



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión desde una Perspectiva Microeconómica: El Caso de Productos Químicos de Quintana Roo.

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Economía y Finanzas

PRESENTAN:

William Rangel Cauch May.
Ashanty Dianela Sarabia May.

SUPERVISORES:

M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero.
M.A. Naiber Bardales Roura.
M.C Edith Navarrete Marneou.

Chetumal, Quintana Roo de 2007.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y FINANZAS

COMITÉ

DIRECTOR: _____
M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero.

ASESOR: _____
M.A. Naiber Bardales Roura.

ASESOR: _____
M.C Edith Navarrete Marneou.

Chetumal, Quintana Roo, Agosto del 2007.

Dedicatorias:

A Dios

Por darme vida, salud y los instrumentos necesarios para crecer día a día como persona.

A mis Padres

Por ser los cimientos de lo que soy ahora, por todo su amor, apoyo y confianza. En especial a mi madre por ser una MUJER ADMIRABLE, mi compañera y mi amiga, por apoyarme y enseñarme a nunca rendirme.

A mi esposo

Por estar siempre pendiente de mí, por su motivación, comprensión y cariño.

A mi hija Alizée

Por ser mi inspiración y la fuerza que me impulsa para seguir adelante.

A mis hermanas, tíos, tías, abuelos y primos por quererme y ayudarme en todo lo posible.

A mi suegra y cuñada por su apoyo incondicional.

A mis amigos por su amistad y compañía.

A PROQUIM MERIDA por su confianza, atenciones y apoyo.

Ashanty

Dedicatorias

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional para lograr una licenciatura la cual es una herencia para toda la vida.

También agradezco a mis hermanos por ser el ejemplo a seguir, además de su paciencia, comprensión y por el apoyo incondicional en cada momento.

Igualmente a todos mis amigos que siempre me apoyaron en los momentos más difíciles con sus consejos y eternamente nos ayudaron a buscarle una solución satisfactoria, de la misma forma les doy gracias a todos los que en algún momento me apoyaron en mi crecimiento tanto profesional como personal.

William

Asímismo a los profesores: M.C Edgar Alfonso Sansores Guerrero, M. A Naiber Bardales Roura, M.C Edit Navarrete Marneou, por destinar parte de su valioso tiempo en la revisión minuciosa de este trabajo y por sus consejos para culminar satisfactoriamente.

UQROO.SISBI.CEDOC

Índice

Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Breve descripción del contenido de la Monografía.	4
Capítulo 1 “Marco de Referencia”	6
Teoría Macroeconómica	
1.1 Introducción	7
1.2 Preferencias del consumidor	7
1.3 Maximización de la utilidad sujeta a una restricción	8
1.4 Curva de demanda individual y de mercado	8
1.5 Excedente del consumidor	9
1.6 Elasticidad	10
1.7 Importancia de los precios	10
1.8 Elasticidad precio de la demanda	10
1.9 Elasticidad ingreso	11
1.10 Elasticidad cruzada	12
1.11 Teoría del productor	13
1.12 Teoría de la conducta del productor	13
1.13 Función de producción	14
1.14 Funciones de costos de producción	15
1.15 Factores determinantes de la oferta	16
1.16 Excedente del productor	16
1.17 Elasticidad precio de la oferta	17
1.18 Equilibrio De Mercado	17
1.19 Mercado de competencia perfecta	17
1.20 Monopolio	18
1.21 Monopsonio	18
1.22 Oligopolio	19
1.23 Conclusión	20

Capítulo 2 “Análisis de la Estructura de Mercado”	22
2.1 Introducción	23
2.2 Análisis del Sector	24
2.3 Análisis de la Economía Local	28
2.4 Comentarios	34
2.5 Análisis de la Industria (Modelo de las cinco fuerzas de Porter).	35
2.6 Análisis Estratégico de la Empresa (FODA)	37
2.7 Ventajas Competitivas	44
2.8 Conclusión	45
 Capítulo 3 “Estudio de Mercado”	 49
3.1 Introducción	50
3.2 Descripción del Proyecto.	51
3.3 Descripción del Producto	51
3.4 Misión	54
3.5 Visión	54
3.6 Objetivos	54
3.7 Análisis de la demanda	56
3.8 Recopilación de Fuentes Primarias.	57
3.9 Recopilación de Fuentes Secundarias	57
3.10 Obtención de la Muestra.	57
3.11 Interpretación de resultados	59
3.12 Análisis de la competencia.	64
3.13 Análisis del proceso de fijación de precios.	73
3.13.1. Mercado y Competencia	73
3.13.2. Objetivo de la empresa	73
3.13.3. Competencia	73
3.13.4. Proveedores	74
3.13.5. Organizaciones de Consumidores y Usuarios	74

3.13.6.	Clientes	75
3.14	Comercialización.	76
3.15	Canales de Distribución.	78
3.16	Logística.	79
3.17	Mercadotecnia	79
3.18	Promoción y Publicidad.	80
3.19	Proyecciones.	83
3.19.1.	Proyección de la Oferta	85
3.20	Conclusiones.	87
Capitulo 4 “Estudio Técnico”		90
4.1	Introducción	91
4.2	Localización	91
4.2.1	Macrolocalización	91
4.2.2	Microlocalización	92
4.3	Ingeniería del proyecto	93
4.4	Infraestructura	94
4.5	Equipo.	95
4.6	Distribución de la Planta.	95
4.7	Insumos	97
4.8	Proveedores.	98
4.9	Producción	98
4.10	Proceso productivo.	98
4.11	Organización.	99
4.11.1.	Puestos y perfiles.	99
4.11.2.	Tabla de sueldos y salarios.	104
4.11.3	Normas y Leyes a cumplir.	105
4.11.4	Marco legal	105
4.12	Conclusión	107
Capitulo 5 “Estudio Financiero”		109
5.1	Introducción	110
5.2	Situación Inicial	111

5.3	Ventas.	112
5.4	Gastos Operativos	114
5.5	Estado Pro-Forma	116
5.6	Flujo de Efectivo	116
5.7	Estado de Pérdidas y Ganancias	117
5.8	Hoja de Balanza	117
5.9	Gráficas	118
	5.9.1 Gráfica de Ventas y Ganancias	118
	5.9.2 Punto de Equilibrio	118
	5.9.3 Gráfica de Flujo de Efectivo	120
5.10	TIR y VAN	121
5.11	Conclusiones	122
	Conclusiones Finales	125
	Bibliografía	127
	Anexos	134
	Anexo N° 1.Oficinas y rentas.	134
	Anexo N° 2.Salarios y obligaciones.	135
	Anexo N°3. Utilidades (agua, luz).	135
	Anexo N° 4. Teléfonos.	135
	Anexo N°5. Papelería y envíos.	135
	Anexo N° 6. Costo de contabilidad.	135
	Anexo N ° 7 .Estado de Flujo de Efectivo.	137
	Anexo N °8.Estado de Pérdidas y Ganancias.	139
	Anexo N° 9.Hoja de Balanza.	141
	Anexo N° 10. Ventas y Ganancia.	144
	Anexo N° 11. Balance de Efectivo.	145

Índice de Gráficas, Cuadros y Figuras

Gráficas:

Gráfica 1.- Utilidad Marginal y Utilidad Total Dibujadas como líneas	8
Gráfica 2.- Excedente del Consumidor.	9
Gráfica 3.- Excedente del productor.	16
Gráfica 4.-Índice de ventas al mayoreo, por clase de actividad	24
Gráfica 5.- Índice de remuneraciones totales al mayoreo	25
Gráfica 6.- Demanda de los hogares en artículos de limpieza	26
Gráfica 7.- Tasa de crecimiento del sector	27
Gráfica 8.- Indicador Banamex de actividad económica, Quintana Roo con respecto al Nacional	29
Gráfica 9. Ventas de electricidad, Quintana Roo con respecto al Nacional	30
Gráfica10.- Índice de empleo formal, Quintana Roo con respecto al Nacional	31
Gráfica11.- Índice de salarios reales, Quintana Roo con respecto al Nacional	32
Gráfica12.- Índice de venta de vehículos	33
Gráfica 13. Consumo de materiales de limpieza y químicos	59
Gráfica 14. Frecuencia de compra	60
Gráfica 15.- Lugar de compra de los productos	60
Gráfica 16.- Proveedores	61
Gráfica 17.- Forma de Pago	62
Gráfica 18.- Situaciones que Originarían un Cambio de Proveedor	63
Gráfica 19.- Pronóstico Versus Datos Históricos	84
Gráfica 20.-Intersección de la Oferta y la Demanda	86

Cuadros:

Cuadro 1.- Análisis FODA	38
Cuadro 2.- Productos Químicos	52
Cuadro 3.- Papel Institucional	53
Cuadro 4.- Jarcería	53
Cuadro 5.- Seguridad Industrial	53
Cuadro 6.- Competencia Directa	64
Cuadro 7.- Perfil Competitivo de la Competencia	65
Cuadro 8.- Fortalezas y Debilidades de los Competidores	66
Cuadro 9.- Competencia Indirecta	68
Cuadro 10.- Análisis de la Competencia Indirecta	69
Cuadro 11.- Fortalezas y Debilidades de la Competencia Indirecta	70
Cuadro 12.- Diagrama de flujo de PROQUIM	76
Cuadro 13.-Canal de distribución	78
Cuadro 14.- Cotizaciones a las Diferentes Radiofusoras	80
Cuadro 15.- Cotizaciones de los Diferentes Periódicos	81
Cuadro 16.- Cotizaciones de las Diferentes Televisoras	82
Cuadro 17.Demandas futuras en México	83
Cuadro 18.- Límites en pronósticos de la regresión	85
Cuadro 19.-Equipamiento y proveedores	95
Cuadro 20.- Insumos	97
Cuadro 21. Costo de venta	97
Cuadro 22 .Proceso productivo	98
Cuadro 23.Organigrama	99
Cuadro 24.Puesto: Gerente general	100
Cuadro 25.Puesto: Agente de ventas	102
Cuadro 26.Puesto: Bodeguero	103
Cuadro 27.Sueldos y salarios	104
Cuadro 28. Inversión Inicial	111
Cuadro 29.Ventas anuales.	112
Cuadro 30 .Ventas mensuales.	112
Cuadro 31.costo de venta.	113

Cuadro 32. Venta y distribución	113
Cuadro 33. Gastos anuales	114
Cuadro 34. Gastos mensuales.	114
Cuadro 35. Gasto de mercadotecnia	115
Cuadro 36. flujos netos de efectivo	116
Cuadro 37. punto de equilibrio. Flujo netos de efectivo por mes.	118
Cuadro 38. punto de equilibrio. Flujo netos de efectivo por año	119
Cuadro 39. Valor Presente neto	121
Cuadro 40. Tasa interna de rendimiento (TIR)	121

Figuras:

Figura 1. Ubicación Geográfica	91
Figura 2. Croquis de la empresa	92
Figura 3. Croquis del establecimiento	96

UQROO.SISBI.CEDOC

Introducción

UQROO.SISBICEDOC

Justificación

Actualmente vivimos en una era de globalización en donde la formulación y evaluación de proyectos resulta importante en la creación de nuevas empresas, sobre todo, tomando en cuenta los riesgos a los que se está expuesto en el mercado, tales como la competencia, la inflación, costos de operación, entre otros.

Los proyectos de inversión surgen de las diferentes necesidades individuales y colectivas de las personas, ya que ellas son las que deben satisfacer sus necesidades a través de una adecuada asignación de los recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse. En este tenor, resulta importante tratar de encontrar el impacto que puede tener determinada inversión sobre el bienestar de la comunidad en la que pueda desarrollarse.

A través de la evaluación privada y social, se intenta cuantificar los costos y beneficios sociales directos, indirectos e intangibles, además de las externalidades que pueda generar; de todo lo anterior se puede deducir el grado de importancia que tiene plantear y desarrollar correctamente un proyecto de inversión.

Asimismo, conocer el marco general en el cual pueda desarrollarse un plan de negocios es en donde se basa la factibilidad de seguir adelante o pensar en otro posible plan, de la misma forma, se debe poner especial importancia y empeño en la elaboración de los estudios preliminares, anteproyectos y la misma ejecución y funcionamiento, ya que de ello depende el éxito de que se pueda o no alcanzar la puesta en marcha del mismo.

Sin embargo, este tipo de estudios tiene un costo el cual varía de acuerdo a la calidad y profundidad de la investigación, es por eso que es recomendable tener en consideración que el estudio cuenta con diferentes etapas las cuales tienen un alto grado de factibilidad, al final pueden ser desechables por causas que pueden ser detectadas al principio de los estudios, con lo cual se puede ahorrar fuertes cantidades de dinero.

Objetivos

El objetivo general de esta monografía es formular y evaluar un proyecto de inversión desde una perspectiva microeconómica. Dicho proyecto consiste en la creación y operación de una comercializadora de productos químicos y de limpieza (PROQUIM) en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Para el cumplimiento del objetivo general se formulan los siguientes objetivos particulares:

- Determinar la demanda potencial, en la ciudad de Chetumal, de los productos químicos y de limpieza.
- Determinar la factibilidad técnica de este proyecto en la región.
- Evaluar la factibilidad económica- financiera de la empresa PROQUIM.
- Identificar las variables de riesgo que puedan existir en el proyecto.

UQROO.SISBI.CEDOS

Breve Descripción del Contenido de la Monografía

La monografía que se presenta a continuación consta de cuatro secciones, en las que se pretende identificar las etapas que conforman un proyecto, conocer quienes son nuestros clientes potenciales, precisar la gama de productos que ofrece la empresa a los consumidores, delimitar la infraestructura con la que se cuenta, especificar el personal que trabajará en la empresa, y por último analizar el lado financiero; esto con el propósito de conocer los costos en los que se incurre y las utilidades que se espera obtener para saber que tan rentable es el proyecto. Esto se lleva acabo de la siguiente forma: primero, se hace un análisis del marco de referencia, un estudio de mercado, estudio técnico y se finaliza con un análisis financiero para conocer si el proyecto es rentable o no.

El primer capítulo comprende el marco de referencia en donde se explica el comportamiento del sector: “compra-venta de productos químicos y de limpieza al mayoreo”, este análisis se sustenta con datos recabados a través del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN).

Del mismo modo, utilizando como herramienta de análisis el modelo de Porter¹, se identifica la estructura del mercado. Con base a la información obtenida del análisis de mercado se genera la matriz FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas); con el desarrollo de esta matriz se determina la situación actual de la empresa. Por último, se definirá la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa frente a sus competidores, tanto directos como indirectos, ya que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores.

El segundo capítulo comprende el estudio de mercado, el cual tiene por finalidad determinar los clientes que mas consumen los productos químicos y de limpieza en el municipio, así como saber cuales son los canales de distribución que se usan; en esta sección también se define el mercado potencial que existe en la ciudad de Chetumal. Adjuntamente, en el estudio de mercado se define al igual los gustos y preferencias de los consumidores, los artículos de limpieza que más demanda tienen en el mercado, su forma de pago, y quienes son la competencia.

¹ Productos Químicos de Chetumal: empresa que venderá productos químicos y de limpieza.

Por otro lado, se precisa también el precio al que se ofrecen los artículos de limpieza en el municipio por los competidores, delimitando así a nuestros clientes potenciales (hoteles, moteles y escuelas privadas); esta información se sabrá por medio de las encuestas que se realizan para obtener todos estos datos. Finalmente, el estudio de mercado se limita el precio apropiado para posicionar a los productos en el mercado y poder competir, así también como los costos en que se incurren.

A continuación se encuentra el estudio técnico, en el cual se define la factibilidad técnica, donde se detallan el tipo de infraestructura que se utilizara en la empresa, el tipo de ingeniería necesario para el proyecto y los costos en los cuales se incurren. En esta etapa también se presenta un croquis de la empresa donde se presenta su ubicación, tanto micro y macro, además de su estructura interna, asimismo, se especifican cuales son las normas ambientales y gubernamentales a las que se sujeta la empresa. Igualmente se puntualizan los diferentes puestos de los trabajadores según sus jerarquías.

Finalmente, en el estudio financiero se analiza el entorno financiero, que se compone básicamente de los siguientes puntos: determinar la factibilidad del proyecto, definir los costos fijos o variables en que se incurren; conocer la rentabilidad de la empresa por medio de la TIR Y la VAN, analizar el riesgo, la tasa de interés y el ciclo de vida del proyecto.

Capitulo 1
Marco de Referencia.

UQROO.SISU.CEDOC

Teoría Microeconómica

1.1 Introducción

En este proyecto se utilizan conceptos tales como: preferencias del consumidor y utilidad, esto con el fin de determinar ¿Por qué los individuos prefieren adquirir unos productos a otros?, de tal forma que la decisión sea de modo racional. Esto nos ayudará a saber que productos químicos son más demandados en el municipio y que afecta a la hora de la elección de los consumidores, para que puedan obtener una buena utilidad.

Otras definiciones importantes que se analizan son la demanda individual y de mercado esto es con el propósito de saber los principios teóricos de la demanda, que se necesitan para el caso de PROQUIM Chetumal.

También es importante mencionar el excedente del consumidor para estar al tanto de las ganancias y pérdidas monetarias que tendrán los clientes a la hora de comprar artículos químicos y de limpieza especializados.

1.2 Preferencias del consumidor

La elección de consumo está en función de las preferencias del individuo, las cuales comprenden sus gustos y aversiones. De acuerdo con Lionel Robbins², existen tres supuestos fundamentales acerca de ellas:

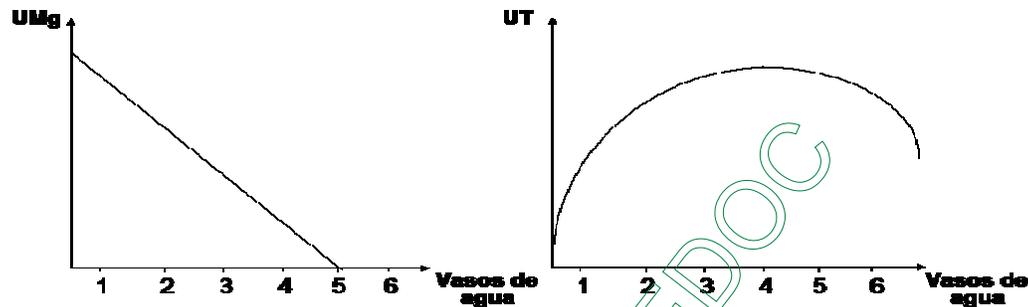
- Las preferencias no dependen de los precios de los bienes
- Las preferencias no dependen del ingreso.
- Más de cualquier bien es preferible a menos de ese bien.

² Robbins, Lionel, Ensayo sobre la Naturaleza y significación de la ciencia económica, traducción de Daniel Cossío Villegas, Fondo de Cultura Económica, 1994, p.1.

La utilidad es el beneficio o satisfacción que una persona obtiene del consumo de bienes y servicios. La utilidad total (UT) depende del nivel de consumo de la persona: más consumo proporciona más utilidad total.

En general, podemos considerar a la utilidad marginal ya la utilidad total como funciones continuas, por lo que gráficamente se verían como sigue:

Gráfica No 1.- Utilidad Marginal y Utilidad Total Dibujadas como líneas continuas.



1.3 Maximización de la utilidad sujeta a una restricción

Esto implica que el ingreso es igual al gasto, o dicho de otra manera, que el individuo agota todo su presupuesto y, por lo tanto, si desea incrementar el consumo de uno de los bienes tendrá que sacrificar el de otro.

$$I = P_x X + P_y Y$$

I: Ingreso

P_x : precio del bien x.

P_y : precio del bien y.

X: bien x. Y: bien y.

1.4 Curva de demanda individual y de mercado

La conducta del consumidor se refleja en el mercado a través de la demanda, que es la cantidad que está dispuesto a comprar a los diferentes precios. La Teoría de la demanda busca dar validez empírica a la hipótesis de que los consumidores actuamos como si supiéramos la cuantificación de la utilidad que nos reporta el consumo de cada bien y tomamos decisiones con base en esa información.

La cantidad de un bien o servicio particular que un individuo está dispuesto a comprar depende de muchos factores, entre los que destacan: el precio del bien, el precio de los bienes relacionados (sustitutos y complementarios), el ingreso, la

población y las preferencias. La función de demanda es la relación que existe entre la cantidad demandada de un bien y su precio, manteniendo constantes a todos los demás factores que determinan la cantidad a comprar.

Formalmente podemos expresar lo expuesto en términos de la función de la demanda de X como:

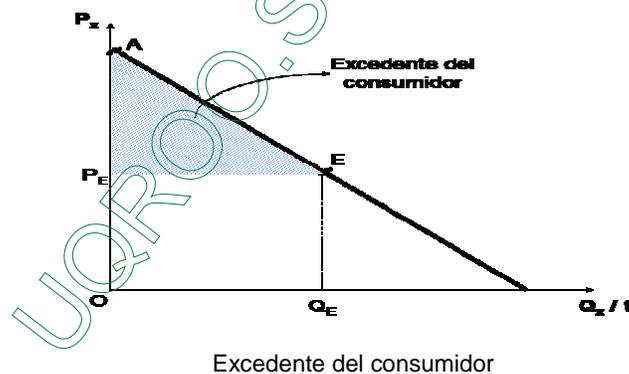
$$D_x = f(P_x, P_y, P_z, \text{Ingreso}, \text{Población}, \text{Preferencias})$$

- El precio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar por cada cantidad.
- El ingreso total de los productores, que es equivalente al gasto total de los consumidores. Esta información es fundamental para los productores ya que como veremos más adelante, permite hacer políticas de precios

1.5 Excedente del consumidor

La diferencia entre lo que estamos dispuestos a pagar y lo que efectivamente pagamos se denomina excedente del consumidor.

Gráfica No 2.- Excedente del Consumidor.



El excedente del consumidor es una medida del bienestar de los individuos que permite comparar niveles de bienestar cuando se presentan cambios en los precios y en las cantidades consumidas, provocados por diversas causas.

1.6 Elasticidad

En este apartado se examinara el precio, ya que juega un papel primordial en la demanda y oferta de los productos químicos, así como también influye a la hora de elegir la mejor canasta de bienes.

En este proyecto la elasticidad es un concepto muy importante, por lo cual se menciona para entender la sensibilidad de la demanda ante un cambio en el precio, ingreso o ante un cambio en la demanda de un bien ante el cambio del precio de otro bien. Las elasticidades que se utilizaran para el caso de la empresa son las siguientes: elasticidad precio, elasticidad ingreso y elasticidad cruzada.

1.7 Importancia de los precios

Los precios reflejan el costo de oportunidad de los bienes, motivo por el que desempeñan un papel primordial al proporcionar información a los consumidores y productores para la toma de decisiones. Un aumento en los precios provoca una reducción en las compras de los consumidores y, simultáneamente, provoca un incremento en la producción; por el contrario, una reducción en los precios incentiva un mayor consumo y restringe la producción.

