINTER	\$650
CONMUTADOR	\$1,200
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO:	<u>\$20,850</u>
MOBILIARIO:	
ESCRITORIOS	\$6,000
LIBREROS	\$3,500
MESAS	\$1,500
SILLAS	\$3,225
VITRINA	\$5,000
ANAQUELES	\$10,000
TELEFONOS	\$2,000
TOTAL DE MOBILIARIO:	<u>\$31,225</u>
	-
TOTAL MERCANCIA Y HERRAMIENTA	<u>\$3,447,925.00</u>
TOTAL DE LA INVERSION:	<u>\$3,500,000</u>

5.6.1.-Ventas

Las ventas se calcularon en base a los resultados obtenidos en las encuestas, donde consideramos que el 70% del mercado compraría en un escenario esperado. Donde se esperan que las ventas aumenten el 2% el primer año como mínimo, debido a la estrategia de mercado y a la publicidad. A continuación se muestra una tabla que refleja las ventas.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS	\$169,246.58	\$169,526.11	\$169,806.11	\$170,086.58	\$168,787.50	\$169,057.56
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$169,328.05	\$169,598.97	\$169,870.32	\$170,142.11	\$170,414.33	\$170,686.99

FUENTE: Elaboración Propia

AÑO	1	2	3	4	5
VETNAS	\$2,049,511.07	\$2,090,501.20	\$2,132,311.20	\$2,174,957.40	\$2,218,456.50

FUENTE: Elaboración Propia

5.6.2.-DEPRECIACION

Dentro del ámbito de la contaduría, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. El porcentaje de depreciación para cada objeto fue tomado de la ley del impuesto sobre la renta 2010. A continuación se muestra una tabla que indica las depreciaciones del equipo, maquinaria, edificios, transporte y mobiliario de la empresa.

DEPRECIACION							
Concepto	Año	Tiempo	Valor inicial	Depreciación	Valor Libros	Venta	
Computadoras	1	30%	24,000	7,200.00	16,800.00		
	2			7,200.00	9,600.00		
	3			7,200.00	2,400.00		4,800.00
	4 meses			2,400.00	0.00		
Mobiliario y Equipo	1	10%	35,500	3,550.00	31,950.00	17,750.00	
	2			3,550.00	28,400.00		
	3			3,550.00	24,850.00		
	4			3,550.00	21,300.00		
	5			3,550.00	17,750.00		
	6			3,550.00	14,200.00		
	7			3,550.00	10,650.00		
	8			3,550.00	7,100.00		
	9			3,550.00	3,550.00		
	10			3,550.00	0.00		
Maquinaria	1	10%	17,300	1,730.00	15,570.00		
	2			1,730.00	13,840.00		
	3			1,730.00	12,110.00		
	4			1,730.00	10,380.00		
	5			1,730.00	8,650.00		
	6			1,730.00	6,920.00		
	7			1,730.00	5,190.00		
	8			1,730.00	3,460.00		
	9			1,730.00	1,730.00		
	10			1,730.00	0.00		
Transporte	1	25%	76,000.00	19,000.00	57,000.00		
	2			19,000.00	38,000.00		
	3			19,000.00	19,000.00		
	4			19,000.00	0.00		

5.6.3.-BALANCE GENERAL

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que la organización posee), los pasivos (sus deudas), y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). Por lo tanto a continuación se muestra una tabla con el balance general esperado de los cinco años del proyecto.

MAURICIO QUINTANA CAMACHO
Estado de Posicion Financiera al 31/12/2012

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caja	810,683.87	Total CIRCULANTE	0
Bancos	36,840.52	FIJO	
IVA Acreditable	60,355.23	Total FIJO	0
Total CIRCULANTE	907,879.62	DIFERIDO	
FIJO		Total DIFERIDO	0
Equipo de Transporte	132,165.22	SUMA DEL PASIVO	0.00
Depreciación Acumulada Equipo Tr	-63,329.35	CAPITAL	
Edificios	210,300.00	CAPITAL	
Depreciación Acumulada Edificios	-7,010.00	Capital Social	1'500,000.00
Terrenos	89,700.00	Resultado Ejercicios Anteriores	-230,294.51
Total FIJO	361,825.87	Total CAPITAL	1'269,705.49
DIFERIDO		SUMA DEL CAPITAL	1'269,705.49
Total DIFERIDO	0	SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	1'269,705.49
SUMA DEL ACTIVO	1'269,705.49		

