



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y  
ADMINISTRACIÓN.  
UNIDAD TEPEPAN**



**SEMINARIO:**

FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.

**TEMA:**

ALQUILER Y VENTA DE CARPAS EN EL DISTRITO FEDERAL

**INFORME FINAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**CONTADOR PÚBLICO**

**PRESENTAN:**

JIMENA GARCÍA ROMERO.

MA. GUADALUPE GONZALEZ TORRES OROZCO.

GLORIA ELENA JUÁREZ CHAVEZ.

**Y LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES**

**PRESENTAN:**

**HECTOR URIEL SÁNCHEZ HERNÁNDEZ.**

**JOSEFINA URI ZEPEDA RESENDIZ**

**CONDUCTOR DEL SEMINARIO:**

M en F. RAFAEL RODRÍGUEZ CALVO

## **AGRADECIMIENTOS**

### **INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL.**

Le agradecemos por habernos brindado la oportunidad de formar parte de él y con ello crear el camino para poder alcanzar nuestras metas.

### **E. S .C .A. TEPEPAN**

Por todas las vivencias adquiridas dentro de sus instalaciones, siempre te tendremos presente por ser la institución en la que pudimos llevar a cabo nuestra formación profesional.

### **PROFESORES (AS)**

Por que nos ofrecieron su apoyo incondicional durante la carrera, compartiendo sus conocimientos y tiempo para que pudiésemos realizarnos como profesionistas. En especial agradecemos al M. en F. Rafael Rodríguez Calvo por el apoyo brindado para la elaboración de la presente obra.

## **ÍNDICE.**

<b>INTRODUCCION</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1 ESTUDIO DE MERCADO.</b>	<b>10</b>
1.1 Elementos básicos.	10
1.1.1 Concepto de mercado.	10
1.1.2 Clases de mercado.	10
1.2 Metodología del estudio de mercado.	11
1.2.1 Objetivos de la investigación de mercados.	13
1.2.2 Desarrollo de la hipótesis.	13
1.2.3 Recolección de la información.	13
1.2.4 Definición y determinación de la muestra: tamaño de muestra y muestreo.	24
1.3 Identificación de los productos y /o servicios.	26
1.3.1 Concepto de producto.	26
1.3.2 El producto tal vez no sea un producto.	26
1.3.3 ¿Qué es un nuevo producto ?.	27
1.3.4 Categorías de nuevos productos.	27
1.3.5 Clasificación de los productos y /o servicios.	27
1.4 Elementos de planeación de producto.	32
1.4.1 Diseño del producto.	32
1.4.2 Concepto de marca.	32
1.4.3 Diseño de etiqueta.	33
1.4.4 Diseño de envase.	34
1.4.5 Diseño de empaque.	34
1.5 Análisis de la demanda y su diagnóstico.	35
1.5.1 Concepto de demanda.	35
1.5.2 Cómo se analiza la demanda.	35
1.5.3 Clasificación de la demanda por medio de diversos criterios.	36
1.5.4 Tipificación de los demandantes.	37
1.5.5 Tipos de demanda.	38

1.5.6	Estimación de la demanda actual.	39
1.5.7	Estimación de la demanda futura.	41
1.6	Análisis de la oferta.	44
1.6.1	Elasticidad de la oferta.	45
1.6.2	Oferta actual.	45
1.6.3	Costos de la oferta.	45
1.7	Pronósticos de la oferta y la demanda.	46
1.7.1	Proyección.	46
1.8	Análisis de los precios.	49
1.8.1	Proyección del precio del producto.	51
1.9	Comercialización y canales de distribución.	52
1.10	Análisis de la promoción.	53
1.11	Servicios después de la compra.	54
<b>CAPÍTULO 2 ESTUDIO TÉCNICO.</b>		<b>55</b>
2.1	¿Qué es el estudio técnico?.	55
2.2	Estudio de las materias primas e insumos.	55
2.2.1	Clasificación de las materias primas.	56
2.2.2	Perfil de las características de las materias primas.	56
2.2.3	Disponibilidad total de materias primas.	57
2.2.4	Producción actual y pronóstico de las materias primas.	58
2.2.5	Localización de la materia prima.	58
2.2.6	Condiciones de abastecimiento.	59
2.3	Localización de la planta de producción.	59
2.3.1	Macro localización.	60
2.3.2	Micro localización.	64
2.4	Tamaño de la planta de producción y /o instalaciones del proyecto de Inversión.	65
2.4.1	Factores que determinan o justifican el tamaño de la planta.	65
2.4.2	Métodos para determinar el tamaño de la planta.	66

2.5	Ingeniería de la planta y /o instalaciones del proyecto de inversión.	67
2.5.1	Proceso de producción.	67
2.5.2	Manejo de materiales.	68
2.5.3	Distribución en planta de la maquinaria y equipo.	68
2.6	Recomendaciones que deben seguirse en la formulación del estudio técnico.	69
2.7	Leyes y reglamentos federales, leyes y reglamentos estatales y leyes Ecológicas.	69
<b>CAPÍTULO 3 ESTUDIO FINANCIERO.</b>		<b>75</b>
3.1	Gastos de administración.	75
3.2	Gastos de venta.	75
3.3	Costo integral de financiamiento.	75
3.4	Utilidades o pérdida neta.	75
3.5	Presupuesto de operación.	76
3.6	Presupuesto de ingresos.	76
3.7	Presupuesto de costo de producción.	77
3.7.1	Costo de producción.	77
3.8	Presupuestos de gastos de administración.	79
3.9	Presupuestos de gastos de venta.	80
3.10	Costo integral de financiamiento.	81
3.11	Estado de situación financiera (Balance General).	82
3.12	Estados financieros Pro forma.	83
3.13	Pronósticos de los estados financieros por el horizonte de tiempo de duración del proyecto de inversión.	84
3.14	Información necesaria para realizar la evaluación.	84
3.15	Tasa mínima de rendimiento que debe generar el proyecto de inversión.	85
3.16	Evaluación de los resultados proyectados de la operación del proyecto mediante diversos indicadores financieros de evaluación.	86
3.17	Análisis financiero.	87
<b>CAPÍTULO 4 EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN</b>		<b>88</b>
4.1	Evaluación de los proyectos de inversión .	88
4.2	Decisión final de aceptación o rechazo para elaborar el proyecto de inversión.	92

<b>CAPÍTULO 5. ALQUILER Y VENTA DE CARPAS EN EL DISTRITO FEDERAL.</b>	<b>94</b>
<b>5.1 Antecedentes de NATIONAL HERSA.</b>	<b>95</b>
<b>5.1.1 Historia NATIONAL HERSA.</b>	<b>95</b>
<b>5.2 Perfil de la empresa.</b>	<b>96</b>
<b>5.2.1 Nombre, Tamaño, Giro y Estructura de la empresa.</b>	<b>96</b>
<b>5.3 Descripción de servicios.</b>	<b>98</b>
<b>5.4 Logotipo.</b>	<b>101</b>
<b>5.5 Organigrama General.</b>	<b>101</b>
<b>5.5.1 Funciones.</b>	<b>101</b>
<b>5.5.2 Misión.</b>	<b>103</b>
<b>5.5.3 Visión.</b>	<b>103</b>
<b>5.5.4 Filosofía.</b>	<b>103</b>
<b>5.5.5 Valores.</b>	<b>104</b>
<b>5.6 Definición del negocio.</b>	<b>104</b>
<b>5.7 Objetivos Comparativos.</b>	<b>104</b>
<b>5.8 Estrategias Corporativas.</b>	<b>105</b>
<b>5.9 Datos Básicos del Mercado (Cuantitativos y Cualitativos).</b>	<b>105</b>
<b>5.10 Competencia.</b>	<b>106</b>
<b>5.11 Proveedores.</b>	<b>107</b>
<b>5.12 Ventas NATIONAL HERSA.</b>	<b>109</b>
<b>5.13 Participación en el mercado.</b>	<b>109</b>
<b>5.14 Segmentación de Mercados.</b>	<b>111</b>
<b>5.14.1 Segmentación Psicográfica.</b>	<b>111</b>
<b>5.14.2 Etapa del ciclo familiar y patrón de compra o de conducta.</b>	<b>112</b>
<b>5.14.3 Perfil del mercado.</b>	<b>113</b>
<b>5.15 Precio.</b>	<b>114</b>
<b>5.15.1 Selección de Objetivos de Fijación de Precios.</b>	<b>114</b>
<b>5.15.2 Determinación de la Demanda.</b>	<b>115</b>
<b>5.16 Target Group.</b>	<b>115</b>
<b>5.17 Estrategia Básica.</b>	<b>115</b>
<b>5.18 Mercado.</b>	<b>115</b>

<b>5.19</b>	<b>Capacidad Fundamental (Matriz, Ventajas competitivas).</b>	<b>116</b>
<b>5.20</b>	<b>Análisis de la Situación.</b>	<b>116</b>
<b>5.21</b>	<b>Mezcla de Productos.</b>	<b>120</b>
<b>5.21.1</b>	<b>Portafolio de Productos.</b>	<b>122</b>
<b>5.22</b>	<b>Relación de Ventas en Unidades y Costo por unidad de la Empresa.</b>	<b>122</b>
<b>5.23</b>	<b>Manual de Operaciones.</b>	<b>123</b>
<b>5.23.1</b>	<b>Vía Telefónica.</b>	<b>123</b>
<b>5.23.2</b>	<b>Justificación.</b>	<b>123</b>
<b>5.23.3</b>	<b>Especificaciones Técnicas.</b>	<b>124</b>
<b>5.23.4</b>	<b>Base de Datos.</b>	<b>124</b>
<b>5.23.5</b>	<b>Script.</b>	<b>124</b>
<b>5.23.6</b>	<b>Proceso de una llamada Telefónica.</b>	<b>126</b>
<b>5.24</b>	<b>Cotización.</b>	<b>128</b>
<b>5.24.1</b>	<b>NATIONAL HERSA.</b>	<b>128</b>
<b>5.24.2</b>	<b>Otras Alquiladoras.</b>	<b>130</b>
<b>5.24.3</b>	<b>Variación entre Alquiladoras.</b>	<b>131</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>132</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>133</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Para la comunidad financiera del país es importante hablar de proyectos de inversión para el dominio de las disciplinas financiero-administrativas, ya que representa uno de los pilares en la formación de contadores, administradores y financieros en general.

Es por ello que el trabajo que hoy presentamos aborda la temática financiera a fondo, que desarrolla todo lo referente a la elaboración de un proyecto de inversión en todos los aspectos, como el mercado lógico, en donde se habla de un estudio de mercado, así como de las cuestiones más detalladas de un estudio técnico.

Cuando se realizan inversiones de activos necesarios para habilitar a la empresa en la realización de sus actividades de producción y ventas como son los casos de compra de maquinaria, terrenos, edificios, equipo de transporte o fabricación de un nuevo producto, entre otros ejemplos, es necesario formular un proyecto de inversión. Hay ocasiones en que se detectan oportunidades de fabricar los productos o servicios que el mercado de consumidores demanda, por lo que se manifiesta la oportunidad de establecer una empresa para generar dichos productos o servicios y también se hace necesario formular un proyecto de inversión.

Cualquiera de las inversiones mencionadas anteriormente requieren normalmente de gran cantidad de dinero, la recuperación de la inversión se obtiene a plazos mayores de un año, en ocasiones puede consumir gran tiempo de trabajo de la empresa, puede incluso involucrar cambios en la manera de cómo se hacen las cosas actualmente en la empresa; por todos estos elementos se hace necesario realizar un estudio de las ventajas y desventajas que genera dicha inversión.

El estudio de esas ventajas y desventajas de las inversiones que se realizan en la adquisición de los diversos activos de la empresa, o el establecimiento de una empresa generadora de productos y/o servicios se conoce como la formulación y evaluación de proyectos de inversión.

La formulación de los proyectos de inversión requiere como elemento previo un análisis detallado de las condiciones ambientales (económicas, sociales, políticas, de mercado y financieras, entre otras en las que habrán de operar las empresas con sus activos adquiridos o las nuevas empresas que se constituyan. Después de conocer las condiciones que deben existir para la operación de las nuevas inversiones se formula el proyecto de inversión.

El proyecto de inversión está integrado por los siguientes estudios: de mercado, técnico, contable y financiero. El proceso lógico que se sigue en la formulación de los proyectos de inversión es comenzar por la demanda existente e identificada en el mercado del producto o servicio a satisfacer, así como su evolución en los próximos años, por ello el inicio de todo proyecto de inversión es el análisis de mercado.



Una vez que se conoce la demanda se establecen los objetivos que la empresa habrá de alcanzar para satisfacer la demanda de productos requeridos, para lo cual se seleccionan los activos que se necesitarán para fabricarlo, se establece la distribución de la planta, se escoge la ubicación de la fábrica u oficinas, se determinan los procesos de trabajo, se estima el personal necesario, se calculan los tiempos de fabricación y se fijan los canales de distribución.

Finalmente se expresan los requerimientos de activos de manera monetaria y los beneficios de la operación del proyecto de inversión por medio de los estados financieros.

La contribución del resultado de cada uno de los estudios que conforman el proyecto de inversión es indispensable para la conclusión global del estudio del proyecto de inversión, porque aporta aspectos cuantitativos y cualitativos en las decisiones de aceptación o rechazo de las inversiones.

Cada uno de estos estudios se analiza a detalle en este trabajo y por consecuencia, el no realizar alguno de estos estudios en el análisis de las inversiones (proyectos de inversión) representa riesgo en la recuperación del monto de inversión y los rendimientos deseados y requeridos.

Todos estos elementos que integran los proyectos de inversión se estudian y analizan en este trabajo con la finalidad que las decisiones de inversión sean evaluadas adecuadamente.

Para llevar a cabo estos estudios se tomará como caso práctico a la Empresa NATIONAL HERSA, en la cual se desarrollarán los mismos.

La finalidad de trabajar con esta empresa es analizar su estructura tanto en el mercado, técnica y financieramente para valorar si es 100% rentable y por lo tanto definirla como un nuevo proyecto de inversión.

## **CAPÍTULO 1 ESTUDIO DE MERCADO.**

### **1.1 ELEMENTOS BÁSICOS.**

#### **1.1.1 CONCEPTO DE MERCADO.**

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos.

#### **1.1.2 CLASES DE MERCADO.**

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

*Mercado Total.* Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

*Mercado Potencial.* Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio y /o un bien están en condiciones de adquirirlos.

*Mercado Meta.* Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

*Mercado Real.* Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

El estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que la empresa pretende fabricar o vender tiene aceptación en el mercado y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirir dichos productos y servicios o tienen que ser modificados debido a que los consumidores los demandan con otras características diferentes a las que están generando en el mercado, es por ello que las empresas deben conocer con exactitud qué es lo que se demanda realmente.

Estos mercados tienen las siguientes características:

- \* Las personas tienen una necesidad insatisfecha y por lo tanto requieren un satisfactor que está cristalizado en productos y/o servicios específicos.
- \* Las personas deben tener el deseo de consumir dichos productos y/o servicios.
- \* Las personas deben tener la capacidad de adquirir los productos y/o servicios, la cual se puede medir por el nivel de ingresos.
- \* Las personas deben tener la autoridad necesaria para adquirir los productos, ya sea que éstos los consuman o sus dependientes económicos.

## **1.2 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO.**

A continuación se enlistan las diferentes fases de un estudio de mercado:

- 1) Determinar el objetivo general de la empresa mediante a sus necesidades.
- 2) Realizar una investigación preliminar, tomando en cuenta los siguientes puntos:
  - a) Definir los objetivos de la investigación.
  - b) Analizar la situación-problema.

- c) Realizar una investigación informal.
  - d) Definir las hipótesis.
  - e) Elaborar el plan de la investigación informal.
- 3) Identificar si es necesaria la investigación.
- 4) Definir objetivo específico e hipótesis.
- 5) Determinar los requisitos de investigación.
- 6) Realizar investigación preliminar.
  - a) Fuente primaria.
  - b) Fuente secundaria.
- 7) Planeación de la investigación.
- 8) Método de recolección de datos.
- 9) Determinación de método de muestreo.
- 10) Diseño de cuestionario.
  - a) Prueba piloto.
- 11) Trabajo de campo.
- 12) Tabulación.
- 13) Interpretación y análisis.
- 14) Conclusiones.
- 15) Presentación del informe.

### **1.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

La investigación de mercados pretende realizar una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socio-económicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

La investigación tiene como objetivo fundamental proporcionar la información útil para la identificación y solución para los diversos problemas de la empresa, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Para este caso de los conceptos de investigación, se planean con la finalidad de obtener información relacionada con:

- \* Características de los productos.
- \* Precios.
- \* Promoción.
- \* Canales de distribución.

Y, que finalmente, es conocer las características de los componentes del mercado enunciados en los puntos anteriores.

*Objetivo Económico.* Determina el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

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

### **1.2.2 DESARROLLO DE LA HIPÓTESIS.**

Ayuda a establecer las líneas de investigación que permite realizar el estudio de mercado y explicar los elementos que constituyen el mercado como tal.

### **1.2.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Utiliza las siguientes fuentes de información conocidas:

*INTERNAS* (Dentro de la empresa).

- \* Departamento de ventas.
- \* Departamento de producción.
- \* Departamento de contabilidad.
- \* El almacén.

*EXTERNAS* (Fuera de la empresa).

⊙ Consulta de datos en:

- \* Secretarías de estado.
- \* Organismos privados.

⊙ Cuestionarios de diversas formas dirigidas a los consumidores:

- \* Personales.
- \* Por correo.
- \* Por teléfono.
- \* En grupo.

*Cuestionario.* Un buen diseño del cuestionario es una combinación de arte y ciencia; por ello es el instrumento más importante del que se vale el investigador para recabar información útil para la identificación y solución para los diversos problemas de la empresa, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Es también un plan formalizado para la recolección de datos de los encuestados.

Existen ciertas reglas que deben observarse para el diseño del cuestionario como son:

- \* Hacer sólo las preguntas necesarias.

- \* Hacer preguntas sencillas y directas.
- \* No hacer preguntas que puedan molestar a los entrevistados.
- \* Usar un lenguaje que cualquier persona entienda.
- \* No se debe predisponer al entrevistado para que responda determinados aspectos de las preguntas.
- \* Es recomendable que las preguntas que interesen al consumidor sean las primeras que aparezcan en los cuestionarios.
- \* Es importante que se explique el motivo de la investigación a los entrevistados y se dé las gracias por su cooperación en la misma.

Los componentes del cuestionario son los siguientes:

- \* Datos de identificación.
- \* Solicitud de identificación.
- \* Instrucciones.
- \* Información solicitada.
- \*
- \* Datos de clasificación (Como se muestra en el siguiente cuadro):

<b>A) INFORMACIÓN GENERAL</b>					
Carrera:_____	Semestre:_____	Edad:_____	Sexo:	M	F
Delegación:_____	Trabajas:	<b><u>SI</u></b>	<b><u>NO</u></b>		

Los pasos del proceso del diseño del cuestionario son los siguientes:

- \* Revisar condiciones preliminares.

- \* Decidir sobre el contenido de las preguntas.
- \* Formato de las respuestas.
  
- \* Redacción de las preguntas.
  
- \* Secuencia de las preguntas.
  
- \* Características físicas.
  
- \* Llevar a cabo una preprueba y revisión.
  
- \* Elaborar una prueba piloto.

Para la elaboración del cuestionario existen diversas preguntas que nos ayudarán a saber exactamente el tipo de información que necesitamos para nuestra investigación, éstas son las siguientes:

*Abiertas.*

Ventajas:

- \* Al investigador le resulta muy fácil formular este tipo de preguntas.
  
- \* Los participantes tienden menos a inclinarse por una respuesta que no refleje su verdadera opinión sobre el tema.

Desventajas:

- \* Carecen de varias limitaciones que pueden hacerlas menos indicadas para ciertas aplicaciones.
  
- \* Las respuestas pueden ser difíciles de tabular y registrar.

Ejemplo:

Si fuera usted el entrenador del equipo de baloncesto de los Piratas de Pittsburg, ¿Qué haría para mejorar la asistencia a los juegos como local?

*Cerradas.* Es el tipo de preguntas en las que el encuestado no tiene mayor libertad para responder más que entre dos o más opciones.



Ventajas:

- \* Son el tipo de preguntas más recomendables en el formato de un cuestionario debido a su facilidad para registrar y tabular.
- \* Reduce el sesgo del entrevistado, el costo y tiempo asociado con el procesamiento de los datos.

Desventajas:

- \* El encuestado no tiene libertad para responder más que entre dos opciones.
- \* No se puede influir en las respuestas en menor grado.

Las preguntas cerradas se clasifican en:

- Ⓐ *Opción múltiple.* Este tipo de preguntas es en donde el entrevistado tiene varias opciones de contestar a una sola pregunta.

Ejemplo:

¿Cuál de los siguientes enunciados describe mejor su satisfacción con la calidad del servicio que recibió cuando llevó hace poco un auto nuevo a nuestra distribuidora para el servicio de los 10000 kilómetros?

- Muy satisfactorio
- Un poco satisfactorio
- Un poco insatisfactorio
- Muy insatisfactorio
- Sin opinión

- Ⓑ *Dicotómicas.* Es una pregunta de opción múltiple que tiene sólo dos alternativas principales.

Ventajas:

- \* Facilidad de obtención, registro, tabulación y análisis de datos.

Desventajas:

- \* A veces las preguntas que se consiguen resultan demasiado simplistas.

Ejemplo:

¿Planea adquirir un auto nuevo este año?

Si

No

- De clasificación. El entrevistado ordena de acuerdo a su criterio y al valor que le da a cada opción, ya sean ascendentes o descendentes las respuestas(

Ejemplo:

De las siguientes situaciones clasifique de mayor a menor importancia tomando en cuenta que 1 es más importante y 8 es menos importante.

¿Usted por que creé que los jóvenes consumen bebidas alcohólicas?

1) Por diversión \_\_\_\_\_

2) Por Influencias externas (amigos) \_\_\_\_\_

3) Por problemas familiares \_\_\_\_\_

4) Por inmadurez \_\_\_\_\_

5) Por imitar a alguien \_\_\_\_\_

6) Porque son muy económicas \_\_\_\_\_

7) Por festejar \_\_\_\_\_

8) Por costumbre \_\_\_\_\_

Para la elaboración de las preguntas se deben tener consideraciones para la redacción de las preguntas como son:

- \* Emplear palabras sencillas.
- \* Emplear palabras clave.
- \* Evitar preguntas que sugieran la respuesta.

- \* Evitar preguntas sesgadas.
- \* Evitar alternativas implícitas.
  
- \* Evitar supuestos implícitos.
  
- \* Evitar estimativos.
  
- \* Evitar preguntas de doble respuesta.
  
- \* Considerar el marco de referencia.

Para la elaboración de las preguntas en algunos casos se aplica el patrón de salto que es aquella indicación que se le da al encuestado a través de la pregunta.

Una vez determinada la redacción de las preguntas se establecerá la secuencia, orden o flujo de las preguntas del cuestionario. Además de la experiencia del investigador existen varias pautas como:

- \* Utilizar una pregunta introductoria sencilla e interesante.
- \* Formular primero las preguntas generales.
- \* Colocar las preguntas poco interesantes y difíciles al final.

Para saber si el cuestionario está bien redactado y cumple con todas las características para que tenga éxito es necesario que el investigador se realice las siguientes preguntas a la hora de hacer el cuestionario:

- \* ¿Cada pregunta solicita solo un poco de información?
- \* ¿La pregunta presupone un cierto estado de las cosas?
- \* ¿La redacción de las preguntas sesga la respuesta?
- \* ¿Algunas de las palabras de la pregunta están emocionalmente cargadas, vagamente definidas o son demasiado generales?
- \* ¿Algunas de las palabras de la pregunta tienen doble significado que pueden confundir a los encuestados?
- \* ¿La pregunta hace uso de abreviaturas que puedan ser desconocidas?

- \* ¿Las respuestas de las preguntas son mutuamente excluyentes y suficientes para cubrir cada respuesta imaginable?

Después de la elaboración del cuestionario se realiza una prueba piloto, para ver las trabas que tenemos y poder corregirlas antes de que se aplique el estudio a toda nuestra muestra.

Después de hacer esa prueba piloto sigue la operación de campo que es aquella fase del proyecto mediante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y los devuelven a una sede central para su procesamiento.

Algunas de las técnicas de indagación para estimular una respuesta más completa son:

- \* Repetir la pregunta.
- \* Una pausa de expectativo.
- \* Repetir la respuesta del encuestado.
- \* Tranquilizar al encuestado.
- \* Hacer preguntas o comentarios neutrales.
- \* Solicitar una aclaración más detallada.

Las reglas a seguir para registrar las preguntas son:

- \* Registrar las respuestas durante la entrevista.
- \* Emplear las mismas palabras del encuestado.
- \* No resumir o parafrasear las respuestas del encuestado.
- \* Incluir todo lo que se relacione a objetivos de la pregunta.
- \* Incluir todas las indicaciones y los comentarios.
- \* Mantener el interés del encuestado repitiendo la respuesta a medida que se escribe.

Existen 4 aspectos de planeación que son comunes a todas las operaciones de campo:

- \* Programación del tiempo.
- \* Presupuesto.
- \* Personal.
- \* Medición del desempeño.

También es necesario mencionar los errores que con frecuencia se encuentran en la planeación de la operación de campo como son:

- \* Los errores en la selección de la muestra.
- \* Errores de no-respuesta.
- \* Errores del proceso de entrevista.

En ocasiones el entrevistador es una fuente de error por que cuando no hay una armonía entre el entrevistador y el encuestado puede afectar directamente del encuestado para establecer una armonía adecuada.

Durante el levantamiento de encuestas en ocasiones es necesario desechar algunos cuestionarios que no cumplen con algunos estándares básicos y no son aceptables, para esto los podemos identificar de la siguiente manera:

- \* Cuando una parte significativa del instrumento se deja sin contestar elementos claves.
- \* Cuando el encuestado no comprende la tarea requerida al completar el instrumento.
- \* Cuando las respuestas muestran muy poca varianza.
- \* Cuando un elemento equivocado demuestra que se ha completado el instrumento erróneamente.
- \* Cuando el instrumento esta físicamente incompleto.
- \* Cuando el instrumento se recibe después de una fecha de corte establecida.