Existe una elasticidad para cada variable que determina a la demanda:

- Elasticidad precio: mide el grado de respuesta de la cantidad demandada de un bien o servicio, como consecuencia de variaciones en su precio.
- Elasticidad ingreso: mide el grado de respuesta de la demanda ante cambios en el ingreso.
- Elasticidad cruzada: mide el cambio en la cantidad demandada de un bien ante variaciones en los precios de otros bienes.

1.8 Elasticidad precio de la demanda

Mide el grado de respuesta de la cantidad demandada de un bien a cambios en su precio, es decir:

$$E_{Px} = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad consumida de X}}{\text{Cambio porcentual en el precio de X}}$$

Por la Ley de la Demanda sabemos que precio y cantidad tienen una relación inversa, es decir, al subir el precio la cantidad demandada cae y viceversa, por lo que el valor de la elasticidad precio de la demanda siempre tendrá signo negativo.

$$E_{px} = \frac{1}{\text{pendiente } Qx} \frac{Px}{Qx}$$

Demanda inelástica: $0 < E_{px} < 1$.

Demanda de elasticidad unitaria: $E_{px} = 1$

Demanda elástica: $E_{px} > 1$

Demanda perfectamente elástica: E_{px} es igual a infinito

Demanda perfectamente inelástica: $E_{px} = 0$

1.9 Elasticidad ingreso

La elasticidad ingreso de la demanda nos indica cómo cambia la demanda de un bien al modificarse el nivel de ingreso de los consumidores. Se expresa como:

$$E_i = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad consumida de X}}{\text{Cambio porcentual en el ingreso}}$$

La elasticidad ingreso puede ser positiva o negativa, de acuerdo a lo cual podemos clasificar a los bienes en:

- **Bienes normales.** Cuando la elasticidad ingreso se sitúa entre 0 y 1 se observa que al incrementar el ingreso aumenta el consumo, pero en menor proporción que la variación en el ingreso.

- **Bienes superiores.** Cuando la elasticidad ingreso es mayor que 1 se observa que el incremento en el consumo es en mayor proporción que la variación en ingreso.
- **Bienes inferiores.** Cuando la elasticidad ingreso es negativa se observa que con el incremento de ingreso el consumo de ese bien disminuye.
- **Bienes neutros.** Cuando la elasticidad ingreso es igual a cero no se observa cambio alguno en el consumo del bien al incrementar el ingreso.

1.10 Elasticidad cruzada

La demanda de cualquier bien en el mercado depende de los precios de sus sustitutos y complementos. La elasticidad cruzada de la demanda mide la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien en particular, a los cambios en los precios de los otros bienes, y se expresa como:

$$E_{X,Py} = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad}}{\text{Cambio porcentual en el precio}}$$

Según el tipo de bienes de que se trate, el valor de la elasticidad cruzada puede ser negativo, igual a cero o positivo. De esta forma:

- **Bienes sustitutos.** La elasticidad cruzada tiene signo positivo porque la relación entre el cambio de precio de Y y la cantidad demandada de X es directa. Ejemplo, si sube el precio de la Coca Cola aumentará la demanda de Pepsi cola
- **Bienes complementarios.** El valor de la elasticidad cruzada es negativo porque al consumir conjuntamente dos productos el incremento en el precio del bien X tiene como consecuencia una disminución en el consumo del bien Y. Ejemplo, si sube el precio del café disminuye la demanda de azúcar.
- **Bienes independientes.** El valor de la elasticidad cruzada es cero, ya que cambio en el precio de otro bien no afecta la demanda particular de X. Ejemplo, si una persona toma el café sin azúcar, los cambios en el precio café no alteran su demanda de azúcar.

Es importante mencionar que el mercado de los productos de la empresa es elástico, esto significa que el precio afecta mucho a la cantidad que se demanda, teniendo consecuencia en la restricción presupuestaria de los individuos y ha la hora de definir sus preferencias.

1.11 Teoría del productor

En este proyecto se menciona una empresa comercializadora de productos químicos, por lo que es necesario familiarizarse con conceptos como la teoría de la conducta de productos, función de producción, función de costos de producción, factores determinantes de la oferta, el excedente del consumidor y elasticidad precio de la oferta.

Como se sabe la empresa cuenta con recursos que son limitados para obtener los insumos y los productos, los cuales se conseguirán con el proveedor PROQUIM Mérida, esto con el fin de poder tener una buena función de producción y con eso conseguir buenas utilidades.

Un concepto primordial para examinar es la teoría de los costos por que ahí se mencionan los costos más importantes en que se incurre en una empresa, como son los fijos y variables. Ya que estos son factores determinantes a la hora de precisar los precios de los productos.

1.12 Teoría de la conducta del productor

La producción puede definirse de varias maneras. Una de ellas es que comprende cualquier actividad que crea utilidad actual o futura. Asimismo, puede describirse como un proceso que transforma los factores de producción en productos. Entre esos factores tradicionalmente se incluyen a la tierra, el trabajo y el capital, aunque recientemente esta lista ha ido aumentando con conceptos como la "iniciativa empresarial"³, la tecnología, la organización y la energía.

Es aquí donde surge el concepto económico de la producción, que es el hecho de tener que combinar recursos escasos (insumos que por sí mismos son escasos)

³ Se define como el proceso de organizar, gestionar y asumir la responsabilidad de una empresa.

con recursos monetarios que tiene el empresario para adquirir dichos insumos, a fin producir y obtener utilidades.

La *Teoría de la Firma es de aplicación general* ya que se centra en la toma de decisiones privada de los productores como entes económicos, sin que dependa del sistema económico en el que se desarrolla.

1.13 Función de producción

El objetivo del productor es maximizar sus beneficios, para lo cual enfrenta dos ámbitos de decisión: el de eficiencia técnica, determinada por la relación entre los insumos y la producción, dada una tecnología; y el de eficiencia económica, que ya conocemos, y que se centra en la asignación eficiente de los recursos escasos al mínimo costo.

Así, el productor obtendrá beneficios por la diferencia entre sus ingresos y sus costos totales, incluyendo los de oportunidad, por lo que buscará vender lo más caro posible y producir lo más barato posible.

La función de producción, como ya se mencionó, es la relación insumo-producto, la cual, simplificando a un mundo con sólo dos factores de producción: capital y trabajo, se puede expresar como:

$$Q_x = f(K, T)$$

En donde: K = capital T = trabajo

- **Largo plazo**, como el menor periodo necesario para alterar las cantidades de todos y cada uno de los factores. Un factor cuya cantidad puede alterarse libremente se denomina factor variable. En el largo plazo, todos los factores son variables por definición.

- **Corto plazo** es, por el contrario, el periodo durante el cual no pueden alterarse uno o más factores. Un factor cuya cantidad no puede alterarse en un determinado tiempo se denomina factor fijo.

❖ La cantidad total producida es el **producto total**.

1.14 Funciones de costos de producción

La Teoría de los Costos establece la relación entre la cantidad producida y el costo que ello implica., se obtienen las cantidades de factores que se van a utilizar, conociendo sus precios, es posible construir las funciones de costos:

- *Costo total:* costo de todos los factores asociados a la producción de un bien:

$$CT = P_K K + P_T T$$

- *Costo fijo:* es el costo que no varía al incrementarse la producción.

CF = Renta del local, mantenimiento de maquinaria, etcétera.

- *Costo variable:* es el que varía en relación con la cantidad producida.

$$CV = P_i I_i(Q)$$

en donde:

$I_i(Q)$ = i-ésimo insumo que depende del *nivel* de producción Q

Los costos medios son los costos por unidad de producto, y son tres:

Costo medio total: es el costo promedio de producir *una unidad total*

$$CMeT = CT/Q$$

$$CMeT = CMeV + CMeF$$

Costo medio variable: $CMeV = CV/Q$

Costo medio fijo:

$$CMeF = CF/Q$$

Costo marginal: Es el cambio en el costo total asociado a producir una unidad adicional:

$$CMg = dCT/dQ$$

1.15 Factores determinantes de la oferta

Estos factores son:

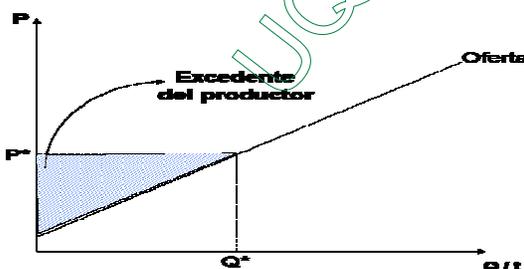
- **Los activos productivos.** Cuantos más y mejores activos tenga la empresa mayor será su capacidad para ofrecer diversas cantidades de productos a diferentes precios.
- **Tecnología disponible.** Es importante que la tecnología con la que cuenta sea flexible, en el sentido de que puedan incorporarse mejoras que permitan Incrementar la capacidad de producción sin importar el precio.
- **Precios de los factores.** Un cambio en los precios de los insumos afecta directamente las funciones de costos de producción, lo que hará desplazarse a la oferta.

Nuevamente, como en el caso, de la demanda, un cambio en el precio del bien provocará un cambio en. la cantidad ofrecida; en tanto que un cambio en cualesquiera de las demás variables implicará un cambio en la oferta.

1.16 Excedente del productor

El excedente del productor es la diferencia entre la cantidad que le pagan por una unidad y lo mínimo que estaría dispuesto a cobrar por producirla. Al igual que el excedente del consumidor, el del productor es una medida de bienestar del oferente. Gráficamente, el excedente del productor comprende el área que se encuentra por encima de la curva de oferta pero debajo del precio al que se vende el producto:

Gráfica No.3.- Excedente del productor.



1.17 Elasticidad precio de la oferta

La elasticidad precio de la oferta, al igual que la elasticidad precio de la demanda, mide la sensibilidad de la cantidad ofrecida a cambios en el precio, y se define como el cambio porcentual de la cantidad ofrecida entre el cambio porcentual del precio del bien:

$$E_x = \frac{\text{Cambio \% en la cantidad ofrecida de } X}{\text{Cambio \% en el precio de } X}$$

El valor de la elasticidad siempre será un número positivo, ya que la relación precio cantidad en la curva de oferta es positiva.

Para el caso de la PROQUIM la elasticidad precio de la oferta es inelástica, es decir se aumenta la producción subiendo los precios relativos, esto repercutiría a la hora de definir el precio de los productos.

1.18 Equilibrio De Mercado

Como se sabe en la vida real los modelos de equilibrio general no son los suficientemente aptos para el análisis de diferentes mercados; por lo tanto es necesario tener en cuenta concepto como mercado monopsonio, monopólico, oligopolio, siendo este ultimo donde se encuentra ubicada la empresa, porque cumple con sus supuestos.

A continuación se mencionan las características con las que deben contar cada uno de estos mercados: se mencionará según su grado de complejidad:

1.19 Mercado de competencia perfecta

Un mercado perfectamente competitivo presenta las siguientes características:

- a) Homogeneidad del producto: los productos ofrecidos por todas y cada una de las empresas son idénticos.
- b) Existe gran número de productores y de consumidores.

c) Hay libre entrada y salida de la industria, es decir, cualquier empresa que desee participar en el mercado lo puede hacer y si alguna quiere abandonar la industria puede hacerlo sin enfrentar restricciones.

d) Hay perfecta información en la industria, de tal forma que todos conocen la manera más eficiente de producir y, por lo tanto, la estructura de costos es idéntica para todas las empresas.

Al precio de equilibrio no hay exceso de demanda ni de oferta y el beneficio para el consumidor de la última unidad producida es exactamente igual al costo para el productor de ésta (costo marginal).

1.20 Monopolio

Un mercado monopolístico presenta las siguientes características:

- a) Hay un solo producto disponible en el mercado y no cuenta con sustitutos.
- b) Existe un solo productor y muchos consumidores.
- c) Hay barreras para la entrada de nuevas empresas que desean participar en el mercado.
- d) La información en la industria es imperfecta y sólo la posee la empresa monopolística.

1.21 Monopsonio

Un mercado monopsonio presenta las siguientes características:

- a) Hay varios productos disponibles en el mercado
- b) Existe un solo comprador y muchos productores
- c) Hay barreras para la entrada de nuevas empresas que desean participar en el mercado
- d) La información en la industria es imperfecta.

Un monopsonio surge por la presencia de barreras a la entrada, por ejemplo, el caso de las empresas del Estado que compran cierto tipo de insumos o bienes finales. Un caso así es la empresa que opera el Sistema de Transporte Colectivo Metro en la Ciudad de México.

1.22 Oligopolio

Un mercado oligopólico presenta las siguientes características:

- a) Hay varios productos disponibles en el mercado; algunos son idénticos y otros diferenciados
- b) Existe un pequeño número de productores
- c) Hay barreras a la entrada de nuevas empresas por la presencia de economías de escala
- d) La información en la industria es imperfecta.

UQROO.SISBI.CEDOC

1.23 Conclusión:

En esta sección se examina la teoría microeconómica para fines de evaluación de proyectos de inversión, como es el caso de PROQUIM Chetumal. Esto con el fin de poder definir las cualidades de la empresa, siendo lo más relevante lo siguiente:

1. La elasticidad precio de la oferta es inelástica.
2. la demanda de mercado es inelástica.
3. El mercado oligopolio es al que se pertenece, por ser el que más se ajusta a la realidad del proyecto.
4. La teoría de costo ayudo a la empresa a estar al tanto de los costos fijos y variables que se realizaran; Y distinguir que factores son más importantes en la producción, como también a la hora de establecer los precios de los productos.
5. La teoría de la conducta de productos, función de producción, factores determinantes de la oferta, son determinantes para conocer que afectaría o como se comportaría la empresa en el proceso de recepción de los productos, en nuestro caso, hasta el momento en que el cliente obtiene el producto en la tienda PROQUIM Chetumal.
6. El precio se analizo de forma detallada por que asume un papel importante en la demanda y oferta de los productos químicos,
7. Las preferencias del consumidor es de suma importancia tenerla por lo cual se analizo tomando en cuenta por que los clientes deciden consumir ciertos productos químicos y que factores afectan ha la compra como son .el precio, la utilidad, la calidad, la marca
8. Q (productos químicos) = f (M, T, CT) .función de producción de PROQUIM Chetumal. En donde:
 - M= inversión de accionistas
 - T=mano de obran de la empresa
 - CT=costo insumos, variables y fijos.

9. La demanda individual y de mercado se estudio con el propósito de comprender como delimitar a nuestros clientes potenciales (hoteles, moteles, escuelas privadas), tomando en cuenta la base teórica.
10. Se examino la teoría del excedente del consumidor y productor para estar al tanto de las ganancias y pérdidas monetarias que tendrán los clientes y la empresa a la hora de ofrecer los artículos químicos y de limpieza especializados.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capitulo 2

Análisis de la Estructura de Mercado

UQROO.SISBI.CEDOC

2.1 Introducción

Este capítulo se encuentra integrado por dos secciones; en la primera se realiza un análisis descriptivo del comportamiento que ha tenido el sector de “compra y venta de los productos químicos y de limpieza al mayoreo”, así como la demanda de productos químicos y de limpieza en los hogares, se examina al igual los cambios en la economía nacional y local durante los años (2000-2005).

Asimismo, la evolución que ha registrado la demanda de artículos químicos y de limpieza a nivel nacional, durante el período comprendido de 2000 a 2005, se puede entender a través del análisis e interpretación de algunos indicadores macroeconómicos, los cuales son utilizados como marco de referencia para entender el comportamiento del Sector Manufacturero Nacional, en especial, de la rama productiva: Ventas al mayoreo.

En la segunda sección se formula un análisis estratégico de la industria de alimentos basándonos en el modelo de Michael Porter⁴, se crea una matriz FODA en la que se especifica las diferentes: fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas; con el fin de conocer cuales son las oportunidades y fortalezas más aptas para la empresa, y aprovechar las debilidades y amenazas que dañan el funcionamiento de PROQUIM, para impulsar su crecimiento: por ultimo se definen las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa, ya que es necesario definir los productos que se ofrecen con el propósito de poder garantizar la compra.

⁴ Porter, Michael, *Ventaja Competitiva*, Editorial Continental, 1985. Pág. 2

2.2 Análisis del Sector

De acuerdo al SCIAN nuestro proyecto se encuentra ubicado en la rama número 43 “Comercio al por mayor”. En esta rama se encuentran todas aquellas empresas dedicadas a la venta de productos en serie.

Con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas Geografía e Informática (INEGI), el índice de ventas al mayoreo fue en promedio de 94.4 puntos, durante los período comprendido del 2000 al 2005. Siendo el año 2005 el de mayor crecimiento con un índice de venta de 126 puntos, lo que muestra que la actividad a tomado mucha relevancia en estos últimos años. el año 2002 es el de menor crecimiento con un índice de venta 81.1 puntos. **Ver gráfica No 4**

Gráfica No 4- Índice de ventas al mayoreo, por clase de actividad.⁵



En lo que respecta a la Encuesta Mensual Sobre Establecimientos Comerciales⁶, el promedio del índice de remuneraciones totales al mayoreo fue de

⁵ FUENTE: www.inegi.gob.mx

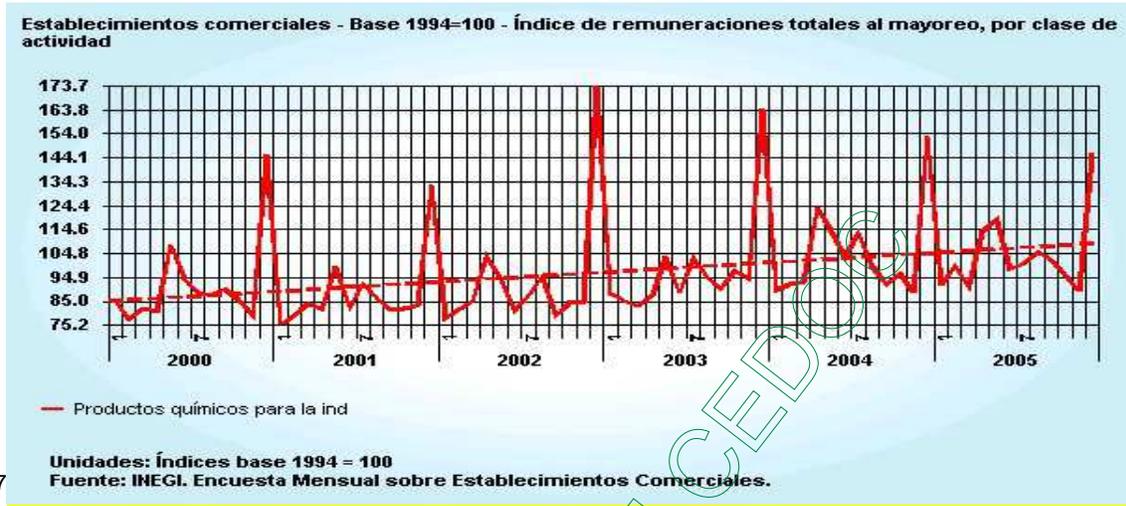
⁶ La Encuesta Mensual Sobre Establecimientos Comerciales es una encuesta realizada por el INEGI cuyo objetivo es generar estadísticas que permitan conocer las principales características del sector comercial, en el corto plazo.

La población objetivo es el comercio al por mayor y al por menor. La cobertura temática es la siguiente:

- Número de establecimientos.
- Personal ocupado.

85.5 puntos en el los años (2000-2005). Siendo el año 2003, el periodo donde el índice de remuneraciones totales al mayoreo alcanzo su mayor crecimiento 173.3 puntos. En el año 2001 podemos ver que el índice de remuneraciones sufren un retroceso teniendo tan solo 75.2 puntos, siendo este el peor año. **Ver gráfica No 5**

Gráfica No 5- Índice de remuneraciones totales al mayoreo.

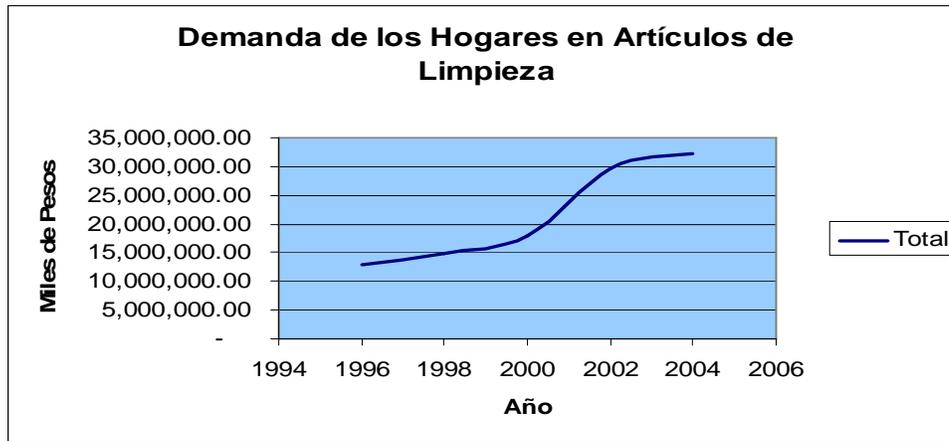


A continuación se presenta un estudio sobre el comportamiento de la demanda a nivel nacional, lo cual se sustenta por medio de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), la cual permitirá conocer la demanda de los artículos de limpieza en los hogares del país. **Ver gráfica No 6**

- Días trabajados.
- Remuneraciones al personal ocupado.
- Ingresos por suministro de bienes y servicios.
- Modo de comercialización.
- Variación de inventarios.
- Gastos por consumo de bienes y servicios.

⁷ FUENTE: www.inegi.gob.mx

Gráfica No 6- Demanda de los hogares en artículos de limpieza.

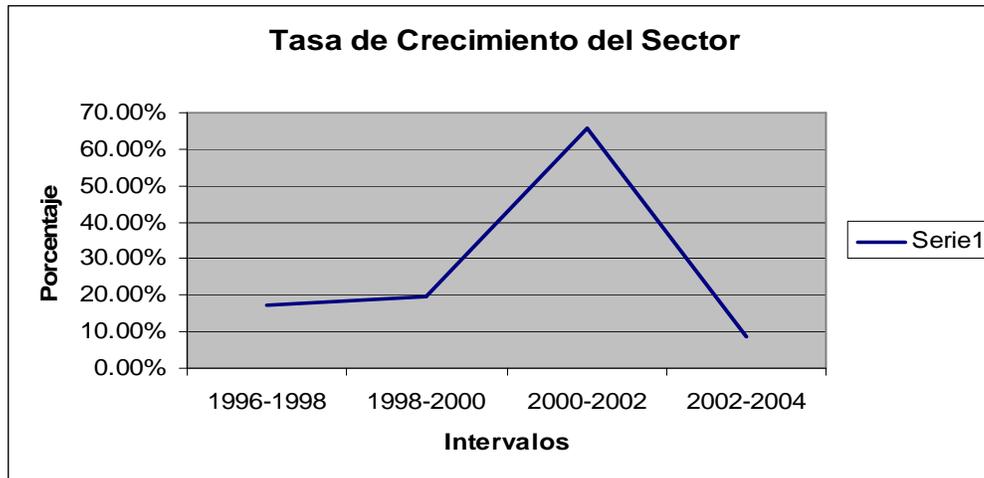


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).