MAURICIO QUINTANA CAMACHO
Estado de Posición Financiera, al 31/12/2013

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caja	821,248.82	Total CIRCULANTE	0
Bancos	31,002.00	FIJO	
IVA Acreditable	59,268.73	Total FIJO	0
Total CIRCULANTE	911,519.55	DIFERIDO	
FIJO		Total DIFERIDO	0
Equipo de Transporte	132,165.22	SUMA DEL PASIVO	0.00
Depreciación Acumulada Equipo Tr	-96,370.75	CAPITAL	
Edificios	210,300.00	Capital Social	1'500,000.00
Depreciación Acumulada Edificios	-17,525.00	Resultado Ejercicios Anteriores	-269,462.98
Terrenos	89,700.00	Total CAPITAL	1'230,537.02
Total FIJO	318,269.47	SUMA DEL CAPITAL	1'230,537.02
DIFERIDO		SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	1'230,537.02
Impuestos Anticipados	748.00		
Total DIFERIDO	748.00		
SUMA DEL ACTIVO	1'230,537.02		

MAURICIO QUINTANA CAMACHO
Estado de Posición Financiera, al 31/12/2013

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caja	821,248.82	Total CIRCULANTE	0
Bancos	31,002.00	FIJO	
IVA Acreditable	59,268.73	Total FIJO	0
Total CIRCULANTE	911,519.55	DIFERIDO	
FIJO		Total DIFERIDO	0
Equipo de Transporte	132,165.22	SUMA DEL PASIVO	0.00
Depreciación Acumulada Equipo Tr	-96,370.75	CAPITAL	
Edificios	210,300.00	Capital Social	1'500,000.00
Depreciación Acumulada Edificios	-17,525.00	Resultado Ejercicios Anteriores	-269,462.98
Terrenos	89,700.00	Total CAPITAL	1'230,537.02
Total FIJO	318,269.47	SUMA DEL CAPITAL	1'230,537.02
DIFERIDO		SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	1'230,537.02
Impuestos Anticipados	748.00		
Total DIFERIDO	748.00		
SUMA DEL ACTIVO	1'230,537.02		

MAURICIO QUINTANA CAMACHO
Estado de Posición Financiera al 31/12/2014

CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caja	805,242.40	Total CIRCULANTE	0
Bancos	26,630.69	FIJO	
IVA Acreditable	77,645.15	Creditos Bancarios	135,037.58
Total CIRCULANTE	909,518.24	Total FIJO	135,037.58
FIJO		DIFERIDO	
Equipo de Transporte	132,165.22	Total DIFERIDO	0
Depreciación Acumulada Equipo Tr	-132,165.22	SUMA DEL PASIVO	135,037.58
Edificios	195,403.75	CAPITAL	
Depreciación Acumulada Edificios	-23,658.75	CAPITAL	
Terrenos	89,700.00	Capital Social	1'500,000.00
Total FIJO	261,445.00	Resultado Ejercicios Anteriores	-457,357.34
DIFERIDO		Total CAPITAL	1'042,642.66
Impuestos Anticipados	6,717.00	SUMA DEL CAPITAL	1'042,642.66
Total DIFERIDO	6,717.00	SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	1'177,680.24
SUMA DEL ACTIVO	1'177,680.24		

MAURICIO QUINTANA CAMACHO
Estado de Posición Financiera al 31/12/2015

CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caja	806,945.40	Total CIRCULANTE	0
Bancos	41,558.62	FIJO	
IVA Acreditable	59,168.26	Total FIJO	0
Total CIRCULANTE	907,672.28	DIFERIDO	
FIJO		Total DIFERIDO	0
Equipo de Transporte	132,165.22	SUMA DEL PASIVO	0.00
Depreciación Acumulada Equipo Tr	-129,412.15	CAPITAL	
Edificios	205,918.75	CAPITAL	
Depreciación Acumulada Edificios	-23,658.75	Capital Social	1'500,000.00
Terrenos	89,700.00	Resultado Ejercicios Anteriores	-313,128.65
Total FIJO	274,713.07	Total CAPITAL	1'186,871.35
DIFERIDO		SUMA DEL CAPITAL	1'186,871.35
Impuestos Anticipados	4,486.00	SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	1'186,871.35
Total DIFERIDO	4,486.00		
SUMA DEL ACTIVO	1'186,871.35		

5.6.4. FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo es un reporte financiero que muestra los cambios en la posición de efectivo de una empresa durante cierto periodo determinado. A continuación se da una breve explicación de los factores que se tomaron en cuenta para aceptar el proyecto.