El programar los tiempos de la investigación es indispensable porque la información está en constante cambio en relación a las mejoras y modificaciones del mercado, es por eso que se debe determinar un tiempo no muy extenso para que la información que obtengamos tenga la veracidad que necesitamos para la adecuada toma de decisiones, para ello necesitamos hacer un cronograma de actividades donde podamos describir los tiempos de cuando debe comenzar y terminar el proyecto y la secuencia de actividades dentro de ese marco de tiempo.

Después del levantamiento de las encuestas se pasa al departamento de recopilación de información para que inicie el proceso de codificación, que es el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que pueden emplearse numerales para representar las categorías, en la mayoría de los casos es necesario realizar un libro de códigos que simplemente una lista documentada del esquema de códigos y de la información acerca de las variables en un conjunto de datos.

El flujo del procesamiento de datos es el siguiente:

- a) Decidir si se debe utilizar o no el instrumento de recolección de datos para el análisis.
- b) Editar los datos.
- c) Codificar los datos.
- d) Ingresar los datos al computador y verificarlos.
- e) Convertir el archivo de datos a una forma legible por el software del computador para su análisis.
- f) Depurar el conjunto de datos.
- g) Generar nuevas variables en la medida que sea necesario.
- h) Poner los datos adecuados con el plan de muestreo y los resultados.
- i) Almacenar el conjunto de datos en un disquete o cinta.

Cuando se termina de analizar la información obtenida es necesario realizar un informe de resultados dando un panorama general de los resultados y agregar recomendaciones.

*PRIMARIAS:* En las cuales se registra o se obtiene de manera directa la información de los sujetos estudiados o investigados, en este caso, los consumidores actuales o potenciales.

Cuando los datos para el problema de mercadotecnia no se encuentran en ninguna fuente existente, la empresa tiene que dedicarse a la reunión de datos originales.

Esto exige alguna forma de contacto con:

- \* Clientes de la empresa.
  
- \* Intermediarios.
  
- \* Vendedores.
  
- \* Competidores.
  
- \* Otras fuentes primarias de la investigación.

El contacto puede ser en una de las siguientes maneras:

*Observar directamente la conducta del usuario:* En este caso es fijar los sentidos (vista, oído, olfato) en la conducta del consumidor o usuario del producto, realizando la observación principalmente en tiendas de todo tipo, para observar los hábitos de conducta de los clientes al comprar.

*Método de experimentación:* El investigador obtiene información directa del usuario observando cambios de conducta, como consecuencia de la variación de alguna característica del producto y se observa si por ese hecho el producto tiende a variar su consumo.

*Acercamiento y conversación directa con el usuario:* Es una manera de conocer la opinión de los consumidores en relación con un producto y sus características: precios, canales de distribución, promoción y satisfacción (Métodos de encuestas). Las maneras de obtener la información pueden ser por correo, teléfono o entrevistas personales.

**SECUNDARIAS.** Son las que ya existen y que de alguna manera son de utilidad para la investigación, debido a que contienen datos que explican indirectamente las variables de investigación.

Estas fuentes contienen información que indirectamente contestan las preguntas relativas al perfil del mercado del producto de nuestro interés, puede evitarnos realizar una investigación con fuentes de información primarias, ayudan a plantear la hipótesis y diseñar la investigación.

Normalmente es el primer acercamiento que tenemos con el problema de mercado y su situación actual, de hecho es la información utilizada en algunas etapas de los proyectos de inversión.

Esta clase de información se clasifica en:

*Ajenas a la empresa:* Información generada por otras empresas u organismos públicos y privados. Están representadas por revistas, periódicos, estadísticas.

*Generadas por la empresa:* Información generada por la empresa. Pueden ser facturas, reportes de venta, estados financieros, reportes de los vendedores, quejas de los clientes, demandas legales.

#### **1.2.4 DEFINICIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA: TAMAÑO DE MUESTRA Y MUESTREO.**

La definición de muestra se podría mencionar como:

La recolección de datos provenientes de unidades elementales que se ejecuta sin controlar los factores que las hacen diferentes entre sí y que pueden efectuar la característica de interés en la observación.

También podemos decir que un estudio muestral es un estudio parcial en el que se hacen observaciones sobre una o más características de interés para solo un subconjunto de todas las unidades elementales.

Para realizar una investigación de mercados o estudio muestral es necesario realizar un presupuesto en donde se abarque la asignación de costos a las actividades específicas que se identificaron en la programación del tiempo de la operación de campo.

Los aspectos a considerar para elaborar un presupuesto son:

- \* Sueldos y salarios administrativos.
  
- \* Materiales y suministros.
  
- \* Teléfono.
  
- \* Supervisores de campo o servicios por entrevistas.
  
- \* Remuneración del entrevistador.
  
- \* Reproducción de los cuestionarios y otras formas de campo.

Normalmente la información se obtiene de un grupo representativo del universo de consumidores o distribuidores de los productos en estudio, por lo cual deben realizarse dos actividades:

1) El tamaño de la muestra se calcula con cualquiera de las dos fórmulas siguientes:

*Para poblaciones infinitas:*



= ———

*Para poblaciones finitas:*

$$n = \frac{z^2 U p q}{e^2 (U - 1) + z^2 p q}$$

Donde:

z = Grado de confianza con el que se va a trabajar.

U = Tamaño del universo.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error de estimación.

El grado de confianza es el porcentaje de estimaciones de intervalo (obtenido de muestras repetidas, cada una de tamaño “n”, tomado de una población determinada que puede esperarse que contenga el valor real del parámetro que se estime, está determinado por z y el nivel de confianza generalmente aceptado es de 95%.

Se realiza una ponderación que existe en el mercado respecto al fenómeno que estudiamos, también se dice que es la estimación de la proporción poblacional.

2) *Determinación del muestreo.* Es seleccionar las unidades representativas del universo o población total, en este caso, de los consumidores. La unidad de muestreo es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Los pasos del proceso de muestreo son:

- \* Definir la población.
  
- \* Identificar el marco muestral.
  
- \* Decidir sobre el tamaño de la muestra.
  
- \* Seleccionar un procedimiento de muestreo.

- \* Seleccionar físicamente la muestra.

Existen diversos tipos de muestreo los cuales son:

*Muestreo al azar.* En él todos los integrantes de la población o universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

*Muestreo por estrato.* En este caso los entrevistados se dividen por una característica común, después se lleva a cabo un muestreo por probabilidades.

*División de las muestras por áreas.* Es donde primero se elige el lugar por áreas geográficas, después se seleccionan los individuos que habrán de integrar la muestra en esa zona geográfica.

*Muestreo por cuotas.* Es la aplicación del criterio de los entrevistadores para seleccionar los individuos que integrarán la muestra, sujeto a estudio y que represente al universo.

### **1.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y /O SERVICIOS.**

#### **1.3.1 CONCEPTO DE PRODUCTO.**

Un producto es algo que se recibe en un intercambio, normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos. Cuando se adquiere un producto, lo que finalmente obtenemos son los beneficios y satisfacciones, que brinda.

Es un conjunto de atribuciones que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

#### **1.3.2 EL PRODUCTO TAL VEZ NO SEA UN PRODUCTO.**

En realidad, el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea.

### **1.3.3 ¿QUE ES UN NUEVO PRODUCTO?**

En este caso no necesitamos buscar una definición muy limitada. Por el contrario, podemos reconocer varias categorías posibles de nuevos productos. Pero lo importante es que cada uno requiere un programa especial de mercadotecnia para asegurar una probabilidad razonable de éxito.

### **1.3.4 CATEGORÍAS DE NUEVOS PRODUCTOS.**

*Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos.* Ejemplo de ellos podría ser un restaurador de cabello o un tratamiento contra el cáncer, productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios. En esta categoría podrían incluirse productos que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades.

*Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy.* Para muchas personas el café instantáneo reemplazó al café molido y al café en grano; después el café deshidratado y frío vino a sustituir al instantáneo.

*Productos de imitación.* Que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto es nuevo es la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente distinto (de los bienes de la competencia a los que reemplaza) en alguna característica (aspecto, rendimiento), entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto.

### **1.3.5 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y /O SERVICIOS.**

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

Los productos pueden clasificarse en varios grupos según su durabilidad o tangibilidad.

*Bienes no duraderos.* Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

*Bienes duraderos.* Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, máquinas, herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, por ejemplo: cortes de cabello y reparaciones.

*Bienes de consumo.* Son los bienes de consumo que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

*Bienes de uso común.* Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en:

- \* *Bienes básicos.* Son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup Heinz, o las galletas Ritz.
- \* *Bienes impulsivos.* Se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.
- \* *Bienes de emergencia.* Se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de este tipo de bienes colocan sus productos en muchos puntos de venta para evitar que el cliente los pierda de vista y así los adquiera en el momento en que los necesite.

*Bienes de comparación.* Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ellos los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en:

- \* *Bienes de comparación uniformes.* Son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio.
- \* *Bienes de comparación no uniformes.* las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para

satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

*Bienes de especialidad.* Son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, sí tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

*Bienes de consumo que el cliente no conoce.* Los productos nuevos que aunque el cliente sepa de ellos no los compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos. Son productos nuevos hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

*Bienes industriales.* Son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

- \* *Los materiales y las partes.* Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases:
  - o *Las materias primas.* Incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren mucho transporte para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.
  - o *Las materias y partes manufacturadas.* Incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma,

como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

- \* *Bienes de capital.* Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:
  - o *Las instalaciones.* Son los edificios (fábricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.
  - o *Equipo accesorio.* Incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida más corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo accesorio utiliza intermediarios, debido a que el mercado esta muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.
  
- \* *Suministros y servicios.* Son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado.
  - o *Los suministros.* Son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los suministros incluyen productos para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas).
  - o *Los servicios.* Incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de máquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios suelen proporcionarse bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

Clasificación de los productos y /o servicios de acuerdo con los siguientes criterios:

- \* *Destino de uso:*

- *Consumo final.* Son los que consume finalmente la población, como alimentos, ropa muebles, aparatos electrónicos.
- *Intermedio.* Constituyen la materia prima que conjuntamente con otros productos permiten fabricar los productos finales.
- *De capital.* Lo constituyen principalmente la maquinaria o equipo que pueda fabricar otras máquinas.

✱ *Efecto:*

- *Nuevos e innovadores.* Lo constituyen los productos que por primera vez se colocan en el mercado para satisfacer necesidades. Normalmente la novedad está determinada por la constitución de este tipo de productos.
- *Los iguales.* Se refiere a fabricar o generar un producto similar a los que ya existen en el mercado, y que ofrecen los demás productores.
- *Similares, sustitutos y sucedáneos.* Los sustitutos se refieren a los productos que siendo diferentes, satisfacen de modo parecido una necesidad, por parte de los sucedáneos, por tener propiedades parecidas a los productos principales, pueden ser sustituidos.

✱ *Densidad económica, relación precio /peso o volumen /distancia.* En la medida que el precio es más alto que el peso, se pueden desplazar a mayor distancia los productos, cuando su valor es menor se pueden desplazar a una distancia menor.

✱ *Normatividad sanitaria, técnica y comercial.* Comprende básicamente las normas que debe cumplir respecto a los requisitos impuestos por las instituciones de salud, sobre todo cuando se trata de productos para consumo humano como los alimentos o medicamentos. En cuanto a los aspectos técnicos, se refiere al proceso productivo que deben cumplir.

✱ *Frecuencia de uso:*

- *Uso casi cotidiano.* Como los alimentos, según el país; en el caso de México las tortillas se consumen frecuentemente porque es parte de la dieta de los habitantes de este país.
- *Uso poco frecuente.* Cuando el consumo es espaciado durante un periodo determinado, sobre todo cuando sus ingresos son bajos.

- *Uso esporádico.* Se refiere a aquellos que se adquieren una sola vez en varios años, como los automóviles o las refacciones de estos.

## **1.4 ELEMENTOS DE PLANEACIÓN DE PRODUCTO.**

Los elementos que intervienen en la planeación del producto son: marca, empaque, envase, etiqueta y precio; los cuales se empiezan a planear desde el momento en que surge la idea y es analizada.

### **1.4.1 DISEÑO DEL PRODUCTO.**

El diseño del producto es la descripción del proyecto en idea, es la desalineación del nuevo producto.

### **1.4.2 CONCEPTO DE MARCA.**

Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

#### ⊙ *Características:*

- \* No se debe violar la protección de marca ya existente.
- \* La palabra debe de ser corta., sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- \* Debe describir al producto o servicio.
- \* Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

#### ⊙ *Tipos de marcas:* La marca sirve para identificar positivamente al producto. Existen 4 tipos de marcas bien definidas:

- \* La marca puede ser simplemente el nombre de la empresa que fabrica el producto.
- \* El nombre o marca puede tomarse de una localidad geográfica.
- \* La marca supuestamente puede reflejar la calidad de producto.
- \* La marca puede ser una palabra compuesta artificialmente.



☉ *Por su forma se clasifican en:*

- \* *Nominativas.* Formadas por palabras únicamente.
- \* *Emblemáticas.* Se forman con símbolos, signos y figuras.
- \* *Mixtas.* Formadas por nombres y letras.

### 1.4.3 DISEÑO DE ETIQUETA .

Es el pedazo de papel que se adhiere al envase o al empaque de cualquier producto, también puede ser de tela, madera, plástico, corcho, metal e inclusive pintura aplicada directamente.

☉ *Características:*

- \* Identifica al producto.
- \* Resalta la marca.
- \* Proporciona instrucciones de uso del producto.
- \* Describe los elementos o ingredientes del producto.
- \* Indica el nombre de la empresa y su procedencia.
- \* Indica precio del producto.
- \* Señala el registro ante autoridades competentes.
- \* Indica fecha de caducidad.

☉ *Tipos de etiqueta:*

- \* *Etiqueta de marca.* Es simplemente la marca aplicada al producto o al empaque.
- \* *Etiqueta de grado.* Identifica la calidad con una letra, número o palabra.
- \* *Etiqueta descriptiva.* Proporciona información objetiva referente al uso, construcción, fabricación, cuidado, funcionamiento y otras características del producto.

#### **1.4.4 DISEÑO DE ENVASE.**

Es el objeto material que guarda, protege o encierra a un producto pero que no forma parte integral del mismo.

El diseño de un envase se debe cuidar de que no solamente proteja el contenido sino que sirva también como instrumento de promoción al producto en el punto de venta.

##### ☉ *Características:*

- \* Debe ser económico.
- \* Debe ser atractivo.
- \* Debe ser funcional.
- \* Debe proteger y conservar las cualidades del producto.
- \* Debe ser fácil de manejar.
- \* Debe impedir la alteración del producto.

#### **1.4.5 DISEÑO DE EMPAQUE.**

Es la cubierta o armazón de cualquier material con o sin envase que resguarda a los productos que han de transportarse para facilitar su entrega.

##### ☉ *Características:*

- \* Debe ser ligero.
- \* Económico.
- \* Que no se destruya fácilmente.
- \* Fácil de manejar.

## 1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y SU DIAGNÓSTICO.

### 1.5.1 CONCEPTO DE DEMANDA.

Es la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado, con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.

El estudio de la demanda tiene los siguientes propósitos:

- \* Medir los aspectos que influyen en las características que deben tener los satisfactores dentro del mercado para satisfacer las necesidades de los seres humanos.
- \* Determinar la posibilidad de que el producto del proyecto de inversión participe como satisfactor de las necesidades de la población.
- \* Conocer a detalle las necesidades de la población y la capacidad de ésta para adquirir los productos que satisfacen las necesidades.

La demanda se puede clasificar como:

*Demanda potencial.* Es la que se deriva de la cuantificación de los requerimientos de la población, de productos para satisfacer las necesidades de la población, independientemente de que la población pueda o no adquirir los productos satisfactores de estas necesidades.

*Demanda real.* Es cuando la población puede adquirir determinado producto y lo fija principalmente su nivel de ingresos, éstos le proporcionan el poder de compra.

### 1.5.2 COMO SE ANALIZA LA DEMANDA.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá de tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos.

Se entiende por demanda al llamado **Consumo Nacional Aparente (CNA)**, que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor. Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

### 1.5.3 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA POR MEDIO DE DIVERSOS CRITERIOS.

#### ☉ *De acuerdo con las necesidades:*

- \* *Demanda de bienes socialmente necesarios.* Son los que la sociedad requiere en su conjunto para su sobrevivencia, como la alimentación, el vestido, la vivienda.
- \* *Demanda de los bienes no necesarios.* Se refiere específicamente a aquellos que no son básicos, son suntuarios o de lujo, como los perfumes o automóviles de lujo.

#### ☉ *De acuerdo con la temporalidad:*

- \* *Demanda continua.* Su uso es constante y permanente, tal es el caso de los alimentos de los seres humanos; discos para las computadoras; aceite y gasolina para los automotores.
- \* *Demanda cíclica o estacional.* Básicamente se relaciona con las diversas estaciones o temporadas del año o condiciones climáticas, por ejemplo paraguas en época de lluvias, chamarras en época de frío, regalos el día de navidad.

#### ☉ *De acuerdo con el destino de los productos:*

- \* *Demanda final.* Es aquella que el consumidor adquiere a fin de satisfacer sus necesidades como alimentos, vinos, televisores, libros.
- \* *Demanda intermedia.* Se refiere específicamente a los productos que al requerir un proceso de transformación, se convertirán en un producto final, en otras palabras constituyen la materia prima.
- \* *Demanda para exportación.* Está integrada por los productos que están destinados a vender a otros productos y que normalmente las especificaciones están asignadas por los compradores; éste es el caso de las fresas o camarones que se exportan a otros países que imponen las características que deben cumplir dichos productos para que sean adquiridos por ese país comprador.

☉ *De acuerdo con la estructura del mercado:*

- \* *Sustitución de importaciones.* Comprende específicamente los productos que son de fabricación extranjera debido a que no existen productores nacionales, es aquí donde los productores nacionales identifican una oportunidad de inversión para fabricar los productos que la población nacional demanda y que no existen.
- \* *Demanda insatisfecha o potencial.* Se representa cuando la oferta que realizan los productores es insuficiente para satisfacer las necesidades de la población en general, por ejemplo la demanda de medios de transporte público.
- \* *Mercado cautivo o integrado.* Lo integran los consumidores que no tienen otra alternativa de consumir sino con el productor que fabrica los satisfactores que requieren, por ejemplo la gasolina que se consume de Petróleos Mexicanos.

☉ *De acuerdo con su oportunidad:*

- \* *Demanda insatisfecha.* Cuando o producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- \* *Demanda Satisfecha.* Cuando lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere, se pueden conocer 2 tipos de demanda satisfecha:
  - *Demanda satisfecha saturada.* Cuando ya no se puede soportar una cantidad mayor de bien o servicio, pues se consume plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en la realidad.
  - *Demanda satisfecha no saturada.* Se encuentra aparentemente satisfecha, pero puede crecer mediante el uso adecuado de herramientas de promoción como las rebajas y la publicidad.

#### **1.5.4 TIPIFICACIÓN DE LOS DEMANDANTES.**

Los demandantes o consumidores de productos finales pueden tipificarse con los siguientes criterios de clasificación:

- \* Nivel de ingresos.
- \* Hábitos de consumo.

- \* Preferencias.
- \* Estacionalidad.
- \* Nivel cultural.
- \* Religión.

Las determinantes de la demanda son:

- \* Tamaño y crecimiento de la población.
- \* Hábitos de consumo.
- \* Gustos y preferencias.
- \* Niveles de ingresos y gastos de la población.
- \* Precio de los productos, los sustitutos y complementarios.
- \* Clima del área de resistencia.
- \* Precios de otros bienes.
- \* Expectativas.
- \* Promoción.
- \* Irracionalidad.

#### **1.5.5 TIPOS DE DEMANDA.**

La elasticidad es la relación que existe entre la variación de la demanda u oferta que se produce como consecuencia de una variación en el precio y puede calcularse de la siguiente manera:

$$\text{Elasticidad de la demanda} = \frac{\text{Variación en la cantidad de demanda}}{\text{Variación en los precios}}$$

De acuerdo con la relación que existe entre la cantidad demandada y precio, puede clasificarse como:

*Demanda elástica.* Cuando un pequeño aumento en el precio ocasiona que la demanda disminuya más que la variación del precio o cuando se da una baja en éste, la demanda de productos aumenta en una proporción mayor que la disminución de precio.

*Demanda inelástica.* Cuando la cantidad demandada se mantiene constante independientemente de la variación del precio.

*Demanda unitaria.* Cuando la variación que se presenta en el precio es la misma que se refleja en la demanda.

Si se realiza el estudio de un proyecto para sustituir una maquinaria por obsolescencia o por capacidad insuficiente, el término *demanda* cambia en su concepto. Demanda aquí son las necesidades o requerimientos de producción de la maquinaria bajo estudio, expresadas como producción por unidad de tiempo, y sólo servirán para este cálculo los datos de demanda interna, sin afectar en lo más mínimo los datos en el ámbito nacional.

Una maquinaria, dentro de una empresa productiva, puede servir para producir un bien intermedio, realizar una función dentro de una secuencia de operaciones o bien producir un bien final. Cualquiera que sea el caso, los datos de la demanda del servicio que presta esa maquinaria, son sólo datos internos de la empresa obtenidos ya sea de ventas, si lo que elabora es un producto final o datos de producción, si lo que elabora es un bien intermedio o es parte de una secuencia de producción, es decir, los datos de demanda son conocidos con toda certeza, ya que demanda aquí es sinónimo de requerimiento de servicio.

#### **1.5.6 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL.**

Podemos examinar métodos prácticos para estimar la demanda actual del mercado como sigue:

*Potencial total del mercado.* Es la cantidad máxima de ventas que podrían tener todas las empresas de una industria durante un periodo dado, bajo un nivel dado de esfuerzo de marketing de la industria y en ciertas condiciones del entorno.

Una forma común de estimar el potencial total del mercado es la siguiente: estimar el número potencial de compradores y multiplicarlo por la cantidad que compra en promedio cada comprador y por el precio; por ejemplo, si 100 millones de personas compran libros cada año, y el comprador promedio adquiere tres libros al año, y el precio promedio de un libro es de \$10 dólares, el potencial total del mercado de libros es de \$3,000 millones (100 millones x 3 x \$10).

*Potencial del área de mercado.* Las empresas enfrentan el problema de seleccionar los mejores territorios y repartir su presupuesto de marketing de forma óptima entre esos territorios. Por tanto, las empresas necesitan estimar el potencial del mercado de diferentes ciudades, estados y naciones. Existen dos métodos importantes para estimar el potencial del área de mercado:

- \* *Método de acumulación progresiva del mercado.* Requiere identificar todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales. Este método produce resultados exactos si se cuenta con una lista de todos los compradores potenciales y una buena estimación de lo que cada uno comprará. Por ejemplo:

Consideremos una empresa de maquinaria y equipo que quiere estimar el potencial del área de mercado para su torno de madera en el área de Querétaro. El primer paso es identificar todos los compradores potenciales de tornos para madera en el área. Los compradores consisten principalmente en establecimientos de manufactura que tienen que moldear o escariar madera como parte de su operación, así que la empresa podría compilar una lista a partir de un directorio de todos los establecimientos manufactureros del área de Querétaro. Luego, la empresa podría estimar el número de tornos que cada industria podría comprar con base en el número de tornos por cada millar de empleados o por cada millón de dólares de ventas en esa industria.

- \* *Método del índice de factor múltiple.* Al igual que quienes venden a negocios, las empresas que venden a consumidores también tienen que estimar potenciales del área de mercado. Sin embargo, los clientes de estas empresas son demasiado numerosos para preparar listas de ellos. Por lo tanto, el método que se usa más comúnmente en los mercados de consumo es un método indicador directo. Por ejemplo:

Un fabricante de medicamentos podría suponer que el potencial de mercado para fármacos está relacionado directamente con el tamaño de la población. Si el estado de Veracruz tiene el 2.28% de la población de México, la empresa podría suponer que este estado será el 2.28% del mercado total de medicamentos.

Sin embargo, un solo factor pocas veces es un indicador completo de la oportunidad de venta. En las ventas regionales de fármacos también influye el ingreso per cápita y el número de médicos por 10,000 habitantes. Así pues, tiene sentido crear un **índice de factor múltiple** en el que se asigna un peso específico por cada factor.

Las cifras son los pesos que se asignan a cada variable. Supongamos que el estado de Veracruz tiene el 2.00% del ingreso personal disponible de México, el 1.96% de las ventas



al detalle y el 2.28% de la población, y que los pesos respectivos son: 0.5, 0.3 y 0.2. El índice de poder de compra para el estado de Veracruz sería de:

$$0.5(20.00) + 0.3(1.96) + 0.2(2.28) = 2.04$$

Así pues, cabe esperar que el 2.04% de las ventas de fármacos en México, se lleven a cabo en Veracruz.

*Ventas de la industria y participaciones de mercado.* Además de estimar el potencial total y el potencial de área, una empresa necesita conocer las ventas reales que está teniendo la industria en su mercado. Esto implica identificar sus competidores y estimar sus ventas.

La asociación comercial de la industria a menudo reúne y publica cifras de ventas totales de la industria, aunque por lo regular no da las ventas de empresas individuales. Con esta información, cada empresa puede evaluar su desempeño y compararlo con el de toda la industria.

Otra forma de estimar ventas es comprar informes de una empresa de investigación de mercados que haga auditorías de las ventas totales y de las ventas de la marca.

### **1.5.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA FUTURA.**

Muy pocos productos o servicios se prestan fácilmente a la preparación de pronósticos. Los que si lo permiten por lo común son productos cuyo nivel o tendencia absoluta es relativamente constante y en los que la competencia está ausente (servicios públicos) o es estable (oligopolios). En la mayor parte de los mercados, la demanda total y la demanda de la empresa no son estables. La preparación de buenos pronósticos se convierte entonces en un factor clave para el éxito de la empresa. Cuanto más inestable sea la demanda, más crucial será la exactitud de los pronósticos y más complejo será el procedimiento para elaborarlos.