Como se puede observar en la gráfica N° 3 en el año 1996, la demanda de los hogares en artículos de limpieza inició con una tendencia a la alza, en este año la demanda llegó a ser de \$13, 000,000 miles de pesos. En los años 1998-1999 la demanda de los hogares fue de \$15, 000,000 miles de pesos, manteniéndose constante. En lo que respecta a los años (2000-2002), la demanda ascendió de \$17, 000,000 miles de pesos en el año (2000), y en el año 2002 fue de \$30, 000, 000 millones de pesos, esto se debe a un rápido crecimiento del sector, y al aumento de las ventas al mayoreo de productos químicos. El mayor crecimiento, se alcanzó en el año de 2004 con un total de \$ 33, 000.00 millones de pesos.

Otro de los indicadores clave para entender el comportamiento del mercado, es la tasa de crecimiento del sector ya que permite examinar los cambios ocurridos en los componentes dinámicos de la demanda tanto nacional, como local. **Ver gráfica No 7**

Gráfica No 7- Tasa de crecimiento del sector.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).

En la gráfica No 7 se puede apreciar que la tasa de crecimiento del sector para los años 1996-1998, mantienen una tendencia constante del 17%; en lo que respecta al intervalo que comprende a los años (1998-2000), en el primer año mencionado el sector no tiene crecimiento, a diferencia del año 2000 donde se muestra un crecimiento que alcanza el 20%, conservando una tendencia de crecimiento para los siguientes años.

Para los años (2000-2002) el sector tiene mayor crecimiento, siendo éste del 66%, ya que en estos periodos el país tuvo una estabilidad económica.

En los años (2002-2004) el crecimiento del sector fue muy insignificante, siendo este de un 8%, errático a comparación de los años anteriores, esto como consecuencia de los grandes cambios políticos y económicos en el país, que generaron una gran inestabilidad económica, ya que se especulaba una nueva crisis como la del 1994.

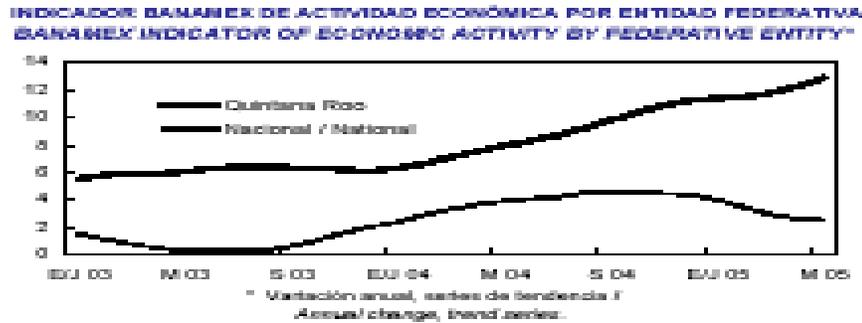
2.3 Análisis de la Economía Local.

Es importante tomar en cuenta el comportamiento del sector y sus efectos en la economía, tanto nacional como estatal. En esta sección se analizan los factores externos que afectan la demanda de los productos químicos, ya que como se vio en la gráfica No 3 de la demanda de los hogares de productos químicos, en los años (1994-2006), existe una tendencia positiva, efecto de los constantes cambios en la economía nacional.

Por lo que resulta necesario comparar el comportamiento de la economía del estado con la nacional, ya que con esto conoceremos que variables impactan a la economía tanto local, como nacional y de que forma repercuten en el sector. Entre las variables más relevantes para ser observadas se destacan las siguientes: empleos, salarios, la venta de electricidad y venta de automóviles. Estas variables macroeconómicas nos darán una idea de cómo está la situación financiera del estado en cuestión de ingresos. Este análisis permitirá saber si existe un crecimiento económico a nivel estatal, lo que nos define de manera congruente el gran éxito de la empresa, debido a la existencia de un gran mercado.

De acuerdo con los resultados de los estudios presentados por el Banco Nacional de México (BANAMEX), se puede ver que en la **gráfica No 8** la actividad económica en el Estado tuvo un crecimiento mas acelerado con respecto a la economía nacional, ya que como se puede ver en el gráfico en el año 2003 la economía local se mantiene constante con un 6 %, a diferencia de la nacional donde el crecimiento oscila entre un 3% y un 0%, siendo muy lento su crecimiento.

Gráfica No 8- Indicador Banamex de actividad económica, Quintana Roo con respecto al Nacional.



En la **gráfica No 8** se puede ver que en el año 2004 la economía local crece de un 6% a un 10%, a diferencia de la economía nacional que en este año, se mantiene constante con un 4%.

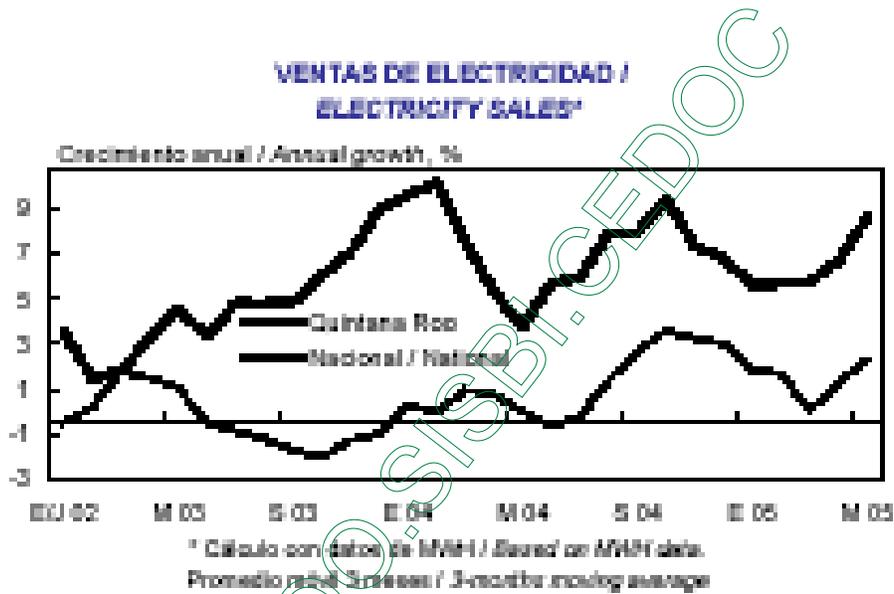
El 2005 es el año donde la economía local tiene un crecimiento del 14 %, con respecto a la nacional donde su crecimiento es del 2%.

En lo que respecta al año 2005 la actividad económica en el estado alcanzó un promedio entre 12% y 14% por ciento.

Se puede puntualizar que la gran aceleración de la economía estatal se debe al gran auge de la actividad turística, la cual ha crecido a pasos agigantados a diferencia de la nacional, esto ha generado la atracción de inversionistas y empresas que a su vez generan empleos.

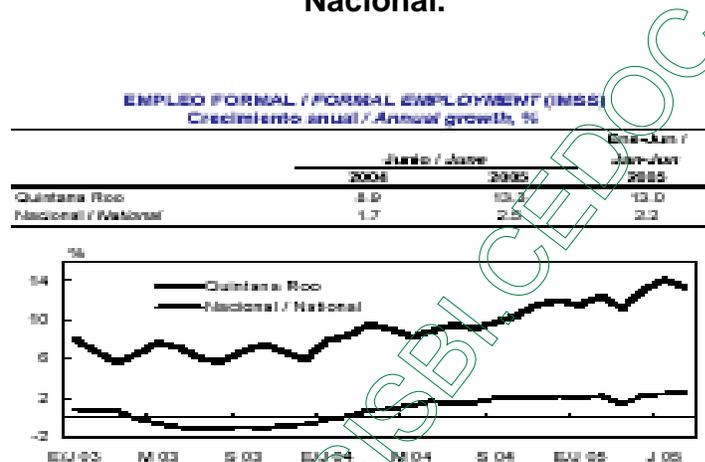
Por lo que respecta a las ventas de electricidad podemos observar en la **gráfica No 9**, que existe un mayor consumo en Quintana Roo, con respecto a la media nacional. Siendo el año de 2004, donde las ventas de electricidad alcanzaron su mayor crecimiento con aproximadamente el 10%. El aumento en el consumo de electricidad en el estado es provocado, por la llegada de nuevas inversiones, la apertura de nuevas tiendas, la creación de nuevos hoteles y centros de diversión, para brindar servicios de calidad que demanden los turistas, lo que genera mayores demandas de servicios básicos en el estado. Efecto del turismo en la zona.

Gráfica No 9. Ventas de electricidad, Quintana Roo con respecto al Nacional.



Se puede observar en la **gráfica No 10**, que el nivel de empleo para el año 2003 a nivel nacional presentó un decremento del 2%, sin embargo en el Estado este indicador mostró un incremento de entre el 6% y el 8%. Para el año 2005 en el estado el empleo alcanzo un crecimiento del 14%, esto producto de la actividad turística que atrae al estado grandes inversiones las cuales generan gran cantidad de empleos. En los años 2004-2005 a nivel nacional el nivel de empleo se comienza ha recuperar manteniendo una tendencia constante de un 2%.

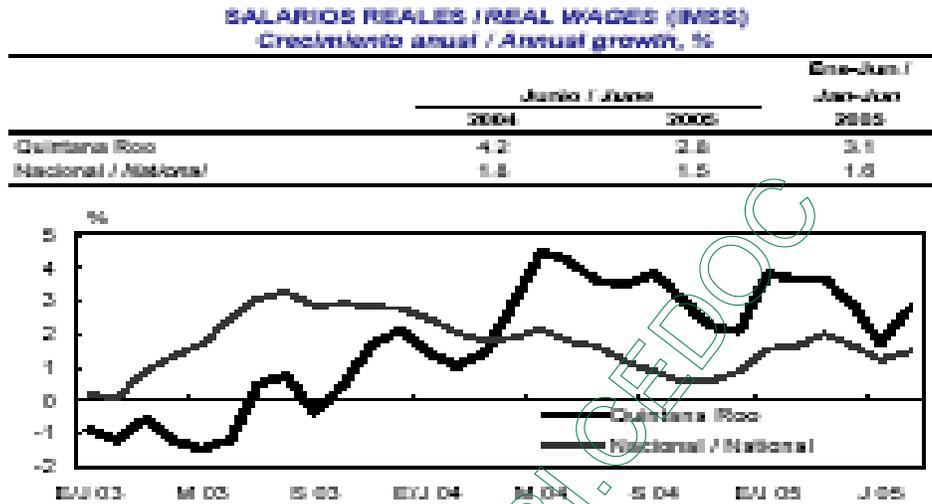
Gráfica No 10.- Índice de empleo formal, Quintana Roo con respecto al Nacional.



FUENTE: www.banamex.com

Por otra parte el salario real resultó mayor a nivel nacional que en Quintana Roo, durante 2003. Asimismo, para los años siguientes, en el estado se dio una recuperación del salario real siendo el 2005 el de mayor crecimiento con un 3%. **Ver gráfica No 11.**

Gráfica No 11.- Índice de salarios reales⁸, Quintana Roo con respecto al Nacional.



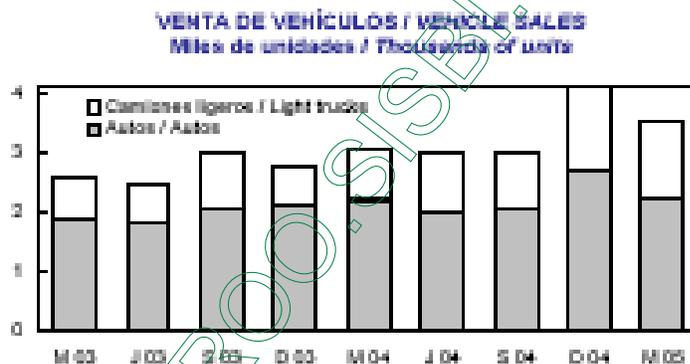
FUENTE: www.banamex.com

⁸ Millar Leroy Roger "Microeconomía Moderna ". Editorial Harlay . Séptima Edición Pags.89.
Salario real: poder adquisitivo de los salarios de un trabajador expresado en bienes y servicios se por medio del cociente entre el salario monetario y el índice de precios de consumo.

En la **gráfica No 12** podemos percibir que en los años 2003 y 2004 hubo un incremento en las ventas de vehículos, en la ciudad de Cancún, las cuales se vieron reflejadas a nivel estatal en el Producto Interno Bruto (PIB). En el año 2003 la venta de camiones ligeros oscilo entre el 2% y 3%; en contraste a los autos, que mantienen un crecimiento del 2% en este año.

En el 2004 la venta de camiones ligeros se conserva constante en un 3% hasta finales del año, en donde existe un crecimiento del 4%; en que respecta a los automóviles en este periodo se mantienen constantes las ventas. Estos incrementos se deben a la llegada de nuevos inversionistas, la apertura de nuevas tiendas, hoteles, centros de diversión y en menor proporción al arribo de grandes masas de población provenientes de diferentes partes del estado y de la republica. **Ver gráfica No 12.**

Gráfica No 12.- Índice de venta de vehículos.



FUENTE: www.banamex.com

2.4 Comentarios

Podemos concluir la importancia del sector en este apartado, como se mencionó se pertenece al sector número 43 “Comercio al por mayor” (donde se encuentran los establecimientos comerciales). Se analizó, con respecto a la Encuesta Mensual Sobre Establecimientos Comerciales⁹, la cual nos arrojó que el índice de ventas al mayoreo tuvo un promedio de 85.5 puntos en los periodos (2000-2005), siendo el 2003 el de mayor valor del índice con 173.3 puntos; esto se puede ver reflejado también en el aumento de la demanda nacional de los artículos de limpieza, la cual estuvo a la alza en los años (2000-2005), mostrando una tasa de crecimiento positiva durante estos años, sufriendo el último año un decremento del 8%, lo cual nos indica que existen muchas fluctuaciones en el mercado debido a los constantes cambios en la economía nacional, lo que no garantiza crecimientos constantes en la demanda de los hogares y del sector al que pertenecemos.

Por otro lado, la actividad económica de Quintana Roo está por encima de la media nacional poniéndonos en una situación de ventaja, lo que refleja una economía sólida sin tendencia a una crisis. Esto se corrobora con la tasa de crecimiento anual en las ventas de electricidad, en donde Quintana Roo llegó hasta a un 9% durante en el 2004 siendo la nacional 1%.

En cuanto al empleo formal en el estado de Quintana Roo, se tuvo una media de 12% en los años 2003-2005; mientras que a nivel Nacional este llegó a 2.2% en los mismos años. Lo anterior, se debe principalmente a la actividad turística que año con año registra cifras a la alza, ya que el Estado se posiciona a nivel internacional como uno de los centros turísticos más visitados.

⁹ La Encuesta Mensual Sobre Establecimientos Comerciales es una encuesta realizada por el INEGI cuyo objetivo es generar estadísticas que permitan conocer las principales características del sector comercial, en el corto plazo. La población objetivo es el comercio al por mayor y al por menor. La cobertura temática es la siguiente:

- Número de establecimientos.
- Personal ocupado.
- Días trabajados.
- Remuneraciones al personal ocupado.
- Ingresos por suministro de bienes y servicios.
- Modo de comercialización.
- Variación de inventarios.
- Gastos por consumo de bienes y servicios.

Al haber más empleo esto trae como consecuencia un aumento en el consumo, de lo cual, haremos referencia en la venta de vehículos; cuyas ventas de camiones ligeros oscilo entre el 2% y 3%; en el 2004 se mantuvo constante en un 3% hasta finales del año, en donde tuvo un crecimiento del 4%.

Se puede mencionar, que estos resultados señalan que existen muchos factores económicos que favorecen el que este proyecto tenga un gran éxito, ya que como mencionamos el sector “Comercio al por mayor”, al que se pertenece ha adquirido mucha importancia en los últimos años, esto debido al turismo tanto a nivel nacional, como estatal; ya que esta actividad requiere de servicios de primera calidad, lo cual garantiza mayor demanda de los artículos de limpieza.

Para el caso de Quintana Roo el crecimiento de la actividad turística nos brinda un mercado potencialmente fuerte, trayendo consigo el aumento de consumo de los productos químicos y de limpieza, lo cual se vería manifestado en el éxito de la empresa al implementarla, por que generaría rendimientos positivos.

2.5 Análisis de la Industria (Modelo de las cinco fuerzas de Porter)

De acuerdo con Gimbert¹⁰ al referirnos a la industria debemos plantearnos dos interrogantes que contestar. La primera sería reflexionar sobre las razones por las cuales existen industrias más rentables que otras. La segunda se plantea al pensar que, tanto en las mejores y más rentables industrias, así como en las menos atractivas, existen empresas más exitosas que otras. Estas dos cuestiones se responden a través del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. Este modelo se utiliza para identificar y analizar¹¹ :

- La Demanda¹²: clientes y segmentación (quiénes son y qué quieren los consumidores)

¹⁰ Giembert, Xavier. “El enfoque estratégico de la empresa”. Editorial Deusto 2004.

¹¹ <http://www.emprende.duoc.cl/b232.php> 22/03/07

¹² Samuelson A Paul, William D. Nordhaus “Economía”. Editorial Mcgrawhill. Decimosexta Edición Págs. 165-167. Demanda: se determina por las cantidades variables que los consumidores están dispuestos y aptos a adquirir; en función de diferentes niveles posibles de precios, en un periodo determinado.

- La Oferta¹³: competencia (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen)
- El Atractivo del Mercado de la Industria para el negocio.
- Análisis FODA (análisis de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de mi Negocio).

El objetivo del modelo es descubrir que factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter¹⁴, existen cinco diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa. A continuación se describirán cada uno de estos cinco puntos.

La primera fuerza nos habla de la “amenaza de entrada de nuevos competidores”, esto nos señala que el atractivo del mercado depende de la existencia de las barreras de entrada o salida del mercado, es decir, los diferentes obstáculos que no permiten ingresar al mercado tan fácilmente, esto implica costo de maquinaria, permisos o patentes. Para nuestro proyecto no existen barreras de entrada ya que la inversión requerida no es tan elevada, además los requisitos son mínimos y no existen costos hundidos. Dentro de los trámites requeridos para la apertura de la empresa, esta el del uso de suelo comercial.

Debido al crecimiento del mercado y a la inexistencia de las barreras de entrada, el ingreso de nuevos competidores es constante. Cada empresa que ingresa al mercado presenta una alianza comercial con algún proveedor reconocido como Kimberly Clark, CRISOBA, entre otros. Estas empresas con presencia mundial, establecen una serie de restricciones a sus distribuidores o concesionarios, lo cual eleva los costos de operación.

La segunda fuerza es la “amenaza de productos sustitutos¹⁵”, ésta no existe para nuestro mercado, por ejemplo se puede ver el caso en el que aún no se tiene un auténtico sustituto del cloro como desinfectante; ya que como se sabe son

13 Tucker B. Irving “fundamentos de economía “.Editorial Thomson Learnig .Tercera Edición Págs.540-541. Oferta: se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles posibles, en periodo dado

14 Op. cit.

15 Wonnacott Ronald, Wonnacott Paúl “Economía”. Editorial Mcgrawhill. Cuarta Edición Págs. 120-121. Bienes sustitutos: son aquellos bienes que pueden ser producidos como alternativos uno de otro, utilizando los mismos factores de producción.

productos químicos elaborados a partir de compuestos químicos, lo cual nos dice que no pueden ser sustituidos ya que su esencia para crearlo no varia. Para el caso de los materiales de limpieza la brecha es aún mas estrecha, ya que el papel higiénico no puede ser sustituido por otro material.

Por otro lado, los clientes de nuestro mercado meta, son micro y pequeñas empresas, entre las cuales se encuentra los hoteles, moteles y escuelas privadas, las cuales no cuentan con una estructura organizacional sólida y su poder de negociación es reducido; por lo que las políticas de venta, así como las de distribución de nuestros productos, siempre estarán bajo nuestro control, lo que nos garantiza un adecuado manejo de precios y promociones.

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que estos fijan la cantidad de productos a vender; así como el precio. Dentro de los proveedores más posicionados en el mercado están JOFEL, KIMBERLY CLARK y CRISOBA.

Debido a que los proveedores no están organizados gremialmente, el mercado presenta una competencia entre distribuidores y fabricantes. Aunque para nuestro caso debemos mencionar que tener solo a un proveedor genera mucha incertidumbre y riesgo, por que debemos adaptarnos a sus necesidades y exigencias en lo que respecta a la hora de entrega, precios, y calidad de producto.

Por último la “rivalidad entre los competidores” es muy fuerte, ya que la competencia mundial entre JOFEL, KIMBERLY CLARK, BEROKY, GIORGIA PACIFIC y TORK se ve reflejada en el mercado local. Actualmente la empresa líder en el mercado de la ciudad de Chetumal es GOQUIBA.

2.6 Análisis Estratégico de la Empresa (FODA)¹⁶.

El análisis FODA (la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades fortalezas) es de vital importancia para cualquier empresa puesto que representa

¹⁶ Herramienta analítica que permite analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del negocio (FODA). en inglés SWOT: Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats.

una herramienta estratégica muy importante, para determinar los factores de competitividad que afectarían en su caso a PROQUIM. Esta herramienta permite establecer estrategias comerciales para lograr el éxito de la empresa.

Por consiguiente el estudio de los factores interno y externo de la empresa PROQUIM es ad-hoc, con la situación actual de la misma. Asimismo los escenarios proyectados reflejan la situación real de la industria y en general de la economía local.

De acuerdo al análisis elaborado para la empresa PROQUIM (productos químicos), se presenta a continuación la matriz FODA, donde se estudiarán las ventajas y desventajas competitivas con las que cuenta la empresa:

UQROO.SISBI.CEDOC

Cuadro N° 1.- Análisis FODA.

F o r t a l e z a s	D e b i l i d a d e s
<ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica con PROQUIM Mérida para la proveeduría de los insumos. • Posicionamiento de los productos a comercializar • Amplia gama de productos y marcas. • El financiamiento de la empresa se realizara por aportación de los socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el sector • Empresa de nueva creación • Alta dependencia del proveedor • No se cuenta con personal calificado por el manejo de productos químicos • No se cuenta con la infraestructura suficiente. • El no contar con una cartera de clientes.
O p o r t u n i d a d e s	A m e n a z a s
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado esta en crecimiento. • Existen pocos competidores. • Existe un segmento del mercado insatisfecho. • Existen solamente productos homogéneos en las empresas locales. • La mayoría de las empresas manejan tecnología de información lo cual puede ser aprovechado como un canal de distribución. • Incremento en el consumo de productos para la limpieza especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenómenos meteorológicos como huracanes. • El ingreso de grandes competidores al mercado (Wal-Mart, etc.). • Excesivas normas en el manejo de productos químicos, las cuales son demasiado rigurosas e inhiben al mercado. • El surgimiento de nuevos producto químicos para hacer mas eficiente la limpieza y por tanto su venta. • Fenómenos económicos como la inflación • Excesivos trámites para la apertura de este tipo de empresas así como el aumento de los impuestos y contribuciones.