VALOR PRESENTE NETO

El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: **MAXIMIZAR LA INVERSION**. El valor presente neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir.

TASA DE REMDIMIENTO MINIMA ACEPTABLE (TREMA).

Para la obtención del valor presente neto se requiere de la TREMA, esta se determino en base a la tasa de SETES que el banco ofrece, mas el porcentaje de riesgo por parte del inversionista por lo tanto la TREMA es del 12%.

Se realizara la proyección a 4 años por que se considera un tiempo adecuado para determinar si a mediano plazo habrá utilidades o pérdidas, además de mostrar datos reales.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Esta es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto con el valor presente de la inversión neta. Provoca que el valor presente del proyecto sea igual a 0. La TIR debe de ser mayor a la TREMA del 12%. A continuación se muestra una tabla de los impuestos considerados de acuerdo a la Ley del impuesto sobre la renta del 2011 y una tabla de los flujos de efectivo anuales esperados del proyecto y el flujo de efectivo mensual del año 1.

IMPUESTOS

	2011	2012	2013	2014	2015
ISR	30%	31%	32%	33%	34%
PTU	10%	10%	10%	10%	10%
	40%	41%	42%	43%	44%

FUENTE: Elaboración Propia

*Tomando en cuenta de que el ISR sube aproximadamente 1% anual.

TABLA 5.10
FLUJOS DE EFECTIVO MENSUALES ESPERADOS

	ENE	FEB	MAR	ABR
INGRESOS:				
VENTAS	169246.58	169526.11	169806.11	170086.58
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	169246.58	169526.11	169806.11	170086.58
EGRESOS:				
COSTO DE VENTA	116721.77	116914.55	117107.66	117301.08
EGRESOS:				
PUBLICIDAD	2777.54	2777.54	2777.54	2777.54
FLETE	1209.76	1209.76	1209.76	1209.76
RENTA	5393.51	5393.51	5393.51	5393.51
LUZ	963.22	963.22	963.22	963.22
TELEFONO	1469.24	1469.24	1469.24	1469.24
NOMINA	31000	31000	31000	31000
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	159535.04	159727.82	159920.93	160114.35
DEPRECIACION:				
EQUIPO DE COMPUTO	600	600	600	600
MOBILIARIO Y EQUIPO	295.83	295.83	295.83	295.83
MAQUINARIA Y EQUIPO	144.17	144.17	144.17	144.17
<u>TOTAL DE DEPRECIACION</u>	1040	1040	1040	1040
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</u>	8671.53	8758.28	8845.17	8932.22
IMPUESTOS (ISR Y PTU)	6058.64	6107.82	6157.09	6982.24
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	2612.89	2650.46	2688.087	1949.98
DEPRECIACION	1040	1040	1040	1040
F.E.N.D.I OPERACIÓN	<u>3652.89</u>	<u>3690.46</u>	<u>3728.08</u>	<u>2989.98</u>