Las empresas suelen utilizar un procedimiento de tres etapas para preparar un pronóstico de ventas. Primero se prepara un pronóstico macroeconómico, seguido de un pronóstico para la industria, seguido de un pronóstico de ventas de la empresa. El pronóstico macroeconómico requiere proyectar la inflación, el desempleo, las tasas de interés, los gastos de los consumidores, la inversión de negocios, el gasto del gobierno, las exportaciones netas y otras variables. El resultado final es un pronóstico del producto interno bruto, que luego se utiliza, junto con otros indicadores del entorno, para pronosticar las ventas de la industria. La empresa deriva su pronóstico de ventas suponiendo que obtendrá cierta participación de mercado.

El pronóstico puede elaborarse internamente o se puede comprar una fuente externa como:

*Empresas de investigación de mercados.* Que preparan un pronóstico entrevistando a clientes, distribuidores y otras partes enteradas.

*Empresas especializadas en pronósticos.* Que producen pronósticos a largo plazo de componentes específicos de microentorno, como población, recursos naturales y tecnología.

*Empresas de investigación futurista.* Que producen situaciones especulativas.

Todos los pronósticos se apoyan en tres bases de información:

⊙ *Lo que la gente dice.* Implica sondear las opiniones de los compradores o de quienes están cerca de ellos, como vendedores o expertos externos y abarca tres métodos:

\* *Sondeo de intenciones de compra.* Pronosticar es el arte de anticipar lo que es probable que hagan los compradores dado un conjunto de condiciones. En virtud de la importancia del comportamiento de los compradores es preciso encuestarlos.

En lo tocante a los productos de consumo duraderos importantes (como electrodomésticos grandes), varias organizaciones de investigación realizan sondeos periódicos de intenciones de compra de los consumidores. Estas organizaciones hacen preguntas como la siguiente:

---

¿Piensa comprar un automóvil en los próximos seis meses?

---

0.00	0.20	0.40	0.60	0.80	
1.00					

---

Imposible	Ligera posibilidad	Es posible	Buena posibilidad	Alta posibilidad	Seguro que sí
-----------	--------------------	------------	-------------------	------------------	---------------

---

Esto se denomina como *escala de probabilidad de compra*. Los diversos sondeos también indagan las finanzas personales presentes y futuras del consumidor, y sus expectativas acerca de la economía. Luego se combinan los distintos elementos de información en una medida de sentimiento de consumidor o una medida de confianza del consumidor.

Algunas encuestas que miden la probabilidad de compra buscan obtener retroalimentación acerca de productos nuevos específicos antes de que salgan al mercado.

En el caso de las compras de negocios, diversas agencias realizan encuestas de intenciones de compra de planta, equipo y materiales.

Los sondeos de intención de comprar son útiles sobre todo para estimar la demanda de productos industriales, bienes de consumo duradero, productos cuya compra requiere una planeación anticipada y productos nuevos.

El valor de un sondeo de intención de comprar aumenta en la medida en que el costo de llegar a los compradores es pequeño, los compradores no son numerosos, tienen intenciones bien definidas, ponen en práctica sus intenciones y revelan de buena gana sus intenciones.

- \* *Síntesis de opiniones de la fuerza de ventas.* En los casos en que no resulta práctico entrevistar a los compradores, la empresa podría solicitar a sus representantes de ventas que estimen sus ventas futuras. Cada representante de ventas calcula cuánto de cada uno de los productos de la empresa comprará cada cliente actual o potencial.

Hacer que la fuerza de ventas participe en la elaboración del pronóstico tiene varios beneficios. Los representantes de ventas podrían entender mejor cualquier otro grupo de pronósticos, podrían tener mayor confianza en sus cuotas de ventas y más incentivos para cumplir con ellas.

Además, un procedimiento de elaboración de pronóstico realizado por las bases produce estimaciones muy detalladas desglosadas por producto, territorio, cliente y representante de ventas.

- \* *Opiniones de expertos.* Las empresas también pueden obtener pronósticos de expertos, que incluyen concesionarios, distribuidores, proveedores, consultores de marketing y asociaciones del ramo.

Muchas empresas compran pronósticos económicos y de la industria a empresas reconocidas que se dedican a los pronósticos económicos. Estos especialistas pueden preparar mejores pronósticos económicos que la empresa, porque cuentan con más datos y más experiencia en la elaboración de éstos.

◎ *Lo que la gente hace.* Implica el método de:

- \* *Método de prueba de mercado.* Para medir la respuesta de los compradores. En los casos en que los compradores no planean sus compras con detenimiento o no se cuenta con expertos confiables, es conveniente efectuar una prueba directa de mercado. Este tipo de

pruebas es recomendable sobre todo para pronosticar las ventas de un producto nuevo o las de un producto establecido en un canal de distribución o territorio nuevo.

☉ *Lo que la gente ha hecho.* Implica:

- \* *Análisis de ventas anteriores.* Los pronósticos de ventas pueden elaborarse con base en las ventas anteriores. A su vez se subdivide en:
  - *Análisis de series de tiempo.* Consiste en desglosar series de tiempo anteriores en cuatro componentes: tendencia, ciclo, por temporada e irregular; y proyectar esos componentes hacia el futuro.
  - *Suavización exponencial.* Consiste en proyectar las ventas del siguiente periodo combinando un promedio de las ventas en el pasado y las ventas más recientes, dando más peso a estas últimas.
  - *Análisis estadístico de la demanda.* Consiste en medir el nivel de impacto de cada conjunto de factores causales (como ingreso, gastos en marketing, precio) sobre el nivel de ventas.
  - *Análisis econométrico.* Consiste en construir un conjunto de ecuaciones que describen un sistema y ajustar luego los parámetros estadísticamente.

## 1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes colocan en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

La oferta se clasifica en:

*Oferta de mercado libre.* En la que existe un gran número de compradores y vendedores, y el producto esta tipificado; de manera que la participación en el mercado es determinado por la calidad, precio y servicio que se ofrecen.

*Oferta oligopólica.* El mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores. Ellos determinan la oferta, los precios y tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

*Oferta monopólica.* Es cuando existe un solo productor del bien o servicio y domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y calidad.

### **1.6.1 ELASTICIDAD DE LA OFERTA.**

Es la medida o cambio porcentual en la cantidad ofrecida que se genera cuando ocurre una variación en el precio. Los tipos de elasticidad son:

- \* Perfectamente elástica.
- \* Perfectamente inelástica.
- \* Elasticidad unitaria.

### **1.6.2 OFERTA ACTUAL.**

Para obtener la oferta total de un mercado específico se suma la producción individual de cada uno de los diferentes participantes.

Factores que afectan la oferta:

- \* Tipo de competidores.
- \* Fenómenos climatológicos.
- \* Cambios económicos.
- \* Capacidad de los oferentes.
- \* Dificultades, debilidades y ventajas de cada uno de los oferentes.

### **1.6.3 COSTOS DE LA OFERTA.**

Es cuanto cuesta generar los productos a los oferentes. Los costos que se consideran son los siguientes:

*Costos fijos.* Son aquellos que no varían aunque se modifiquen los volúmenes de producción.

*Costos variables.* Son los que cambian cuando hay diferentes volúmenes de producción.

*Costo total.* Es la suma de los costos fijos y variables.

*Costo marginal.* Es el que cuesta al oferente producir una unidad más de producto, a partir de los márgenes existentes de operación.

## 1.7 PRONÓSTICOS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

Un elemento importante en el estudio de mercado es realizar una proyección de la demanda o la oferta, que prevalecerá en los siguientes años de determinado satisfactor de necesidades. Esto debido a la principal utilidad que se le da a este pronóstico de la demanda, es estimar el nivel de ventas de los productos que pudieran generarse en la empresa que ésta formulando el proyecto de inversión.

Para realizarse un pronóstico de ventas deben considerarse los siguientes factores:

- \* Conocimiento de la evolución histórica del consumo del producto.
- \* Planteamiento de la probable constancia o modificación futura de la demanda actual.
- \* Emplear herramientas estadísticas que permitan realizar la proyección de la demanda actual en el futuro.
- \* Utilización del análisis de corte transversal o vertical de la demanda y sus características, mediante la utilización de cuestionarios que posibiliten realizar este tipo de estudios o análisis.
- \* Coeficientes técnicos.
- \* Comparación Internacional.
- \* Uso de la planeación financiera que permita incluir y evaluar los diversos factores que afectan la demanda actual y la que posiblemente existirá en el futuro.

### 1.7.1 PROYECCIÓN.

Existen varias alternativas metodológicas para estimar el comportamiento futuro de algunas de las variables del proyecto, esto obliga al analista a considerar el conjunto de elementos que influyen en el comportamiento de la variable a pronosticar y las bondades de cada uno de los métodos de proyección.

- ⊙ *Proyección de la oferta.*

Deben considerarse los siguientes aspectos:

- \* Datos del pasado de la oferta que han generado los diversos oferentes.
- \* Factores que estimulan o limitan la oferta futura.

⊙ *Proyección de la demanda.*

Deben considerarse los siguientes aspectos:

- \* La estacionalidad del producto.
- \* La capacidad de producción de la empresa.
- \* Disponibilidad de materias primas.
- \* Costos de las empresas.

⊙ *Métodos de Proyección.*

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se conocen con cierta exactitud si se usan las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno respecto del tiempo.

Existen cuatro patrones básicos de tendencia del mismo:

- \* La tendencia secular( Surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos, y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave(
- \* La variación estacional( Surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas).
- \* Las fluctuaciones cíclicas (Surgen principalmente por razones de tipo económico).
- \* Los movimientos irregulares (Surgen por cualquier causa aleatoria que afecta al fenómeno).

La tendencia secular es la más común en los fenómenos del tipo que se estudia como demanda y oferta. Para calcular una tendencia de este tipo existen varios métodos:

- \* El gráfico (Es claro que por el método gráfico sólo se puede dar una idea de lo que sucede con el fenómeno. Hay que recordar que se trata de analizar la relación entre una variable independiente y una variable dependiente, por ejemplo demanda y tiempo, respectivamente, ya que nuestro objetivo es que, a partir de datos históricos del comportamiento de estas dos variables, se pronostique el comportamiento futuro de la variable dependiente, ya que, en caso de ser esta demanda, oferta o precios, un conocimiento previo de los hechos futuros ayudará a tomar mejores decisiones respecto al mercado.

Ya se ha dicho que una gráfica ayudará poco a hacer predicciones buenas. Para hacer esto es necesario contar con métodos matemáticos.

- \* *Medias móviles.* Se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente del uso de medias móviles es que se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuros.
- \* *Mínimos cuadrados.* Se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.
- \* *Ecuaciones no lineales.* Cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica, definida por una ecuación clásica de parábola,

$$= + +$$

y la exponencial, definida también por una ecuación de tendencia exponencial o semilogarítmica,

$$=$$

Para hacer pronósticos con las ecuaciones obtenidas consideradas como curvas de mejor ajuste, simplemente se asignan valores futuros a la variable independiente X (el tiempo), y por medio de la ecuación se calcula el valor correspondiente a la variable dependiente Y, por ejemplo, la demanda, la oferta o los precios.



De los cuatro patrones básicos de la tendencia de los fenómenos, el más común es, sin duda, el secular, al menos en cuanto a oferta y demanda se refiere. La variación estacional se da en periodos menores de un año (lluvias, frío, juguetes, artículos escolares) y como los datos de tendencias, se analiza en periodos anuales; variaciones en periodos menores de un año no afectan el análisis. Las fluctuaciones cíclicas se producen, por el contrario, en periodos mayores de un año; por ejemplo, las recesiones económicas mundiales se dan aproximadamente cada 50 años, y como los análisis de tendencias de oferta y demanda, se analizan no sólo en los próximos cinco años. Estas fluctuaciones cíclicas no afectan el análisis. Por último, los movimientos irregulares en la economía son aleatorios y, por tanto, difíciles de predecir.

Por lo anterior, parece claro que en el análisis de tendencias seculares se podrá usar, en la mayoría de los casos, el método de mínimos cuadrados, esperando una tendencia cercana a una recta.

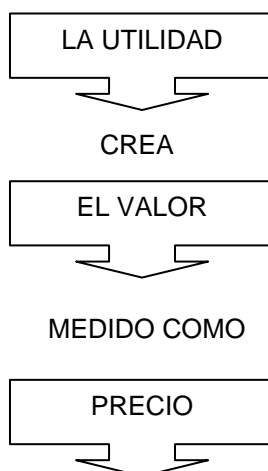
## 1.8 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.

El precio es el valor expresado en términos monetarios por los productos que se adquieren mediante una compra.

El precio se expresa de diferentes maneras en la adquisición de los productos: la colegiatura por los servicios educativos, los honorarios de consulta de un determinado profesionista.

*Precio* es la cantidad de dinero que el cliente necesita pagar al comerciante para adquirir un producto o servicio ofrecido en venta.

El precio es el valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio.



● *Importancia del precio en los proyectos de inversión.*

Es necesario recordar que los precios de los productos vendidos representan los ingresos que se obtendrán por la venta de los productos generados en el proyecto de inversión.

También es cierto que en la medida que el precio sea lo más parecido al del producto, éste será adquirido por el consumidor con mayor facilidad y frecuencia, logrando incrementar el volumen de ventas, y con ello, aumentar los ingresos de la empresa.

Según W. M. Pride / O. C. Ferrell en su libro *Marketing* señala que deben seguirse los siguientes pasos en la *fijación del precio*.

- 1) *Los objetivos de los precios* incluyen a todas las áreas de la organización: administración, ventas, finanzas. Existen diversos objetivos que se persiguen cuando se fijan los precios de los productos, como: sobrevivencia, utilidades, rendimiento sobre la inversión, participación del mercado, flujos de caja y una posición determinada en el mercado.
- 2) *En la identificación y evaluación del precio* es importante estudiar la capacidad de compra de los consumidores y de qué tipo de recursos tiene (efectivo y /o crédito).
- 3) *La determinación de la demanda del producto* es parte de la investigación del mercado. Aquí habremos de señalar la relación que guarda la demanda con los precios. Para la mayor parte de los productos, la cantidad demandada aumenta a medida que bajan los precios, estableciéndose una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. Esta relación de sensibilidad se conoce como *elasticidad de la demanda*, y muestra la sensibilidad o variación de la demanda por los cambios de precio.
- 4) *Las relaciones entre demanda, costo y utilidad* se cristalizan básicamente en el punto de equilibrio donde el volumen de ventas a un precio determinado, iguala el ingreso total a los costos totales, y no se obtiene utilidad alguna.
- 5) *La selección de una política de precios* se fija con relación a lo que desea hacerse con los productos y su permanencia en el mercado meta, y que normalmente puede ser:
  - \* Introducción de nuevos productos.
  - \* Situaciones de competencia.
  - \* Regulaciones gubernamentales sobre los precios.
  - \* Condiciones económicas.

- \* Puesta en práctica de los objetivos de la fijación de precios.

#### 6) Selección de un método de fijación de precios.

Los precios pueden fijarse a través de los siguientes métodos:

- \* *Costos más utilidades.*
- \* *Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de la obtención del punto de equilibrio que considere la utilidad.*
- \* *Fijación de los precios a partir del valor percibido.* Se fija en función del valor percibido de los consumidores.
- \* *Fijación de precios a partir del nivel actual de los mismos.* El productor se basa principalmente en los precios de la competencia, prestando menos atención a sus costos o a la demanda, mediante las siguientes opciones:
  - o Fijarlo a un mismo nivel,
  - o A un nivel superior y
  - o A un nivel inferior.
- \* *Fijación de precios por presupuestos.* La empresa establece su precio basándose más en las expectativas que contienen las estrategias que utilizarán los competidores, que en la situación de sus costos o de la demanda.

#### 1.8.1 PROYECCIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO.

Es importante analizar cuál será el precio al que se venderá el producto a largo plazo, considerando el tiempo de duración del proyecto de inversión. Los elementos que deben considerarse en la proyección de precios son:

- \* Inflación.
- \* Crecimientos de la demanda a futuro.
- \* Características de los productos.

- \* Expectativas de la empresa con respecto al mercado y precios.

## 1.9 COMERCIALIZACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias, en el momento preciso o requerido para satisfacer la demanda, y al mismo tiempo mantener niveles de inventarios óptimos para la empresa.

### ⦿ *Comercialización de los productos.*

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor, con los beneficios de tiempo y lugar.

### ⦿ *Canal de distribución.*

Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos a los consumidores. Debido a que es muy difícil que una compañía esté capacitada para vender todos sus productos directamente al consumidor final, es necesario que utilice los canales de distribución para este fin.

Existen dos tipos de intermediarios:

- \* *Comerciantes.* Adquieren el título o propiedad de los productos.
- \* *Agentes.* Sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

Beneficios que otorgan los intermediarios en los canales de distribución:

- \* Asigna los productos en el sitio y momento oportuno para ser consumidos por los consumidores.
- \* Concentran y distribuyen gran volumen de productos diversificados, haciéndolos llegar a todos los lugares posibles.
- \* Ahorran distancias. Asumen el riesgo de la transportación, cubriendo a todo tipo de consumidor.
- \* El intermediario tiende a conocer los gustos del consumidor y lo informa al productor, por eso es el canal de comunicación entre el consumidor y el productor.
- \* Por sus grandes volúmenes de compra se que hace al productor, es quien en realidad sostiene a los ofertantes.

- \* Muchos intermediarios incrementan sus ventas otorgando crédito a los consumidores, y ellos son los que asumen el riesgo de cobro.

El tamaño del canal de distribución está dado por el número de intermediarios que interviene en la distribución.

Los tipos de canales de distribución son:

- \* Productores-consumidores.
- \* Productores-minoristas-consumidores.
- \* Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.
- \* Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

Selección del canal adecuado.

- \* Objetivos que persigue la empresa.
- \* Monto que desee invertirse en la comercialización del producto.
- \* Tipo de productos que quiere comercializarse.
- \* Mercado que se desee cubrir.
- \* Control que se desee tener sobre el producto, entre más largo es el canal menos control del producto se tiene.

#### **1.10 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN.**

La promoción se utiliza para facilitar los intercambios, haciendo llegar a los consumidores potenciales la información relativa al oferente y sus productos, e influir en ellos para el consumo de éstos.

Las empresas también deben comunicarse con los clientes, y aquello que comunican no puede dejarse al azar.

Es importante que muestren la manera en que fabrican sus productos, la calidad de éstos, los servicios pos venta.

Normalmente se contratan empresas dedicadas a relaciones públicas para que desarrollen la imagen de la empresa.

El programa completo de comunicación de una empresa está compuesto por una mezcla específica de instrumentos que permiten al consumidor estar informado respecto a la compañía, productos, garantías, beneficios.

Entre otros instrumentos están:

- \* Publicidad.
- \* Venta personal.
- \* Propaganda.
- \* Promoción de ventas.
- \* Envase.

#### **1.11 SERVICIOS DESPUÉS DE LA COMPRA.**

Es uno de los principales elementos que utilizan las empresas para atraer a los clientes, incluso hay empresas cuyo lema es “prefiero tener un cliente y no sólo pretendo realizar una venta”, debido a los servicios que proporcionan después de la venta.

## **CAPÍTULO 2 ESTUDIO TÉCNICO.**

Como consecuencia del estudio de mercado se ratifica la existencia de demanda de productos para la satisfacción de una necesidad específica y no satisfecha, y además permite conocer las características y cantidad de los productos que satisfacen las necesidades, que los consumidores estarían dispuestos a adquirir, y con base en esto, puede realizarse una proyección o estimulación de las ventas de productos que podrían adquirir los consumidores en los siguientes años; como consecuencia, la empresa tiene la oportunidad de cubrir cierta parte de ese mercado de productos que está demandando la población.

Cuando la empresa o persona ha decidido generar o fabricar parte de los productos que el mercado demanda para satisfacer sus necesidades, en ese momento debe determinar los requerimientos de maquinaria, equipo, instalaciones, procesos de producción, terreno, servicios y, finalmente, todo lo necesario en una planta de producción que permita fabricar los productos que pretende vender en el mercado. Cuando los productos son servicios, como los que prestan las empresas de telecomunicaciones telefónicas, servicios médicos, de hoteles, recreativos, bancarios; aunque no tienen planta de producción, necesitan de instalaciones y equipos para proporcionar el servicio.

### **2.1 ¿QUÉ ES EL ESTUDIO TÉCNICO?**

Consiste en especificar las características que debe tener el activo fijo (en este caso equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios) necesario para efectuar la producción de un determinado bien o servicio, así como los insumos que requiere para su adecuado funcionamiento.

En este estudio se toma en cuenta la localización de las instalaciones que permitan operar adecuadamente el proceso de producción y su interacción con los mercados de consumidores, de materia prima, costos y todo aquel elemento que influya en el proceso de producción y de venta de los productos y/o servicios motivos del proyecto de inversión.

### **2.2 ESTUDIO DE LAS MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.**

Como parte fundamental del proceso de fabricación es necesario conocer las especificaciones que deben reunir los productos, y como necesidad de ello las características de las materias primas utilizadas que deben integrarse para procesar estos productos, incluso los materiales requeridos en el proceso de producción.

De acuerdo con la calidad de las materias primas se obtiene un producto de mejor o menor calidad, o simplemente funciona o no funciona para lo que fue creado.

Como primer punto se establece el perfil de las materias primas, su injerencia en el producto, proceso de producción, en este perfil se consideran las características, requerimientos, disponibilidad, costos, ubicación, estacionalidad y cuidados que requieren para su almacenaje, entre otros.

### 2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS.

- \* *Materias primas.* Se incorporan al producto y pueden apreciarse como parte fundamental de éste, normalmente está integrado por productos agrícolas, pecuarios, forestales, marinos, minerales; por ejemplo, cuando se procesa el atún para venderse enlatado, la materia prima básica es el atún – que ese un producto marino-, o cuando el producto es pizza, la materia prima está integrada por: harina, levadura, carnes frías, jitomate, entre otras, en este caso se incluyen como materia prima productos de diversa clasificación.
  
- \* *Materiales industriales.* Son artículos procesados y partes fundamentales de los productos finales que se desean fabricar, como ejemplo, de éstos podemos mencionar: los procesadores de las computadoras que son fabricados por algunas empresas ajenas a las que producen las computadoras, pero que se convierten en parte importante en el funcionamiento de éstas, así como las llantas que se incorporan a productos finales como los automóviles o camiones.
  
- \* *Materiales auxiliares.* Son necesarios para que las máquinas utilizadas en el proceso de fabricación funcionen adecuadamente, éstos son productos químicos, envases, aditivos, aceites, grasas lubricantes entre otros. También pueden apreciarse los materiales auxiliares como parte integrante de los productos finales, pero no es lo principal que conforma el producto: entre esos materiales auxiliares están los empaques y envases, por ejemplo, en el caso de las bebidas están los envases de vidrio o de plástico.
  
- \* *Servicios.* Son necesarios para que la planta de producción funcione, entre éstos podemos mencionar: electricidad, agua, vapor, aire acondicionado, combustible. Por ejemplo, sin aire acondicionado no podría funcionar adecuadamente un centro de cómputo de una empresa, cuyo producto es dar servicio de procesamiento de información por computadora, igualmente, es necesario en una tienda comercial ubicada en una región altamente calurosa para que los productos no perezcan, y también para la comodidad de los clientes.

### 2.2.2 PERFIL DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MATERIAS PRIMAS.

- \* *Propiedades físicas:*
  - o Tamaño y forma.
  
  - o Densidad, viscosidad y porosidad.
  
  - o Estado (gaseoso, líquido o sólido).



- Temperatura de fusión y ebullición.

✱ *Propiedades mecánicas:*

- Maleabilidad, ductibilidad y maquinabilidad.
- Resistencia a la tracción, a la compresión y al corte.
- Elasticidad, resistencia a la flexión y resistencia a la fatiga.
- Dureza y recocibilidad.

✱ *Propiedades químicas:*

- Forma (emulsión, suspensión).
- Composición.
- Pureza.
- Capacidades de oxidación y desoxidación.
- Grado de acidez o alcalinidad.

✱ *Propiedades eléctricas magnéticas:*

- Magnetización.
- Resistencia y conductibilidad.
- Constantes dieléctricas.

### **2.2.3 DISPONIBILIDAD TOTAL DE MATERIAS PRIMAS.**

Es necesario corroborar que existe la materia prima que se requiere para la generación de los productos que procesará el proyecto de inversión; en ocasiones, la cantidad de materia prima disponible determina la viabilidad del proyecto de inversión, pues si la demanda de productos es mayor que la materia prima existente, de nada sirve que los consumidores estén dispuestos a adquirir los productos si no podrán fabricarse las cantidades que los demandantes están dispuestos a adquirir. La falta de materia prima, por ejemplo, en el caso de los camarones demandados en el extranjero y dado que la producción natural es insuficiente, ocasiona que se generen proyectos de inversión alternativos como es la acuicultura (técnica

de cultivo de especies marinas) del camarón, principalmente en el estado de Sinaloa, donde puede observarse que una de las principales actividades es la generación de camarones de diversos tipos para exportación.

Las características que deben estudiarse de las materias primas son: disponibilidad y cuantía, periodos de producción (temporada), precio de adquisición, transportabilidad, riesgo de perecer, por ejemplo, en ocasiones es más económico transportar animales vivos para sacrificarlos desde su lugar de origen ya sacrificados, porque se requeriría un transporte con refrigeración para que dichos productos se conserven en condiciones adecuadas.

Es necesario considerar cuánta materia prima consumen otras empresas que generan productos similares a los que pretende generar el proyecto de inversión en estudio.

#### **2.2.4 PRODUCCIÓN ACTUAL Y PRONÓSTICO DE LAS MATERIAS PRIMAS.**

Es necesario realizar estimaciones de la oferta futura de materias primas, ya que esto influye en su futuro comportamiento con respecto a precios y oferta, o escasez.