FUENTE: Elaboración propia

Fortalezas

1. Alianza estratégica con PROQUIM MERIDA para la proveeduría de los insumos: lo que garantiza un mejor posicionamiento en el mercado local, ya que se ofrecerá a nuestros clientes los mejores productos químicos y de limpieza con una excelente calidad a un bajo precio.
2. Posicionamiento de los productos a comercializar: ya que se contará con el uso de marcas de excelentes calidad a nivel nacional a precios accesibles.
3. Variedad de productos: se contará con una gran gama de productos químicos y de limpieza que se ofrecerá a los diferentes clientes potenciales, según sus preferencias y necesidades.
4. Financiamiento por aportación de los socios para iniciar el proyecto: la entrada de PROQUIM al mercado necesitará recursos que se obtendrá de CAPITAL PROPIO, esto significa que los accionistas mantienen a la empresa en su poder o, mejor dicho, son los dueños de la empresa.

UQROO.SISBIOCEDOC

Debilidades

1. Falta de experiencia en el sector: se corre riesgo en la inversión debido a la falta de conocimiento del comportamiento del mercado y a los constantes cambios en la economía tanto local y nacional.
2. Empresa de nueva creación: el gran reto de toda empresa que recién ingresa a un mercado, en el caso PROQUIM ser una empresa competitiva y destacada en el mercado local. Posicionarse en un mercado donde ya existen empresas líderes.
3. Alta dependencia del proveedor genera incertidumbre en la empresa, ya que pueden ofrecer los productos y precios que mas les convenga.
4. No se cuenta con personal calificado para el manejo de productos químicos: al ser una empresa nueva no se cuenta con los trabajadores que tengan el conocimiento en el manejo de los productos y el uso de cada producto; lo que pone en riesgo su salud y además el riesgo de no brindar un buen servicio a los clientes.
5. No se cuenta con la infraestructura suficiente: en lo que respecta al local, ya que al no ser muy grande, no se estaría en la posibilidad de mostrar toda la gama de productos que se manejen, además de la falta de estacionamiento.
6. El no contar con una cartera de clientes, por ser una empresa nueva se necesitara crear estrategias para acaparar mercado: entra las que se pueden mencionar ofrecer crédito, precios bajos, servicios de entrega.

Oportunidades

1. El mercado esta en crecimiento debido a que la actividad turística va en aumento esto es bueno para PROQUIM ya que genera mayor demanda, esto como resultado de la exigencia por parte de los consumidores de servicios con calidad.
2. Existen pocos competidores ya que como el mercado local no cuenta con gran variedad de empresas que vendan productos químicos especializados y además, no cuentan con una gama grande de productos, esto nos proporciona una ventaja frente a nuestros competidores.
3. Existe un segmento del mercado insatisfecho debido a que las empresas especializadas en la venta de productos químicos y de limpieza, que existen actualmente no cuentan con los productos necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes y que son satisfechas por tiendas que no están especializadas en la venta de productos químicos.
4. Existen solamente productos homogéneos en las empresas locales. La falta de variedad de productos químicos y de limpieza por parte de las empresas especializadas genera una incertidumbre en los clientes a la hora de comprar, ya que les da lo mismo adquirirlos en cualquier lugar, toda vez que los productos no varían ni en marca, calidad y precio.
5. La mayoría de las empresas manejan tecnología de información lo cual puede ser aprovechada como un canal de distribución. Para darnos a conocer es importante manejar páginas de Internet como medio de publicidad, ya que es el medio más recomendable hoy en día, donde se ofrecerían los productos con los que contamos.
6. Incremento en el consumo de productos para la limpieza especializados: el aumento de la actividad turística genera una mayor demanda de productos químicos especializados.

Amenazas

1. Fenómenos meteorológicos como huracanes: provocan una disminución en la demanda ya que paralizan la actividad económica en el estado, lo cual genera pérdidas para la empresa.
2. El ingreso de grandes competidores al mercado (Wal-Mart, etc.); Disminuye las ventas de productos químicos especializados de las empresas locales, debido a que estas empresas cuentan con una gama enorme de productos, a precios bajos, marcas de calidad.
3. Excesivas normas en el manejo de productos químicos, las cuales son demasiado rigurosas e inhiben al mercado. Ya que actualmente se cuenta con nuevas leyes ecológicas que provocan incertidumbre a los consumidores para adquirir productos químicos que dañen el medio ambiente.
4. El surgimiento de nuevos productos químicos para hacer más eficiente la limpieza y por tanto su venta. Actualmente el avance tecnológico ayuda a la creación de productos más eficientes a costos bajos adaptándose siempre a los requerimientos de cada consumidor, lo que puede verse como una ventaja competitiva para cualquier empresa.
5. Fenómenos económicos como la inflación: crea inestabilidad en los precios de los productos, lo cual estimula una disminución en la demanda o pérdida de clientes con los que se cuenta. Ya que un aumento cambia las preferencias de los consumidores que buscan precios más bajos que satisfagan su canasta de preferencias.
6. Excesivos trámites para la apertura de este tipo de empresas, así como el aumento de los impuestos y contribuciones. El gobierno crea un mundo de barreras a las empresas nuevas; como es el caso de PROQUIM que requiere cubrir demasiados requisitos gubernamentales para satisfacer las normas legales.

2.7 Ventajas Competitivas¹⁷

La ventaja competitiva se basa en la diferenciación de nuestro producto, esto a través de los altos estándares de calidad de los mismos, los cuales garantizan la completa satisfacción del cliente. Adicionalmente, el valor agregado se sustenta en la capacitación y uso de los materiales químicos; con esto el cliente podrá elegir de manera eficiente los artículos que más se ajusten a sus necesidades.

UQROO.SISBI.CEDOC

¹⁷ Rossetti Paschoal José "Introducción a la Economía". Editorial McGrawhill .18ª Edición Págs.850-851. Ventajas competitivas: es la que tienen una empresa en la producción de un determinado bien

2.8 Conclusión

Después del análisis descriptivo realizado en este capítulo, con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informativa (INEGI) se pudo observar que el índice de ventas al mayoreo de este sector (grafica 1) fue en promedio de 94.4 puntos durante el período comprendido de los años 2000 al 2005. Siendo el año 2005 el de mayor crecimiento con un índice de 126 puntos. Estos cambios en los índices de ventas al por mayor, se ve reflejado en la demanda de los hogares en artículos de limpieza en los años 2000 al 2004, en los que se muestra una tendencia de crecimiento, la cual alcanza su máximo gasto en el año de 2004 con un total de \$ 33,000,000.00 millones de pesos; esto permite concluir que la actividad de ventas al por mayor mencionada, ha tenido un crecimiento muy significativo en los últimos años, lo cual indica el gran mercado que hay para trabajar. Igualmente se analizó la gráfica de la tasa de crecimiento del sector, con la cual se puede entender el comportamiento del mercado.

El análisis del sector arroja que el periodo en donde se presentó el mayor crecimiento fue en los años 2000 al 2002, siendo este de 66%; para los siguientes años se tuvo los siguientes resultados: de 1996 a 1998 el crecimiento fue lento de un 17%; de 1998 a 2000 se alcanzó un aumento del 20%; de 2002 al 2004 el crecimiento fue de forma negativa -8%. Esto se ve igualmente reflejado en las graficas 1 y 2, ya que los cambios en el sector afectan el gasto de los hogares y la venta al mayoreo de los productos químicos.

Debido a que el objetivo es conocer como se comporta la economía local, se comparó la actividad económica de Quintana Roo con la del país; de acuerdo con los resultados de los estudios presentados por el Banco Nacional de México (BANAMEX), la actividad económica en el estado tuvo un gran despunte en los años 2000 al 2005, esto debido a un incremento del 30% en la actividad turística; su mayor aumento fue en el año de 2003. Para conocer si realmente la actividad en el estado es muy fuerte analizamos algunas variables macroeconómicas como son: el empleo, venta de electricidad, el salario, venta de automóviles.

Se comenzó examinando la gráfica de venta de electricidad donde se observó un mayor consumo en Quintana Roo con respecto a la media nacional. Siendo el año 2004 el que se llegó a consumir los estándares más altos, aproximadamente un 10%.

En cuanto al nivel de empleo a partir de año 2003, en el país, se presenta un decremento del 2%. Sin embargo, en el estado los empleos crecieron en un promedio de entre un 6% y 8%. Para el año de 2005 el crecimiento de empleo en el estado fue de un 14%; aunado a éste, se encuentra el salario, el cual, también fue objeto de estudio; el salario real, resultó mayor a nivel nacional que en Quintana Roo, durante el año 2003. Para los años siguientes en el estado se dio una recuperación del salario real, siendo el año de 2005 el de mayor crecimiento con un 3%.

También se examinaron las cinco fuerzas de Porter que se mencionó en esta monografía, las cuales se ajustan de manera exacta a las características de la empresa, como es el caso de la entrada de nuevos competidores, lo que se da en el área local con gran facilidad ya que el mercado se encuentra en óptimas condiciones para poder competir porque no existen tantas barreras.

De igual manera existe un gran número de clientes, tanto potenciales y reales, como se menciona en las gráficas analizadas, hay un gran número de salarios bien remunerados lo que genera mayor consumo de los individuos.

Otras fuerzas que se optarían en el caso de PROQUIM sería el poder de negociación de los proveedores, ya que en el análisis de la FODA, se definió que solamente se contará con un único proveedor, lo cual genera mucha inseguridad, por lo que debemos ajustarnos a sus políticas. El último punto por mencionar es el de rivalidad de los competidores; para el caso del proyecto es substancial puesto que existen marcas que compiten a nivel internacional tales como: JOFEL, KIMBERLY CLARK, BEROKY, GIORGIA PACIFIC y TORK.

Asimismo, la necesidad de conocer las ventajas y desventajas competitivas que existen dentro y fuera de la empresa, nos dieron la pauta para poder crear nuestra matriz FODA, con la finalidad de aprovechar para el fortalecimiento de la empresa; empezamos analizando en la FODA algunas fortalezas como: variedad de productos para los diferentes segmentos de la población, posicionamiento de los productos a comercializar, los cuales serían aprovechados para cubrir más mercado, satisfaciendo las demandas insatisfechas de los consumidores. Es importante mencionar que contamos con algunas debilidades al ser una empresa de nueva creación las cuales son: falta de experiencia, no se cuenta con la infraestructura suficiente, alta dependencia de un proveedor. Que deberán ajustarse para el bien de la empresa y aprovecharlas para el rápido crecimiento de la empresa.

En lo que respecta a las oportunidades sobresalen las siguientes: la existencia de pocos competidores, la existencia de solo productos homogéneos, la existencia de un mercado insatisfecho. Estas oportunidades serán canalizadas a favor de la empresa ya que ofrecen grandes opciones para aumentar las ganancias y mejorar la vida útil de la empresa con un pleno crecimiento.

En lo que respecta a las amenazas, solo podríamos aprovechar para nuestro beneficio, el surgimiento de nuevos productos químicos, ya que nuestro proveedor tiene alianza con marcas reconocidas a nivel internacional. Las que más afectan a la empresa son: el ingreso de nuevos competidores, fenómenos meteorológicos y las excesivas normas en el manejo de productos químicos, por que son imposibles de controlar para la empresa.

Por último se definió cual son las ventajas competitivas en el mercado, esto nos ayuda a ser mejores en el mercado local, como es el caso de brindar asesorías especializadas. Otra ventaja que tenemos es que contaremos con producto de marcas reconocidas a nivel internacional y de alta calidad, al igual de tener PROQUIM MERIDA como nuestro proveedor, toda vez que la misma tiene como respaldo una gran experiencia y un buen posicionamiento en la península.

Por último se concluye que las condiciones del mercado son óptimas en el estado de Quintana Roo lo cual se pudo constatar al examinar los indicadores y las gráficas tanto del sector como de la actividad económica, venta de luz, salarios, y empleos. Éstas arrojaron que Quintana Roo siempre mostró un crecimiento significativo, a diferencia del nacional. Por todo lo anterior, se puede decir que la empresa tiene muchas posibilidades de triunfar y mantenerse en el mercado como una de las más representativas.

UQROO.SISBI.CEDOC

UQROO.SISU.CEDOC

Capítulo 3

Estudio de Mercado

3.1 Introducción

De acuerdo a Baca Urbina¹⁸ las preguntas básicas que son respondidas en este apartado son: ¿Qué vender?, ¿Para quién?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Las respuestas están sustentadas en la información estadística que se obtenga del estudio de mercado y nos permitirá contar con más elementos de juicio para la toma de decisiones en el momento oportuno.

Cada una de las etapas que conforman un proyecto de inversión son importantes, pero ésta, es de vital importancia ya que es el punto de partida para poder ubicar el proyecto puesto que permitirá conocer, estudiar, analizar y proyectar, todo lo relacionado con el producto y servicio.

En este apartado se hará una descripción detallada de la empresa, en donde se presentará la descripción de los diferentes productos a comercializar, así como las marcas de los mismos. De igual manera se definirá su misión y visión, así como sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Del mismo modo, se definirán las líneas de productos y las marcas con las que se contarán; también se mostrarán los resultados de la encuesta en donde se conocerá quienes son nuestros clientes potenciales, se conocerá la demanda, el tiempo de abastecimiento y el modo de pago de los clientes.

Por otra parte, se hace un análisis detallado de la competencia, en la cual se muestra las empresas que actualmente operan en el mercado de la ciudad de Chetumal, su perfil competitivo, sus fortalezas, debilidades.

Al término del estudio de la competencia directa e indirecta, se hace un análisis al proceso de fijación de precios en el cual se tomarán en cuenta factores tales como el mercado, proveedores, clientes, entre otros.

¹⁸ Baca Urbina Gabriel "Evaluación de Proyectos". Editorial McGraw Hill Quinta Edición, 2001.

Una vez recabada la información de la encuesta y los informes estadísticos del INEGI, se harán las proyecciones y pronósticos para conocer la demanda futura ayudándonos a conocer el volumen de producción y ventas, así como el cuantificar los ingresos que se obtendrán.

3.2 Descripción del Proyecto

El proyecto consiste en la creación y operación de una empresa comercializadora de productos químicos y materiales de limpieza, misma que se encontrará ubicada en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

3.3 Descripción del Producto.

Los productos que ofrecerá la empresa son químicos-industriales y de limpieza, los cuales están clasificados en cuatro grupos de línea que son:

- Químicos.
- Papel institucional.
- Jarcería y artículos de limpieza.
- Seguridad industrial.

Estos productos están integrados por las siguientes líneas comerciales:

Cuadro N° 2.- Productos Químicos.

Químicos	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiador multiusos en diferentes aromas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aromatizantes ambientales 	Marcas: MASTER QUIM y PROQUIM
	<ul style="list-style-type: none"> • Cloro 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamops 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Parricida 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiador de aluminio (desoxidante) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Acido 	<ul style="list-style-type: none"> • Solvente dialéctico en spray y a granel 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Desengrasante 	<ul style="list-style-type: none"> • Aflojatodo en spray y a granel 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiador desinfectante 	<ul style="list-style-type: none"> • Detergente liquido para ropa 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiador neutro 	<ul style="list-style-type: none"> • Suavizante para telas 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoo para manos 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrillantador para llantas 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoo antiséptico para manos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cera para pisos 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoo para coches. 	<ul style="list-style-type: none"> • Silicon abrillantador y protector 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoo para trastes/lavalosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Gel satinizante 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoo para alfombra 	<ul style="list-style-type: none"> • Pastillas aromatizantes en barra, media luna y bowl. 	

FUENTE: Elaboración Propia con datos proporcionados por EL PROVEEDOR EN MERIDA

"PROQUIM."

UQROO.SICBIOEDOC

Cuadro N° 3.- Papel Institucional¹⁹.

Papel Institucional	• Higiénicos	Marcas a manejar: BEROKY y TORK
	• Pañuelos faciales y servilletas	
	• Despachadores	

FUENTE: Elaboración Propia con datos proporcionados por PROQUIM.

Cuadro N° 4.- Jarcería.

Jarcería	• Franelas	• Insecticidas	Marcas a manejar: SALCOM, CARPE, HADA, MAQUIMOP y WHISPER
	• Escobas	• Aromatizantes en aerosol	
	• Jaladores	• Vasos cónicos	
	• Cepillos	• Jabones	
	• Atomizadores	• Bolsas para basura	
	• Cubetas	• Detergente en polvo.	
	• Mops		

FUENTE: Elaboración Propia con datos proporcionados por PROQUIM.

Cuadro N° 5.- Seguridad Industrial.

Seguridad industrial	• Guantes	Marca a manejar: DERMACARE
	• Lentes	
	• Mandiles	
	• Impermeables	
	• Mascarillas	
	• Cofias	
	• Fajas	

FUENTE: Elaboración Propia con datos proporcionados por PROQUIM.

Los productos serán proveídos por PROQUIM de la ciudad de Mérida, Yucatán. Entre las marcas exclusivas que maneja nuestro proveedor están MASTER

¹⁹ <http://www.tork.com>

QUIM, PROQUIM, TORK, BEROKY, SALCOM, CARPE, HADA, MAQUIMOP, WHISPER y DERMA CARE.

3.4 Misión

Ser una empresa comercializadora de productos químicos y de limpieza que ofrece a sus clientes productos de calidad a precios competitivos. Teniendo la convicción de ser una empresa que mantiene el firme compromiso de ofrecer un trato amable y un servicio excelente para los clientes, además de brindar apoyo y asesoría en el manejo de los productos de limpieza y químicos, teniendo bien capacitados a los trabajadores para brindar el servicio requerido.

3.5 Visión

Ser la empresa líder a nivel local del ramo, ofreciendo una gran variedad de productos químicos y de limpieza especializada, a precios aceptantes en el mercado, garantizando con esto un nivel de ventas alto, para poder asegurar con esto la rentabilidad y el crecimiento, esto con la finalidad de lograr la supervivencia de la empresa en el mercado, además del desarrollo en su entorno.

3.6 Objetivos

Para el cumplimiento de la misión y el logro de la visión, se plantean los siguientes objetivos:

- **Corto Plazo**

1. Contar con la infraestructura necesaria para la operación de la empresa.
2. Lograr una participación del 10 % en el mercado.
3. Lograr una utilidad del 5%.
4. Capacitar al personal.
5. Lograr una liquidez del 10%.
6. Tener una gran diversidad de productos posicionados en el mercado local.

- **Mediano Plazo**

1. Aumentar el margen de utilidad a un 10% con respecto al semestre anterior.

2. Establecer convenios y/o alianzas con nuestros clientes.
3. Diversificar nuestros productos.
4. Establecer un sistema de financiamiento con los clientes.
5. Implementar un programa de promoción y publicidad que nos permitirá acceder a nuevos clientes.
6. Aumentar las ventas en un 20%, a través de promociones para nuestros clientes con respecto al año pasado.
7. Aumentar la participación en el mercado.
8. Aumentar el crecimiento de activos en un 5 %.

- **Largo Plazo**

1. Incursionar en nuevos mercados a través de la diversificación de nuestros canales de distribución.
2. Mantener un margen de utilidad del 15% anual.
3. Posicionamiento en la localidad y ejercer un liderazgo en nuestro sector.
4. Contar con una certificación en el manejo de productos de limpieza.
5. Aumentar la cartera de clientes en un 10% con respecto al año anterior.
6. Tener el reconocimiento por parte de los clientes como una empresa socialmente responsable comprometida con la conservación del medio ambiente.
7. Aumentar la rentabilidad de la empresa en 7% para este año.

3.7 Análisis de la demanda

El objetivo de analizar la demanda es determinar quienes son los clientes potenciales y reales, las cantidades que demandan, sus periodos de abastecimiento, los lugares en donde se abastecen sus productos de limpieza y cuales son los productos más demandados. Básicamente para el caso de este proyecto se definió la demanda a través de la encuesta realizada a 49 establecimientos dando como resultado que 92% compran materiales de limpieza y químicos y el 8% no; con esto se pudo conocer el número de clientes potenciales con los que contaría la empresa.

De igual manera, es importante definir la demanda de los clientes según su periodo de compra, de acuerdo con los resultados de la encuesta el 34% de los moteles, hoteles y escuelas privadas respondió que realiza sus compras una vez al mes, el 31% una vez por semana, 29% una vez por quincena, mientras que el 2% diario y 4% y la última opción se refiere a otra cualquier otra que no se haya mencionado que puede ser por ejemplo cada 3 días, entro otros.

Al mismo tiempo, las encuestas realizadas muestran cuales son las preferencias de los consumidores y la cantidad de productos que demandan en el mercado, pero no se debe dejar a un lado la idea, que el cliente se enfrenta a una serie de indecisiones a la hora de su compra; “para el caso de la empresa se tomaron en cuenta cuatro procesos, en los que más incurren los clientes potenciales y reales a la hora de la comprar, los cuales señalamos a continuación: 1) reconocimiento del problema, 2) búsqueda de la información, 3) evaluación de alternativas decisión de compra y 5) comportamiento pos-compra. .Toda vez que para el caso de PROQUIM es necesario tener en cuenta estos cinco puntos debido a que se debe conocer que tan aceptados son los productos en el mercado local y saber si satisfacen las necesidades de los clientes potenciales.”²⁰

²⁰Kerin, Berkowiutz, Harley, Rudelius; Libro Marketing; Editorial”Prince Hall”, año de publicación 2000”, Novena Edición, página 83.

3.8 Recopilación de Fuentes Primarias

Para determinar la muestra, se realizó una prueba piloto que consistió en entrevistas a administradores de hoteles y moteles; así como a directores de instituciones de educación privada. Cabe mencionar que todas las entrevistas se llevaron a cabo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Esto con el fin de conocer la cantidad de productos químicos y de limpieza que consumen, la periodicidad en las que los adquieren y cuales son los productos más demandados, además de identificar a los competidores directos.

3.9. Recopilación de Fuentes Secundarias.

Para determinar la muestra "Target", se recopilaron datos estadísticos sobre el número de hoteles, moteles y escuelas privadas, dicha información fue proporcionada por la Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos de Chetumal (CANACO-SERVITUR) y la Secretaría de Educación del Estado (SEYC).

3.10 Obtención de la Muestra.

Para determinar el número de empresas a entrevistar, se calculó una muestra a través del software VISTRAIN SAMPLE SIZE, este programa calcula el tamaño ideal que debe tener una muestra, de manera que ésta sea representativa de una población, de la cual se requiere estimar la proporción de casos con una determinada característica.

Dicho tamaño se determina tomando en consideración:

- El tamaño de la población de interés;
- El nivel de confianza deseado;
- El grado de error aceptable y ;
- La variabilidad en la población de interés.

El cálculo esta basado en la formula:

$$n = \frac{t^2(p*q)}{e^2 + \frac{t^2(p*q)}{N}}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

t= El valor t d student correspondiente al nivel de confianza deseado, dado el tamaño de la población.

P= La proporción (conocida o supuesta) de casos en la población de interés con una característica especifica (probabilidad de éxito estadístico)

q= 1-p, o la proporción de casos que no tienen la característica esperada.

e= El nivel de error que se esta dispuesto a correr.

N= El tamaño de la población de interés.

De conformidad al segmento de mercado meta la muestra fue de 49 empresas.