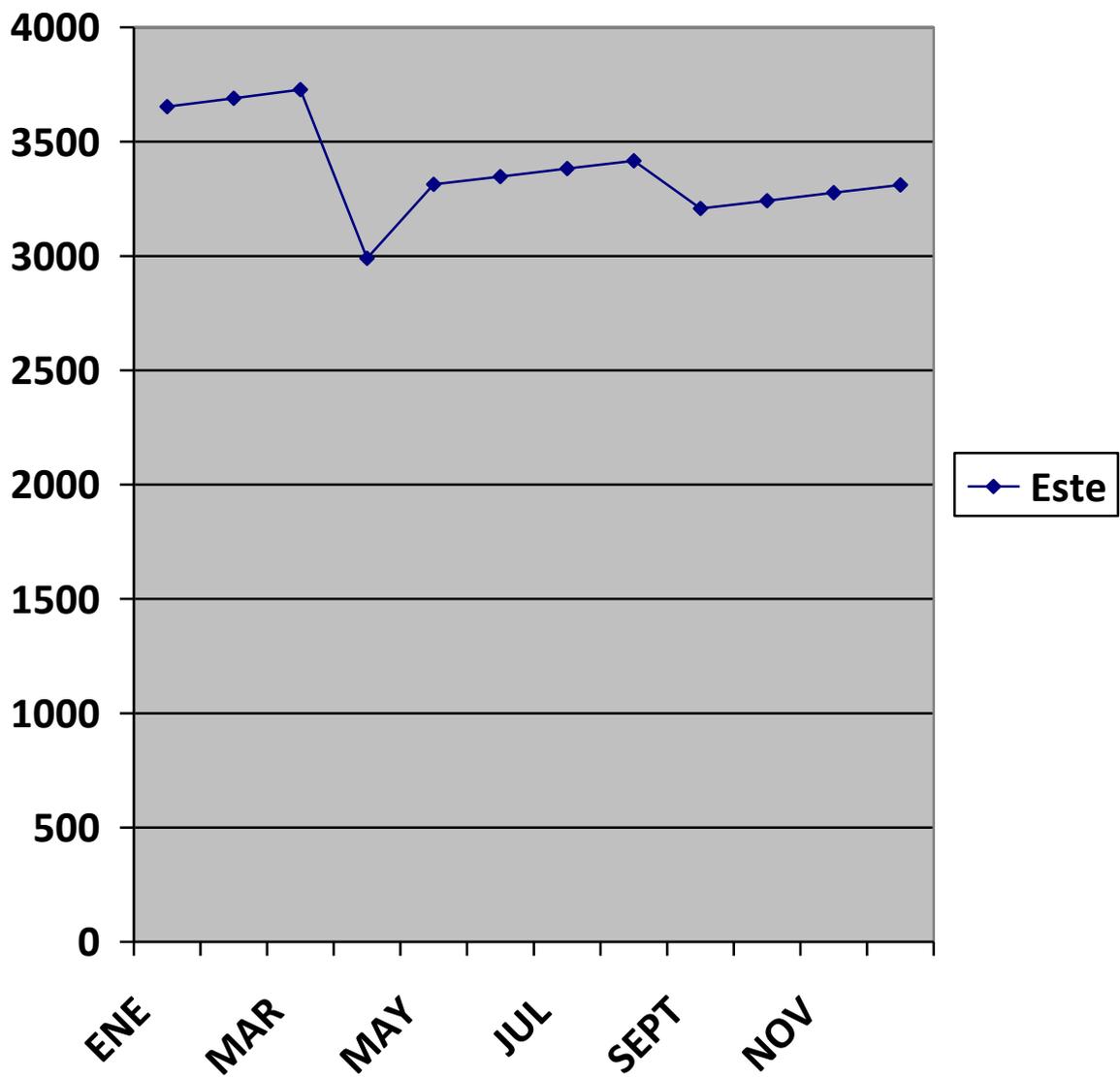
FUENTE: Elaboración Propia

Flujo de Efectivo mensual del Año 1				
	MAY	JUN	JUL	AGO
INGRESOS:				
VENTAS	168787.5	169057.56	169328.05	169598.97
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	168787.5	169057.56	169328.05	169598.97
EGRESOS:				
COSTO DE VENTA	116405.17	116591.42	116777.96	116964.80
EGRESOS:				
PUBLICIDAD	2777.54	2777.54	2777.54	2777.54
FLETE	1209.76	1209.76	1209.76	1209.76
RENTA	5393.51	5393.51	5393.51	5393.51
LUZ	963.22	963.22	963.22	963.22
TELEFONO	1469.24	1469.24	1469.24	1469.24
NOMINA	31000	31000	31000	31000
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	159218.44	159404.69	159591.24	159778.08
DEPRECIACION:				
EQUIPO DE COMPUTO	600	600	600	600
MOBILIARIO Y EQUIPO	295.83	295.83	295.83	295.83
MAQUINARIA Y EQUIPO	144.17	144.17	144.17	144.17
<u>TOTAL DE DEPRECIACION</u>	1040	1040	1040	1040
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</u>	8529.0575	8612.869	8696.81	8780.8931
IMPUESTOS (ISR Y PTU)	6255.86	6305.36	6354.95	6404.61
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	2273.19	2307.50	2341.86	2376.28
DEPRECIACION	1040	1040	1040	1040
F.E.N.D.I OPERACIÓN	<u>3313.19</u>	<u>3347.50</u>	<u>3381.9</u>	<u>3416.3</u>