En la proyección de la oferta se consideran factores como: necesidad de mayores cantidades de materia prima por parte de otras empresas motivada por ampliación de su planta o captación de mayor porción del mercado existente; cambios en la tendencia de los productores o medidas oficiales. La ciudad de México se ha convertido en un lugar con demasiada contaminación, por diversos factores, por lo que las autoridades regulan la emisión de contaminantes, esto ha generado la conversión de algunos motores de uso de gasolina a gas como materia prima con lo cual se incrementa el consumo de este producto. Situaciones como la descrita anteriormente ponen de manifiesto que afectan la disponibilidad de estos insumos y sus precios, incidiendo directamente en la oferta de materia prima necesaria para los proyectos de inversión.

#### **2.2.5 LOCALIZACIÓN DE LA MATERIA PRIMA.**

Uno de los factores fundamentales que influyen en la ubicación de una planta de producción es la localización de la materia prima; aunque depende del tipo de producto que va a procesarse y la materia prima requerida para este proyecto, ya que hay ocasiones, que se establecen los locales comerciales o productores cerca de los consumidores y no de las materias primas; los locales comerciales de alimentos de productos del mar se establecen cerca de los consumidores, aunque la materia prima deba trasladarse desde lugares lejanos.

## **2.2.6 CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO.**

Deben analizarse las condiciones de suministro de materias primas; de los factores que se estudian podemos mencionar: costo de fletes, seguros, financiamiento, garantías, características de la entrega, tiempo de entrega y empaques, entre otros.

Esta situación se conoce como negociación de las compras, es necesario señalar que quien fija las condiciones de las operaciones de compraventa generalmente es el más fuerte, puede ser el comprador o el vendedor, según sea el caso, por ejemplo, si el comprador de la materia prima es un gran productos y el vendedor de la materia prima es pequeño, indudablemente quien fijará las condiciones de la compraventa será el comprador.

Estos hechos se conocen como fuerzas de negociación de productos y compradores.

Otra característica de las condiciones de abastecimiento, es la de las materias primas que requieren para su explotación de licencia o concesión; la adquisición de los insumos no se lleva a cabo si no se cumplen dichos requisitos.

## **2.3 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN.**

En este punto lo primordial es encontrar la ubicación más ventajosa para la planta de producción o de generación de los productos y/o servicios que pretenden generarse con el proyecto de inversión. Le denominamos ubicación "ventajosa" en el sentido que contribuye a satisfacer los requerimientos del mercado, de insumos, y que se refleje en un margen adecuado de utilidad para los resultados de la inversión y operación del proyecto de inversión.

El estudio de la localización de la planta de producción se realiza en dos niveles: marco o zona donde se ubicará la planta, micro o el sitio.

Es importante mencionar que algunas plantas de producción o generación de productos y/o servicios está determinada automáticamente por los requerimientos del mercado o de la ubicación de la materia prima necesaria para el proyecto de inversión, por ejemplo, la instalación de una granja de camarones es necesario establecerla directamente donde se encuentra el agua y las condiciones climáticas apropiadas para la reproducción de los camarones, de tal manera que los demás factores que influyen en la localización de la planta de producción queda en segundo término.

Es necesario señalar que existen proyectos de inversión que poseen varias plantas de producción, o en ocasiones la planta de producción está de los locales comerciales donde se exhiben o venden los productos o servicios, por tanto, al hablar de localización de la planta sólo nos referiremos, en este caso, cuando es necesario disponer de un local que permita llevar a cabo el proceso de producción que

permita generar los productos y/o servicios, pero que no necesariamente involucran todas las instalaciones del proyecto de inversión.

Sin embargo, también es necesario tener presente las instalaciones requeridas para llevar a cabo la comercialización de los productos o servicios, incluso el servicio posventa a los clientes.

### **2.3.1 MACROLOCALIZACIÓN.**

En este punto del estudio de los proyectos de inversión se considera básicamente el área donde se establecerá la planta de producción, considerando principalmente los factores primarios:

- \* Mercado de consumo.
- \* Fuente de materias primas.
- \* Influyen otros factores (secundarios), pero de manera menos importante, de los que mencionamos los siguientes:
- \* Disponibilidad de infraestructura.
- \* Mano de obra.
- \* Marcos jurídicos del país y de la región donde desea establecerse la planta.
- \* Aspectos sociales de aceptación o rechazo del proyecto de inversión.

Respecto del mercado de los productos y servicios y las fuentes de materias primas, el punto principal es decidir si la planta de producción deberá establecerse cerca del mercado donde se encuentran los consumidores o de las fuentes de materias primas.

Para solucionar este problema se realiza un análisis, en el cual se calculan los costos que se generan en las dos alternativas de localización de la planta, entre esos costos podemos mencionar:

- \* De transporte.
- \* De mantenimiento de la materia prima en óptimas condiciones.
- \* Impuestos (en el caso de las importaciones).

Cuando se tiene la información relativa a los costos listados anteriormente, se selecciona la ubicación donde se obtienen los costos más bajos; sin embargo, en los costos totales de producción también influyen los factores secundarios que a continuación describimos:

*Infraestructura.* Debe disponerse de elementos mínimos que permitan realizar el ciclo de producción, entre ellos están:

- \* Agua.
- \* Energía eléctrica.
- \* Eliminación de desechos.
- \* Servicios de telecomunicación.
- \* Combustible.
- \* Carreteras.
- \* Vías y servicios ferroviarios (en caso de requerirlos).
- \* Líneas de transporte (autobuses, camiones, aeropuertos).
- \* Servicios para la población que requerirán los trabajadores de la planta de producción, por ejemplo: servicio médico, centros comerciales, escuelas, iglesias, centros de diversión (cines, teatros, gimnasios) y seguridad pública.

Para desarrollar este punto se necesita realizar una lista de los requerimientos mínimos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción, e identificar si el área donde desea establecerse la planta dispone de ellos para realizar exitosamente el proceso productivo. Por otra parte, es necesario analizar si existen los servicios básicos e indispensables para los trabajadores que laborarán en el proceso productivo o puedan establecerse a vivir y satisfacer sus necesidades como seres humanos.

Es importante mencionar que en ocasiones son tan fuertes los requerimientos de servicios para el proceso de producción, que aunque no se cumplan con los requerimientos de los trabajadores del proceso productivo, aún así, se establece la planta de producción cerca de las fuentes de materias primas, un ejemplo de ello es la producción de madera, que requiere de los árboles como materia prima y los ríos para transportarlos –sin importar que los trabajadores no tengan todos los servicios-; tiene que establecerse cerca de la materia prima.

*¿Cómo se selecciona la mejor alternativa del área dónde debe establecerse una planta de producción?*

Existen diversos mecanismos de análisis de la información que permiten seleccionar la mejor alternativa del área donde debe establecerse la planta de producción, entre estos métodos están:

*Matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos.* Para realizar la selección del área donde debe establecerse la planta y /o las instalaciones del proyecto de inversión se realiza lo siguiente:

- \* Se elabora una lista de los elementos que determinan la localización.
- \* Se asigna un peso expresado en porcentaje o en decimales a cada elemento que influye en la decisión, el peso está en función de la importancia que tiene cada factor en la localización de ese proyecto en específico. La suma de las ponderaciones de todos los elementos debe totalizar 1.00 si es en decimales, y 100% en caso de porcentajes.
- \* Se establece una escala de calificación a cada uno de los elementos listados, por ejemplo de 0 a 5, o de 0 a 10, pero la escala está en función del analista que realiza el proceso de valuación.
- \* Se proponen las alternativas de localización de la planta y/o instalaciones del proyecto de inversión. Asimismo, se denomina a cada alternativa: por ejemplo, con letras.
- \* Se califican los elementos que influyen en la selección por cada alternativa de ubicación de área de la planta y/o instalaciones.
- \* Se multiplica la calificación de cada elemento de las diversas alternativas de ubicación por la ponderación específica asignada, ya sea en porcentaje o decimales.
- \* Se suman los puntos de todos los elementos por cada alternativa de ubicación de la planta y /o instalaciones del proyecto de inversión.

El criterio de selección en la utilización de esta matriz es que tenga más puntos en el total de la calificación.

Los elementos que pueden utilizarse en la matriz de evaluación de la mejor alternativa de ubicación de la planta y/o instalaciones del proyecto de inversión en la lista de factores que se explicó al principio de este apartado de macrolocalización de la planta del proyecto de inversión, los cuales son: mercado de consumo, fuentes de materias primas, disponibilidad de infraestructura, mano de obra, marco jurídico, y aspectos sociales de aceptación o rechazo del proyecto de inversión.

A continuación puede apreciarse un ejemplo de la matriz descrita anteriormente.

En esta matriz se enlistan una serie de factores con los cuales se evalúan dos alternativas de localización de la planta.

Factor relevante	Alternativa 1		Alternativa 2		
	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
M. P. disponible	0.35	5.00	1.75	4.00	1.40
M. O. disponible	0.25	7.00	1.75	7.50	1.87
Costo de los insumos	0.18	5.50	0.99	7.00	1.26
Inflación	0.07	8.00	0.56	5.00	0.35
Cercanía del mercado	0.15	8.00	1.20	9.00	1.35
<b>Suma</b>	<b>1.00</b>	<b>Puntuación final</b>	<b>6.25</b>	<b>Puntuación final</b>	<b>6.23</b>

En este caso materia prima (M. P.) y mano de obra (M. O.) son los factores que más peso o importancia tienen en la decisión de la selección del área o población donde debe establecerse la planta y /o instalaciones necesarias para generar los productos y /o servicios del proyecto de inversión.

En el ejemplo descrito anteriormente se presentan las dos alternativas casi con el mismo valor en la puntuación final, por lo que la decisión de dónde establecer la planta depende del líder del proyecto de inversión, donde manifestará sus preferencias; aquí deben considerarse factores estratégicos que convengan al proyecto de inversión. Esos factores deben referirse básicamente a: posibilidades de crecimiento de la demanda, posibilidad de agotamiento de las materias primas, posibilidad de agotamiento de las materias primas, posibilidades de incremento de la infraestructura que beneficie o perjudique la existencia del proyecto y, finalmente, deben analizarse los factores que afecten a largo plazo el funcionamiento de la planta del proyecto de inversión.

*Método Cuantitativo de Vogel.* Aquí lo básico es el costo de transporte, tanto de la materia prima como de los productos terminados, para tomar la decisión de la mejor alternativa de ubicación de la planta y /o instalaciones del proyecto de inversión.

Este método establece una matriz de medición de los costos de transporte, tanto de la materia prima como de los productos terminados.

El criterio de selección del lugar o ubicación de la planta y /o instalaciones es en el que se logra el menor costo posible.

En este método es importante considerar como parte del costo de transporte y almacenaje, tanto de la materia prima como de los productos terminados, por ejemplo, cuando son perecederos requieren por su composición física o química cuidado especial, de lo contrario el costo de la valuación será incompleto.

### **2.3.2 MICROLOCALIZACIÓN.**

En este punto es necesario establecer específicamente en qué terreno habrá de ubicarse la planta y /o instalaciones del proyecto de inversión; sin embargo, la microlocalización o ubicación específica de la planta y /o instalaciones del proyecto de inversión se realiza simultáneamente con las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y tamaño de la planta de producción.

Debido a que la ubicación debe cumplir con las especificaciones de maquinaria, instalaciones, dimensiones para alojar la maquinaria y los trabajadores, entre otros factores, la selección específica del sitio de ubicación debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes:

- \* Tipo de construcción de obra civil.
- \* Accesos al predio.
- \* Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, alcantarillado).
- \* Desperdicios y residuos generados en el proceso de producción.
- \* Instalaciones especiales requeridas para la maquinaria y el equipo.
- \* Emisión de gases de ruido.

Los métodos existentes para la selección de la microlocalización o ubicación específica de la planta y /o instalaciones de operación del proyecto de inversión, son los mismos que se utilizan para la macrolocalización, sólo que deben utilizarse los factores que enunciarnos anteriormente y que influyen en la selección de la mejor alternativa.

En este caso el método más utilizado es la “Matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos”, sólo que los elementos que influyen en la decisión de microlocalización de la planta enunciados como mínimos y secundarios.



## **2.4 TAMAÑO DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN Y /O INSTALACIONES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.**

El tamaño de la planta de producción y /o instalaciones del proyecto de inversión se manifiesta básicamente por la capacidad de producción de productos y /o servicios en un periodo determinado de tiempo, aunque existen otras maneras de medir el tamaño, por ejemplo, la cantidad de activos que se tienen, tipo de tecnología de los equipos e instalaciones, capacitación del personal (productividad), volumen de ventas o de facturación.

Finalmente, el tamaño debe estar justificado por varios factores, no es recomendable tener capacidad de producción ociosa ni tampoco insuficiente para satisfacer los niveles de demanda de productos y /o servicios que el mercado está adquiriendo o puede adquirir potencialmente.

### **2.4.1 FACTORES QUE DETERMINAN O JUSTIFICAN EL TAMAÑO DE LA PLANTA.**

- \* Demanda de productos y /o servicios generados por el proyecto de inversión.
- \* Permanecen en el tiempo de los productos en el mercado.
- \* Suministro y disponibilidad de materia prima e insumos.
- \* Economía de escala.
- \* Tecnología y disponibilidad de mantenimiento para su mantenimiento.

Existen factores que en ocasiones limitan establecer el tamaño adecuado de la planta y/o instalaciones del proyecto de inversión, entre ellos están:

- \* Costo de financiamiento muy elevado en el país de operación.
- \* Elementos humanos capacitados para la operación de la maquinaria y del equipo de tecnología de punta.
- \* Condiciones climáticas adecuadas para la operación del equipo y maquinaria utilizadas en la planta y /o instalaciones.
- \* Riesgo país, medido con elementos como: seguridad pública, nivel de ingresos de la población, índice de desempleo, estabilidad del partido en el poder del gobierno, índice de criminalidad, y todos aquellos factores que contribuyen o limita la decisión de establecer una planta de mayor tamaño.

En este estudio del proyecto de inversión deben preverse los futuros crecimientos de la planta, los cuales están justificados por múltiples motivos.

#### 2.4.2 MÉTODOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA PLANTA.

*Método de Lange.* Este método establece principalmente cómo determinar la capacidad óptima de producción de la planta, basado principalmente en la relación que existe entre el monto de inversión y la capacidad productiva de acuerdo con el monto de inversión, de esta manera se supone que la capacidad de producción variará de acuerdo con la variación del monto de inversión inicial. De esta manera se considera a la inversión inicial como medida de la capacidad de producción de la planta y /o instalaciones del proyecto

También se establece la relación que existe entre la inversión inicial y los costos de producción, un alto costo de operación está asociado con una inversión inicial baja, y viceversa. La fórmula que se utiliza para determinar el costo total es la siguiente:

Fórmula:

$$\text{Costo total} = \frac{I_0 + \sum_{T=0}^n C_T}{(1+i)^T} = \text{mínimo}$$

Donde:

C = Costos de producción.

$I_0$  = Inversión inicial.

i = Tasa de descuento.

T = Periodos considerados en el análisis.

En esta situación deben plantearse varias combinaciones inversión-costos de producción y escoger la que presente el mínimo del costo total.

En este caso la inversión inicial se efectúa en el inicio del proyecto de inversión, pero los costos de operación se generan en los diferentes años que durará el proyecto de inversión por lo que deben descontarse al valor presente de éstos con la finalidad de tener los costos totales a valores del día de inicio de la inversión del proyecto de inversión.

*Método de Escalación.* Una forma más detallada de determinar la capacidad óptima de producción es considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos de trabajo y horas extras. Cuando se desconoce la disponibilidad de capital para invertir, este método es muy útil.

Se investigan las capacidades de equipos disponibles en el mercado y se calcula la máxima producción al trabajar tres turnos, lo cual, de hecho, proporciona una gama de capacidades de producción. Posteriormente hay que considerar, dadas las características del proceso, los días que se trabajarán al año y si el proceso productivo puede detenerse en cualquier momento sin perjuicio del mismo o de los costos de producción.

## **2.5 INGENIERÍA DE LA PLANTA Y /O INSTALACIONES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.**

La ingeniería trata de resolver todo lo concerniente a la instalación, funcionamiento de la planta, cuando se requiere éste, sin embargo, cuando no, la ingeniería se aplica a las instalaciones requeridas y necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión.

Entre los factores o elementos que deben analizarse para establecer la ingeniería de la planta y /o instalaciones, se encuentran los siguientes:

- \* Proceso de producción.
- \* Sistema de producción adoptado por el proyecto de inversión.
- \* Descripción de los procesos utilizados.
- \* Maquinaria y equipo utilizados.
- \* Distribución en planta de la maquinaria, equipo e instalaciones (lay-out).
- \* Requerimiento de: mano de obra, materiales, insumos y servicios.
- \* Estimación de las necesidades de terreno y edificaciones.

### **2.5.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN.**

Previo establecimiento de producción se requiere como premisa fundamental establecer las características específicas de los productos que se generarán con el proyecto de inversión, entre esas características podemos señalar: calidad, materiales requeridos, cantidad, acabados, tolerancias, fórmulas de composición (en el caso que se necesite), normas de funcionamiento con lo cual se

establecen los procesos necesarios de maquinado y procesos de transformación que finalmente generen el producto deseado.

La tecnología se define como un conjunto de conocimientos ordenados que pueden apreciarse en maquinas, equipos o procesos, es decir, constituyen el know how (el saber hacer las cosas).

Entre los factores que deben considerarse en la selección de la tecnología podemos mencionar los siguientes: el mínimo de producción que puede procesarse, calidad de los productos, monto de inversión, flexibilidad de operación para generar otro tipo de productos y /o servicios, requerimientos de mantenimiento preventivo y correctivo, sustitución de materias primas de diferentes calidades, aspectos contractuales (licencias, patentes, marcas), capacitación del personal que debe operar la maquinaria, costo de la maquinaria y del equipo incluyendo las facilidades de crédito que otorguen para su adquisición o arrendamiento de éstos.

### **2.5.2 MANEJO DE MATERIALES.**

Es necesario determinar la frecuencia y método del manejo de materia prima y materiales que forman parte del proceso de producción y de los productos, existen productos o procesos de producción que el manejo de materiales o de los productos en proceso requieren equipo especial para su rápido desplazamiento; ejemplo de esta situación son las armadoras de automotores que actualmente establecen una línea de desplazamiento de los automotores que se producen para que las diversas partes de los componentes se agreguen a lo largo del desplazamiento del producto.

### **2.5.3 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO.**

Se refiere básicamente al arreglo de los diversos equipos, instalaciones y maquinas que se utilizan en el proceso productivo y /o necesarios para prestar un servicio específico, para lograr una distribución adecuada deben observarse las siguientes recomendaciones:

- \* Mínima distancia de recorrido de los materiales.
  
- \* Eliminar al máximo posible los peligros para los trabajadores
  
- \* Evitar los cuellos de botella.
- \* Evitar que las máquinas interfieran entre sí.
  
- \* Que los trabajadores perciban un ambiente motivador.
  
- \* Utilización de todo el espacio disponible con la finalidad de reducir costos.
  
- \* Evitar los tiempos ociosos de los trabajadores.

- \* No perder de vista los aspectos futuros del potencial crecimiento de la planta.
  
- \* Cumplir con los requerimientos mínimos de superficie.

Es importante mencionar que no existe una distribución única de planta que garantice el mejor funcionamiento de la misma, sin embargo, debe establecerse una distribución que logre obtener un funcionamiento adecuado para la planta que o instalaciones que se requieren en el proyecto de inversión.

## **2.6 RECOMENDACIONES QUE DEBEN SEGUIRSE EN LA FORMULACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO.**

Es importante dimensionar la profundidad que requiere el estudio técnico del proyecto de inversión que se vaya a realizar por el analista, depende del tamaño del proyecto de inversión.

A medida que el proyecto conlleve una inversión de mayor cuantía de recursos, la recuperación o permanencia de operación abarque mayor tiempo, se requiera tecnología de mayor sofisticación, entre otros factores, exige necesariamente un estudio técnico de mayor profundidad, detalle e incluso que sea realizado por un equipo de profesionales multidisciplinarios (ingenieros, economistas, contadores, financieros, administradores) porque el estudio será integral en todos los aspectos. Claro, sin olvidar que los costos no deben ser más altos que los beneficios que conlleva el estudio.

## **2.7 LEYES Y REGLAMENTOS FEDERALES, LEYES Y REGLAMENTOS ESTATALES Y LEYES ECOLÓGICAS.**

El establecimiento de las plantas productivas para que las empresas fabriquen los productos o servicios que se generan con los proyectos de inversión requieren cumplir con ciertos trámites mínimos para operar. Estos requisitos son los que señalan las leyes y reglamentos federales y estatales, así como las leyes ecológicas.

Los representantes legales de una sociedad mercantil están obligados al cumplimiento de las leyes que regulan el funcionamiento de las plantas productivas. Es necesario cumplir tanto con la reglamentación y leyes, ya que de lo contrario las empresas serían clausuradas o multadas, lo cual encarece la operación de las plantas productivas, así como el retraso de inicio de operaciones.

**TRÁMITES PARA DAR DE ALTA UN NEGOCIO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE MEXICO.**

Certificado para uso de suelo.	Es un documento por medio del cual el gobierno del D. F. certifica el uso del suelo que está permitido o prohibido para determinado inmueble.
Licencia de uso de suelo.	Documento del gobierno del D. F. por el cual se utiliza el uso o destino que pretenda darse a un predio o local.
Registro federal de contribuyentes.	Es la inscripción que se realiza en la SHCP para dar efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales. Se considera que una persona moral inicia operaciones a partir de la fecha de la firma de la escritura de la sociedad por los socios ante notario.
Declaración de apertura.	Manifestación que deben realizar las personas físicas o morales ante la delegación que corresponda con motivo de inicio de actividades que no requieren licencia de funcionamiento.
Licencia de funcionamiento.	Es la autorización para que una persona pueda realizar en un establecimiento mercantil la actividad solicitada. Quedan sujetos al requisito de licencia de funcionamiento, únicamente los siguientes Giros:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Venta de bebidas alcohólicas en envase cerrado.</li> <li>* Venta de bebidas alcohólicas al copeo.</li> <li>* Cabarets, discotecas, salones de baile y fiesta.</li> <li>* Establecimientos de hospedaje.</li> <li>* Baños y albercas públicas.</li> <li>* Clubes y centros deportivos.</li> <li>* Salones de boliche y billar.</li> <li>* Escuelas de deporte.</li> <li>* Juegos eléctricos, mecánicos, electromecánicos y de video.</li> </ul>
Impacto ambiental.	Documento otorgado por el D. F., como resultado de la presentación y evaluación de un informe preventivo, manifestación o estudio de impacto ambiental o de riesgo según corresponda, de acuerdo con el giro.
Alta ante la cámara respectiva.	Afiliación voluntaria de acuerdo con la actividad o giro de comercio que desarrolle y a su localización regional.
Alta en el sistema de información empresarial mexicano.	De acuerdo con la ley de cámaras y sus confederaciones, las empresas están obligadas a inscribirse por medio de una cámara autorizada por la Secretaría de Economía.
Aviso de manifestación estadísticas.	Información que se proporciona al Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (INEGI), relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales.
Licencia sanitaria.	Documento expedido por la secretaria de salud, con el cual autoriza que el

		establecimiento opere y funcione por haber cumplido con los requerimientos sanitarios que exige la ley.
Aviso de funcionamiento.	de	Consiste en la presentación de un aviso por parte del propietario o representante legal del negocio a la Secretaría de Salud, en el que se señala que se han iniciado operaciones en el establecimiento.
Licencia de anuncio.		Autorización para la fijación, instalación, colocación, ampliación o modificación de anuncios permanentes.
Visto bueno de seguridad y operaciones.	de y	Responsiva por medio de la cual se hace constar que el establecimiento comercial, en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.
Programa interno de protección civil.	de	Instrumento por medio del cual se definen las acciones destinadas a la salvaguarda de la integridad física de los empleados y las personas que concurren al establecimiento.
Traspaso.		Trámite que el nuevo propietario deberá solicitar a la delegación para que le expida a su nombre la licencia conducente, para el caso que sea cambio de propietario.
Contrato colectivo o individual de trabajo.	o	Celebración de un contrato colectivo o individual por escrito, entre los trabajadores y la empresa.
Registro empresarial ante el INFONAVIT.		Información básica que la empresa proporciona a ese Instituto, para efectuar las declaraciones y pagos ante el mismo.
Registro empresarial ante el IMSS.		Trámite por medio del cual se le solicita al Instituto el registro y el número patronal correspondiente



Inscripción en el padrón del impuesto sobre nóminas.	Trámite por el medio del cual se integra al padrón de contribuyentes de éste impuesto.
--	--

*Patentes.* El ordenamiento legal que protege la propiedad industrial en México es la ley de propiedad industrial (LPI) y su reglamento. La institución encargada de su aplicación es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

*Invención.* Es toda creación intelectual que permite transformar la materia prima o la energía que existe en la naturaleza para su aprovechamiento por el hombre por medio de la satisfacción inmediata de una necesidad concreta. Quedan comprendidos entre las invenciones los procesos o productos de aplicación industrial.

*Título o certificado que se expide: PATENTE.*

El título de patente otorga el derecho al inventor o autor de algo, para disfrutar en exclusiva de los beneficios de su invento.

Condiciones que deben satisfacerse:

- 1) El proceso o producto debe basarse en una manera universal nueva de transformar la materia o la energía existentes en la naturaleza (novedad).
- 2) El proceso o producto debe ser una creación de algún ser humano y no ser evidente para un técnico en la materia (actividad inventiva).
- 3) El proceso o producto debe tener aplicación industrial, es decir, la posibilidad de ser producido o utilizado en cualquier forma de la actividad económica (explotación industrial).

Vigencia del derecho exclusivo de explotación a partir de la solicitud: 20 años. El IMPI otorga la patente después de que se cumple con algunos requisitos, que le permiten realizar un análisis para dictaminar que satisfacen con las características relativas de una patente.

*Marcas.* Es la señal que el fabricante pone a sus productos de su industria, para lo cual utiliza: un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible, o bien una combinación de ellos que sirva para distinguirlo de otros de su misma clase o especie, es utilizadas para productos o servicios.