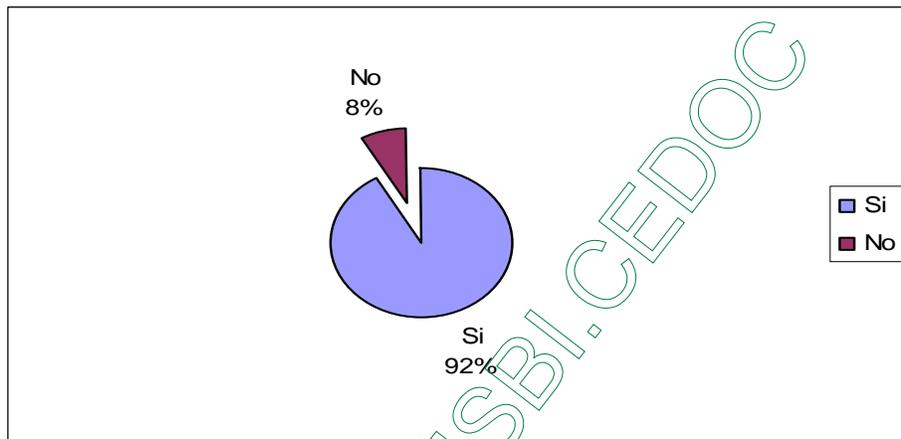
UQROO.SISBI.CEDOC

3.11 Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas fueron los siguientes:

Como primer punto tenemos que de los 49 establecimientos encuestados el 92% indicó que si compran materiales de limpieza y químicos y el 8% no. El motivo de este 8 % es debido a que dichas empresas cuentan con una compañía especializada la cual se encarga de realizar el trabajo de limpieza. **Ver gráfica 13.**

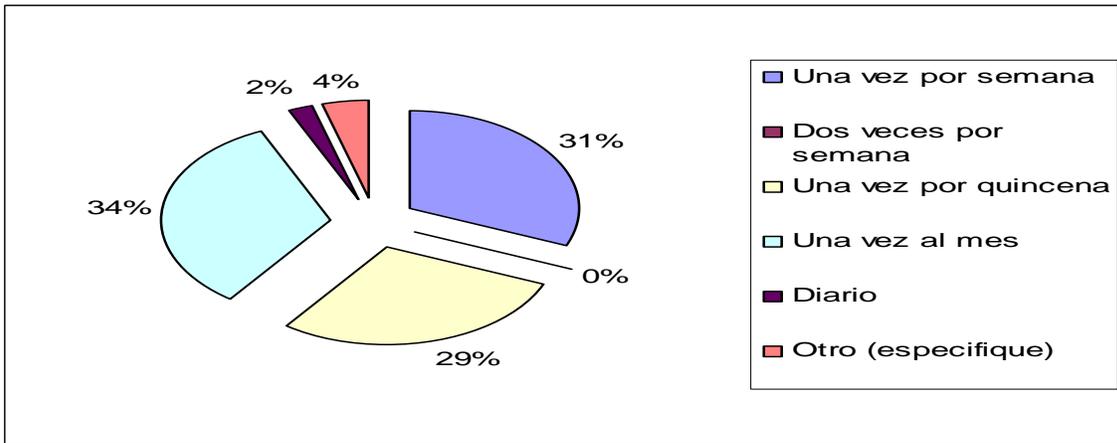
Gráfica N° 13. Consumo de materiales de limpieza y químicos.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

El 34% de los moteles, hoteles y escuelas privadas respondió que su frecuencia de compra de sus productos químicos y de limpieza es una vez al mes, el 31% una vez por semana, 29% una vez por quincena, mientras que el 2% diario y 4% otro que puede ser cada 3 días, entro otros. Asimismo, la demanda de los productos químicos varía de acuerdo con la temporada vacacional. Ver gráfica 14.

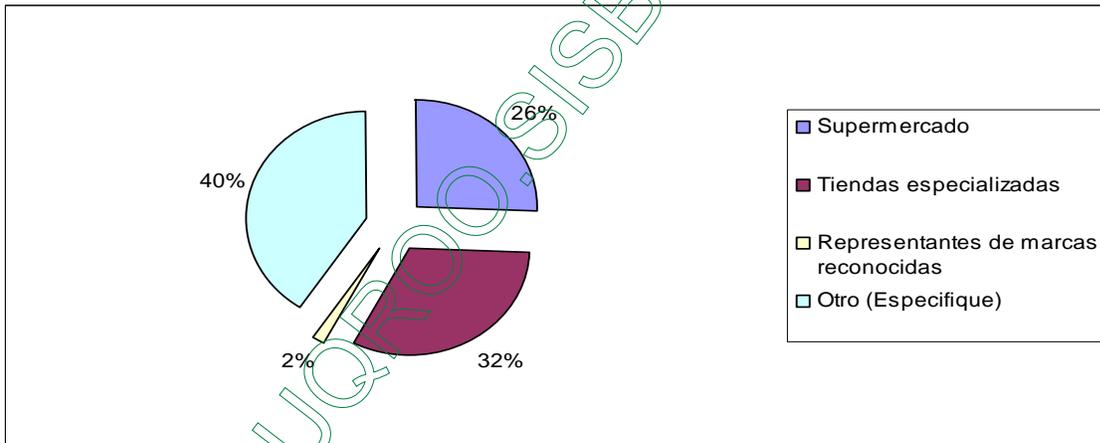
Gráfica N° 14. Frecuencia de compra.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta.

Las empresas entrevistadas obtienen los productos de limpieza en establecimientos como supermercados (36%), tiendas especializadas (32%) y Otros (40%). Ver gráfica 15.

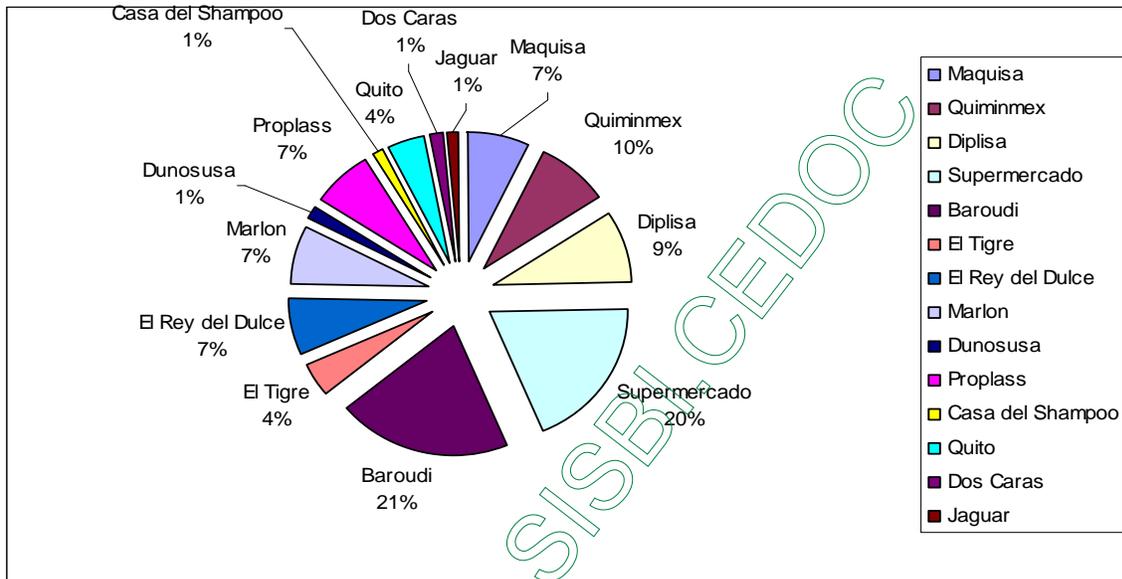
Gráfica N° 15.- Lugar de compra de los productos.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta.

De acuerdo con la **gráfica N° 16**, de los encuestados respondió que los principales proveedores son tiendas comerciales, como son Bodegas BAROUDI con un 21% del mercado, el 20% mencionó a BODEGA AURERA; en lo que respecta a las tiendas especializadas se encuentran QUIMINMEX con un 10%, DIPLIZZA tiene un 9%, MAQUISA con el 7%. Mientras que el 4% el corresponde ha GOQUIBA y EL TIGRE; y por último con un 1% LA CASA DEL SHAMPOO, DOS CARAS y JAGUAR. Ver gráfica 13.

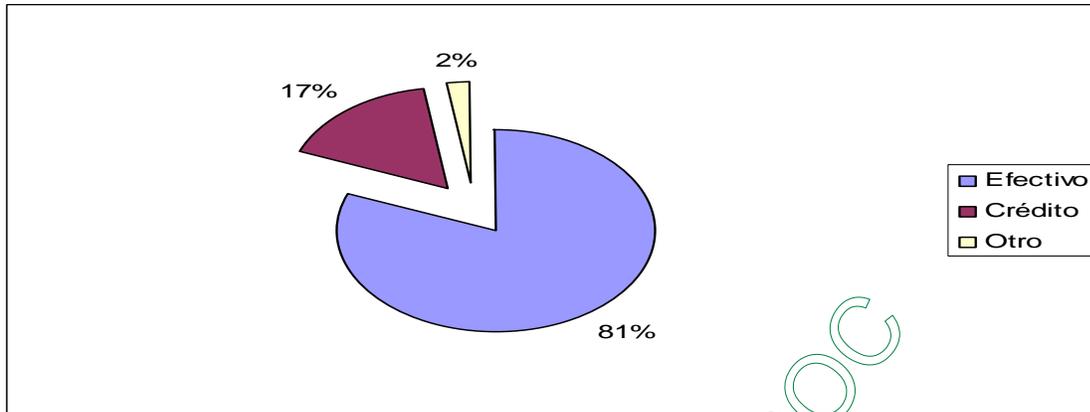
Gráfica N° 16.- Proveedores.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta.

El 81% de las empresas entrevistadas respondió que compra en efectivo, mientras que el 17% compra a crédito. Ver gráfica 17.

Gráfica N° 17.- Forma de Pago.

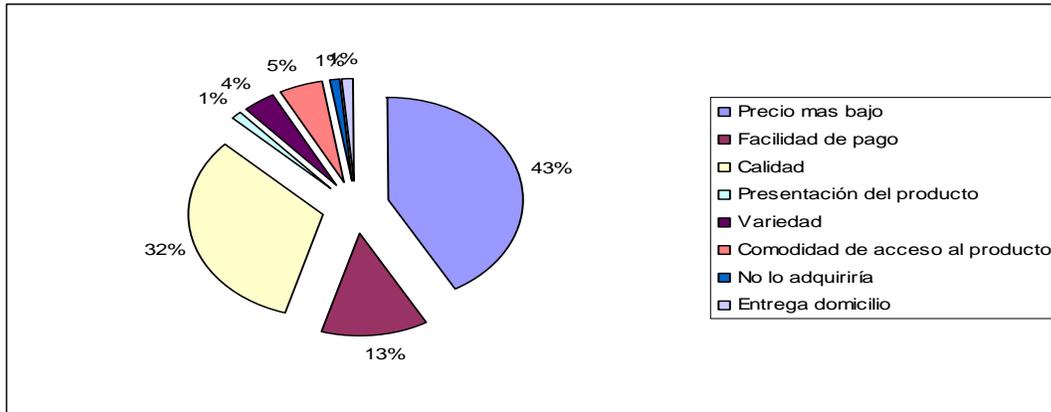


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta.

En esta gráfica el objetivo es evaluar los argumentos por los que un cliente estaría dispuesto a cambiar de proveedor, dichos argumentos son precio más bajo y facilidad de pago. Los resultados de las encuestas arrojaron que el 81% de los entrevistados prefieren pagar en efectivo, el 17% eligen adquirir los productos por medio de crédito y por último el 2% se muestra indiferente en su forma de pago

De acuerdo con los comentarios de los entrevistados en algunos establecimientos no cuentan con programas de crédito; calidad; presentación del producto; variedad en los productos a manejar; comodidad de acceso al producto y entrega a domicilio.

Gráfica Nº 18 Situaciones que Originarían un Cambio de Proveedor.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta.

Los resultados arrojados en las encuestas realizadas muestran en la **gráfica Nº 18**, que el 43% de los entrevistados cambiarían de proveedor si se les ofrece precios más bajos, mientras que el 32 % prefiere la calidad de los productos químicos, y un 13% opinó que la poca variedad de producto puede afectar a la hora decidir en donde adquieren el producto.

Los argumentos menos representativas son, la presentación del producto con 1%, facilidad de pago (4%), comodidad de acceso al producto (5%), entrega a domicilio (1%), no lo adquiriría (1%)...

3.12 Análisis de la competencia²¹

La competencia en una economía de mercado abierta es crucial ya que permite la reducción de precios, el aumento de la calidad, la creación de bienes sustitutos, así como el florecimiento de la innovación tecnológica. Una política de competencia debe garantizar que las empresas y los gobiernos se ciñan a las normas internacionales vigentes sobre el juego limpio en el comercio de bienes y servicios, pero permitiéndoles intervenir si los mercados no cubren las expectativas de los consumidores o de las empresas, o para promover la innovación, unificar normas o desarrollar pequeñas empresas.

Para nuestra empresa nuestra competencia directa está integrada de la siguiente forma:

Cuadro N° 6.- Competencia Directa.

EMPRESAS	DIRECCIONES
GOQUIBA	Av. San Salvador número 376ª entre Andrés Quintana Roo y Milán.
BAROUDI	Av. San Salvador número 234 esquina con Av. Pablo Gonzáles.
QUIMINMEX	Av. Belice entre CNC y Segundo circuito.
AURRERA	Rojo Gómez entre Insurgentes.
CHEDRAUI	Avenida Insurgentes.◇
SAMS	Carmen Ochoa de Merino y Boulevard Bahía.

FUENTE: Elaboración propia.

²¹ Mankiw Gregory "Principios de Economía". Editorial Mcgrawhill. Segunda Edición Págs.519-520.
Mceachern William "Microeconomía: Una Introducción Contemporánea .Editorial Thomson. Cuarta Edición Págs.63

Cuadro N° 7.- Perfil Competitivo de la Competencia.

	AURRERA	CHEDRAUI	SAMS	GOQUIBA	BAROUDI	QUIMINMEX
Calidad	-Productos de marcas reconocidas. -Productos de calidad.	-Productos de marcas reconocidas. -Productos de calidad.	-Productos de marcas reconocidas. -Productos de calidad.	-Productos de marcas industriales.	-Productos de marcas reconocidas.	-Productos de marcas industriales.
Publicidad	-Medios masivos de publicidad: radio, televisión periódico. -Propaganda.	-Medios masivos de publicidad: radio, televisión periódico. -Propaganda.	-Medios masivos de publicidad: radio, televisión periódico. -Propaganda.	-Medios masivos de publicidad: radio, periódico. -Propaganda.	-Medios masivos de publicidad: radio, periódico. -Propaganda.	Sin publicidad.
Método de distribución	-Flotilla de La empresa que se encargan de la distribución de los productos en cada punto.			Entrega directa.	Entrega directa.	Entrega directa.
Estrategia de promoción	-Ofertas: estrategia de precios. -Créditos. -Tarjetas.	-Ofertas: estrategias de precios bajos. -Créditos. -Tarjetas.	-Ofertas, estrategias de precios bajos. -Tarjetas.	-La gama de productos químicos que ofrece. -Los precios bajos. - Crédito.	-Variedad de productos de marcas reconocidas. -Precios aceptables.	-Variedad de productos industriales. -Precios aceptables.
Servicio al cliente	-Llamadas telefónicas Pos-venta. -Créditos disponibles por ser socios.	-Llamadas telefónicas pos-venta. -Servicio de venta al por mayor. -Créditos disponibles por ser socios.	-Llamadas telefónicas pos-venta. -Créditos disponibles por medio de Tarjeta de Crédito.	-Servicio de asesoría al cliente. -Servicio de atención telefónica. -Servicio de atención a domicilio.	-Servicio de atención telefónica.	Servicio de asesoría al cliente. -Servicio de atención telefónica. -Servicio de atención a domicilio.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 8.- Fortalezas y Debilidades de los Competidores.

1 COMPETENCIA	1.1 FORTALEZAS	2 DEBILIDADES
<p>Supermercados</p> <p>AURRERA</p> <p>CHEDRAUI</p> <p>SAMS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad y volumen de productos. • Venta de productos de marca reconocidas. • Gran solvencia económica y financiera • Buenos canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta del servicio de entrega a domicilio. • Falta de productos químicos especializados. • No cuenta con servicio pos venta.
	<ul style="list-style-type: none"> • Solvencia y liquidez económica. • Administración eficiente del personal. • Crecimiento y consolidación de operaciones internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de productos de marcas CHEDRAUI de baja calidad. • La falta de electrodomésticos más sofisticados.
	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos eléctricos y abarrotes. • Certificación, mejora e innovación de procesos de venta. • Tiene un sistema inteligente de contratos o alianzas estrategias con las empresas productoras. • Crédito al consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de productos químicos especializados. • Falta se asesorías en el manejo de productos. • Falta de entrega. • Rotación de los trabajadores.
<p>GOQUIBA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos químicos industrializados de marcas reconocidas. • Entrega a domicilio a través de camiones. • Asesorías en el uso de productos químicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • -precios no muy accesibles. • -la poca gama de productos químicos y limpieza con la que cuenta. • -no cuenta con base de

		<p>datos actualizados.</p> <ul style="list-style-type: none"> -manejo de libretas para anotar la cartera de clientes.
BAROUDI	<ul style="list-style-type: none"> -Precios bajos. -Buena solvencia. económica y crecimiento a nivel estatal. -Buen cuerpo de administradores. -Venta de productos nacionales y extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de productos químicos especializados. -No hay asesorías en el uso de los productos químicos. -La mayoría de sus medios de transporte son deficientes (vehículos obsoletos). -manejo de libretas para el inventarios y clientes.
QUIMINMEX	<ul style="list-style-type: none"> -Asesorías en el uso de productos químicos. -Buena infraestructura física de la empresa para el manejo de productos químicos. -Estabilidad financiera buena. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mala calidad de los productos. -Sin entrega a domicilio. -No cuenta con base de datos actualizados. -Manejo de libretas.

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro N° 9.- Competencia Indirecta.

Nombre de la Empresa	Servicios
<p>SIVEP Matriz: Calle Cochuan No. 63 Col. Fidel Velásquez INFONAVIT CP: 77080 Chetumal Q. Roo Tel: (998)898-9209</p>	<p>Mantenimiento conservación de inmuebles, serv. Privados de seguridad empresarial, elementos serv. De limpieza y aseo a edificios. Oficinas, hospitales bancos.</p>
<p>Servicio Canul Matriz: Av. Carranza No. 477 Int. C Col. Flamboyanes CP: 77001 Chetumal Q. Roo Tels. (983)832-1446 y (983)838-4513</p>	<p>Limpieza de fosas sépticas, limpieza de pozos de absorción, limpieza de registros, limpieza de drenajes en general</p>
<p>La Casa del Shampoo Av. CNC No. 23 Col. Francisco J, Mújica CP. 77010 Chetumal Q. Roo Tel. (983)832-1446</p>	<p>Conservación, mantenimiento y limpieza de inmuebles</p>
<p>VIGILAVA S.A. DE C.V. Calle Alcatraces No. 53 Lote 18 Int. Manzana 11 Col. SM 22 CP. 77500 Chetumal Q. Roo</p>	<p>Mantenimiento conservación de inmuebles, serv. Privados de seguridad empresarial, elementos serv. De limpieza y aseo a edificios. Oficinas, hospitales bancos.</p>

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro N° 10.- Análisis de la Competencia Indirecta.

	VIGILAVA SA DE CV	SIVEP	SERVICIO CANUL	LA CASA DEL SHAMPOO
Calidad	En cuestión de calidad ofrecen los servicios de limpieza y vigilancia con los artículos más sofisticados en su área.	El servicio de vigilancia y limpieza que ofrece, son de calidad por que toman en cuenta el respeto y responsabilidad con el cliente.	Ofrece los mejores productos para la limpieza de inmuebles.	Tiene la prioridad de ofrecer un servicio de limpieza de responsable.
Publicidad	Radio, sección amarilla, volantes.	Radio ,sección amarilla, volantes	Radio ,sección amarilla	Radio ,sección amarilla, periódico
Método de distribución	Servicios a domicilio.	Servicios a domicilios.	Servicios a domicilios.	Servicios a domicilios.
Estrategia de promoción	-Promoción en los servicios de limpieza y seguridad.	Promoción en los servicios de limpieza y seguridad.	Promoción en los servicios de limpieza.	Promoción en los servicios de limpieza.
Servicio al cliente	Mantenimiento conservación de inmuebles, serv. Privados de seguridad empresarial, elementos selección capacitados uniformados y equipados, servicio de limpieza y aseo a edificios, oficinas, hospitales y bancos.	Mantenimiento conservación de inmuebles, serv. Privados de seguridad empresarial, elementos servicio de limpieza y aseo a edificios, oficinas, hospitales y bancos.	Limpieza de fosas sépticas, limpieza de pozos de absorción, limpieza de registros, limpieza de drenajes en general.	Conservación mantenimiento de inmuebles.

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro N° 11.- Fortalezas y Debilidades de la Competencia Indirecta.

COMPETENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>VIGILAVA SA DE CV (Empresas de vigilancia y limpieza empresarial S.A)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de punta para el manejo del personal (RADIO). • Planta administrativa sólida • Ética de servicio de calidad. • Brindan servicios de limpieza con productos de alta calidad. • Preparación de los empleados a través de cursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de transporte para los empleados. • No tiene una solvencia económica al cien por ciento. • Falta de infraestructura. • Falta de publicidad a nivel local. • No cuenta con tecnología para su difusión como lo es el Internet.
<p>SIVEP(VIGILANCIA EMPRESARIAL PRIVADA, SA DE CV,)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio de vigilancia y limpieza. • Rotación de los empleados • Tiene solides financiera. • Precios aceptables para el mercado. • Cuenta con tecnología de primera mano. 	<ul style="list-style-type: none"> • La sobre-explotación de los empleados. • No cuenta con la infraestructura suficiente. • La ubicación. • Falta de página propia de Internet.
<p>LA CASA DEL SHAMPOO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de limpieza de calidad. • Mantiene una estabilidad económica. • Cuenta con transporte para los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal insuficiente. • Manejo de libretas para el control de clientes • No cuenta con infraestructura suficiente. • Falta de tecnología de comunicación entre empleados.

FUENTE: Elaboración propia

Después de analizar los posibles competidores pudimos conocer que en el mercado local existen competidores tanto directos como indirectos los cuales

representa una amenaza para la empresa. Por lo que se empieza hablando primero sobre los competidores directos, siendo los más nombrados en las encuestas realizadas: GOQUIBA, BARODUI, QUIMINMEX, AURRERA, CHEDRAUI, SAMS, después del análisis realizado sobre los competidores directos, se puede concluir que las empresas que representan una mayor competencia para PROQUIM Chetumal por sus precios, posicionamiento y competitividad son MARLON y EL REY DEL DULCE debido a su gran popularidad en el sureste. Para el caso de las empresas especializadas se encontró que la más sólida financieramente ya que abarca una gran parte del mercado local es GOQUIBA.