FUENTE: Elaboración Propia

Flujo de Efectivo mensual del Año 1				
	SEPT	OCT	NOV	DIC
INGRESOS:				
VENTAS	169870.32	170142.11	170414.33	170686.99
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	169870.32	170142.11	170414.33	170686.99
EGRESOS:				
COSTO DE VENTA	117151.94	117339.38	117527.12	117715.16
EGRESOS:				
PUBLICIDAD	2777.54	2777.54	2777.54	2777.54
FLETE	1209.76	1209.76	1209.76	1209.76
RENTA	5393.51	5393.51	5393.51	5393.51
LUZ	963.22	963.22	963.22	963.22
TELEFONO	1469.24	1469.24	1469.24	1469.24
NOMINA	31000	31000	31000	31000
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	159965.21	160152.65	160340.39	160528.43
DEPRECIACION:				
EQUIPO DE COMPUTO	600	600	600	600
MOBILIARIO Y EQUIPO	295.83	295.83	295.83	295.83
MAQUINARIA Y EQUIPO	144.17	144.17	144.17	144.17
<u>TOTAL DE DEPRECIACION</u>	1040	1040	1040	1040
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</u>	8865.10	8949.45	9033.93	9118.55
IMPUESTOS (ISR Y PTU)	6696.95	6747.16	6797.44	6847.81
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	2168.15	2202.29	2236.49	2270.74
DEPRECIACION	1040	1040	1040	1040
F.E.N.D.I OPERACIÓN	<u>3208.155</u>	<u>3242.29</u>	<u>3276.5</u>	<u>3310.74</u>

FUENTE: Elaboración Propia



GRAFICA.- FLUJOS DE EFECTIVOS MENSUALES ESPERADOS

Tabla de Flujo de efectivos anuales

	FLUJO	DE	EFFECTIVO	ANUAL	
	1	2	3	4	5
INGRESOS:					
VENTAS	\$7,500,000.00	\$7,762,500.00	\$8,034,187.50	\$8,315,384.06	\$8,606,422.50
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	\$7,500,000.00	\$7,762,500.00	\$8,034,187.50	\$8,315,384.06	\$8,606,422.50
EGRESOS:					
COSTO DE VENTA	\$5,172,413.79	\$5,353,448.28	\$5,540,818.97	\$5,734,747.63	\$5,935,463.80
EGRESOS:					
PUBLICIDAD	20000	20000	20000	20000	20000
FLETE	14517.13	14517.13	14517.13	14517.13	14517.13
RENTA	72000	72000	72000	72000	72000
LUZ	11558.74	11558.74	11558.74	11558.74	11558.74
TELEFONO	17630.94	17630.94	17630.94	17630.94	17630.94
NOMINA	372000	372000	372000	372000	372000
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	5680120.60	5861155.09	6048525.78	6242454.44	6443170.61
DEPRECIACION:					
EQUIPO DE COMPUTO	600	600	600	600	600
MOBILIARIO Y EQUIPO	295.83	295.83	295.83	295.83	295.83
MAQUINARIA Y EQUIPO	144.17	144.17	144.17	144.17	144.17
<u>TOTAL DE DEPRECIACION</u>	1040	1040	1040	1040	1040
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</u>	1818839.40	1900304.91	1984621.72	2071889.623	2162211.898
IMPUESTOS (ISR Y PTU)	6058.64	6107.82	6157.09	6982.24	6982.24
<u>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</u>	1812780.76	1894197.094	1978464.634	2064907.383	2155229.658

FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.6.5.- RAZONES FINANCIERA DE RENTABILIDAD Y LIQUIDEZ

Las razones financieras de rentabilidad miden con que eficacia se generan utilidades con base en ventas, activos e inversiones. En cuanto a las razones de liquidez indican la capacidad para cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo.