- \* *Nominativas*. Son las que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras, su importancia radica en que debe distinguirse fonéticamente. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.
- \* *Innominadas*. En este caso están integradas de figuras que cumplen con la función de una marca, este tipo de marcas puede reconocerse visualmente, pero no fonéticamente, su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.
- \* *Mixtas*. Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento, como un signo distintivo.
- \* *Tridimensional*. Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos, si estos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.
- \* *Nombre comercial*. Es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva. Tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo están protegidos sin necesidad de registro.

El registro que se efectúe ante el IMPI es sólo de cobertura nacional, para quien desee exportar sus productos, es recomendable registrar sus marcas en el país o países donde las comercialice o pretenda comercializarlas.

## **CAPÍTULO 3 ESTUDIO FINANCIERO.**

### **3.1 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.**

Se incluyen costos y gastos necesarios para dirigir y operar la empresa. Entre los gastos encontramos los de mano de obra, material necesario para realizar la actividad de administración, gastos de mantenimiento de los equipos de oficina, depreciaciones correspondientes a los equipos utilizados en la administración como es el caso de escritorios, sillas.

### **3.2 GASTOS DE VENTA.**

Resulta de la distribución y comercialización que se realiza para generar las ventas, entre otros podemos mencionar: el sueldo del personal supervisor de las ventas, vendedoras y repartidores de los productos, gastos de publicidad y promoción y gastos de mantenimiento de los equipos utilizados para la actividad de venta de los productos, entre otros.

### **3.3 COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO.**

Integrado por cuatro principales rubros:

1. Intereses pagados.
2. Intereses ganados.
3. Resultado por posición monetaria (Repomo).
4. Pérdidas y ganancias cambiarias.

### **3.4 UTILIDADES O PÉRDIDA NETA.**

Es el resultado de restarles a la utilidad antes de impuestos el importe de los impuestos correspondientes y el reparto de utilidades a los trabajadores.

A continuación se presenta un formato de estado de resultados, se muestran cifras, con la finalidad de visualizar cuales son las cuentas que se suman y restan en el estado resultados.

<b>Estados de Resultados (pesos)</b>	
Ventas	1000
(-) Costos de producción	300
<b>(=) Utilidad bruta</b>	<b>700</b>
(-) Gastos de administración	100
(-) Gastos de venta	100
<b>(=) Utilidad en operación</b>	<b>500</b>
(-) Costo integral de financiamiento	80
<b>(=) Utilidad antes de ISR Y PTU</b>	<b>420</b>
(-) ISR Y PTU	189
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>231</b>

### 3.5 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.

Es la actividad de la empresa en el que se elabora un pronóstico de las operaciones que realizará ésta en cierto tiempo. En este pronóstico se conjuga una serie de variables que determinan la actividad del proyecto de inversión durante el tiempo estimado de duración de la inversión, entre esos factores podemos mencionar: estrategia de la empresa para penetrar y dominar el mercado, tecnología utilizada, crecimiento de mercado; se parte del pronóstico de ventas realizado en el estudio de mercado.

### 3.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Cuantifica el importe de los recursos monetarios que se reciben, en su elaboración se utilizan dos referencias ya disponibles: el estudio de mercado y los estudios técnicos.

Cuando se realiza el estudio de mercado se estima y determina la cantidad de productos que se van a producir, diferenciando los principales, secundarios y subproductos, estableciendo los inventarios que se tendrán de manera permanente de productos ya terminados, lo que se refleja en el movimiento de inventarios de productos terminados y expresado dentro del estudio técnico como programas de ventas.

Los ingresos básicos de la empresa provienen de las ventas y son el resultado de multiplicar el precio por la cantidad de productos por volumen, se toma como referencia a la empresas de productos similares al proyecto de inversión en estudio.

La elaboración del presupuesto de ingresos es laboriosa cuando se ofrece una gran cantidad de productos diferentes entre sí, por ejemplo, una tienda que vende gran cantidad de productos distintos, en este caso es recomendable elaborar la lista de todos los productos y agruparlos por su similitud. Después se elabora el pronostico de ventas por cada uno de los bloques de productos para una año, y a partir de ese momento se calcula el nivel de ventas esperadas para los siguientes años, considerando las fuerzas de mercado estudiadas.

Pronósticos de ingresos (PESOS)			
AÑO	Precio venta por cada Kg.	Volumen de producción en Kg.	Ingresos anuales (precios por volumen de producción)
2001	\$ 297.00	2,000	\$ 594,000
2002	\$ 341.55	2,200	\$ 751,410
2003	\$ 392.78	2,400	\$ 942,672
2004	\$ 451.70	2,800	\$ 1,264,760
2005	\$ 519.45	2,900	\$ 1,506,405
2006	\$ 597.37	3,000	\$ 1,792,110
2007	\$ 686.98	3,100	\$ 2,129,638
2008	\$ 790.03	3,500	\$ 2,765,105
2009	\$ 908.53	3,600	\$ 3,270,708
2010	\$1,044.81	3,800	\$ 3,970,278

1. Se consideró un incremento de 15% de los precios para cada año.  
2. El volumen de producción máximo de la empresa es de 4,000 kg.

### 3.7 PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN.

#### 3.7.1 COSTO DE PRODUCCIÓN.

Representa toas las erogaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos de consumo o servicios. Los costos de producción se dividen en gastos directos e indirectos.

*Gastos directos.* Estos comprenden las materia prima, los materiales y la mano de obra directa y se hacen con base en los elementos considerados por el nivel de producción pronosticado, así como los precios.

- \* *Materia Prima.* Son los rubros que se identifican en el producto o servicio a vender.
- \* *Materiales Directos.* Son por ejemplo, los empaques y el envasado.
- \* *Mano de obra directa.* Aquí se incluyen los salarios de los obreros que están directamente relacionados con el proceso de producción, por ejemplo, operadores de maquinas, montadores, cortadores, pintores. Cuando se calculan los sueldos de la mano de obra directa deben incluirse las prestaciones que éstos percibirán.

Estos gastos se agrupan en tres grandes rubros:

1. *Materiales indirectos*. Se consideran como materiales indirectos los consumos auxiliares o complementarios en la elaboración del producto final y que no se identifican físicamente.
2. *Mano de obra indirecta*. Comprende el trabajo de gerentes, supervisores y empleados que no participan directamente en la elaboración del producto, pero son necesarios en la actividad de producción.
3. *Otros gastos indirectos*. Son todos aquellos desembolsos complementarios para la producción, entre los cuales podemos mencionar:
  - a) *Energía eléctrica*: Se debe realizar la estimación de gastos de energía eléctrica.
  - b) *Agua*: Normalmente se paga por m<sup>3</sup> (metro cúbico), y debe realizarse la estimación de gasto por este concepto.
  - c) *Seguros*: Es necesario que se adquieran seguros para los activos.
  - d) *Impuestos*: El marco fiscal del país establece los impuestos que deben gravarse y tiene que pagarse a fin de realizar la producción, entre estos podemos mencionar: impuestos por patentes y permisos, impuestos directos sobre la producción y sobre los activos.
  - e) *Depreciación*: Existen varios métodos de depreciación que están reglamentados por legislación fiscal sobre la depreciación, en el caso de la elaboración de los estados financieros se utiliza el método de depreciación lineal. Este consiste en la división de valor actual del activo entre número de años de vida útil que tendrá.
  - f) *Renta de inmuebles o equipo necesarios* para la producción del producto y /o servicio.

Los rubros que debe contener un estado de costos de producción, o de servicio, o de ventas, dependen del giro de las empresas, así como el tamaño y estructura de activos que posea.

<b>Presupuesto de costo del producto</b>	
<b>Gastos directos:</b>	Materia prima Materiales directos Sueldos y salarios
<b>Gastos indirectos:</b>	Materiales indirectos Sueldos y honorarios Energía eléctrica
<b>Otros gastos:</b>	Agua Combustibles Uniformes a obreros Seguros Impuestos Renta de inmueble Renta de autos Depreciación Amortización Mantenimiento

### **3.8 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.**

En este rubro se agrupan los gastos causados por las actividades de planeación, organización, dirección y control de la empresa en general.

En los gastos administrativos, generalmente, se incluyen sueldos ejecutivos, auxiliares y empleados, incluyendo sus respectivas prestaciones sociales, los correspondientes a gastos de oficina y representación para la promoción de la empresa y sus relaciones publicas, la depreciación de los muebles, maquinas, equipos e instalaciones de oficinas, así como la amortización de los gastos relacionados con la constitución y organización de la empresa, realización de estudios, servicios legales por la constitución de la organización. Se presenta un ejemplo del presupuesto de gastos de administración.

<b>Presupuesto de gastos de administración</b>
Sueldos y salarios
Teléfono
Energía Eléctrica
Gas
Renta
Seguros
Gastos de representación
Impuestos
Mantenimiento
Depreciación
Amortización
Otros gastos

### **3.9 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTA.**

Independientemente de los canales de distribución que utiliza la empresa, o pretende realizar en el proyecto de inversión, normalmente se tienen gastos de venta, sin embargo, existen algunos proyectos de inversión que no tienen estos tipos de gastos, entre ellos podemos mencionar: reemplazo de maquinaria, sustitución de equipo, ampliación de la planta y cambios de procesos de producción.

En caso de que las empresas si tengan un área encargada de la venta y distribución de los productos incurren en diversos gastos de venta, como:

- \* Salarios y comisiones a vendedores, incluyendo prestaciones y otros cargos sociales, como, seguro social, vacaciones, aguinaldo.
- \* Sueldos del gerente de ventas y de las secretarias.
- \* Gastos de representación y viáticos pagados a los proveedores.
- \* También incluyen los gastos correspondientes a los vehículos utilizados para realizar ventas y transporte de productos.
- \* Gastos de promoción como publicidad, propaganda, letreros, volantes y todo aquello que permita la promoción de los productos.



- \* Papelería utilizada en la oficina, pero que está relacionada directamente con la actividad de venta.
- \* Otros gastos, entre los que podemos mencionar depreciación, amortización, combustibles, mantenimiento.

El estado de gastos de venta y publicidad puede ampliar o reducir su lista de gastos, sin embargo, esta lista depende del giro de la empresa y de la intensidad con que realice sus actividades de ventas.

### **3.10 COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO.**

Esta integrado por cuatro principales rubros:

1. *Intereses pagados.* Comprende, básicamente los intereses que la empresa debe pagar a sus acreedores por créditos recibidos, en este caso nos referimos, por ejemplo, a los créditos recibidos de los bancos o alguna institución crediticia.
2. *Intereses ganados.* Cuando la empresa invierta recursos monetarios en alguna alternativa del mercado financiero, dichas inversiones producen intereses, los cuales se presentan en este rubro del estado de resultados.
3. *Repomo (Resultado por posición monetaria).* Este rubro se refiere específicamente a la ganancia o pérdida inflacionaria. Primero se determina, las partidas monetarias tanto de activos como de pasivos y la posición de estos saldos, para la cual se restan de los activos monetarios los pasivos monetarios, para determinar la posición monetaria, de la cual pueden presentarse dos resultados:
  - I. *Posición activa monetaria:* Expresa que las partidas monetarias de activos son mayores que los pasivos monetarios.
  - II. *Posición pasiva monetaria:* Manifiesta que las partidas monetarias de pasivos son mayores que los pasivos monetarios.

Después de determinar la posición monetaria se aplica el índice de inflación calculado con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), cuando se tiene una posición activa se presenta pérdida y en la situación de posición pasiva se obtiene ganancia inflacionaria.

4. *Ganancias y pérdidas cambiarias:* Es el resultado por la tenencia de activos o pasivos en divisas, por ejemplo, si se tienen cuentas por cobrar de los clientes en alguna divisa (digamos el dólar), las cuales se harán efectivas en un plazo futuro, pero si ese plazo ocurre alguna devaluación del peso frente al dólar ocasiona una ganancia en pesos por efectos cambiarios.

### 3.11 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (BALANCE GENERAL).

Es un estado financiero estático que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, también denominado como balance general. En un proyecto de inversión es necesario formularse con la finalidad de conocer el monto de la inversión y determinar la cantidad de recursos que la actividad empresarial requerirá, para establecer de dónde provendrán los recursos necesarios para la adquisición de los activos que necesita el proyecto de inversión.

Son tres los apartados que integran el estado financiero:

1. *Activo*. Es lo que la empresa posee (bienes y derechos), así como el gasto o costo realizado y no devengado y puede clasificarse de la siguiente manera:
  - a) *Activo Circulante*. Estos se identifican con el ciclo financiero a corto plazo, se incluyen aquellos activos que normalmente son de fácil realización, se integra, principalmente, de caja y bancos, cuentas por cobrar e inventarios. Este activo puede convertirse en efectivo en un plazo máximo de un año.
  - b) *Activo No circulante*. Estos deben transformar sus conceptos en efectivo, en un término mayor de un año, se integra por el terreno, edificio, maquinaria, equipo entre otros. Es ese caso debe elaborarse una relación o cuadro de todos aquellos elementos necesarios para ejecutar la actividad del proyecto de inversión.
  - c) *Activo Total*. Es la suma de todos los activos que posee la empresa que, en este caso, se pronostica para realizar sus actividades.
2. *Los pasivos* representan las obligaciones que la empresa tiene que cumplir en el proceso de operación, también decimos que es un grupo de obligaciones jurídicas por las cuales el deudor se obliga con el acreedor, se clasifican de la siguiente manera:
  - a) *Pasivo circulante*. Se identifica con el ciclo financiero a corto plazo, agrupa las deudas de corto plazo con bancos, proveedores y otros documentos por pagar, como PTU o primas de jubilación.
  - b) *Pasivo a largo plazo*. Son las deudas con plazo mayor a un año, en este caso podemos mencionar, por ejemplo, crédito hipotecario, créditos con proveedores a largo plazo. También en ese apartado se registran los anticipados recibidos por la producción o encargo del producto, que pasan a formar parte del pasivo diferido.
  - c) *Pasivo Total*. Es la suma de los pasivos circulante, fijo y diferido.

3. *Capital Contable*. El derecho de los propietarios sobre los activos netos que surge por aportaciones de los dueños, por transacciones y otros eventos o circunstancias que afectan una entidad y el cual se ejerce mediante reembolso o distribución. Este apartado está integrado por los siguientes rubros:

- a) Capital Social.
- b) Resultado de ejercicios anteriores.
- c) Reservas.

### **3.12 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.**

Normalmente se le ha denominado así a los estados financieros proyectados, de acuerdo con el horizonte de planeación o vida de duración del proyecto de inversión, en este caso se formula el pronóstico con la finalidad de conocer las utilidades que se esperarán en ese periodo y estar en posibilidad de realizar los cálculos financieros de evaluación.

Los estados financieros pronosticados revelan:

- \* Ingresos futuros.
- \* Utilidades.
- \* Necesidades de fondos.
- \* Costos.
- \* Gastos.
- \* Flujo neto de efectivo para efectos de valuación financiera.
- \* Determinación de la inversión neta que requerirá el funcionamiento del proyecto de inversión.

La elaboración de los estados financieros Pro forma se realiza en base en el pronóstico de ventas realizado en el estudio de mercado; a partir del volumen de ventas se determina el nivel de operación de la empresa que fabrica el producto motivo del proyecto de inversión.

### **3.13 PRONÓSTICOS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS POR EL HORIZONTE DE TIEMPO DE DURACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.**

Cuando se realiza una inversión en la adquisición de activo de diversa índole que se utilizan para fabricar un producto o proporcionar un servicio, la recuperación de la inversión se obtiene con las utilidades que se generan por la utilización de los activos, estas utilidades más la depreciación y la amortización es lo que constituye el flujo neto de efectivo y se usara estimar el tiempo de recuperación de la inversión efectuada.

Es necesario establecer el tiempo que durará el proyecto de inversión, es decir, cuantos años podrán proporcionar utilidades los activos adquiridos. En esta situación se establece el tiempo en función a la vida útil de los activos que conforman la parte productiva del proyecto de inversión, o al tiempo que se estiman que el mercado demandará el producto que fabrica el proyecto de inversión, sin embargo, esto supone una inversión adicional.

### **3.14 INFORMACIÓN NECESARIA PARA REALIZAR LA EVALUACIÓN.**

La evaluación financiera permite conocer y medir la utilidad que genera el proyecto de inversión, y compararía con los estándares de rendimiento aceptado en los proyectos de inversión de acuerdo con los mercados financieros donde operan estas inversiones, por lo que la información que se necesita es:

- \* Flujos de efectivo.
- \* Inversión neta.
- \* Costo de capital.
- \* Tasa mínima de rendimiento que debe generar el proyecto de inversión.

*Flujo de efectivo.* Se considera como la suma de la utilidad neta más las amortizaciones y depreciaciones del ejercicio.

*Inversión neta.* Es el monto de recursos utilizados en el proyecto de inversión, en este caso es la totalidad de los activos utilizados en la empresa o proyecto de inversión de tal manera que se incluyen, tanto los activos circulantes como los no circulantes, que son necesarios para que la generación de los productos pueda efectuarse, así como la distribución y venta de los mismos.

*Costo de capital.* Es la erogación de recursos monetarios pagados por la utilización de recursos obtenidos de las diversas fuentes de financiamientos.

Las principales fuentes de financiamiento son:

- \* *Acciones comunes.* Constituyen la aportación de los socios y están representadas con títulos que les otorga derecho para votar en la toma de decisiones de la empresa, así como percibir dividendos por las utilidades producidas por la actividad de la empresa.
- \* *Acciones preferentes.* Son títulos que representan la aportación de los socios, pero que no tienen derecho a participar en la toma de decisiones de la organización; sin embargo, sí poseen el derecho a pago de dividendos antes que las acciones comunes, de ahí el nombre de acciones preferentes.
- \* *Costo de la deuda.* En este caso es el monto de dinero pagado por los préstamos adquiridos de diversas fuentes, principalmente de los bancos.
- \* *Utilidades retenidas.* Es parte de las utilidades que generó la empresa como consecuencia del desarrollo de las operaciones de producción y venta, y que decidió no repartir a los socios por lo que se debe pagar a los dueños de la utilidades retenidas un premio por la utilización de estos recursos. La tasa mínima que debe pagar es un tasa de interés vigente en el mercado financiero, se toma como base la tasa libre de riesgo, el mercado financiero, en este caso los Certificados de Tesorería, es el título que representa la tasa libre de riesgo de México.

Calculo del costo de capital de todas las fuentes de financiamiento utilizadas por la empresa.

- \* Se calcula cuanto dinero por cada fuente de financiamiento se utiliza en el total de financiamiento.
- \* Se calcula cuanto representa en porcentaje cada fuente de financiamiento total.
- \* Se cuantifica el costo específico de cada una de las fuentes de financiamiento.
- \* Se multiplica el peso en porcentaje de cada fuente de financiamiento por su costo específico correspondiente.
- \* Se suman los productos del punto anterior de todas las fuentes de financiamiento, cuya cifra será el resultado del costo de capital de las fuentes de financiamiento.

### **3.15 TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO QUE DEBE GENERAR EL PROYECTO DE INVERSIÓN.**

La tasa mínima de rendimiento que debe generar el proyecto de inversión, cubrirá, cuando menos, el costo de capital de los recursos utilizados por la empresa para lo adquisición de los activos requeridos

para utilizar el proyecto de inversión. Al calcular el costo de capital, como se explicó en el punto anterior, este refleja las condiciones del mercado financiero donde opera la inversión, ya que, por ejemplo, cuando se adquieren deudas se pagan intereses que normalmente fijan los bancos con tasas que varían según el estado de la economía.

Otra manera de fijar la tasa mínima de rendimiento que deben generar los proyectos de inversión, es fijando, como piso, la tasa de interés pasiva (tasa que se paga a los inversionistas que depositan sus recursos en los bancos), y agregándose algunos puntos adicionales por el riesgo específico que conlleva invertir en el proyecto de inversión y que es justificable porque representa más riesgo invertir en cualquier proyecto de inversión que en los bancos.

### **3.16 EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS PROYECTADOS DE LA OPERACIÓN DEL PROYECTO MEDIANTE DIVERSOS INDICADORES FINANCIEROS DE EVALUACIÓN.**

Los proyectos de inversión pueden evaluarse considerando el tiempo en que se recupera la inversión y su rentabilidad, por ello existen diferentes métodos de la evaluación de los proyectos de inversión:

- \* Métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo.
- \* Métodos que sí consideran el valor del dinero en el tiempo.
- \* Método del punto de equilibrio.

Dentro de los métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo existen los siguientes indicadores:

- \* Periodo de recuperación.
- \* Tasa simple de rendimiento.
- \* Tasa promedio de rendimiento.

Para los métodos que sí consideran el valor del dinero en el tiempo analizaremos los siguientes indicadores:

- \* Valor presente neto.
- \* Tasa interna de rendimiento.
- \* Índice de rendimiento.

- \* Tasa interna de rendimiento modificada.
- \* Costo beneficio.
- \* Periodo de recuperación con flujos netos de efectivo a valor presente.

### 3.17 ANÁLISIS FINANCIERO.

Los estados financieros muestran la situación y desarrollo financiero a que ha llegado una empresa como consecuencia de las operaciones realizadas. Son la expresión cuantitativa de los resultados obtenidos por la administración en su actuación. Muestran qué tan eficaces y eficientes han sido las políticas, decisiones y estrategias que han seguido los dirigentes de las empresas de todo tipo y tamaño, además la información generada en los estados financieros permite medir, con diferentes indicadores, la situación en que se encuentran.

El objetivo del análisis de los estados financieros es la obtención de suficientes elementos de juicio, para apoyar las opiniones que se hayan formado con respecto a los detalles de la situación financiera y de la rentabilidad de la empresa. Existen varios métodos de análisis, entre los que podemos mencionar los siguientes:

- *Métodos de análisis vertical.* Método de carácter estático, se aplica para analizar un estado financiero a fecha fija o correspondiente a un periodo determinado, de ahí su nombre de estático, debido a que el estudio se realiza en un solo espacio de tiempo.

Aquí podemos incluir el método de razones financieras, que consiste en la relación de magnitud existente entre dos cifras comparables entre sí, de dos o más conceptos que integran el contenido de los estados financieros.

- *Métodos de análisis horizontal.* De carácter dinámico, se aplican para analizar los estados financieros de la misma empresa en fechas distintas o correspondientes a dos periodos o ejercicios. Debido a que involucra información de cuando menos dos periodos puede apreciarse cómo cambian las cifras de un periodo a otro, de ahí su nombre dinámico.

Se hace un análisis con la finalidad de determinar cuáles son los puntos críticos que deberá atender para mantener niveles de operación aceptables financieramente.

## **CAPÍTULO 4 EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN .**

### **4.1 EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN .**

Cuando se evalúa un proyecto de inversión deben considerarse todos aquellos factores que intervienen en la viabilidad del proyecto. Hablar de viabilidad de proyectos de inversión significa que se puede realizar y ser conveniente de acuerdo con los criterios establecidos para la aceptación de proyecto de inversión.

Los proyectos de inversión están conformados con cuatro estudios básicos:

- 1) Estudio de mercado.
- 2) Estudio técnico.
- 3) Estudio administrativo.
- 4) Estudio financiero.

En cada uno de los estudios que conforman los proyectos de inversión deben cumplirse ciertos criterios mínimos de aceptación, de tal manera que cuando se realiza la evaluación de los proyectos de inversión, es una decisión que engloba varios aspectos y en este caso se refiere a criterios de mercado, técnico, administrativo y financiero.

De tal manera que cuando se emite una opinión respecto a la realización del proyecto de inversión, se aglutinan varios factores o elementos que ayudan a decidir la aceptación o rechazo del proyecto de inversión.

En el *ámbito de mercado* se deben evaluar aspectos relativos a:

- \* Demanda potencial del producto.
- \* Cantidad de productos que la competencia ofrece del que se pretende fabricar con el proyecto de inversión.
- \* El tamaño del canal de distribución que se requiere para la correcta distribución de los productos.
- \* La comisión que pretenden cobrar cada uno de los integrantes del canal de distribución.
- \* El precio máximo que está dispuesto a pagar el consumidor.
- \* El tiempo que puede durar el producto sin variar el perfil de características que requiere el mercado de consumidores.
- \* Características de los consumidores.
- \* Nivel de ingresos de los consumidores.



- \* Tamaño del mercado meta que se tiene como objetivo del proyecto de inversión.
- \* Requerimientos de equipo de transporte para desplazar los productos.
- \* Estimación de recursos para satisfacer las garantías o reclamo de productos defectuosos.
- \* Servicios de posventa que se requiere dar a los clientes.
- \* Otros contingentes.

En el caso de los aspectos técnicos (instalaciones para la fabricación del producto) deben evaluarse los siguientes aspectos:

- \* Disponibilidad de materia prima.
- \* Existencia de materia prima que reúna los requerimientos del proceso de producción.
- \* Existencia de proveedores que cumplan con los requisitos de características de materia prima y condiciones de entrega, así como el tiempo apropiado para proveer a la empresa.
- \* Existencia de locales o terrenos adecuados para la construcción o adquisición de estos, para la instalación de la planta de producción o inmuebles necesarios del proyecto de inversión.
- \* Existencia de la maquinaria e instalaciones necesarias para fabricar los productos.
- \* Existencia de los servicios necesarios que se requieren para operar la planta productiva.
- \* Existencia y características de los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones y equipo de producción.
- \* Costo de los equipos y maquinaria de producción que se utilizan en el proceso de fabricación.
- \* Facilidad de operación de equipos y maquinaria necesarios en el proceso de producción.
- \* Disponibilidad de personal capacitado para la operación de equipos y maquinas utilizadas en el proceso de producción.
- \* Existencia de repuestos y refacciones de la maquinaria y equipos utilizados en el proceso de fabricación.
- \* Otros contingentes.