Una de sus desventajas de las empresas antes mencionadas es que no ofrecen una gran gama de productos de alta calidad por lo que limita su presencia en el mercado local ya que la exigencia de los consumidores es cada vez mayor, asimismo, no todas realizan campañas de publicidad repercutiendo en que no se dan a conocer

Las grandes empresas trasnacionales como son SAMS, CHEDRAUI, AURRERA, a su llegada al mercado de Chetumal han acaparado una gran parte de la población que consume productos de limpieza, ya que cuenta con una gran variedad de artículos de limpieza que satisfacen las necesidades de los consumidores. Además, realizan estudios especializados sobre perfiles de competencia en el mercado, ya que manejan promociones, servicios a los clientes, métodos de distribución, publicidad y servicio al clientes, por tanto son las únicas que aprovechan las fortalezas y debilidades con las que cuentan para mejorar su presencia en el mercado y aumentar sus ganancias. Estas empresas tienen sus fortalezas y debilidades bien balanceadas las cuales aprovechan para hacer cambios en sus empresas.

Para el caso de la competencia indirecta los más representativos son SIVEP Y VIGILABA los cuales ofrecen servicios de limpieza y seguridad para escuelas e instituciones de gobierno que existen en el municipio; siendo estas dos las más importantes, teniendo sus perfiles competitivos bien definidos lo que garantizan a los clientes servicios de calidad, por que ofrecen un servicio de distribución del personal a las áreas que son requeridos, además de ofrecer promociones en sus servicios,

contando con una política de servicios al cliente muy buena, por que ofrece grandes beneficios en pro de la seguridad del usuario, algunas de las ventajas son: que todos los trabajadores se presentan con uniformes y gafetes, que identifican a la empresa, cuenta con el equipo necesario de comunicación como son radios, al igual se brinda capacitación a los empleados y se cuentan con el equipo necesario para realizar los trabajos de limpieza. siendo las únicas empresas en vigilancia y seguridad que tienen sus fortalezas y debilidades bien definidas y las aprovechan para el crecimiento y su permanencia en el mercado.

UQROO.SISBI.CEDOC

3.13. Análisis del proceso de fijación de precios.

La fijación de precios para el caso de PROQUIM, se obtendrá por medio del el valor real de los productos químicos y de limpieza desde el momento de su compra a el proveedor PROQUIM Mérida, hasta la llegada a las manos del cliente, tomando en cuenta los costos de transporte en los que se incurren, además de los precios existentes en el mercado para definir que sean competitivos, para poder ofrecer precios bajos y al alcance de los consumidores. Los costos más comunes a manejar son los costos fijo y variable.

3.13.1 Mercado y Competencia

El proyecto se encuentra dentro de un mercado caracterizado por la competencia, por lo que el precio no esta regulado por ninguna autorización gubernamental. En el caso de PROQUIM Chetumal se fijan los precios según los que maneje la competencia, no obstante éstos se determinan en función de la posición del líder o seguidor de la empresa: las empresas más grandes suelen ser los líderes que fijan los precios y las más pequeñas las que lo siguen. Sin embargo existe otro proceso para fijar los precios que son margen de utilidad, el cual se refiere a fijar un porcentaje sobre la utilidad esperada.

Las empresas especializadas en la venta de productos químicos y de limpieza en el municipio, fijan sus precios ,tomando en cuenta los precios que manejan sus competidores, los costos en que incurren y el comportamiento del mercado y las preferencias de los consumidores; salvo que posean alguna ventajas o desventajas en calidad, disponibilidad, distribución o servicios complementarios, en cuyo caso fijaran precios dependiendo del tipo de servicio.

3.13.2. Objetivo de la empresa

Generar utilidades que permitan mantener a la empresa un crecimiento sostenido el cual le permita tener una mayor participación en el mercado, así como implementar mejoras en la infraestructura de la empresa. Asimismo, ofrecer productos de calidad, innovadores y respaldados por marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

3.13.3. Competencia²²:

Como se mencionó en el estudio de mercado los competidores más fuertes para la empresa son BAROUDI, MARLON Y DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS SON GOQUIBA Y DIPLIZZA, un cambio en el precio de los productos químicos para el caso de PROQUIM, ocasiona que los competidores intenten igualar sus precios para poder ganar mas clientes, por lo tanto los artículos de limpieza que se ofrecen tendrán las siguientes características: alta calidad, productos de marcas reconocidas, productos sustitutos para contrarrestar los precios bajos; esto es con el fin de poder competir con las empresas ya establecidas y poder afrontar los cambios en la economía local.

3.13.4. Proveedores:

Los proveedores son de igual modo un factor determinante para la fijación de precios ya que se contemplan los precios con los que se adquieren en la sucursal de Mérida y los costos de transporte a la bodega de PROQUIM Chetumal.

Una diferencia es que nuestro proveedor PROQUIM MERIDA cuenta con una gran experiencia en el mercado de Mérida y es una empresa líder que tiene las facultades de reducir sus costos lo que nos da la ventaja de obtener precios bajos. Los precios de PROQUIM CHETUMAL dependerán de los precios que nos ofrezca el proveedor, esto nos afectará de manera positiva o negativa según sea el caso.

3.13.5 Organizaciones de consumidores y usuarios:

Los cambios en los precios en el mercado local de los productos químicos y de limpieza, afecta de manera directa a los consumidores potenciales, que para el caso de este proyecto se definió como: hoteles, moteles y escuelas; debido a que los consumidores son sensibles a los cambios en los precios, esto conllevaría a la

²² Wonnacott Ronald, Wonnacott Paúl "Economía". Editorial Mcgrawhill. Cuarta Edición Págs. 120-121.

Competencia perfecta: mercado en el que todos los bienes son sustitutos perfectos, no hay barreras a la entrada y ninguna empresa puede influir en el precio de mercado.

búsqueda de bienes sustitutos en la industria y sería una buena estrategia de las empresas competidoras para agrandar su mercado.

3.13.6. Clientes:

para PROQUIM Chetumal uno de sus objetivo fundamentales es la venta de productos químicos, de alta calidad, a precios bajos y de marcas reconocidas a nivel mundial; esto gracias a la alianza con el Proveedor PROQUIM Mérida, líder en el sureste, el cual tienen una curva de experiencia muy buena, lo cual se refleja en la maximización de su utilidad.

UQROO.SISBI.CEDOC

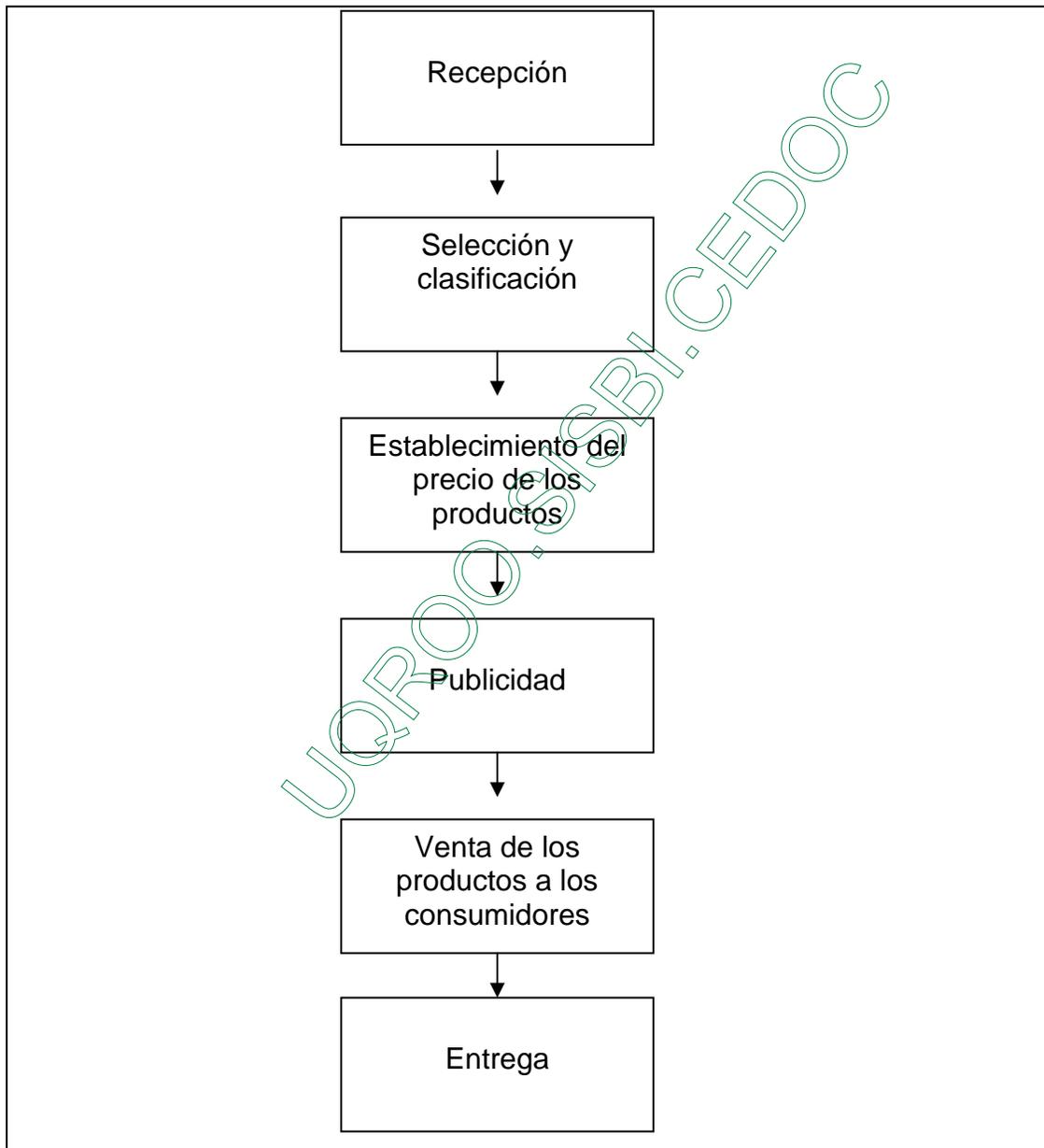
3.14 Comercialización

La comercialización de nuestros productos estará basada en los siguientes factores:

1. Orientación hacia el cliente
2. Esfuerzo total de la empresa
3. Ganancia como objetivo

A continuación se presenta el diagrama de flujo de la empresa:

Cuadro Nº 12.- Diagrama de flujo de PROQUIM Chetumal



FUENTE: Elaboración propia

Recepción: Esta es la operación inicial en cualquier actividad productiva de cualquier empresa. Consiste en recibir los productos de nuestro proveedor PROQUIM-MÉRIDA, de acuerdo a las especificaciones preestablecidas en el contrato de compra-venta.

Selección y clasificación: La selección corresponde a una separación bajo el criterio de “aceptado o rechazado”, es decir de aceptación o rechazo de un material químico o de limpieza cualquiera en este caso se trata de obtener productos de calidad y con un bajo precio. La clasificación, por su parte, corresponde a un ordenamiento del material en categorías, asumiendo que todo el material por clasificar ha sido previamente seleccionado y aceptado. La selección normalmente se realiza de acuerdo a criterios de tamaño, calidad, marcas, productos dañados, otras características físicas como color, textura, etc.

Establecimiento del precio de los productos: Es la operación que consiste en definir el precio al cual el consumidor obtendrá los productos, esto dependerá de los costos en que incurre la empresa durante el proceso de compra hasta el momento en que el cliente obtiene el producto, otro factor importante es conocer los precios que se manejan en el mercado, por las empresas especializadas en productos químicos

Publicidad: Esta es la operación central en la promoción de los productos. Corresponde básicamente a la forma en que se ofrecen los productos según la calidad y la variedad de productos químicos y de limpieza con los que se cuenta.

Venta de los productos químicos y de limpieza a los consumidores:

En este punto se analiza la operación que se lleva a cabo desde el momento en que el cliente entra en la tienda, y en su caso solicita la venta de productos por medio de un agente de ventas con el que contara la empresa, o por medio de un servicio extra de pos- compra que será vía telefónica, que se manejarán. Teniendo

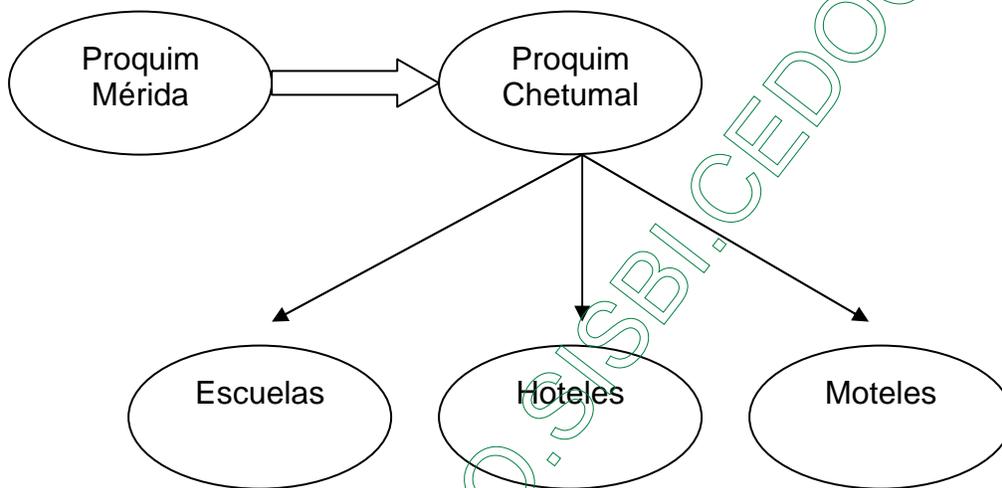
en cuenta el trato amable hacia los consumidores al momento de adquirir algún producto.

Entrega: Es el último proceso de flujo y este consiste en la entrega de los productos de buena calidad y a precios accesibles para los clientes.

3.15 Canales de Distribución.

El canal de distribución será de la siguiente manera:

Cuadro N° 13.-Canal de distribución.



FUENTE: Elaboración propia

De acuerdo a lo observado en la figura anterior, todos los productos a comercializar vendrán directamente de la matriz que se encuentra en la ciudad de Mérida; una vez en Chetumal, los ejecutivos de venta serán los encargados de promocionarlos y hacerlos llegar a los clientes.

3.16 Logística.

Los pedidos se realizarán a través de órdenes de compra a nuestro proveedor ubicado en la ciudad de Mérida, Yucatán. Posteriormente se contrata el servicio de flete para transportarlo a la ciudad de Chetumal, el tiempo estimado para la recepción de la mercancía es de 3 días. Una vez que el producto se encuentre en la ciudad se almacena para después venderse.

3.17 Mercadotecnia

Hoy en día la mercadotecnia se ha convertido en un factor clave del éxito comercial al igual que desempeña un papel muy importante en la economía mundial, en el sistema socioeconómico del país y en cualquier empresa no importando su tamaño; por lo cual se incluye en este proyecto algunas actividades de marketing, las cuales contribuirán de manera directa a la venta de productos que ofrece la empresa.

La primera parte de la mercadotecnia describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años. Así pues: el mercado meta son los hoteles, escuelas y moteles.

La segunda parte de la formulación de la estrategia de mercadotecnia esboza el precio probable del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año tomando en cuenta el nivel de la competencia que hay en Chetumal.

La tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia tomando en cuenta la creación de nuevos servicios de la empresa y tomando en cuenta la expansión de la misma.

3.18 Promoción y Publicidad.

La promoción y publicidad es una herramienta que nos sirve para atraer la atención del público. A continuación se presentan los costos de la publicidad que se tienen actualmente en la ciudad de Chetumal.

Cuadro N° 14.- Cotizaciones a las Diferentes Radiofuseras.

Radiofusora	Segundos	Precio (\$)
XHROO 95.3	20	55.00
	30	77.00
SOL ESTEREO 97.7	20	33.00
	30	54.00
7TMM 100.9 FM	30	60.00
7TMM 860 AM	30	21.00
LA PODEROSA	20	25.00
	30	35.00

FUENTE: Elaboración propia a partir de cotizaciones a las diferentes empresas, precios de diciembre 2006.

Cuadro N° 15.- Cotizaciones de los Diferentes Periódicos.

Periódico	Cantidad	Precio (\$)
POR ESTO DE QUINTANA ROO	Cintillo (6cm x 5 columna)	185.00
	Cintillo (8cm x 5 columna)	5,550.00
	Cintillo (10cm x 5 columna)	7,400.00
	1/8 de plana (8cm x 3 columna)	4,440.00
	¼ de plana (16cm x 3 columna)	8,880.00
	½ de plana horizontal (15cm x 5 columna)	14,800.00
	17,760.00	
½ de plana vertical (32cm x 3 columna)	19,240.00	
Roba plana (26cm x 4 columna)		
NOVEDADES DE QUINTANA ROO	Centímetro	53.00
	Una plana	16,500.00
	½ plana	8,250.00
	¼ plana	4,125.00
	1/8 plana	2,060.00
DIARIO DE QUINTANA ROO	½ plana	10,125.00
	¼ plana	5,062.50
	1/8 plana	2,635.00

FUENTE: Elaboración propia a partir de cotizaciones a las diferentes empresas, precios de diciembre 2006.

Cuadro N° 16.- Cotizaciones de las Diferentes Televisoras.

Televisoras	Segundos	Precio (\$)
TMM	30	405.00
TELEVISA	10	182.00
	20	360.00
	30	622.00
	40	721.00
	60	109.00
TV POR CABLE	Tiempo indefinido	55.00
TV AZTECA	20	399.00
NOTICIERO POR CABLE	20	140.00

FUENTE: Elaboración propia a partir de cotizaciones a las diferentes empresas, precios de diciembre 2006.

Como parte de las estrategias de promoción de nuestra empresa se contratará la transmisión de 20 spot semanales de 20 segundos en la radiodifusora SOL ESTEREO 97.7; al igual que en 7TMM 860 AM se transmitirán 10 spot de 30, segundos, en la poderosa serán 15 spot de 20 segundos, ya que siendo las radiodifusoras mas oídas en el municipio son buenos medios para darnos a conocer.

En lo que respecta a anuncios en periódicos la empresa se anunciara cada semana en el Diario de Quintana Roo, porque al ser el periódico de mayor circulación a nivel estatal es la mejor opción, manejando los precios mas bajos, En lo que respecta a anunciarnos en TV el canal TMM resulta ser el medio mas calificado ,pues es el medio más importante a nivel local y por tanto será a través del cual nos daremos a conocer mas rápido en el municipio, con anuncios que se difundirán 6 veces por semana con un tiempo de duración de 30 segundos cada uno.

Otro tipo de propagabas que se maneja en el proyecto son las visitas a los clientes potenciales, esto con el objetivo de difundir los beneficios de nuestros productos y la gran gama de productos con los que contaremos.

3.19 Proyecciones.

Considerando la información recabada en la encuesta realizada, así como series históricas obtenidas en los informes estadísticos del INEGI. Se formuló la siguiente ecuación econométrica:

$$D = \alpha + \beta Y + \delta D_{T-1}$$

Donde:

D: Demanda

Y : Ingreso

D_(t-1): Demanda rezagada

La regresión se realizó a través del Software Pronóstico de Marketing. Dicho software fue elaborado por Michelsen Consulting LTD. y es utilizado en 10 países de América Latina, así como en el Reino Unido. La demanda futura en México para los próximos años, esto se puede apreciar en el cuadro N° 17.

Cuadro N° 17 Demanda futura en México.

Año	IMPORTE
2006	37,538,217.00
2008	41,817,587.00
2010	44,874,280.15
2012	48,976,167.17

Gráfica N° 19.- Pronóstico Versus Datos Históricos.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta. Software utilizado Pronóstico

En este cuadro podemos observar que la demanda de los artículos de limpieza tiene variaciones significativas para los años 1996-2004, a partir de los cuales podemos pronosticar la ventas futuras, para los años 2006-2010, donde podemos ver que según los porcentajes obtenidos los años con mayores ventas son el año 2002 con un porcentaje de 66%, y el año 2000 con un 20%. Siendo los años 2004-2010 los años que muestran que la correlación de estos periodos sufren variaciones pocos significativas, ya que crece de forma mas lenta de lo que se esperaba, teniendo entonces un promedio de 21% que nos muestra la tendencia a crecer de la demanda, según lo que muestra la **gráfica N° 19 de pronostico versus historia**.

Cuadro N° 18.- Límites en pronósticos de la regresión.

Resultado: Límites en Pronósticos de la Regresión		
Porcentaje	Desde	Hasta
50%	3363454.2222	3363454.2222
68%	-6352355.0551	13079263.4996
95%	-16068164.3325	22795072.7769
99%	-25783973.6098	32510882.0542
99%	-25783973.6098	32510882.0542

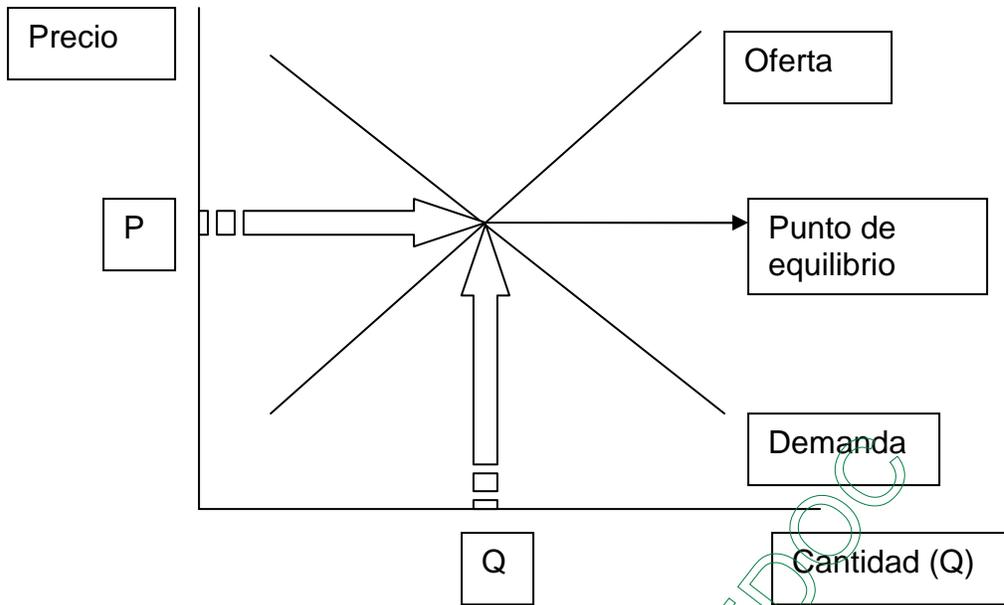
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, Software utilizado: Pronóstico

El cuadro N° 18 muestra los límites de la regresión en porcentaje, donde un 50% de los parámetros establecidos es de 3363454.2222 esto nos dice que no hay cambio en la venta de artículos de limpieza. Entre mas se eleva el porcentaje los parámetro se hacen cada vez mas diferentes, esto se puede observar en la tabla. A partir del 95%, el parámetro del intervalo tiene los valores de -16068164.3325, 22795072.7769; siendo las ventas esperadas menores. Cuando se esta al 99%. el pronostico de la venta cae en un intervalo de -25783973.6098, 32510882.542, esto quiere decir que existe la posibilidad de aumentar las ventas, según los cambios que hayan en el mercado local.