RAZONES DE RENTABILIDAD

1.- MARGEN DE UTILIDAD BRUTA: Mide la rentabilidad relativa de las ventas después de deducir costo de venta revelando con que eficacia se toman las decisiones respecto al precio y al control de costo de venta.

2.- MARGEN DE UTILIDAD NETA: Mide lo rentable que son las ventas después de deducir todos los gastos, incluyendo impuestos e intereses.

3.-RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION: Mide la utilidad neta en relación con la inversión total en activos.

4.- RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL CONTABLE: Mide la tasa de rendimiento que se obtiene sobre el capital de los accionistas.

RAZONES DE LIQUIDEZ

1.- RELACION DE CIRCULANTE: Indica la liquidez de la empresa en activo circulante para solventar a los acreedores a corto plazo.

2.- PRUEBA ACIDA: Mide la liquidez del activo circulante menos el inventario para solventar a los acreedores.

5.6.6.- ESCENARIOS

ESCENARIO OPTIMISTA

Para el escenario optimista, se aumentaron las ventas 20% mas que en el escenario esperado, debido a que en la investigación del mercado es el porcentaje total que acepto comprar el nuevo producto, se afecto el costo de ventas por que es proporcional a las ventas y se afecto el flete por que es proporcional al costo de ventas. Los gastos se mantuvieron iguales que ene el escenario esperado.

Tabla de Flujo de efectivos anuales optimista

		Flujo de Efectivo Anual Optimista			
	1	2	3	4	5
INGRESOS:					
VENTAS	\$9,000,000.00	\$9,540,000.00	\$10,112,400.00	\$10,719,144.00	\$11,362,292.64
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	\$9,000,000.00	\$9,540,000.00	\$10,112,400.00	\$10,719,144.00	\$11,362,292.64
EGRESOS:					
COSTO DE VENTA	\$6,206,896.55	\$6,579,310.34	\$6,974,068.97	\$7,392,513.10	\$7,836,063.89
EGRESOS:					
PUBLICIDAD	20000	20000	20000	20000	20000
FLETE	14517.13	14517.13	14517.13	14517.13	14517.13
RENTA	72000	72000	72000	72000	72000
LUZ	11558.74	11558.74	11558.74	11558.74	11558.74
TELEFONO	17630.94	17630.94	17630.94	17630.94	17630.94
NOMINA	372000	372000	372000	372000	372000
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	6714603.36	7087017.15	7481775.78	7900219.91	8343770.70
DEPRECIACION:					
EQUIPO DE COMPUTO	600	600	600	600	600
MOBILIARIO Y EQUIPO	295.83	295.83	295.83	295.83	295.83
MAQUINARIA Y EQUIPO	144.17	144.17	144.17	144.17	144.17
<u>TOTAL DE DEPRECIACION</u>	1040	1040	1040	1040	1040
<u>UTILIDAD ANTES DE IMP.</u>	2284356.64	2451942.85	2629584.22	2817884.087	3017481.94
IMPUESTOS (ISR Y PTU)	6058.64	6107.82	6157.09	6982.24	6982.24
<u>UTILIDAD DESPUES DE IMP.</u>	2278298.00	2445835.03	2623427.13	2810901.85	3010499.70

ESCENARIO PESIMISTA

Para el escenario pesimista se efectuó un cambio en las ventas del 20% menos que en el escenario esperado, por que consideramos el mismo porcentaje que aumento en las ventas para el escenario optimista. Se afectaron los costos de ventas por ser proporcionales a las ventas y el flete por ser proporcional al costo de venta. En este escenario cuando hay pérdidas no se pagan impuestos, sucedido en los primeros tres años.