En lo referente a los *aspectos administrativos* deben evaluarse los siguientes aspectos:

- \* La convivencia del tipo de sociedad legal constituida.
- \* La funcionalidad de la estructura organizacional establecida para el proyecto de inversión.
- \* El equilibrio de la asignación de tareas a los distintos puestos.
- \* Que la proyección de funciones esté acorde con la estructura organizacional proyectada de la empresa, según el crecimiento estimado de la empresa.
- \* Las obligaciones de los socios respecto a las responsabilidades de la empresa.
- \* La factibilidad de cumplimiento de los requisitos exigidos por la ley de acuerdo con el tipo de sociedad constituida.
- \* La designación de los responsables de la empresa de acuerdo con la ley vigente, según el tipo de sociedad legal que adopte la organización.
- \* El establecimiento de fianzas para el personal responsable de las actividades de la empresa.
- \* La contratación de los diversos seguros que protegen, tanto vidas humanas como los diversos activos de que disponen las empresas para la operación de los procesos de producción, distribución y venta de los diversos productos que genera la empresa conformada por el proyecto de inversión.
- \* El establecimiento de sistemas de protección al personal, en su integridad física, y la repercusión en los costos globales de la organización.
- \* Otros contingentes.

En el *aspecto financiero* deben evaluarse los siguientes aspectos:

- \* La inclusión de todos los gastos preoperativos en la formulación de los estados financieros.
- \* La integración de todos los gastos que ocasiona el proceso operativo de fabricación o generación de los productos motivo del proyecto de inversión.

- \* El costo de financiamiento utilizado para constitución de los recursos necesarios en la adquisición de los activos.
- \* La sensibilidad de los instrumentos financieros (bonos, acciones, obligaciones, entre otros) utilizados para financiar el proyecto de inversión.
- \* La estructura de capital utilizada para el financiamiento del proyecto de inversión.
- \* La adecuada proyección de los escenarios para los cálculos de ingresos y egresos de la empresa.
- \* La consideración en los costos y gastos de la operación del proceso de producción y distribución de los productos del proyecto de inversión.
- \* La consideración de imprevistos en el proceso de operación del proyecto de inversión.
- \* La adecuada tasa de interés utilizada para el descuento de los flujos de efectivo en la evaluación de la calidad de las utilidades generadas por el proyecto de inversión.
- \* Otros contingentes.

De los indicadores financieros utilizados para evaluar la calidad de las utilidades generadas en el proyecto de inversión podemos mencionar:

- \* Periodo de recuperación.
- \* Tasa simple de rendimiento.
- \* Tasa promedio de rendimiento.
- \* Valor presente neto.
- \* Tasa interna de rendimiento.
- \* Índice de rendimiento.
- \* Costo beneficio.

En el aspecto financiero deben utilizarse el costo de capital promedio ponderado y los criterios para la evaluación del proyecto de inversión que de acuerdo con cada indicador son de la siguiente manera:

- \* En el caso del periodo de recuperación, el criterio de evaluación es que a medida que el plazo de recuperación es menor el riesgo del proyecto de inversión también es menor.
- \* La tasa simple de rendimiento de acuerdo con lo analizado, se calcula dividiendo el flujo neto de efectivo entre la inversión inicial neta. Se recomienda que esta tasa sea superior a la que pagan los diversos instrumentos de inversión del mercado financiero.
- \* La tasa promedio de rendimiento se determina dividiendo el flujo de efectivo neto entre el promedio de la inversión, es muy similar a la tasa simple de rendimiento, la diferencia radica en que debe dividirse el flujo neto de efectivo en el promedio de inversión como se hace en el caso de la tasa simple de rendimiento obtenida sea cuando menos del doble que la tasa de interés del mercado financiero.
- \* El valor presente neto se calcula mediante la suma de los flujos de efectivo descontados, menos la inversión inicial neta a valor presente.

En la evaluación de los proyectos de inversión siempre se busca que se generen beneficios adicionales a la inversión, de tal manera que, en este caso, el proyecto de inversión debe aportar beneficios. De hecho, cualquier importe que se logre para el proyecto de inversión es aceptable, debido a que esta cumpliendo con la tasa mínima de rendimiento y la recuperación de la inversión inicial neta.

Cuando se tiene un beneficio de cero es porque equivale a valor presente neto de cero, en ese caso solo se recupera la tasa mínima de rendimiento y la inversión neta del proyecto.

#### **4.2 DECISIÓN FINAL DE ACEPTACIÓN O RECHAZO PARA ELABORAR EL PROYECTO DE INVERSIÓN.**

La decisión de aceptación o rechazo del proyecto de inversión comprende aspectos cualitativos y cuantitativos. En el aspecto cualitativo se engloban aspectos de los estudios de: mercado, técnico y administrativo. En lo referente a los aspectos cuantitativos, comprende parte del estudio de mercado, técnico y administrativo y que, finalmente se aprecia en el estudio financiero.

De tal manera que la decisión de realizar o no el proyecto de inversión depende de que en todos los estudios sea viable y que, finalmente, sea rentable por cada uno de los criterios que realizamos anteriormente.

Hay ocasiones en que los proyectos de inversión son viables comercialmente, porque el mercado esta dispuesto, desea y tiene capacidad para adquirir los productos; sin embargo, quizá técnicamente no puedan fabricarse estos productos, por motivos del proyecto de inversión.

En otros casos si se puede fabricar, es decir, es técnicamente viable; sin embargo, el mercado no demanda ese tipo de productos ni tiene capacidad para adquirirlos. En otros casos, es viable técnicamente desde el punto de vista de mercado, pero no es rentable financieramente.

Como ejemplos de proyectos de inversión, que son necesarios para la subsistencia o mejoramiento de los productos o servicios que proporciona la empresa, pueden mencionarse los siguientes:

Equipos de técnicos que proporcionen servicio de mantenimiento a los productos actuales.

Programas de sustitución de productos, ejemplo de éstos es el que emprendió NISSAN de México para reparar las suspensiones de una línea de automóviles.

En todos estos casos hay ocasiones que, aun así, se toman decisiones de aceptación para la formulación de los proyectos, esto debido a que la estrategia de la organización consiste en proporcionar determinado producto o servicio para fines de largo plazo en el que, quizá, desea mantener dominado el mercado, o es necesario realizar el proyecto de inversión, con la finalidad de obtener un beneficio social. Sobre todo en el caso de la administración pública, que en ocasiones realizan proyectos de inversión que son rentables, pero si necesarios para obtener beneficios, entre los que podemos mencionar:

- \* Incremento de empleo.
- \* Incremento en el nivel de ingresos.
- \* Aumento en la cobertura de servicios para la población, como en el caso de pavimento, agua potable, alumbrado público, carreteras, hospitales, centros deportivos, escuelas.
- \* Apoyo de infraestructura para la promoción de empresas.
- \* Programas de apoyo a empresas para aumentar las exportaciones.
- \* Sustitución de importaciones.

## **CAPÍTULO 5. ALQUILER Y VENTA DE CARPAS EN EL DISTRITO FEDERAL**

### **5.1 ANTECEDENTES DE NATIONAL HERSA.**

Servicio Integrales CONTINENTAL, se constituyó el 21 de noviembre de 1991 ubicando su casa matriz en Av. San Pablo #2 Cuautlacingo Otumba Edo. De México esta empresa cuenta con quince años de experiencia en el campo de la renta de artículos para banquetes en el Estado de México, y fue fundada por el Prof. Rolando Sánchez Gutiérrez con la finalidad de satisfacer las necesidades que de acuerdo a su experiencia, al estar dirigiendo durante más de 20 años una agrupación musical y observar que el mercado demandaba una gran cantidad de artículos en renta para banquetes y eventos sociales decide crear lo que en un principio se hace llamar Rentifiestas el Rolis.

En el Estado de México el alto índice de empresas proveedoras de este servicio hacia que el despegue de Rentifiestas el Rolis fuera lenta y difícil, pero gracias a la popularidad de su creador y al excelente servicio que se le ofrecía al cliente, fue fácil obtener en pocos meses la preferencia de un gran número de personas.

Para el año de 1996 el Prof. Rolando Sánchez Gutiérrez decide darle a la empresa un toque de mayor profesionalismo y opta por cambiar el nombre a Rentifiestas CONTINENTAL, nombre que le permite tener mayor presencia a nivel estatal. Para este mismo año el crecimiento y la buena administración que impera en la empresa hace posicionarla como la empresa líder en el Valle de Teotihuacan Estado de México tras cesar las actividades de la empresa "LA COLONIAL" antes líder en el mercado, debido a malos manejos administrativos.

En el año de 1999 Rentifiestas CONTINENTAL bajo el firme propósito de expansión, empieza a incursionar en otros estados de la República, empezando por el Estado de Hidalgo, logrando una exitosa penetración, en 1 año logra ser el proveedor exclusivo de Municipios tan importantes como Tulancingo, Pachuca, Ciudad Sahagun, Tepeapulco, Calpulalpan, entre otros, todos estos del Estado de Hidalgo.

Y para el año de 2001 logra realizar diversos eventos con diferentes empresas en los estados de Puebla, Tlaxcala y Veracruz siendo estos pocos, pero ya incursionando en nuevos mercados que le permitirían después una visión mas certera de los nuevos cambios que debería de hacerse a la empresa

Debido a la fuerte competencia que se presenta desde el año de 2002 Rentifiestas CONTINENTAL empieza a mirar a otros horizontes, logrando así crear dos fuentes de ingresos mas para la empresa, uno de ellos es el "PARQUE DE DIVERSIONES MUNDO MÁGICO" que cuenta con uno de los Inflables más grande del país, y la segunda fuente de ingresos es el "SALON JARDÍN SAN FRANCISCO", ubicado en Tulancingo Hidalgo

Y en el año de 2003 para fortalecer la empresa Rentifiestas Continental adquiere "CASA DE HARO" tercera empresa en el Valle de Teotihuacan proveedora de artículos para banquetes y eventos sociales, al fusionarse con CONTINENTAL logran consolidar la empresa posicionándose como la empresa líder, en el Valle de Teotihuacan dejando así muy por debajo a sus competidores más cercanos, además de

dicha adquisición nuevamente se hace un cambio al nombre por el de Servicios Integrales CONTINENTAL y la creación de un eslogan que enaltecería el objetivo primordial de la empresa desde su creación “Calidad que cubre los mejores eventos”

Servicios Integrales CONTINENTAL cuenta con personal calificado y apto para desempeñar las actividades encomendadas de una forma adecuada y efectiva gracias a la gran experiencia que tienen desempeñando su trabajo dentro de la empresa.

Y para el año 2005 Servicios Integrales CONTINENTAL logra un importante avance a nivel nacional, ya que realiza convenios con distintas empresas organizadoras de Expo-ferias en toda la republica mexicana, en donde se acuerda la colaboración mutua de ambos para la realización de estos eventos.

### **5.1.1 HISTORIA NATIONAL HERSA.**

NATIONAL HERSA inicia sus actividades en Agosto del 2003, debido a que su director H. Uriel Sánchez Hernández tuvo la gran idea de expandir la empresa “Servicios Integrales Continental”, utilizando el mismo giro, es decir, la renta y venta de artículos necesarios para llevar a cabo conferencias, exposiciones y eventos sociales.

Gracias al nuevo concepto de *servicio-calidad* que se emplea en la empresa fue fácil obtener servicios de gran importancia, poniendo en alto el nombre de NATIONAL HERSA ante todos los clientes abriendo así nuevas oportunidades de negocios.

Tras un arduo trabajo de la empresa en los primeros meses de trabajo se logran colocar varios servicios en los estados de –Tlaxcala, Estado de México, Distrito Federal y Querétaro.

Además desde su inicio de actividades la empresa obtiene su registro ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico describiendo como actividad empresarial la *Venta y Renta de Carpas, Stands, Alfombra, Mesas, Sillas, suministros eléctricos, entre otros*, esto permite que sea posible trabajar con empresas gubernamentales y privadas que requieren facturación por la adquisición de nuestro servicio.

Estas herramientas claves refuerzan la fortaleza para adquirir mayor posicionamiento dentro del mercado y así poder incursionar en una de las áreas más competidas en la actualidad.

Los resultados tan alentadores que se producen en los primeros servicios hace que la empresa tenga la necesidad de adquirir una unidad de transporte, que es un remolque de trailer de 30 toneladas para aquellos eventos masivos en donde el transporte es esencial para minimizar gastos y lograr reducir tiempos.

Después se comienza a adquirir mayor cantidad de equipo por la demanda que se tiene y se agrega al equipo de transporte un vehículo compacto que se utiliza para representar a la empresa en diferentes citas de trabajo.

Posteriormente se decide comenzar a invertir en material para la difusión de los servicios que se prestan. Se adquieren artículos y servicios como son:

- \* Tarjetas de presentación.
- \* Publicidad en Internet.
- \* CD Interactivos.
- \* Rotulación de vehículos
- \* Entre otros.

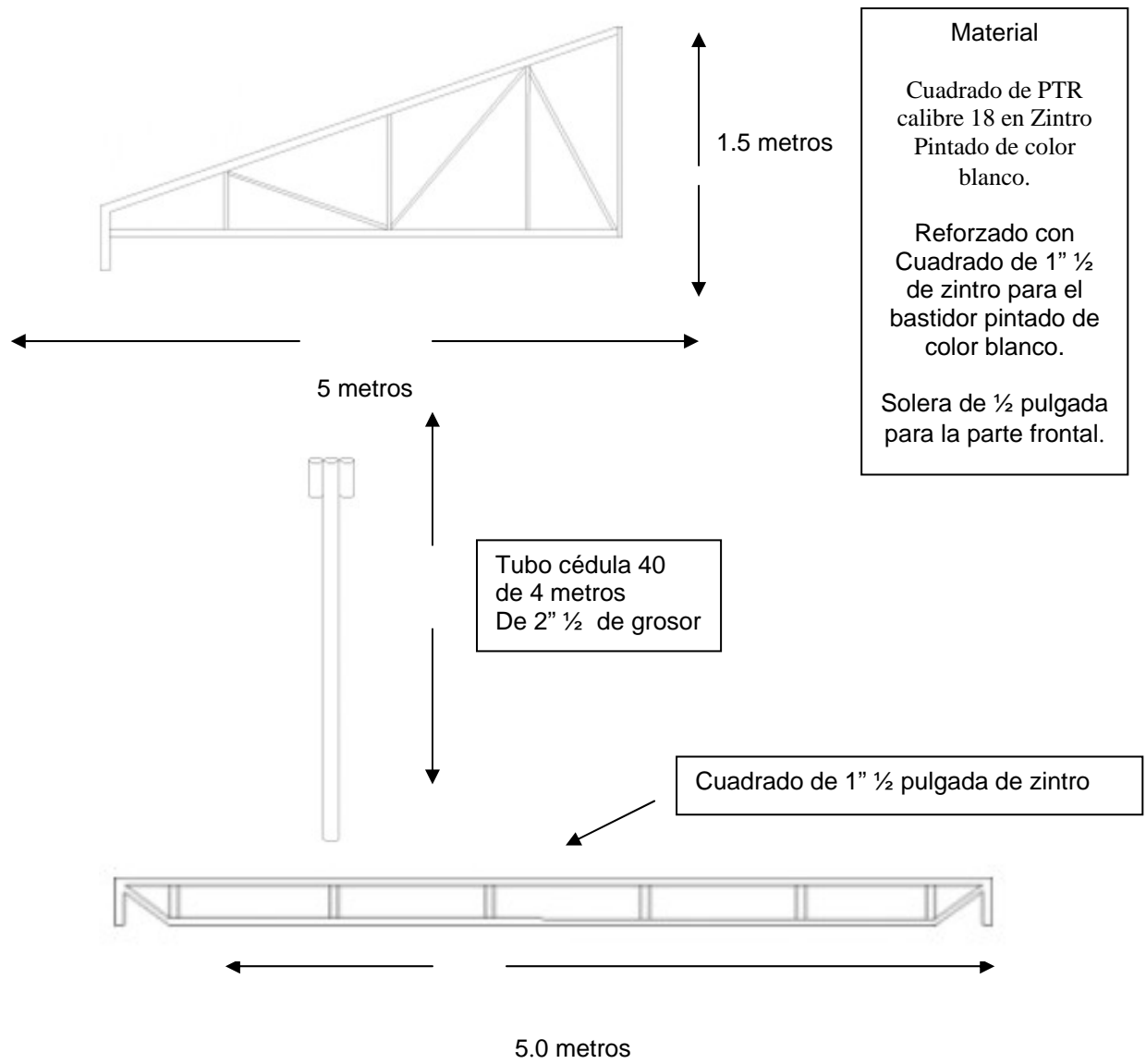
Desde sus inicios hasta la fecha es considerada como una de las empresas con la mejor calidad en sus servicios, actualmente su casa matriz está ubicada en Anastasio Bustamante 59, Col. Presidentes de México, Delegación Iztapalapa; y se creó con la finalidad de llenar un fuerte vacío en el mercado y satisfacer en forma eficaz y eficiente, las necesidades integrales de las personas y empresas que requieren de estos servicios con extrema calidad, así logramos ofrecer un nuevo concepto de servicio unificado al cliente.

## **5.2 PERFIL DE LA EMPRESA.**

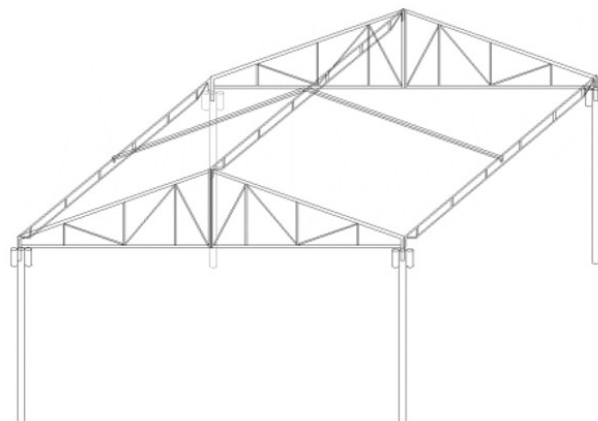
### **5.2.1 NOMBRE, TAMAÑO, GIRO Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.**

- \* *Nombre* : «NATIONAL HERSA»
- \* *Tamaño*: De acuerdo al número de personas que laboran dentro de la empresa se considera como una microempresa, ya que cuenta con 19 empleados como base y 10 temporales.
- \* *Giro*: Es una empresa de servicios que se encarga de rentar y/ o vender toda clase de artículos necesarios para llevar a cabo conferencias, exposiciones y eventos sociales.
- \* *Estructura de carpas*:





Una estructura de carpa se forma de la siguiente manera:



### 5.3 DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS.

#### Carpas

El tipo de material que se ocupa en las carpas es Lona blanca anti-hongos para evitar que se manche la lona con la humedad y es fabricada de la siguiente manera:

En el contorno de la misma lleva un marco de lona como refuerzo, perforada con argollas cada 30 cm. Para su amarre a la estructura de metal que la sostiene, además contiene un bies de color azul en la periferia de la lona para mayor estética de la misma.

- a) Toldo de lona de color blanco marca fortotflex calibre 610 con bambalina ondeada a los costados y bies azul.
- b) Pared de lona fortotflex calibre 610 color blanco y ventana a cuadros transparente de hule cristal de 4 metros de altura.



Para la decoración de la misma carpa en su interior se coloca tela de nombre ajustable mantel como se muestra en la foto:



- c) Iluminación, con focos de luz blanca 400 watts a 220 Vols. cada 5 metros con cable de seguridad forrado de uso rudo con interruptor termo magnético por cada nave y centro de corte general de tres cuchillas 60 amperes a 250 Vols.

### *Stands*

- Panel color blanco (medidas 3mm. de espesor X 2.39 mts. De altura X 0.95mts. de ancho).
- Estructura y sistema octagonal de aluminio. (postes tipo octagonal de aluminio de 0.4cms. de diámetro X 2.48 mts. de altura).
- Instalaciones eléctricas ( Contactos dobles polarizados, uno por stand)
- Cableado en general para la instalación de contactos dobles polarizados
- Lámpara slim line por stand de 2 X 39 W.
- Señalización en Vinil letras de la "A" a la "Z".

### *Mesas*

Mesa redonda o rectangular de macosel de 1.8 mts de diámetro con estructura de tubular ligero de 1" pintado en color aluminio.

Sillas acojinadas en respaldo y asiento color negra con marco de metal cromado.



### *Inflables*

Lona importada de uso rudo, varios colores cocidos para mayor resistencia con motores para la subestación de aire de 1 caballo de fuerza.



## *Euro bungy*

### TECNOLOGIA:

Espacio requerido:

Área: 9 x 9m

Altura máxima: 10m (para espacios cerrados)

Electricidad: 110 Volts, 3 KW

Peso : 400kg

Materiales: Su estructura es 100% de aluminio de alta calidad, volts son de acero inoxidable

Se adapta a un trampolín 1in1 o 2in1

### BENEFICIOS:

Económico

Es el trampolín más ligero de todos

Fácil de transportar

Disponible en dos diferentes modelos de trampolines (acero o inflable)



## *Plantas de luz*

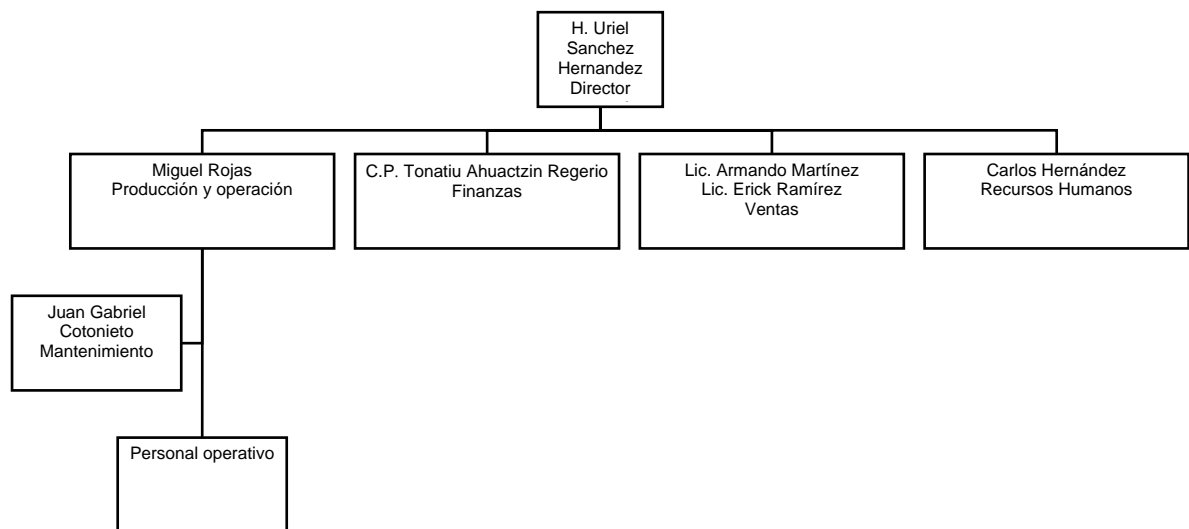
- Capacidad de 50 000 watts de salida.
- Regulador de voltaje.
- Interruptor corta corriente de emergencia.
- Alimentadores de uso rudo con conexiones de seguridad y tableros de control con protección termo magnética.
- Motor caterpillar a diesel.

NATIONAL HERSA refleja en cada una de sus presentaciones la seriedad con la que crea un compromiso con sus clientes brindando asesoría y excelencia profesional que se refleja en tranquilidad a través de productos vanguardistas.

## 5.4 LOGOTIPO.



## 5.5 ORGANIGRAMA GENERAL.



### 5.5.1 FUNCIONES.

#### DIRECTOR GENERAL.

Debido a que no existe un departamento de Mercadotecnia el director de la empresa debe realizar algunas funciones que permitan aumentar las ventas de la empresa como:

- \* Realizar la publicidad para que NATIONAL HERSA de a conocer los servicios que presta a través de los diversos medios como son
  - o Medios impresos.
  - o Tarjetas de presentación.

- Artículos promocionales.
- Facturas.
- ✳ Realizar todas las estrategias de promoción que se emplean en algunas temporadas.
- ✳ Realiza las negociaciones para la adquisición de algún artículo para la empresa.
- ✳ Coordina los eventos en cuanto a tiempo y forma.

### **GERENTE DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN.**

Se encarga del mantenimiento de los artículos así como de que todos los elementos que conformen un pedido estén listos con anticipación para su distribución.

### **PERSONAL DE MANTENIMIENTO.**

Se encarga de mantener en perfecto estado algunos artículos del equipo que se renta, como son:

- ✳ Mantelería.
- ✳ Vajilla.
- ✳ Cubiertos.

### **PERSONAL OPERATIVO.**

Son las personas encargados de la distribución e instalación de las carpas, mesas, sillas, vajilla, lonas, etc., además de la recolección de todos ellos después del evento.

Ellos tienen una de las responsabilidades más importantes dentro de la empresa ya que, depende de ellos que los servicios se lleven a cabo de la mejor manera para que el cliente quede satisfecho.

### **GERENTE DE FINANZAS.**

Tiene la función de registrar todas las operaciones que se realizan en la empresa, además de hacer un reporte mensual de los ingresos que se obtienen.

Una de sus principales funciones es la declaración que debe hacerse ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

#### **GERENTE DE RECURSOS HUMANOS.**

Se encarga de contratar personas necesarias para realizar las actividades de este servicio.

Capacita y realiza programas de capacitación para los empleados.

Se encarga de realizar todos los registros para los horarios y planea las juntas o citas con clientes durante todo el año.

#### **DEPARTAMENTO DE VENTAS.**

Estas personas no se encuentran dentro de la empresa, son vendedores independientes que trabajan bajo comisión, buscando y asistiendo a entregar y exponer los servicios de NATIONAL HERSA en licitaciones del gobierno o en servicios particulares.

Se encargan de llevar un control de ventas de los servicios prestados a nuestros clientes. Por otro lado es en este departamento en donde se reciben todas las sugerencias y quejas que los clientes hacen acerca de la renta de nuestros artículos, así como del servicio que ofrecemos.

Se encargan de hacer una base de datos de los clientes, en la cual podemos detectar el nombre de las personas que nos contratan, el número de ocasiones que han solicitado de nuestros servicios, los artículos que han requerido para llevar a cabo sus eventos, así como de los ingresos adquiridos por cada uno.

#### **5.5.2 MISIÓN.**

“Proporcionar a nuestros clientes calidad en los servicios que ofrecemos, brindado así la completa satisfacción de sus necesidades.”