3.19.1 Proyección de la Oferta.

Debido al tipo de productos que ofrece la empresa a continuación se muestra una gráfica de oferta y demanda. Ya que para poder establecer la proyección de la oferta se tomará en cuenta: la teoría de la ley de la oferta que establece que las cantidades de la mercancía que los vendedores están dispuesto a poner en el mercado tiende a variar en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja y esta aumenta si el precio aumenta. Para el caso de PROQUIM Chetumal se maneja la Ley de la oferta, por lo cual el precio es determinante, y el equilibrio entre la oferta y la demanda se establece suponiendo que lo que se ofrecerá a los clientes es lo que se venderá sin dejar nada en inventarios.

Gráfica N° 20.-Intersección de la Oferta y la Demanda.



Fuente: Elaboración propia

Variables:

P: precio

Q: Cantidad

D: Demanda

O: Oferta

UQROO.SISBI.CEDOC

3.20 Conclusión.

Después de estudiar este capítulo pudimos definir la visión y misión de la empresa con base a los objetivos a corto, mediano y largo planteados a alcanzar, ya que a partir de ellos se establecen las bases para un buen funcionamiento y serán los pilares de la empresa, para poder mantener un margen de utilidad, rentabilidad y crecimiento dentro del mercado local. Uno de los objetivos planteados es el aumento de las ventas por lo cual fue necesario recabar información primaria por medio de encuestas, para conocer cual es su mercado potencial al que ofrece los productos, estas encuestas arrojaron resultados favorables, como conocer quienes consumen productos químicos y de limpieza; un 92% de las personas encuestadas respondieron que si consumen estos productos, en lo que respecta al tiempo que se abastecen 34 % dijo que consume cada mes y el 31% consume cada semana lo que nos indica que son periodos regulares de tiempo. Es de suma importancia mencionar que se analizó e las entrevistas realizadas para saber el tiempo de pago de los consumidores ,donde el 81 % respondió que paga en efectivo, el cual es de suma importancia para saber en cuanto tiempo se regresa nuestra inversión y esto puede ser tomado como un estrategia al implementar los créditos.

Este estudio nos definición quienes son nuestros competidores mas fuertes sobresalen BAROUDI, GOQUIBA, DIPLIZA, EL REY DEL DULCE, se procedió analizar las oportunidades y amenazas de cada una de las empresas, para saber cuales son las ventajas comparativas y saber como reaccionan a los cambios dentro de su empresa, aprovechar sus debilidades analizando su perfil competitivo, ya que por medio de esto se pudo saber cuales son sus principales ventajas y que las caracterizan con los consumidores. Se estudió al igual el comportamiento de los competidores indirectos SIVEP Y VIGILABA, estos representan también una fuerte competencia, se analizo al igual sus oportunidades y debilidades.

Después de haber analizado la demanda a través del estudio de las encuesta se observó cual seria la mejor forma de establecer el precio de los productos, tomando en cuenta los costos en que se incurren desde el momento de su compra hasta la llegada a manos de los clientes, esto se representó por medio de un diagrama de flujo que muestra un bosquejo de los procesos en los que incurrirá la

empresa. Ya que por medio de estos procesos la empresa estableció sus canales de distribución que utilizara para sus clientes (hoteles, moteles y escuelas privadas), para que puedan recibir los artículos químicos y de limpieza, esto se hará por medio de la logística que se manejará en la empresa y la mercadotecnia que se diseñó, según el perfil del proyecto.

En este capítulo hay que resaltar que se analizó de forma cuidadosa la mercadotecnia ya que por medio de las estrategias necesarias, PROQUIM Chetumal se dará a conocer por medio de los medios de comunicaciones locales más importantes como son la radiodifusora SOL ESTEREO 97.720 (spot semanales de 20 segundos); al igual que en 7TMM 860 AM (15 spot de 20 segundos). En lo que respecta a periódicos se anunciará cada semana en el Diario de Quintana. En lo que respecta a anunciarnos en TV el canal TMM resulta ser el medio más idóneo ya que es el medio más importante a nivel local y a través del cual transmitiremos los anuncios cada 6 veces al día por 30 segundos.

Para estructurar correctamente el estudio de mercado finalmente se realizaron pruebas para conocer el comportamiento de la demanda a través de una

$$D = \alpha + \beta Y + \delta D_{T-1}$$

regresión (variables: demanda, ingreso, demanda rezagada) que se realizó a través del Software Pronóstico de Marketing. Estos resultados muestran que existe una gran demanda insatisfecha en el mercado, el cual pretende cubrir al establecer la empresa en el municipio, ya que se tienen grandes posibilidades de éxito, en un mercado sin tantos competidores y otra cosa que igual favorece es el constante crecimiento de la actividad turística y el arribo de grandes masas de población, en busca de nuevas oportunidades de vida.

Los cambios de las variables macroeconómicas en el municipio, da una idea de cómo se comporta regularmente el mercado, entonces se puede saber cuánto se ofrecerá a los clientes, como se menciona en este capítulo la oferta se mantendrá constante para el caso de la empresa, por consiguiente lo existente es lo que se vende a nuestros clientes y por consiguiente será lo demandado sin dejar nada en inventarios.

Por lo tanto se puede asegurar que este proyecto tiene mucho futuro, si se administra correctamente y si se aprovecha de manera acertada las oportunidades y debilidades de los competidores en beneficio de la empresa.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo 4

Estudio Técnico

UQROO.SI.SI.CEDOC

4.1 Introducción

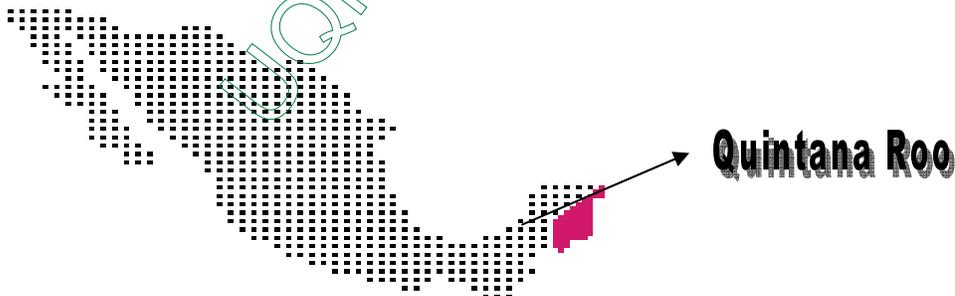
En este apartado se describe la ubicación del proyecto de inversión así como también toda la ingeniería del proyecto que consta de la instalación, la obtención del equipo necesario para su buen funcionamiento, la distribución de la planta, la obtención de los insumos y los proveedores con los que se contara. Una parte muy importante de esta sección es la de la organización de la empresa donde se define cuantos empleados se necesitan para poner en marcha el proyecto, al igual que la organización social que representa, y por ultimo mencionamos las normas y leyes jurídicas que la empresa debe seguir para tener un buen funcionamiento ante los órganos gubernamentales competentes.

4.2 Localización

4.2.1. Macro localización.

La empresa se establecerá en el Estado de Quintana Roo, el cual tiene la siguiente ubicación geográfica: al norte $21^{\circ}37'$, al sur $17^{\circ}53'$ de latitud norte; al este $86^{\circ}42'$, al oeste $89^{\circ}20'$ de longitud oeste. Quintana Roo colinda al norte con Yucatán y con el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal y Belice; al oeste con Campeche y Yucatán.

Figura 1.-Ubicación Geográfica.



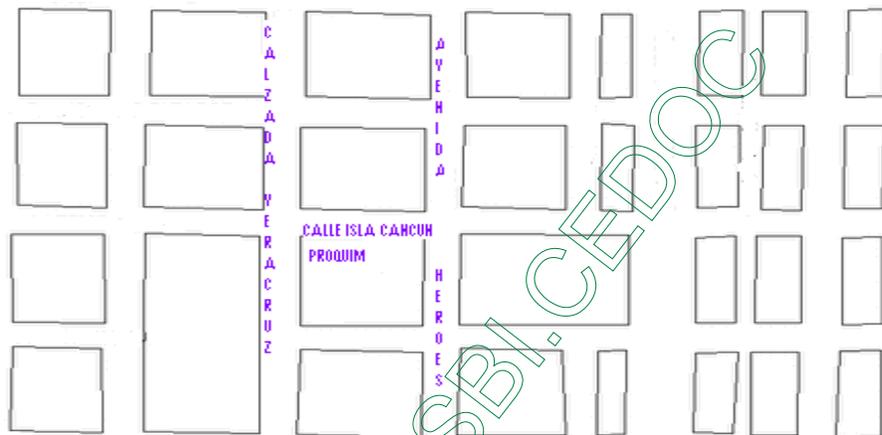
Fuente: www.mexadventure.com

4.2.2. Microlocalización.

La empresa se ubicara en la ciudad de Chetumal, en la avenida Calzada Veracruz entre la calle Isla Cancún con Avenida de los Héroes. Ya que al estar en un lugar tan transitado de la ciudad, garantiza mayores ventas para la empresa y que la gente tenga conocimiento de su existencia como una empresa que ofrece productos químicos y de limpieza de alta calidad a precios bajos.

Figura N° 2: Croquis de la empresa

PROQUIM S. A. DE C. V.



4.3. Ingeniería del proyecto

La siguiente sección comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permiten el proceso de comercialización de los productos químicos y de limpieza y la prestación del servicio, primero se definirá la infraestructura con la que contara la empresa para poder brindar un buen servicio a nuestros clientes y en el que se desarrollaran de forma satisfactoria los empleados con todas las medidas de seguridad que se requieran.

Definido el local se establece el equipo de oficina necesario en el proyecto como son: computadora, impresora, teléfono, anaqueles sillas, motocicletas y camionetas, los cuales tendrá un lugar dentro de la empresa por lo que se realizara un croquis de la distribución de la planta para saber donde se ubicaran dentro de la empresa.

Al tener el local ya equipado, se proseguirá a establecerle el tipo de proceso productivo, para el caso del proyecto solo es de compra- venta, la empresa solo define los insumos necesarios para brindar a los clientes un buen servicio, no producirá.

Por ultimo para poder ofrecer un servicio de calidad se definirán la estructura jerárquica de los empleados de la empresa; según las funciones que realizan y sus aptitudes. Esto con el propósito de que los empleados conozcan las actividades que tienen a su cargo y que cuenten con los conocimientos necesarios, para el manejo de los productos y poder informarle a los clientes de las ventajas de consumir los productos químicos especializados que se ofrece.

4.4. Infraestructura

En lo que respecta a la fabricación o de prestación de servicios de la empresa, se necesita contar con un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar a cabo la prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar algunas variables importantes.

- La dimensión del local.
- Las características del techo, la pared y de los pisos.
- Los ambientes.
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

El lugar físico contará con tres habitaciones que son sala de exhibición, área administrativa y bodega.

La sala de exhibición estará ubicada a la entrada del local y ahí estarán las presentaciones más importantes de los productos a manejar, al igual que se contarán con catálogos donde estará la totalidad de éstos, así como sus categorías y formas de uso.

El área administrativa es en donde estará la oficina con todos los papeles correspondientes a su área, ahí se realizarán cotizaciones, facturas y se llevará la contabilidad.

En la bodega se almacenarán todos los productos de la empresa.

4.5. Equipo

Para la empresa PROQUIM es importante definir el tipo de maquinarias y equipos que usaremos necesarios para la prestación del servicio, por lo que se enlista a continuación:

CuadroN° 19.-Equipamiento y proveedores.

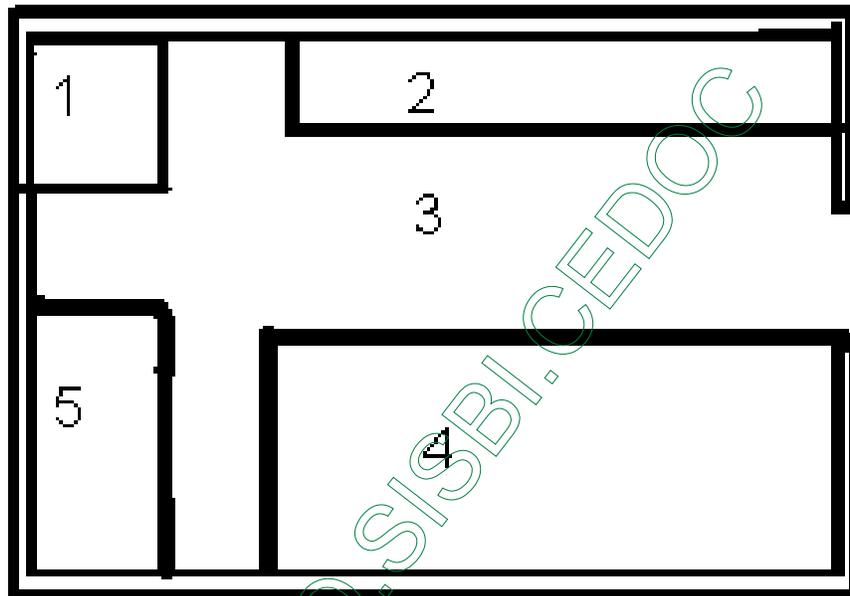
Equipamiento	Cantidad	Proveedor	Dirección y/medio de contacto
Computadora	1	Office Depot	Dirección: Av. Insurgentes Km. 5.25 Local S-3-1 Plaza Las Américas Chetumal Col. Emancipación de México Chetumal, Quintana Roo
Impresora	1		
Archivero	1		
Teléfono/fax	2		
Anaqueles de metal	10		
Sillas para escritorio	5		
Motocicleta	1	independiente	
Camioneta	1	independiente	

FUENTE: Elaboración propia a partir de cotizaciones

4.6. Distribución de la Planta.

A continuación se presenta la distribución de la planta, a la entrada del local se encuentra la sala de exhibición, esto es en caso de que llegue algún cliente se tenga a la vista los productos más relevantes, cabe aclarar que el proceso de comercialización es de concertación de citas. En la parte de atrás se tendrá el área administrativa así como la bodega.

Figura Nº 3 .Croquis del establecimiento.



FUENTE: Elaboración propia

- 1- Baño
- 2- Vitrinas
- 3- Área de ventas
- 4- Bodega
- 5- Oficina

4.7 Insumos

Dado que el proyecto es una empresa comercializadora y no de producción, los insumos a utilizar son botellas y garrafas de diferentes tamaños para el embasado del producto final, así como etiquetas.

A continuación se presenta las diferentes medidas de las botellas y garrafas a utilizar para el proyecto, al igual que las etiquetas:

Cuadro N° 20.- Insumos.

Insumos	Cantidad	Costo unitario	Proveedor	Dirección y/o medio de contacto
Botella (plástico) de litro	1	2	Jaguar	Av. Héroes con CNC
Galón(plástico)	1	4		
Garrafa (plástico) de 20lts.	1	7		
Garrafa (plástico) de 25lts.	1	10		
Etiquetas para botellas de litro y galón	1	\$1.5	Impregrafic	Francisco I. Madero No. 384 Col. David Gustavo Gutiérrez
Etiquetas para garrafa de 20 y 25lts.	1	\$2.5		

FUENTE: Elaboración propia a partir de cotizaciones

Cuadro N° 21.Costos de venta

Costo de venta	
Costo de transporte	\$6,500
Botellas de plásticos para embasar	\$5,000
Etiquetas	\$2,500
Total	\$14,000

FUENTE: Elaboración propia a partir de cotizaciones

4.8. Proveedores

Tenemos un único proveedor PROQUIM Mérida ,el cual esta ubicado en la ciudad de Mérida Yucatán, esta compañía que será la encargará de proveer a la empresa de todos los requerimientos de materiales de limpieza y químicos.

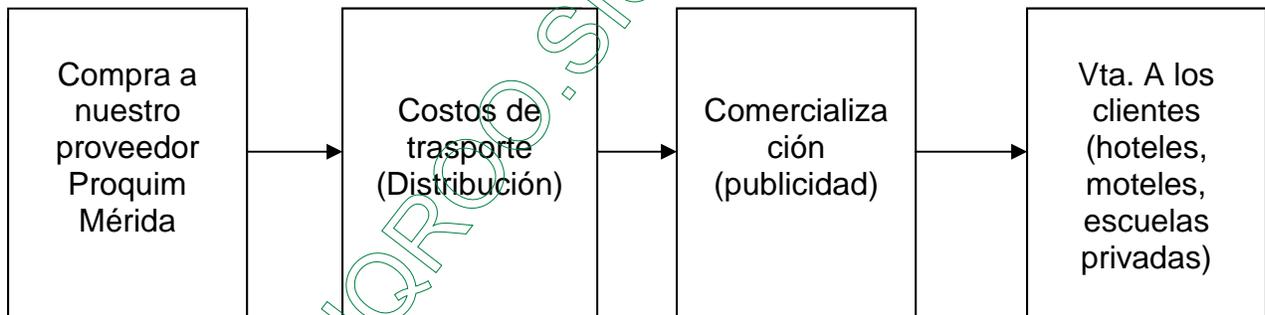
4.9. Producción

El proyecto esta enfocado a ser una empresa comercializadora, por lo que no se transformará materia prima. El producto final será recibido por la empresa y se venderá en los distintos canales de comercialización ya establecidos; es decir, ofrecemos un servicio.

4.10. Proceso productivo

En este apartado se explica detalladamente el proceso de como se llevará a cabo la comercialización, desde la adquisición con el proveedor de la ciudad de Mérida hasta la entrega al cliente. Cabe aclarar que somos una empresa 100% comercializadora donde no se transforma materias primas.

Cuadro N° 22. Proceso productivo.

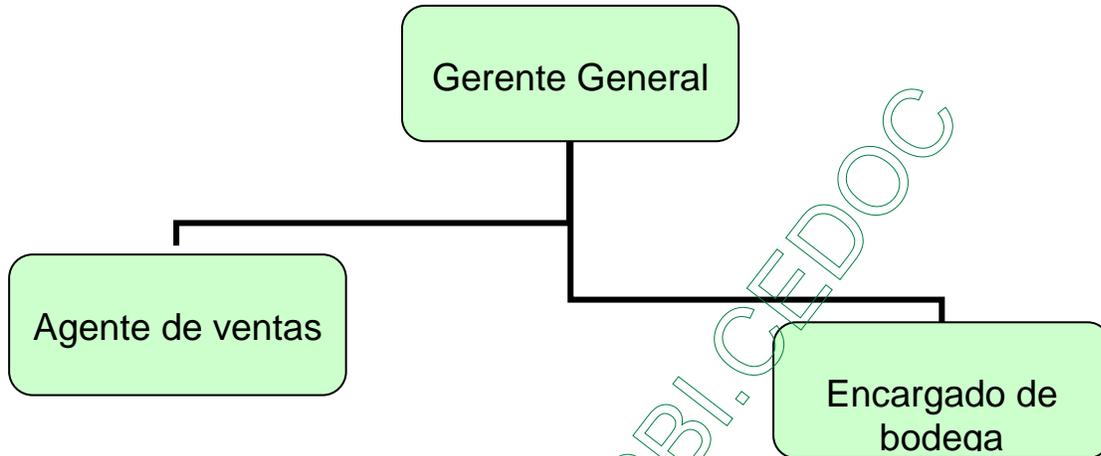


FUENTE: Elaboración propia

4.11 Organización

La Organización de una empresa es de vital importancia ya que es el apartado en el cual se establecen jerarquías y atribuciones para cada trabajador, además es donde se verá reflejada la división de funciones. De acuerdo a las características de proyecto y a los objetivos de la empresa, la estructura organizacional que mejor se adapta es al siguiente:

Cuadro Nº 23. Organigrama.



FUENTE: Elaboración propia

4.11.1. Puestos y perfiles.

El proceso de contratación y reclutamiento que tendrá la empresa es básicamente el siguiente: se utilizará como fuente de reclutamiento la Bolsa de Trabajo, una vez concluido este proceso se pasará a la inducción de la empresa, dando una capacitación por medio del gerente y el agente de ventas de Proquim Mérida.

Los puestos y perfiles que se requieren se presentan a continuación:

Cuadro Nº 24.Puesto: Gerente general.

Definición del puesto					
Nombre del puesto	Gerente general				
Subordinado a	-				
Subordinados	-				
Relación interna con	Agente de ventas y Bodeguero				
Relación externa con	Dependencias de Gobierno, Proveedores, y Socios comerciales.				
Requisitos del puesto					
Edad	Indistinto				
Sexo	Indistinto				
Escolaridad	Licenciado en Economía y Finanzas				
Estado Civil	Indistinto				
Experiencia y/o conocimientos					
Concepto	1	2	3	4	5
Desarrollo Regional				✓	
Metodología de consultoría				✓	
Administración					✓
Impartir cursos de capacitación					
Herramientas de Microsoft					✓
Evaluación de Proyectos					✓
Contabilidad y Fiscal				✓	
Finanzas					✓
Gestión de la tecnología e innovación empresarial			✓		
Criterio e iniciativa					✓
Habilidades					
Concepto	1	2	3	4	5
Asertividad					✓
Buena presentación				✓	
Creatividad				✓	
Dominio Personal				✓	
Empatía				✓	
Facilidad de palabra					✓
Paciencia					✓
Trabajo en equipo					✓
Don de mando					✓

Redacción			✓		
Manejo de Grupos			✓		
Liderazgo					✓
Visión Empresarial					✓
Trabajo bajo presión					✓
Capacidad de negociación					✓
Responsabilidad					
Concepto	1	2	3	4	5
Equipo					✓
Dinero					✓
Documentos Confidenciales					✓
Recursos Materiales					✓
Instalaciones					✓
Funciones del gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar y dirigir la empresa con honestidad y capacidad. • Manejar adecuadamente el recurso humano creando un ambiente de motivación e integración. • Controlar el inventario de los insumos y los productos existentes en la empresa. • Verificar la debida rotación de los productos en los exhibidores. • Verificar el acomodo de los productos. • Controlar el cuidado de las herramientas de trabajo en el área de venta. • Realizar los pagos de los servicios básicos como: luz, agua, seguro social, impuestos, pago de licencia de funcionamiento, pago de recolección de basura, pago de utilización de vía pública, retención y pago de impuestos a los empleados, entre otros. • Realización de pagos de sueldos y servicios de contabilidad. 				

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro Nº 25 .Puesto: Agente de ventas.