Tabla de Flujo de efectivo anuales pesimista

		Flujo de Efectivo Anual Pesimista			
	1	2	3	4	5
INGRESOS:					
VENTAS	\$6,500,000.00	\$6,597,500.00	\$6,696,462.50	\$6,796,909.44	\$6,898,863.08
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	\$6,500,000.00	\$6,597,500.00	\$6,696,462.50	\$6,796,909.44	\$6,898,863.08
EGRESOS:					
COSTO DE VENTA	\$4,482,758.62	\$4,550,000.00	\$4,618,250.00	\$4,687,523.75	\$4,757,836.61
EGRESOS:					
PUBLICIDAD	20000	20000	20000	20000	20000
FLETE	14517.13	14517.13	14517.13	14517.13	14517.13
RENTA	72000	72000	72000	72000	72000
LUZ	11558.74	11558.74	11558.74	11558.74	11558.74
TELEFONO	17630.94	17630.94	17630.94	17630.94	17630.94
NOMINA	372000	372000	372000	372000	372000
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	4990465.43	5057706.81	5125956.81	5195230.56	5265543.42
DEPRECIACION:					
EQUIPO DE COMPUTO	600	600	600	600	600
MOBILIARIO Y EQUIPO	295.83	295.83	295.83	295.83	295.83
MAQUINARIA Y EQUIPO	144.17	144.17	144.17	144.17	144.17
<u>TOTAL DE DEPRECIACION</u>	1040	1040	1040	1040	1040
<u>UTILIDAD ANTES DE IMP.</u>	1508494.57	1538753.19	1569465.69	1600638.88	1632279.66
IMPUESTOS (ISR Y PTU)	6058.64	6107.82	6157.09	6982.24	6982.24
UTILIDAD DESPUES DE IMP.	1502435.93	1532645.37	1563308.60	1593656.64	1625297.42

VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.

Se mostrara a continuación una tabla con la con la comparación VPN y TIR de los tres escenarios. El optimista muestra un VPN positivo por lo tanto se acepta el proyecto y una TIR mucho mayor a la TREMA. En el caso del pesimista tiene VPN negativo debido a la disminución en el volumen de ventas, lo cual significa que una de las variables más importante y que hay que cuidar son las ventas; además de tener una TIR negativa.

VPN Y TIR DE LOS 5 AÑOS

	VPN	TIR
OPTIMISTA	\$2,688,861.74	65%
ESPERADO	\$1,219,251	47%
PESIMISTA	\$269,899.17	34%

Fuente: Elaboración Propia

5.6.7- PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por lo tanto no hay utilidad. Desaparecen las perdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

CF= \$373,040.00
 CV= \$5,172,413.79
 VT= \$7,500,000.00

PUNTO DE EQUILIBRIO=	COSTOS FIJOS	X 1 1- C.V. VTAS
	\$373,040.00	x 1 1- \$5,172,413.79 \$7,500,000.00
	\$373,040.00	x 1 0.310344828
	\$373,040.00	x 3.222222218
	≡	<u>\$1,202,017.78</u>

PORCENTAJE
 COSTO VARIABLE = COSTO VARIABLE X 100
 VENTAS

$$\frac{\$5,172,413.79}{\$7,500,000.00} \times 100$$

$$0.689655172 \times 100$$

PORCENTAJE
 COSTO VARIABLE = 69 %

COSTO VARIABLE

EN EL PUNTO DE = \$828,977.78
EQUILIBRIO

Comprobando:

	VENTAS	\$1,202,017.78
(-)	COSTOS VARIABLE	\$828,977.78
=	UTILIDAD BRUTA	\$373,040.00
(-)	COSTOS FIJOS	\$373,040.00
=	UTILIDAD NETA	\$0.00

5.6.8- ANALISIS DE RIESGO

El análisis que se realizó fue en base a los flujos de efectivo de los tres escenarios, además de ser una distribución triangular de los mismos. Este análisis es importante por que refleja la posibilidad de que el proyecto rinda por debajo de las expectativas, es decir que haya pérdidas.