#### **5.5.3 VISIÓN.**

“Ser la empresa líder en el ramo, en la República Mexicana, siendo también una fuente de empleos para muchas familias mexicanas.”

#### **5.5.4 FILOSOFÍA.**

La filosofía en NATIONAL HERSA está basada por la búsqueda de la excelencia y profesionalismo, ligados estrechamente a la integridad que nuestra función demanda.

Conscientes de que nuestra fortaleza y crecimiento están basados en el equipo de compañeros que colaboran con en la empresa, siempre se procurará su desarrollo y bienestar, para lograr un crecimiento mutuo que nos permita crear un ambiente de trabajo próspero, en el cual el respeto y apego a los más altos valores morales y espirituales, sean los generadores de la fuerza que nuestra empresa requiere.

NATIONAL HERSA es una organización con un amplio sentido de responsabilidad social y moral, cuyo objetivo es brindar servicios de calidad que permitan la completa satisfacción de nuestros clientes.

Nuestro norte estará siempre marcado por la búsqueda de la excelencia y el profesionalismo, en procura de satisfacer a plenitud las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes.

#### **5.5.5 VALORES.**

Los valores fundamentales definen la manera en que se trabaja para hacer realidad la visión:

- \* Mantener buena comunicación business-consumer.
- \* Crear un sentido de responsabilidad y puntualidad.
- \* Inculcar lealtad hacia la empresa.
- \* Compromiso personal y con la compañía.
- \* Honradez.
- \* Honestidad.
- \* Confianza.

#### **5.6 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.**

- \* *Definición orientada al producto:* Ofrecemos artículos en renta para conferencias, exposiciones y eventos sociales.
- \* *Definición orientada al mercado:* Creamos un ambiente mágico en donde aseguramos una experiencia inolvidable con la mejor calidad, comodidad y seguridad en todos nuestros servicios.

#### **5.7 OBJETIVOS CORPORATIVOS.**

- \* *Brindar un servicio de vanguardia a través de un buen mantenimiento en cada uno de nuestros productos.*
- \* *Colaborar con nuestros competidores para mantener una competencia basada en principios éticos y orientados al desarrollo del mercado y al beneficio del consumidor.*
- \* *Asegurar a nuestro equipo de trabajo una adecuada recompensa por su participación en la empresa, así como su permanencia y su desarrollo integral.*



## **5.8 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.**

NATIONAL HERSA ha diseñado y mantenido una estrategia de concentración dirigida exclusivamente al área del Distrito Federal y algunas ciudades de los estados de Querétaro, Morelos, Estado de México, Puebla, Tlaxcala e Hidalgo.

## **5.9 DATOS BÁSICOS DEL MERCADO (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS).**

Las actividades más importantes en el producto nacional mexicano son el comercio y los servicios, ya que representan más de la mitad del total y dan ocupación a más del 50% de la población activa.

Nuestra población sin importar su nivel socioeconómico, es muy propensa a la organización de reuniones sociales para festejar acontecimientos de todo tipo.

Asimismo, se van a satisfacer las necesidades de las personas en la medida que la mayoría de éstos se dedican a otras actividades y, por tanto, no pueden invertir muchas horas en la organización de una fiesta.

El alquilar un servicio de mantelería, loza, sillas, mesas y cubiertos, entre otros, tiene gran demanda en las celebraciones mexicanas, pues no sólo se solicitan para salones de fiesta sino también para fiestas en domicilios particulares, lo que reduce presiones para los organizadores del evento.

Cabe mencionar que en el año de 1989 había 382 establecimientos registrados dedicados a ésta actividad; en 1991 funcionaban 1,532, y en la actualidad hay registrados aproximadamente 8,432.

Considerando la información del INEGI se observa un proceso de concentración en el giro a favor de las microempresas a cambio de la reducción en la participación en el mercado de las pequeñas y medianas empresas.

El crecimiento en el número de las micro y pequeñas empresas, que se ha presentado en los últimos años, es el reflejo de un mayor nivel de actividades de la variedad en las modalidades que presenta: servicios integrales o parciales (tipos diferentes mesas, sillas, lonas, carpas; con luz, con ventilador o sin estos; con o sin servicio de meseros).

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado:

- \* La demanda de este servicio muestra un crecimiento constante en los últimos años, debido a los menores costos, comodidad y prestigio que proporciona al anfitrión.

- \* Aún cuando la prestación de estos servicios se ha incrementado, la demanda no se ha satisfecho porque constantemente se programan eventos sociales, escolares, familiares y de negocios en empresas de todos los sectores económicos.
- \* Los clientes que requieren este servicio son especialmente escuelas, empresas, asociaciones y grupos sociales, y particulares, con motivo de bodas, aniversarios, fiestas de quince años, entre otros.
- \* Las empresas manufactureras y comerciales, así como los colegios, son mercados en los que se debe insistir para incrementar el ámbito de operación del giro.
- \* No existe competencia internacional en este giro.
- \* Las referencias existentes nos muestran que el precio de estos servicios se ha incrementado en la misma proporción en la cual ha evolucionado el índice nacional de precio al consumidor.

#### **5.10 COMPETENCIA.**

NATIONAL HERSA tiene una amplia competencia debido al tipo de servicio que ofrece; existen muchas empresas, algunas con mayor porcentaje de participación en el mercado, por el tamaño de la empresa y su antigüedad y otras empresas que aunque en un mínimo porcentaje, resultan ser competentes en ciertos servicios ya que no todos tienen los mismos productos que NATIONAL HERSA posee, pero se dirigen al mismo público objetivo.

Las principales empresas que mantiene una contienda con NATIONAL HERSA son: Multiservicios y Eventos S.A., Lonas Grupo Molina, LICSA, Lonas Naucalpan, Lonas y Carpas Universales.

- \* Multiservicios y Eventos S.A., ofrece servicios con productos en excelente estado y fabricados con materiales de calidad. Además cuenta con una extensa gama de tamaño y modelos en carpas, templete, gradas, vallas, sillas, entre otras.
- \* Multiservicios y Eventos S.A. tiene su página Web, la cual detalla los servicios que ofrece, mostrando fotografías del equipo con el que cuenta, además de mencionar a sus clientes, los cuales varios son los mismos a los que NATIONAL HERSA también brinda sus servicios.
- \* Lonas Grupo Molina, dentro de su gama de servicios ofrece la renta de: carpas, lonas, stands, mesas, tarima, gradas, podiums, calentadores. Tiene variedad en medidas y modelos de sus productos, además de ser fabricados con los mejores materiales y ser productos de vanguardia.

- \* Grupo Molina maneja precios similares a los de NATIONAL HERSA, sin embargo al hablar de sus actividades de comunicación comercial nos lleva una gran ventaja, ya que cuenta con su página Web y se anuncian en la sección amarilla tanto en el libro como en Internet, además de anuncios en bardas.
- \* Lonas y Carpas Universales ofrece los mismos servicios que Grupo Molina, y además cuenta con inflables y alfombras. En algunos de sus servicios maneja precios más bajos que NATIONAL HERSA, pero en cuanto al material de los cuales están hechos sus productos son de baja calidad, además de ser modelos obsoletos.
- \* En cuanto a publicidad al igual que Grupo Molina se anuncian en la sección amarilla en el libro e Internet, además de contar con trípticos.
- \* LICSA maneja un menor número de servicios que las empresas antes mencionadas, los productos con los que cuenta son: carpas, lonas, toldos, tarima y mesas; sus precios son más elevados que de las otras empresas, y en publicidad se anuncian en la sección amarilla en el libro e Internet sin utilizan ningún otro medio publicitario y de promoción.
- \* Lonas Naucalpan para brindar sus servicios maneja los siguientes productos: carpas, lonas, mesas, inflables y calentadores.
- \* Lonas Naucalpan tiene menor variedad de modelos y medidas en cuanto a las carpas, y los inflables. Sus precios son más accesibles ya que entre Grupo Molina, Lonas y Carpas Universales, NATIONAL HERSA y LICSA, pero son más deficientes en la prestación de su servicio y al igual que las anteriores se anuncian en la sección amarilla en el libro e Internet.

Con lo anterior podemos observar que NATIONAL HERSA se encuentra en gran desventaja con su competencia, puesto que algunas de ellas mantienen diversas formas de comunicación en el mercado y poseen una gama de productos extensa para brindar sus servicios.

#### 5.11 PROVEEDORES.

La materia prima que se requiere para la venta y renta de los servicios que ofrece NATIONALHERSA se obtienen de las siguientes compañías:

Venta de Carpas elegantes.

MATERIA PRIMA	PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD
Lona	FORTOFLEX	Todo el año
Piola	JARCERIA UNIÓN	Todo el año con previa solicitud de pedido

Estructura metálica	FERRETERÍA PIRÁMIDES Y FERRETERÍA BASURTO	Todo el año con previa solicitud de pedido
Pintura	CASA AGUIRRE "COMEX"	Todo el año
Soldadura	FERRETERÍA BASURTO	Todo el año
Tornillos	TORNILLERIA DE PEISA TORNILLOS DE AMERICA	Todo el año con previa solicitud de pedido
Cable de uso rudo de 3 polos.	COMERCIALIZADORA VIAKON	Todo el año

Servicio de renta de Stands.

MATERIA PRIMA	PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD
Mampara	GRUPO ORMEX	Todo el año
Aluminio	OCTANORM AMPROFEC	Todo el año
Estopa	CASA AGUIRRE	Todo el año
Tiner	CASA AGUIRRE	Todo el año
Lámpara slim line	COMERCIALIZADORA VIAKON	Todo el año
Cable de uso rudo	COMERCIALIZADORA BACÓN	Todo el año con previa solicitud de pedido

Servicio de Mesas y Sillas.

MATERIA PRIMA	PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD
Mesa Redonda o rectangular de fibra de vidrio	ABASTECEDORA DE SILLAS Y MESAS MONTESINOS	Todo el año
Sillas	SAMSONITE	Todo el año
Mantelería	TELAS PARISINA	Todo el año

Servicio de juegos inflables y euro bungy.

MATERIA PRIMA	PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD
Juegos inflables	DIVERSIONES CALI INFLABLES HARO	Todo el año
Euro bungy	EURO BUNGY MÉXICO	Todo el año

Tarimas y templetas.

MATERIA PRIMA	PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD
Triplay	MADERERÍA LOS PINOS	Todo el año
Estructura metálica	FERRETERÍA BASURTO	Todo el año

#### Vajilla

MATERIA PRIMA	PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD
Vajilla blanca	LOZA EL ANFORA	Todo el año
Cucharas y cubiertos	GRUPO CRISTALERÍA DEL ÁNGEL	Todo el año
Vajilla de barro	ARTESANOS DE TEOTIHUACÁN	Todo el año

#### **5.12 VENTAS EN NATIONAL HERSA.**

Las ventas en el año 2005 en National HERSA se presentan a continuación en un cuadro comparativo de las ventas mensuales y de los gastos generados en nuestras actividades durante este periodo.

MES	VENTAS HISTORICAS del 2005	COSTOS
MARZO	85 000.00	19 000
ABRIL	18 000.00	6 000
MAYO	110 000.00	40 000
JUNIO	130 000.00	53 000
JULIO	30 000.00	6 600
AGOSTO	15 000.00	5 500
SEPTIEMBRE	30 000.00	12 000
OCTUBRE	25 000.00	8 000
NOVIEMBRE	16 000.00	4 000
TOTAL	459 000.00	134 100
		Utilidad 304 900.00

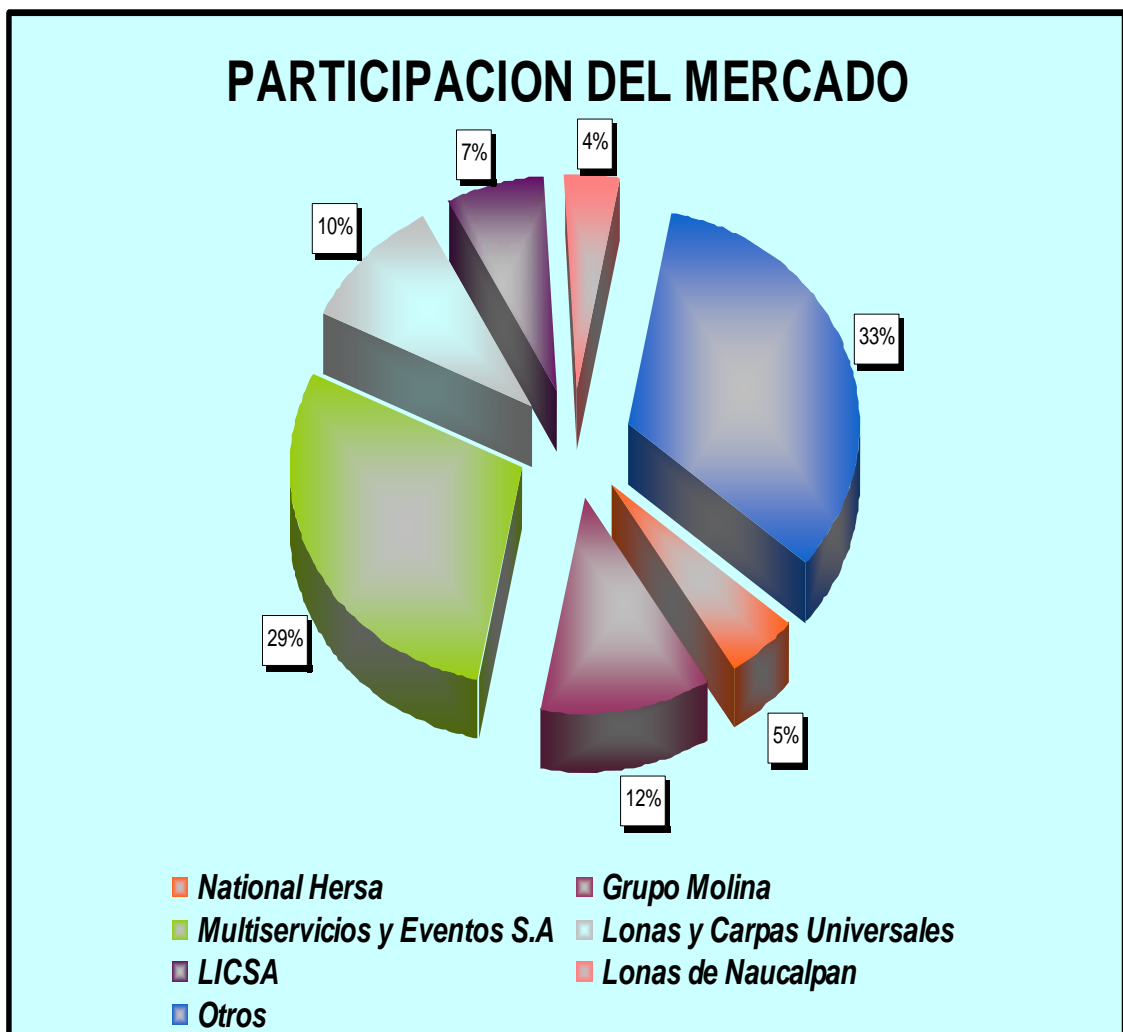
#### **5.13 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.**

*Ventas totales anuales del sector con referencia a los competidores directos:*

El mercado en el que se desenvuelve NATIONAL HERSA demanda un alto índice de consumo en los servicios de renta de artículos para conferencias, exposiciones y eventos sociales, el consumo aproximado del servicio en el Distrito Federal está estimado en \$500 000 000.00, cifra que puede variar, ya que no se tienen datos específicos de las ventas de cada una de las empresas que ofrecen estos servicios.

Del total que requiere el mercado aproximadamente el 93% de los servicios que se solicitan son realizados por empresas con sede en el Distrito Federal y el resto es realizado por empresas de otros estados de la República, que son contratadas por las grandes compañías para realizar sus eventos en esta zona.

Estimar más específicamente cuanto es lo que vende cada una de las empresas que proveen estos servicios resulta un tanto difícil ya que más del 85% de las empresas no están registradas en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y resulta muy difícil tener seguimiento de cada venta.



#### 5.14 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Las unidades de familiares e Instituciones públicas y privadas interesadas en el alquiler de carpas son regularmente cuando tienen algún evento cultural, social, escolar, por mencionar algunos.

NATIONAL HERSA ofrece un servicio que va dirigido a unidades familiares e instituciones públicas y privadas.

Aclarando que esta investigación de mercados tiene una segmentación de mercados exclusiva para el Distrito Federal.

El nivel socio económico de nuestra demanda selectiva es de AB, C + y C.

Los eventos que cubre NATIONAL HERSA son los siguientes:

Unidades familiares:

- Bodas
- XV años
- Primeras comuniones
- Cumpleaños

##### INSTITUCION PUBLICA

Escuelas públicas	Gobierno
Exposiciones	Ferías del pueblo
Ferías	Eventos culturales

##### INSTITUCION PRIVADA

Escuelas privadas	Empresas
Ferías	Eventos
Reuniones para alumnos	Trabajadores
Exposiciones	

#### 5.14.1 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

NATIONAL HERSA ofrece un servicio a las personas que les gusta la comodidad y el buen servicio, ya que estas personas buscan los servicios que ofrezcan a su evento un ambiente de elegancia y comodidad.

### 5.14.2 ETAPA DEL CICLO FAMILIAR Y PATRON DE COMPRA O DE CONDUCTA.

1. Solteros: jóvenes, solteros, no viven con sus padres.	Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en moda. Orientados hacia la recreación. compran: equipo casero básico, muebles, coches, equipo para atraer el sexo opuesto; vacaciones.
2. Parejas recién casadas: jóvenes sin hijos	Tasa mas alta de compra y promedio mas alto de compra de productos duraderos: automóviles, electrodomésticos, muebles, vacaciones.
3. Nido lleno I: El menor de los hijos tiene 6 años o más	Compras caseras en su máximo: Activos líquidos bajos. Interesados en productos nuevos, productos anunciados, compran: lavadoras, secadoras, televisores, alimentos para bebé, fricciones para el pecho y medicinas para la tos, vitaminas, muñecas, carritos, trineos, patines.
4. Nido lleno II: El menor de los hijos tiene 6 años o más	Menor posición financiera. Menor influencia de la publicidad. Compra de paquetes más grandes, ofertas de unidades múltiples, compran: muchos alimentos, materiales de limpieza, bicicletas, lecciones de música y piano.
5. Nido lleno III: Parejas Casadas mayores con hijos que dependen de ellas.	Posición financiera aun mejor. Algunos hijos ya trabajan. Difícil influir en ellos con publicidad. Alto promedio de compra de productos duraderos: muebles nuevos y de mejor gusto, viajes en automóvil, electrodomésticos innecesarios lanchas, servicios dentales y revistas.
6. Nido vacío I: Parejas casadas mayores, sin hijos que vivan con ellas, jefe de familia en la fuerza de trabajo.	Máxima posesión de casas. Mas satisfechos con su posición financiera y el dinero ahorrado. Interesados en viajes, recreo, auto educación. Hacen obsequios y aportaciones. No les interesan productos nuevos. Compran: vacaciones, lujos, mejoras a la casa.
7. Nido vacío II: Matrimonios mayores, sin hijos que vivan con ellos, jefe de familia retirado	Baja drástica en el ingreso. Se quedan en casa. Compran: aparatos médicos, productos para el cuidado de la salud.
8. Sobreviviente solitario, en la fuerza de trabajo	El ingreso todavía es bueno pero es probable que venda su casa.
9. Sobreviviente solitario, retirado	Mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo retirado; reducción drástica en los ingresos. Necesidad especial de atención, afecto y seguridad.



Las personas que obtienen este servicio se encuentran en tres cuadrantes dentro del ciclo de vida familiar que a continuación se describe

*Nido lleno II.* Debido a la solvencia económica con la que cuenta este tipo de patrón familiar pueden contratar los servicios que ofrece NATIONAL HERSA continental sin ningún problema.

*Nido lleno III.* Este tipo de familias tiene ingresos altos, los cuales pueden requerir del servicio de carpas para algún evento que deseen como son: Bodas, Cumpleaños, etc.

*Nido vacío I.* Este patrón es el más alto que los anteriores debido a que este tipo de familias cuentan con más posesiones por su situación financiera con la que

### **5.14.3 PERFIL DEL MERCADO (NIVEL SOCIOECONÓMICO).**

Se analiza las características del nivel socioeconómico de los consumidores de los servicios de NATIONAL HERSA A/B, y C+, C.

#### **\* Nivel Socioeconómico A/B.**

- Ingreso mensual familiar es de al menos \$48 000.
- Posee al menos una cuenta de cheques.
- Tiene mas de dos tarjetas de crédito.
- Seguro de vida.
- Profesional.
- Casas y departamentos propios.
- Mas de 2 autos último modelo.

#### **\* Nivel socioeconómico C+.**

- Licenciatura.
- Casa y departamento propio.
- Ingreso mensual de por lo menos \$19 200.

- Posee tarjeta de crédito.
- Tiene por lo menos un auto reciente.
- ✱ *Nivel socioeconómico C.*
  - Poseen estudios mínimos de nivel medio superior.
  - Tienen un ingreso mensual de por lo menos \$15 000.
  - Tienen automóvil de cualquier modelo.
  - Tienen dinero para salir de viaje nacional una vez al año.

## **5.15 PRECIO.**

Para la fijación de precio NATIONAL HERSA ha establecido:

- ✱ Estrategia inferior: NATIONAL HERSA ofrece un servicio con una alta calidad y un precio bajo en la renta de carpas y de la mayoría de sus servicios, ya que con esta estrategia pretende introducirse al mercado de una forma rápida y así lograr un posicionamiento, para ya cuando lo obtenga subir el precio y mantenerse en un nivel estándar en comparación de la competencia.

### **5.15.1 SELECCIÓN DE OBJETIVOS DE FIJACIÓN DE PRECIO.**

Para NATIONAL HERSA es primordial tener claro los objetivos, porque de esta manera se lograra estimar un precio determinado, para maximizar las utilidades. El maximizar las utilidades traerá beneficios a largo plazo para hacer inversiones en todos aquellos factores que sean primordiales.

Uno de los objetivos primordiales es maximizar la participación en el mercado atrayendo al mercado del nivel socioeconómico A/B, C + C.

El precio a determinar deberá ser atractivo para el cliente considerando los costos que se van a derivar del servicio, para que el mercado meta se sienta satisfecho de pagar el precio por todos los beneficio y productos que proporciona NATIONAL HERSA.

### **5.15.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.**

NATIONAL HERSA tiene una demanda elástica debido a que el incremento o disminución del precio es un problema para continuar adquiriendo el servicio de carpas. El precio que maneja la empresa a diferencia de la competencia es una característica que ha favorecido para ser demandado el servicio, porque el precio bajo es determinante en la decisión del cliente.

### **5.16 TARGET GROUP**

Son todas las empresas e instituciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño.

*Aspecto psicográfico.*

- \* Que tenga un poder adquisitivo alto.
- \* Que capaciten a su personal constantemente.
- \* Que participen y/o realicen conferencias, ferias y exposiciones para promover sus productos o servicios.
- \* Que acostumbren llevar a cabo celebraciones especiales para los empleados.

*Aspecto demográfico.*

A todas las empresas ubicadas en el del Distrito Federal.

### **5.17 ESTRATEGIA BÁSICA.**

Dentro de las cinco Pes (Producto, Precio, Plaza, Promoción y Servicio) de la mercadotecnia, la más importante dentro de la empresa es el servicio, ya que es el determinante a que nuestros clientes nos prefieran contratando nuestros servicios por calidad, seguridad y confianza.

### **5.18 MERCADO.**

Nuestros servicios están enfocados hacia todas aquellas personas que desean o necesitan contratar artículos para llevar a cabo conferencias, exposiciones y/o eventos sociales en genera.

### 5.19 CAPACIDAD FUNDAMENTAL (MATRIZ DE VENTAJAS COMPETITIVAS).

Características del servicio (Orientado al servicio)	Beneficios (Orientado al mercado)	Ventaja Competitiva (Orientado a la competencia)
<p>👉 Servicio</p>	<p>👉 Calidad</p> <p>👉 Seguridad</p> <p>👉 Comodidad</p> <p>👉 Tecnología</p> <p>👉 Confianza</p>	<p>Servicio altamente calificado.</p> <p>El servicio que se presta es de alta calidad, ya que se atiende con cortesía y educación a todos y cada uno de los clientes, así también todos los artículos que rentamos son de excelente calidad a un precio justo.</p>

### 5.20 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

✳ **FORTALEZAS:**

**Ventas.**

- Puede realizar servicios a empresas gubernamentales ya que se encuentra dada de alta ante Hacienda.
- Cuenta con vendedores independientes en el estado de Tlaxcala y el Distrito Federal.

**Calidad del producto.**

- Es una de las principales empresas proveedoras de estos servicios para eventos masivos.

**Capacidad de producción.**

- Tiene una gran capacidad para cubrir superficies muy grandes.
- Gran diversidad de tamaños para cubrir las necesidades requeridas por nuestros clientes.

#### **Distribución del producto.**

- Tiene la capacidad de realizar servicios fuera del Distrito Federal.
- Cuenta con unidades de diferentes capacidades para el traslado de los artículos.

#### **Promoción y publicidad.**

- Maneja promociones en temporadas bajas.
- Maneja publicidad a través de Internet.
- Tiene un CD Interactivo para el mejor conocimiento de la empresa que se obsequian a los clientes y posibles prospectos.

#### **\* DEBILIDADES:**

##### **Recursos humanos.**

- Tiene mucha rotación de personal.
- Inversión de tiempo y dinero en capacitación para los empleados temporales.
- No cuenta con un manual de organización establecido.
- No tiene un manual de políticas.

##### **Recursos financieros.**

- Precios altos en comparación con los de la competencia.
- No otorga crédito a los clientes.
- No se tiene un control exacto de los gastos que se realizan durante la realización de los servicios.

##### **Distribución del producto.**

- Faltan unidades de reparto para cubrir los pedidos.

#### **Promoción y publicidad.**

- Tiene poca publicidad.
- Tiene poca participación de mercado en comparación con el de la competencia.

#### **\* AMENAZAS::**

##### **Economía.**

- En ocasiones resulta más económico rentar un lugar con todos los servicios prestados por NATIONAL HERSA que contratar los servicios ofrecidos por la misma ya que nuestros precios son más elevados que los de la competencia.
- El incremento del índice de desempleo y bajo salario que reciben las personas que actualmente se encuentran trabajando provoca que no contraten alguno de los servicios prestados por NATIONAL HERSA.

##### **Competencia.**

- Existen más de 450 competidores legalmente constituidos además de una porción igual o mayor de empresas no registradas que trabajan solo a nivel local en las delegaciones del Distrito Federal que realizan algunos de los servicios que NATIONAL HERSA ofrece.
- La competencia tiene precios más bajos que NATIONAL HERSA en algunos de sus servicios.
- El porcentaje de empresas que se conforman anualmente con el mismo giro va en ascenso.
- Existen competidores externos de otros estados de la República que realizan servicios en el Distrito Federal.

- Existen por lo menos 750 salones de fiesta en la zona en donde se ofrecen los servicios y más de 25 lugares masivos para realizar eventos (Palacio de los Deportes, Estadio Azteca, World Trade Center, Toreo de Cuatro Caminos, Centro Banamex, Poliforum, entre otros).

#### **Consumidor.**

- Los espacios que tienen las personas para hacer sus eventos y fiestas en la Ciudad de México son pequeños, es por ello que prefieren contratar un salón.
- Las empresas prefieren hacer sus eventos en lugares ya establecidos.

#### \* OPORTUNIDADES:

##### **Economía.**

- Se están creando cada vez más agrupaciones que realizan exposiciones comerciales en todo el país y principalmente en la Ciudad de México (EXPOS de León, Expo Manualidades, entre otros) y estas las realizan en la mayoría de los casos en explanadas de las delegaciones o lugares céntricos que no están cubiertos y que requieren techado.
- Un porcentaje considerable de los eventos que se hacen a nivel masivo en lugares donde se requieren los servicios que ofrece NATIONAL HERSA los realiza el gobierno de la Ciudad de México.
- En el 2006 habrá elecciones presidenciales y para diversos puestos en el Distrito Federal y en todo el país en donde se requerirá de nuestros servicios.

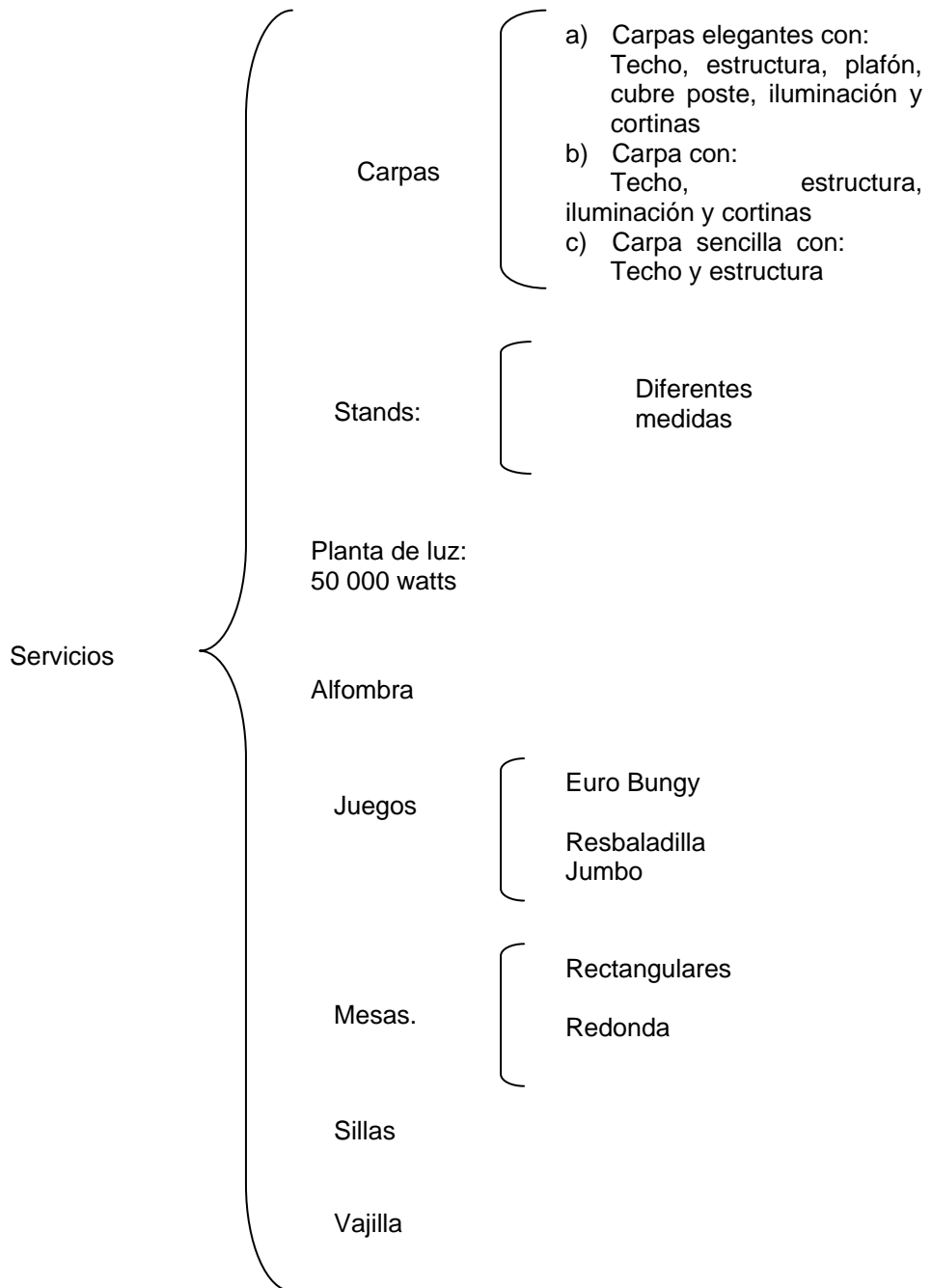
##### **Competencia.**

- Para las empresas de otros estados de la República que realizan algunos servicios en el Distrito Federal les es más costoso contratar los servicios de otras empresas y prefieren contratar los prestados por NATIONAL HERSA.
- Todas las dependencias gubernamentales solicitan factura y gran parte de la competencia no factura.

**Consumidor.**

- Los clientes acostumbran a rentar carpas en el día de la feria del pueblo.
- A la mayoría de las personas les es más grato realizar sus fiestas en jardines donde se ocupan los servicios de NATIONAL HERSA.

**5.21 MEZCLA DE PRODUCTOS (ELABORACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ACTUALES).**





Esta es la lista de todos los productos que NATIONAL HERSA ofrece al cliente. Esta lista se desplaza con 2 dimensiones las cuales son:

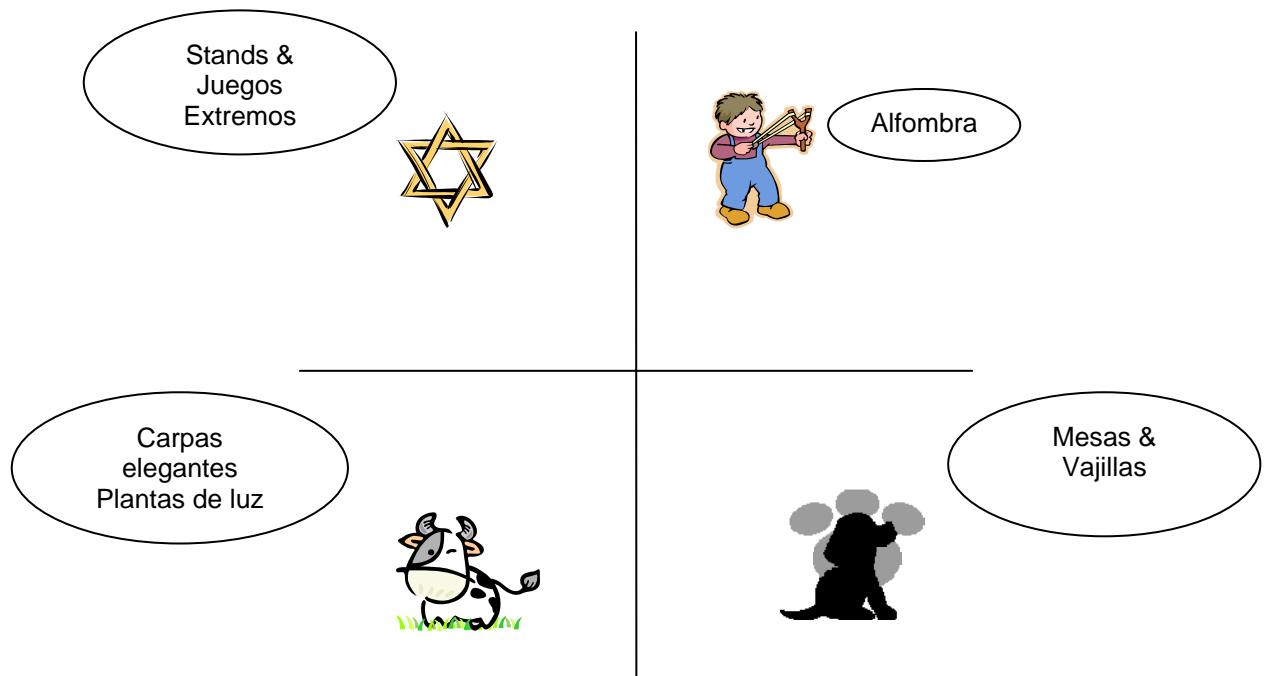
\* La Amplitud.

\* La Profundidad.

AMPLITUD		PROFUNDIDAD	
1. Lonas			
Azules		Tamaños	10 X 5
Rojas			10 X 7
Amarillas			10 X 10
			10 X 10
2. Carpas blancas		Tamaños	10 X 5
			6 X 6
			10 X 10
			10 X 15
3. Vajilla			
Melamina			Sopero
Barro			Trinche
Porcelana			Extremos
			Cubiertos
			Vasos
			Copas
			Soperas
4. Mesas y Mantelería			
Redondas	Colores		Fundas
Rectangulares			Mantel
			Cubremantel
			Moños
			Servilletas
5. Sillas acojinadas	Colores		Azules
			Rojas
			Negras
6. Templetes	Tamaños		10 X 5
	Niveles		1 ó 2

	Pista de Baile Grupos Musicales	
7. Plantas de luz	Capacidades	50,000 W 75,000 W
8. Juegos (euro bungy, inflables)	Niños Jóvenes Adultos	Dimensiones Nivell de riesgo

### 5.21.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.



### 5.22 RELACIÓN DE VENTAS EN UNIDADES Y COSTO POR UNIDAD DE LA EMPRESA.

Los gastos que ocasionan cada servicio en general son los siguientes:

- \* Pago de sueldo de personal \$4,400 semanales.
- \* Gasolina para las unidades. \$1,500 semanales.

Durante este mes solo se han llevado a cabo los siguientes gastos:

- \* Publicidad en la sección amarilla Internet \$ 450.00 mensuales.
- \* Tarjetas postales publicitarias \$ 800.00 el millar.

- \* Rotulación de camiones con el logotipo y la razón social de la empresa \$4000.00 por unidad.
- \* Uniforme del personal con el logotipo de la empresa. \$2'500.00 por todos.

*Inversión en publicidad para el año 2006:*

- \* Sección amarilla libro \$40'000.00
- \* Elaboración de página Web de la empresa \$ 5'000.00
- \* Folletería con imagen de la empresa \$ 3'500.00

## **5.23 MANUAL DE OPERACIONES.**

### **5.23.1 VIA TELEFÓNICA.**

### **5.23.2 JUSTIFICACIÓN.**

Es de suma importancia llevar acabo una administración de Relaciones con el cliente para mantener una estrecha relación con el, y saber sus hábitos de consumo, gustos y necesidades, además de tener un servicio más personalizado. Esto nos va ayudar a atraer y mantener a los clientes. De esta manera lograremos que de ser prospectos se conviertan en clientes rotativos y con nuestros servicios y ayuda de esta estrategia llevarlos a que sean clientes leales.

Por lo anterior se va a crear un programa de tele marketing ya que es vital para NATIONAL HERSA implementarlo porque con esto tiene la oportunidad de prospectar, de brindar un servicio personalizado, y como la mayoría del tiempo el personal de ventas debe de hacer sus funciones fuera de la empresa, debemos tener alguien que pueda otorga información en el momento que el cliente lo requiera; además tendremos una grabadora para cuando no se encuentre nadie que puede atender la llamada, aun así las personas puedan dejar sus datos y después poder comunicarnos con ellos de esta manera no perdamos la oportunidad de obtener una contratación. También se realizaran llamadas para estar en comunicación constante con el cliente, estas se realizaran solo para saludar, preguntar como esta, si es la ocasión felicitarlo por su cumpleaños, aniversario, etcétera. Esto para llevar acabo un detalle de cortesía con nuestros clientes.

### 5.23.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.

La información la va a proporcionar un asesor telefónico.

### 5.23.4 BASE DE DATOS.

Los datos para prospectar se tomarán de la base de datos de expos y ferias que se llevarán a cabo durante el 2006.

Y las llamadas de cortesía, se harán con los datos de los clientes actuales de NATIONAL HERSA, y con la base de datos que iremos creando, con la ayuda de la página Web.

### 5.23.5 SCRIPT.

*Script telefónico 1:*

\* El motivo de mi llamada es para:

Felicitarlo (a) por su cumpleaños, desearle que tenga un día agradable en compañía de sus seres queridos y que tenga presente que para NATIONAL HERSA usted es una persona muy importante!  
Le reitero que estamos a sus ordenes!

¡Gracias por tomar la llamada!

¡Que tenga un excelente día!

Hasta luego.

Otra alternativa de la llamada es vender:

*Scrip telefónico 2:*

\* El motivo de mi llamada es para:

- Poner a su disposición...

- Informarle que por tener con una línea telefónica de tipo comercial, usted ya puede contar con los servicios que NATIONAL HERSA le ofrece, la cual es una empresa dedicada al alquiler de carpas, lonas, stands, inflables, alfombras, sillas , mesas.

- Únicamente voy a comentarle...

- Solo permítame explicarle en que consisten nuestros servicios para que desde este momento pueda contratar a NATIONAL HERSA.

Los cuales consisten en el montaje e instalación de todo el equipo que usted requiere para una presentación exitosa...

Honestamente me agradecería que en su próxima presentación NATIONAL HERSA le proporcione los medios adecuados para que usted no tenga que preocuparse en aspectos de organización, ya que si usted así lo desea, también podemos asesorarlo en la organización de la misma.

La ventaja que tenemos con este programa es que de momento usted no va a pagar nada, solo necesito corroborar sus datos para darla de alta en el sistema.

Con todo respeto cual es el giro de la empresa?, esto se lo pregunto para crearle un paquete de acuerdo a sus necesidades y con los mayores beneficios.

¿Que opina usted al respecto?

Claro, nosotros contactamos a personas seguras como usted que tienen la capacidad de tomar una decisión importante en este momento.

Es por eso que con mucho gusto le puedo diseñar un paquete en este momento, el cual se adecue a sus necesidades empresariales.

Yo soy su asesor y lo puedo orientar para tomar la mejor decisión.

La información de NATIONAL HERSA le llega en dos semanas para que nos conozca y se ponga en contacto con nosotros cuando desee contar con los elementos de vanguardia y personal técnico mas capacitado para el desarrollo de su presentación.

Muchas gracias por atender esta llamada, mi nombre es Ismael Tonche asesor de ventas,

¡Que pase usted una excelente tarde!

¡Hasta luego!

*Script 3.*

Grabadora:

¡Hola, Buenos días!

¡Buenas tardes!

Esta usted hablando a NATIONAL HERSA, compañía dedicada al alquiler de carpas y otros elementos relacionados para llevar a cabo presentaciones.

Por el momento no hay un asesor disponible que pueda atender su llamada, por favor deje un mensaje de correo de voz, en el cual incluya número telefónico, número de celular y dirección de correo electrónico después del tono, para que posteriormente un asesor se ponga en contacto con usted y le comente los beneficios que tiene el contratar a NATIONAL HERSA para su presentación.

¡Que pase un excelente día!

¡Hasta luego!

#### **5.23.6 PROCESO DE UNA LLAMADA TELEFÓNICA.**

**NATIONAL HERSA:** *National HERSA buenos (días, tardes, noches) le atiende: \_\_\_\_\_*

**CLIENTE:** Buenos (días, tardes, noches), hablo para pedir información acerca del alquiler de carpas.

**NATIONAL HERSA:** Antes que nada dígame que tipo de evento tendrá y para cuántas personas, así como la fecha para poder darle precios relativos a sus necesidades.

**CLIENTE:** Claro, mi evento es el aniversario de XV años de mi hija, y tendremos aproximadamente unas 300 personas invitadas y el evento se llevará a cabo en 20 días en .....

**NATIONAL HERSA:** Muy bien, la carpa que le ofrecemos se encuentra en perfectas condiciones, lo que le dará a su evento la seguridad y la elegancia que usted requiere.

La carpa que le ofrecemos es una de 300 metros cuadrados o bien de 15x20 y tendría un costo de \$7,500

Esto incluye

- \* Lona de techo.
  
- \* Estructura metálica de color blanco.
  
- \* Pared de lona blanca en todos los extremos.
  
- \* Tela cubre poste.
  
- \* Plafón.
- \* Iluminación.

\* Montaje y desmontaje.

\* Flete.

**CLIENTE:** O.K me parece estupendo, quiero contratar su servicio, ¿pero? Cuando colocan la carpa?

**NATIONAL HERSA:** Un día antes, para que usted tenga tiempo de decorar el lugar, ya solo falta que me proporcione sus datos como:

Su nombre

Dirección en donde será el evento

Fecha exacta de su evento

Teléfono

Y le voy a proporcionar un numero de cuenta en donde usted tendrá que depositar el 50% del costo de su servicio y mandarme vía fax una copia de su ficha de depósito o venir directamente a nuestras oficinas a dejar el adelanto en efectivo, y es todo.

**CLIENTE:** Esta bien en el transcurso de la semana deposito o voy directamente a su oficina y muchas gracias.

**NATIONAL HERSA:** La estaré esperando y que tenga un bonito(a) día, tarde, noche.

Después del cierre de venta se elabora la nota y se archiva en la carpeta correspondiente al fin de semana que corresponde el evento, para después ser entregada una copia al encargado de producción y operación, el cual tiene la responsabilidad de tener en buen estado y disponible para su traslado el cual será hecho por el personal operativo.

El personal operativo lleva acabo el montaje y desmontaje del servicios y después lo regresa a la bodega donde se separa para su limpieza y rehabilitación para así nuevamente ser almacenado en bodega o puesta otra vez en funcionamiento para un nuevo evento.

El contador se encarga de cobrar los servicios y de realizar los trámites necesarios para la declaración ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico

## 5.24 COTIZACIÓN.

### 5.24.1 NATIONAL HERSA.



México DF. 17 Febrero de 2006.

A quien corresponda:

PRESENTE

Me permito someter a su amable consideración la siguiente información, correspondiente a la renta del equipo que usted requiere para su evento a realizarse en el mes de Marzo del 2006, mediante el presente presupuesto.

#### SERVICIO DE CARPAS

##### Propuesta

Montaje y desmontaje de 400 m<sup>2</sup> (20\*20) de carpa elegante con las siguientes características:

- Lona blanca de primera calidad.
- Plafón cubre techo color blanco.
- Tela cubre tubos color blanco.
- Cableado en general para la instalación de iluminación.
- Pared de lona blanca con o sin ventanas de plástico.
- Estructura metálica pintada en color blanco.
- Tubos de 4mts. de altura.
- Mano de obra de montaje y desmontaje.

**Costo de servicio                      \$10'000**

Servicio de mesas

- 40 Mesas redondas.
- 400 Sillas acojinadas.



- 40 Manteles blancos.
- 40 Cubre-mantel.
- 400 Fundas.
- 400 Moños.

**Costo de servicio                      \$6'200**

Servicio de vajilla

- 400 Plato trinche.
- 400 Plato entremés.
- 400 plato sopero.
- 400 juegos de cubiertos.
- 400 vasos.
- 400 copas.

**Costo de servicio                      \$4'800**

Servicio de inflable

- Renta de inflable castillo por 6 horas.

**Costo de servicio                      \$800**

Servicio de planta de luz

- Capacidad de 50 000 watts de salida.
- Regulador de voltaje.
- Interruptor corta corriente de emergencia.
- Alimentadores de uso rudo con conexiones de seguridad y tableros de control con protección termo magnética.
- Asesoría técnica por personal especializado durante el evento.

**Costo de servicio                      \$3500**

Servicio de tarima

- Tarima de triplay pintada en color blanco.

**Costo de servicios \$2500**

**Monto total del servicio: \$26'800.00**

La garantía otorgada por mi representada será de un día posterior a la fecha del evento contra cualquier defecto de fabricación y vicios ocultos.

A los precios mencionados se deberá agregar el IVA, y son en calidad de renta por el evento. Los precios incluyen maniobras de montaje y desmontaje, fletes y personal de mantenimiento estructural y eléctrico.

#### **5.24.2 OTRAS ALQUILADORAS**

##### **COTIZACIÓN EN MUNDO CREATIVO PARA LONAS Y CARPAS.**

Teléfono 59 73 32 25

BODA :

- Duración del evento 7 horas
- Evento para 400 personas
- Carpa de 3 a 4 mts con paredes y luz \$8,000
- 40 mesas y 40 sillas con funda y manteles \$7,200
- Pista de baile de 50mts \$4,000
- Inflable con 15 días de anticipación a 150 por hora \$1,050
- No trabaja el juego de vajilla, vasos y copas
- No cuenta con planta de luz
- No cuenta con piso o alfombra

Total de la cotización es de : \$ 20,250

##### **COTIZACIÓN EN ALQUILADORA ZAVALA.**

Teléfono 56 18 93 85

BODA:

- Duración del evento 7 horas
- Evento para 400 personas
- Carpa blanca estructura metálica con luz \$8,000
- 40 mesas redondas y 40 sillas con fundas y manteles \$6,000
- cubierto, copa y vaso \$2,400
- plato \$3,500
- Pista de baile de 50 mts \$1,600
- Inflable castillo o resbaladilla toda la duración del evento \$ 500

- No cuenta con planta de luz
- Piso

Total de la cotización es de :

\$ 22,000

Incluye gratis hielera, ceniceros y paneros.

### 5.24.3 VARIACIÓN ENTRE ALQUILADORAS

SERVICIOS	NOMBRE DE LA ALQUILADORA	PRECIO	VARIACION
Carpa 400 m2	Mundo Creativo	\$ 8,000	- 2,000
	Alquiladora Zavala	\$ 8,000	- 2,000
	National Hersa	\$10,000	+ 2,000
Mesas 40 vestidas	Mundo Creativo	\$ 7,200	+ 1,200
	Alquiladora Zavala	\$ 6,000	- 1,200
	National Hersa	\$ 6,200	+ 200
Vajilla	Mundo Creativo	0	No la maneja
	Alquiladora Zavala	\$ 5,900	+ 1,100
	National Hersa	\$ 4,800	- 1,100
Juego Inflable	Mundo Creativo	\$ 1,050	+ 550
	Alquiladora Zavala	\$ 500	- 550
	National Hersa	\$ 800	+ 300
Planta de Luz	Mundo Creativo	\$ 0	No la maneja
	Alquiladora Zavala	\$ 0	No la maneja
	National Hersa	\$ 3,500	Es el único que la maneja
Tarima, piso	Mundo Creativo	\$ 4,000	No lo maneja
	Alquiladora Zavala	\$ 1,600	No lo maneja
	National Hersa	\$ 2,500	Es el único que la maneja

## **CONCLUSIONES.**

Cuando se realiza el estudio de los proyectos de inversión se inicia con el análisis del ambiente tanto de los factores que facilitarán como los que obstaculizaran la inversiones, se conciben éstas con el conocimiento de las ventajas y desventajas competitivas, ya que permiten establecer los planes de acción estratégicos necesarios para lograr el éxito de los proyectos de inversión. En este tipo de inversiones debe seguirse una metodología que permita incluir los elementos necesarios en la adecuada formulación de los proyectos de inversión que faciliten las decisiones en las entidades organizacionales públicas o privadas.

La finalidad de todo proyecto de inversión, como documento de análisis, es aportar elementos de juicio para tomar decisiones sobre su ejecución o sobre el apoyo que se debiera prestar a su realización por ello deben analizar problemas técnicos, económicos y financieros.

Es necesario que todo proyecto de inversión se integre adecuadamente con los elementos de estudio que permitan conocer el grado de aceptación de sus productos y servicios, el nivel de ventas, características de los productos solicitados por los consumidores, canales de distribución adecuados, precios, garantías requeridas, oferta y demanda, elementos que deben incluirse en el estudio de mercado.

En la evaluación global de los proyectos de inversión se incluyen todos los aspectos de operación de la inversión, mismos que se reflejan en los estudios que integran dichos proyectos y así tener una viabilidad de: mercado, técnica y financiera. Cuando se emite una opinión global de un proyecto de inversión debe integrar todos los aspectos que componen la inversión.

Como conclusión podemos señalar que National Hersa es una empresa que sin mayor problema puede expandir su mercado debido a que con el análisis realizado en la presente obra demuestra que es cien por ciento rentable.

National Hersa demuestra que a pesar de que en algunos servicios sus precios son un poco más elevados en el momento de realizar la cotización general, los costos de la competencia siguen siendo más económicos ya que no tienen la capacidad de cubrir todos los servicios solicitados por el cliente, y donde National Hersa los cubre al cien por ciento.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Gasca / SICCO, José Antonio Morales Castro y Arturo Morales Castro, Proyectos de inversión en la práctica, formulación y evaluación, México 2004

Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos , Mc Graw-Hill, México 2000

Prentice Hill, Philip Kotler, Dirección de Marketing, México 2002

[www.uv.mx / iiesca](http://www.uv.mx/iiesca) / introducción – proyectos, México 2005

[www. Monografias.com](http://www.Monografias.com) / trabajos16 / proyecto – inversión , México 2005