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL ESPERADO					
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	\$7,500,000.00	\$7,762,500.00	\$8,034,187.50	\$8,315,384.06	\$8,606,422.50
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	\$5,680,120.60	\$5,861,155.09	\$6,048,525.78	\$6,242,454.44	\$6,443,170.61
<u>TOTAL DE DEPRECIACION</u>	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</u>	\$1,818,839.40	\$1,900,304.91	\$1,984,621.72	\$2,071,889.62	\$2,162,211.90
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	\$1,812,780.76	\$1,894,197.09	\$1,978,464.63	\$2,064,907.38	\$2,155,229.66

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL OPTIMISTA					
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	\$9,000,000.00	\$9,540,000.00	\$10,112,400.00	\$10,719,144.00	\$11,362,292.64
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	\$6,714,603.36	\$7,087,017.15	\$7,481,775.78	\$7,900,219.91	\$8,343,770.70
<u>TOTAL DE DEPRECIACION</u>	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</u>	\$2,284,356.64	\$2,451,942.85	\$2,629,584.22	\$2,817,884.09	\$3,017,481.94
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	\$2,278,298.00	\$2,445,835.03	\$2,623,427.13	\$2,810,901.85	\$3,010,499.70

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL PESIMISTA					
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	\$6,500,000.00	\$6,597,500.00	\$6,696,462.50	\$6,796,909.44	\$6,898,863.08
<u>TOTAL DE EGRESOS</u>	\$4,990,465.43	\$5,057,706.81	\$5,125,956.81	\$5,195,230.56	\$5,265,543.42
<u>TOTAL DE DEPRECIACION</u>	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</u>	\$1,508,494.57	\$1,538,753.19	\$1,569,465.69	\$1,600,638.88	\$1,632,279.66
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	\$1,502,435.93	\$1,532,645.37	\$1,563,308.60	\$1,593,656.64	\$1,625,297.42

“DISTRIBUIDORA DE REFACCIONES “LA ORIENTAL”
PLAN DE NEGOCIO
6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.-CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta tesis es verificar si es rentable una propuesta de plan de negocio para la comercialización de refacciones automotrices y servicio de mantenimiento automotriz. A través de la elaboración de cada una de las partes que integran el plan de negocios se logro cumplir con este objetivo. Logre el cumplimiento de los objetivos específicos, mediante:

- La investigación de mercado realizando una encuesta a 200 personas (clientes, no clientes, mecánicos, empresas) de la ciudad de Zihuatanejo, guerrero, donde los resultados fueron que el 93% aceptan el producto y les agrada la propuesta.
- Se desarrollo un plan operacional (actividades y recursos necesarios) y un plan organizacional (personal y estructural) que cumplen con actividades que llevan al funcionamiento adecuado de la empresa.
- Se realizo un plan financiero que arrojó que el proyecto es viable por tener una tasa interna de rendimiento del 47% que mayor que la mínima aceptable del 34%. En cuanto a la rentabilidad del proyecto se determino que es un 93% promedio rentable.

El cumplimiento de los objetivos demuestra que es factible aplicar el plan de negocios para la apertura de la empresa de distribución de refacciones.

Mediante el estudio de mercado se comprobó que existe un mercado meta para ofrecer este tipo de productos.

6.2.-RECOMENDACIONES

A continuación se da una serie de recomendaciones que pueden considerarse para el mayor funcionamiento de la empresa, e incluso su crecimiento organizacional y económico.

- Competencia

Es importante considerar a la competencia actual ya que cuentan con gran participación en el mercado, aunque son consideradas marcas costosas están posicionadas en las empresas. Por lo tanto, es de vital importancia desarrollar una estrategia para que las empresas, talleres, clientes que aun no tiene considerado optar por otra opción, consideren la opción de cambiar por un producto y servicio mas económico pero igual de confiable.

- Expansión

Otro aspecto que se puede considerar es hacer convenio de compra con los proveedores. Por cada pedido superior a determinada cantidad, se hará un descuento sobre el volumen, se obsequiara mercancía gratis, se bonificara algún descuento en mercancía, logrando con esto la disminución en costos en la venta del producto.

- Evaluación de los productos y servicios

El principal objetivo de la empresa es satisfacer el objetivo de los consumidores, así que seria una buena opción hacer una revisión periódica de los productos y servicios que se ofrecen, con la finalidad de mejorar continuamente. La opinión de los consumidores es de gran importancia para determinar cuales son las mejoras necesarias, determinar debilidades y fortalezas de la empresa.

- Estrategia financiera

Debido a la retención de utilidades y al aumento de ingreso todos los años del proyecto, una opción sería invertir en maquinaria, capacitación para así estar a la vanguardia y garantizar nuestros productos y servicios.