Definición del puesto					
Nombre del puesto	Agente de ventas				
Subordinado a	Gerente				
Subordinados	Bodeguero				
Relación interna con	Agente de ventas y Bodeguero				
Relación externa con	Dependencias de Gobierno, Proveedores, y Socios comerciales.				
Requisitos del puesto					
Edad	Indistinto				
Sexo	Indistinto				
Escolaridad	Superior				
Estado Civil	Indistinto				
Experiencia y/o conocimientos					
Concepto	1	2	3	4	5
Desarrollo Regional			✓		
Metodología de consultoría			✓		
Administración				✓	
Impartir cursos de capacitación			✓		
Herramientas de Microsoft			✓		
Evaluación de Proyectos			✓		
Contabilidad y Fiscal		✓			
Finanzas		✓			
Gestión de la tecnología e innovación empresarial			✓		
Criterio e iniciativa					✓
Habilidades					
Concepto	1	2	3	4	5
Asertividad					✓
Buena presentación					✓
Creatividad					✓
Dominio Personal					✓
Empatía					✓
Facilidad de palabra					✓
Paciencia					✓
Trabajo en equipo					✓
Don de mando					✓
Redacción			✓		
Manejo de Grupos					✓

Liderazgo					✓
Visión Empresarial			✓		
Trabajo bajo presión					✓
Capacidad de negociación					✓
Responsabilidad					
Concepto	1	2	3	4	5
Equipo			✓		
Dinero			✓		
Documentos Confidenciales					✓
Recursos Materiales					✓
Instalaciones			✓		
Funciones del agente de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener bien acomodado el producto que se esta vendiendo. • Atender a los clientes muy amablemente. • Resolver cualquier inconveniente con los clientes de manera favorable. • Apuntar todo lo que ingresa en el control de ventas. • Mantener su aspecto físico muy pulcro. • Prever en caso de incontinencia (lluvias, corriente eléctrica, etc.) que el producto, así como las instalaciones queden bien resguardadas. • Ofrecer los productos y dar muestras. • Reportar continuamente sobre las preferencias del cliente. 				

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro N° 26 .Puesto: Bodeguero.

Definición del puesto					
Nombre del puesto	Bodeguero				
Requisitos del puesto					
Edad	Indistinto				
Sexo	Indistinto				
Escolaridad	Secundaria				
Estado Civil	Indistinto				
Experiencia y/o conocimientos					
Concepto	1	2	3	4	5
No requerimiento mucha experiencia			✓		
Solo el conocimiento de algunos					

productos químicos					
Habilidades					
Concepto	1	2	3	4	5
Asertividad					✓
Buena presentación					✓
Empatía					✓
Facilidad de palabra					✓
Paciencia					✓
Trabajo en equipo					✓
Trabajo bajo presión					✓
Funciones del bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y verificar la mercancía cuando llegue. • Mantener bien acomodado el producto dentro de la bodega. • Embotellar los productos. • Mantener limpio el lugar de trabajo. • Hacer diligencias cuando se le pida. 				

FUENTE: Elaboración propia

4.11. 2. Tabla de sueldos y salarios.

Los sueldos que se muestran a continuación son de acuerdo al nivel jerárquico de cada empleado y según sus funciones.

A continuación se muestra una tabla donde se definen los salarios mensuales y anuales.

Cuadro Nº 27 Sueldos y salarios

Puesto	Salario(\$)	Mensual	Anual
Gerente	1,800.00	4,500.00	54000
Agente de ventas	1,500.00	3,500.00	42000
Bodeguero	1,200.00	2,200.00	26400
Total	\$4,500.00	\$10200	\$122400

FUENTE: Elaboración propia

4.11. 3. Normas y Leyes a cumplir.

Para el caso de Proquím las normas y leyes a cumplir son las dispuestas por la Federación en el Diario Oficial y las leyes municipales. En las cuales se explica detalladamente las disposiciones generales y obligaciones de los patrones y los trabajadores. Siendo las más importantes las que se mencionan a continuación:

- ❖ Leyes generales de sociedades mercantiles²³.
 - ❖ Ley federal para el control de precursores químicos, productos químicos y maquinaria para la elaborar cápsulas y tabletas.
 - ❖ Leyes municipales y estatales²⁴.
 - ❖ Ley federal del trabajo.
 - ❖ Ley del seguro social.
 - ❖ Ley del impuesto y su activo.
 - ❖ La ley del IVA y su reglamentación.
 - ❖ La ley del ISR y su reglamentación.
 - ❖ Ley del comercio.
 - ❖ Leyes de los sistemas de ahorros para el retiro.
 - ❖ Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente del Trabajo
- Y otras publicaciones que existen en el diario de la federación.

4.11. 4. Marco legal

PROQUIM CHETUMAL se constituirá como una empresa de “régimen de Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable”, en donde se constituye exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

Para lo siguiente, el proceso a seguir es primeramente acudir a la Secretaria de Relaciones Exteriores para obtener los permisos correspondientes para constituir

²³ <http://www.constitución.gob.mx>

²⁴ <http://www.opb.gob.mx/>
<http://www.qroo.gob.mx/qroo/index.php>

la sociedad. Una vez obtenida la autorización y el nombre de la sociedad se procede a la realización del acta constitutiva para dar al hecho de constitución de la empresa ante el notario. Al término de este trámite, se procede a darse de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

UQROO.SISBI.CEDOC

4.12 Conclusión

En este capítulo, se pudo determinar que el proyecto se establecerá en el estado de Quintana Roo, como se menciona anteriormente, se pretende abrir un sucursal en Chetumal a través de la matriz Proquím Mérida; la empresa se localizará en la ciudad de Chetumal en la calles Calzada Veracruz entre Isla Cancún entre Avenida de los Héroes, tener una buena ubicación garantiza mayores ventas y mayor participación en el mercado local siendo representativa como una empresa que ofrece productos químicos y de limpieza de alta calidad a precios bajos.

Después de haber definido la localización en este apartado, se estableció el tipo de equipos de oficinas necesarios como son: computadora, impresora, teléfono, anaqueles, sillas, motocicletas y camionetas, los cuales tendrán un lugar dentro de la empresa por lo que se realizó un croquis de la distribución de la planta, el cual quedó de la forma siguiente: baño, vitrinas, área de ventas, bodega, oficinas. Se analizaron también los aspectos técnicos y de infraestructura necesarios para el proceso de comercialización del producto y la prestación del servicio, para el caso de Proquím Chetumal este proceso productivo solo es de compra-venta. Por lo cual se determinan solo los insumos a utilizar como son botellas y garrafas de diferentes tamaños para el empaque del producto final, así como etiquetas.

Para poder ofrecer un servicio de calidad se definió la estructura jerárquica de la empresa según sus funciones que realizan y sus aptitudes. La estructura organizacional quedó conformada según las funciones, como se presenta a continuación: gerente general, agente de ventas, bodeguero. Cada uno de los cuales estarán capacitados en el manejo de los productos para poder ofrecer asesorías para el manejo de los productos, siendo esto una ventaja competitiva importante.

Por último se determinan las normas y leyes a cumplir, según las características de una empresa comercializadora, siendo las más relevantes las siguientes: Leyes generales de sociedades mercantiles, ley federal para el control de precursores químicos, productos químicos y maquinaria para la elaboración de cápsulas y tabletas, leyes municipales y estatales, Ley federal del trabajo, ley del seguro social, Ley del impuesto y su activo, La ley del IVA y su reglamentación, La ley del

ISR y su reglamentación, Ley del comercio ,Leyes de los sistemas de ahorros para el retiro., Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente del Trabajo. Por medio del análisis de estas leyes se pudo determinar que PROQUIM Chetumal se constituirá como una empresa de “Régimen de Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable”, en donde se constituye exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capitulo 5
Estudio Financiero.

UQROO.SIBI.CEDOC

5.1 Introducción

En este capítulo se determinará la rentabilidad del proyecto a través de proyecciones financieras. Se determinará en primera instancia la situación de arranque que incluye: activos fijos, deudas, comercio actual. En lo que respecta a PROQUIM, éste maneja activos actuales como son efectivo en bancos y activos fijos como equipo de oficina, planta y maquinaria.

En cuanto al tipo de financiamiento de la empresa se hará por medio de la inversión de los accionistas que como se sabe es una asociación, por lo que las aportaciones serán equitativas. Como siguiente punto se determinará las ventas que se obtendrán cada mes además lo que se esperan dentro de tres años (2007-2009), todo esto para tener un pronóstico de la situación futura de la empresa.

Tendiendo en cuenta que estas ventas incurren en costo de venta y distribución, se incluirán para determinar el último precio al que se ofrecerán los productos.

Al mismo tiempo, se determinarán los costos operativos que son de suma importancia, ya que nos sirven para conocer los gastos de la empresa durante el tiempo que se mantendrá en funcionamiento, entre los gastos se encuentran los siguientes: los de oficina y renta, salarios y obligaciones, utilidades, agua, luz, teléfonos, papelerías y envíos, costo de contabilidad y gastos de mercadotecnia.

Por último, se determinarán los estados financieros que se enlistan a continuación: estado de flujo de efectivo, estado de pérdidas y ganancias y hoja de balanza. Por medio de éstas se determinarán las utilidades o pérdidas futuras que se tendrán durante los primeros doce meses y los años 2007-2009, esto para conocer que tan viable es el proyecto y en cuanto tiempo se recuperaría la inversión. De la misma manera, se determinará la TIR y la VAN para saber en que proporción crece la rentabilidad y en cuanto tiempo se recupera la inversión del proyecto según los periodos mencionados en los que se espera que la empresa genere ganancias positivas para los accionistas.

5.2 Situación Inicial.

En lo que respecta a la inversión inicial para PROQUIM, las inversiones realizadas incluyen compra de equipo y mobiliario de oficina tales como: una computadora, archivero, sillas mesas, anaqueles, vitrinas. Para el equipo de transporte se contempla camiones y diablitos así también como los contratos de agua, luz, publicidad y teléfono.

El monto de la inversión fija es de \$115,190 pesos; los montos de los conceptos mencionados se pueden ver en el **Cuadro N°28**.

Cuadro N° 28. Inversión Inicial.

ACTIVOS NETOS (inversión inicial)	\$115,190
Fondos de accionistas	\$115,190
Balance de Efectivo en el Banco	\$60,000
	0
Activos fijo	
TI / Equipo de Oficina	\$11,500
Planta y Maquinaria	\$40,350
Otros Activos Fijos	\$3,340
Total	\$55,190

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Después de analizar la inversión inicial de PROQUIM, se puede concluir que los socios aportaran todo el capital y por tanto todo el patrimonio de la empresa es de los accionistas; esto se puede ver en el **Cuadro N° 28** , donde ambos conceptos están igualados a cero.

5.3 Ventas

En lo que respecta a las ventas se hace una estimación de los probables ingresos que se esperan obtener en los tres primeros años (2007-2009) ya que en este lapso se estima recuperar la inversión. Para el primer año se pronostica que las ventas serán de \$1, 085,723 pesos, para los siguientes años se espera que éstas vayan aumentando en un 10 %; por lo que para el año 2008 se espera sean de \$1, 194,295 pesos; y para el 2009 \$1, 313,725 pesos. Esto nos muestra que para estos dos años la empresa tendría un margen de utilidad positivo, lo que garantizaría el éxito de la empresa por la aceptación de los clientes. La información mencionada se puede percibir en los cuadros N° 29 y N° 30.

Cuadro N° 29. Ventas anuales.

RESUMEN	2007	2008	2009
Ventas (exc IVA)	\$1,085,723	\$1,194,295	\$1,313,725
Recibos Netos de V.	\$1,085,723	\$1,194,295	\$1,313,725
Deudores (inc IVA)	-	-	-

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Cuadro N° 30. Ventas mensuales.

RESUMEN / MES	2007	2008	2009
Ventas Mensuales	\$90,477	\$99,525	\$109,477
Recibos Netos V x M	\$90,477	\$99,525	\$109,477

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Debido a que este proyecto es de nueva creación y por el tipo de mercado se espera que las ventas mensuales en cada año sean iguales; para el 2007 se vaticina que en todos meses las ventas sean de \$90,477 pesos, para los siguientes años se espera un aumento del 10% en las ventas mensuales. Ver **Cuadro N° 30**.

En el **Cuadro N° 31**, se muestra las estimaciones del costo de venta, la cual se espera que sea el 60% de las ventas durante cada ejercicio.

Cuadro N° 31. Costo de venta.

COSTO DE VENTAS	2,007	651,434	2,008	716,577	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril
Costo de venta	%	\$54,286.00	\$54,286.00	\$54,286.00	\$54,286.00
Stock inicial		-	-	-	-
Compras de stock (valor)		\$54,286.00	\$54,286.00	\$54,286.00	\$54,286.00
Pagos netos (También cualquier acreedor inicial)		14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Incremento /(decremento) de acreedores netos		40,286.00	40,286.00	40,286.00	40,286.00

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

En el **cuadro N° 32**, muestra las estimaciones de las ventas y distribución, la cual se espera que sea el 2% de las ventas durante cada ejercicio.

Cuadro N° 32. Venta y distribución.

Ventas y distribución	2007	\$21,714	2008	\$23,886	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ventas y distribución	%	\$1,810	\$1,810.00	\$1,810	\$1,810
Pagos de ventas y distribución (exc IVA)		\$56,096	\$56,096.00	\$56,096	\$56,096
Incremento / (decremento) en acreedores netos		\$-54,286	\$-54,286.00	\$-54,286	\$-54,286

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

5.4 Gastos Operativos.

En lo que respecta a los gastos se hace una estimación de los probables egresos a realizar durante los años (2007-2009), según los requerimientos de la empresa en cuanto a salarios, renta de local, agua, luz, papelería, costos de contabilidad y gastos de mercadotecnia. Para el primer año se predice que los gastos serían de \$283,080 pesos; para los siguientes años se vaticina aumenten en un 5% por efecto de la inflación, para el 2008 sean de \$297,234 pesos y en el 2009 los gastos proyectados serían de \$312,096 pesos. Esto se puede ver en los **Cuadros de Gasto Anuales N° 33 y Gastos Mensuales N° 34.**

Cuadro N° 33. Gastos anuales.

RESUMEN	2,007	2,008	2,009
Gastos Netos	\$283,080	\$297,234	\$312,096
Pagos Netos	\$283,080	\$297,234	\$312,096
Adeudos - Fin de Año	-	-	-

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Cuadro N° 34. Gastos mensuales.

RESUMEN / MES	2007	2008	2009
Gastos Mensuales	\$23,590	\$24,770	\$26,008
Pagos Mensuales	\$23,590	\$24,770	\$26,008

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

El cuadro N° 34 presenta los gastos mensuales de la empresa que se tendrían durante los años (2007-2009). Para el año 2007 los posibles egresos mensuales en que se incurrirían serían de \$23,590 pesos, y se estima que irán variando en un 5% en cada año por efecto de la inflación.

Los montos de los conceptos mencionados que conforman los gastos se pueden apreciar en los anexos ya que únicamente se incluyen para su conocimiento y observación, los siguientes cuadros: **Anexo N° 1. Oficinas y Renta, Anexo N° 2. Salarios y Obligaciones, Anexo N° 3. Utilidades (agua y luz), Anexo N° 4. Teléfono, Anexo N° 5. Papelería y Envíos, Anexo N° 6 Costo de Contabilidad.**

Otro gasto que es muy importante son los que se incurren en mercadotecnia, que será una parte importante para que se de ha conocer a la empresa en el municipio, ya como se sabe es una empresa de nueva creación y se debe invertir en este rubro, con el fin de que sea conocida y al igual que los productos que ofrece. Ver **cuadro N° 35**.

Cuadro N° 35. Gasto de mercadotecnia.

Gastos de Mercadotecnia / Año	2,007	\$14,400	2,008	\$15,120	2,009	\$15,876	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Gastos de Mercadotecnia - Gastos / Mes	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Gastos de Mercadotecnia - Pagos (Exc IVA)	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

UQROO.SISBI.CEDOC

5.5 Estado Pro-Formas²⁵

Considerando de suma importancia la interpretación de los estados financieros se presentara los resultados obtenidos tanto numéricos y como las conclusiones a las que se llega; Ya que como cualquier empresa se busca ser rentable.

5.6 Flujo de Efectivo (ver en anexos):

Después de analizar los resultados del **Anexo N° 7. Flujo de Efectivo** se puede observar que durante el año 2007 (en el primer año), el total de ingresos que se pretende generar no será lo suficiente para hacer frente a las deudas a corto plazo, es decir, el flujo de efectivo de la empresa arroja un saldo negativo, el cual se puede cubrir con el efectivo con el que se cuenta al inicio del periodo. También se puede apreciar en el cuadro, el aumento del flujo de efectivo para los próximos años, y por lo tanto, se espera que el flujo de efectivo sea positivo y con un aumento progresivo constante.

Los flujos de resultados que se esperan obtener, se pueden observar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 36. Flujos netos de efectivo.

	Año	Año	Año
	2007	2008	2009
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	\$-52,347	\$154,543	\$190,364

²⁵ Ver anexo

5.7 Estado de Perdidas y Ganancias (ver en anexos)

Después de examinar el **Anexo N° 8. Estado de Perdidas y Ganancias** se pudo ver que el total de las ganancias esperadas para el año 2007 (en el primer periodo) sería de \$117,924 pesos, siendo el periodo de menor ganancia a diferencia de los años siguientes, esto debido a que se tienen muchos activos en circulación y que la empresa todavía no se recupera de la inversión realizada inicialmente, además de que en el primer año son nuevos en el mercado.

En el año 2008 se espera que las ganancias sean de \$146,034 pesos lo que muestra que la empresa tendría buenas utilidades este año, y que se puede hacer frente a las deudas, esto muestra que el flujo de efectivo es positivo.

Para el 2009 las ganancias esperadas son de \$182,326 pesos y al igual que en el 2008 la empresa se ve mas sólida financieramente; lo que muestra que las ganancias serán positivos y con un aumento progresivo constante para cada año

5.8 Hoja de Balanza (ver en anexos).

En el **Anexo N° 9. Hoja de Balanza** se puede apreciar que durante el 2007 (el primer año) el total de capital de accionista será de \$233,114 pesos lo que no podrá ser suficiente para hacer frente a las deudas a corto plazo, es decir, ya que como vimos en el **Anexo N° 7.** el flujo de efectivo arroja un saldo negativo, que se puede cubrir con el efectivo con el que se cuenta al inicio del periodo.

También se puede apreciar en el cuadro, el aumento del capital de accionistas para los próximos años; en el año 2008 se espera que el capital de los accionista sea de \$349,148 pesos se puede apreciar que la empresa puede hacer frente a las deudas y tienen un margen de utilidad positiva en lo que respecta a ventas.

Para el 2009 se espera que el capital por accionista sea de \$446,284 pesos lo que se infiere en que existe mayores utilidades, rentabilidad y flujos de efectivo positivo, lo que nos dice que la empresa puede afrontar sus deudas.

5.9 Gráficas

Siendo de suma importancia conocer los cambios en las ventas y ganancias, como el balance de efectivo se realizaron graficas, con la intención de saber en que periodo en el cual se tiene mayor rentabilidad.

5.9.1 Gráfica de ventas y ganancias (ver en anexos).

En el Anexo N° 10. Gráfica de ventas y ganancias se observo las ventas en los años (2007-2008); en el primer año las ventas pronosticadas son de \$1, 085,733 pesos, las cuales no son muy altas por que en este primer año los clientes no tienen un gran conocimiento de su existencia en el mercado, por lo que la demanda es menor y además en este año se intenta recuperar parte de la inversión inicial. Para el 2008 se espera que las ventas sean de \$1, 194,295 pesos aumentados en un 10% con respecto al año anterior, por lo que también aumenta la rentabilidad de la empresa y existe un mayor flujo de efectivos, ya que para este año la empresa tiene mayor presencia en el mercado.

En el 2009 las ventas esperadas serán de \$1, 313,725 pesos al igual aumenta en un 10% del año anterior, lo que nos dice que para este año la empresa estará bien posicionada en el mercado, lo que puede reflejarse en un flujo de efectivo positivo, que muestra una mayor rentabilidad garantizando la permanencia y crecimiento en el mercado local.

5.9.2 Punto de Equilibrio en Términos Monetarios:

Cuadro N° 37. Flujos netos de efectivo

COST-FIJO	\$23,590.00
COSTO VARIABLE	\$1,810
VENTAS NETAS	\$90,477
P.E DE LOS MESES DEL AÑO 2006	\$24,071

En dado que la combinación de productos de la empresa no cambien en los meses del año 2007, con un nivel de venta \$24,071 pesos, la empresa lograra el equilibrio en su operación .En ese punto la UAll será igual ha cero.

Cuadro N° 38. Flujo netos de efectivo

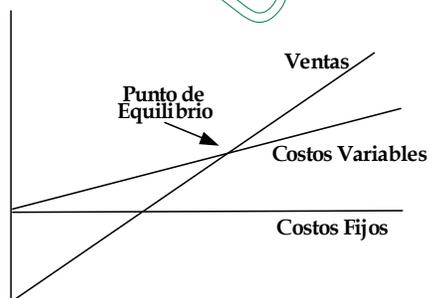
AÑOS	AÑO(1) 2007	AÑO(2) 2008	AÑO(3)2009
COSTO FIJO	\$283,080	\$297,234	\$312,096
COSTO VARIABLE	\$21,714	\$23,886	\$26,275
VENTAS NETAS	\$1,085,723	\$1,194,295	\$1,313,725
P.E	\$288,828	\$303,300	\$318,465

En dado que la combinación de productos de la empresa no cambien en el año 2007, con un nivel de venta \$288,828 pesos, la empresa lograra el equilibrio en su operación .En ese punto la UAll será igual ha cero.

En dado que la combinación de productos de la empresa no cambien en los meses del año 2008, pero si la inflación con un 10%, con un nivel de venta \$303,300 pesos, la empresa lograra el equilibrio en su operación .En ese punto la UAll será igual ha cero.

En dado que la combinación de productos de la empresa no cambien en los meses del año 2009, con una inflación que aumenta cada año , con un nivel de venta \$318,465 pesos, la empresa lograra el equilibrio en su operación .En ese punto la UAll será igual ha cero.

Gráfica N° 21. Punto de Equilibrio



$$P . E = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{C . V}{V . N}}$$

5.9.3 Gráfica de flujo de efectivo (ver en anexos).

En lo que respecta al **Anexo N° 11. Gráfica de flujo de efectivo** que corresponde a el balance de efectivo de la empresa durante los años (2007-2009); en el primer ejercicio que corresponde a el año 2007 se tiene un flujo de efectivo con un valor estimado del \$7,653 pesos siendo el mas bajo, ya como se sabe la inversión apenas se esta recuperando y el efectivo esta en circulación en este periodo. Para el 2008 el balance de efectivo es de \$ 162,196 pesos lo que refleja que entra mas ingreso de lo que se gasta, el negocio en este año se encuentra bien por lo tanto se cubren con todo los gastos. En el 2009 el flujo de efectivo es \$ 352,560 pesos, esto muestra que la empresa cubre con todos los gastos y mantiene una salud financiera muy buena. Por tanto esto nos indica que el negocio es muy rentable.

UQROO.SISBI.CEDOC

5.10 TIR Y VAN

PROQUIM S.A. de C. V.

Cuadro N° 39. Valor Presente neto.

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VPN	TASA
2,007	\$7,653	\$7,021	9%
2,008	1\$62,196	\$136,517	
2,009	\$352,560	\$272,241	
TOTAL		\$415,780	
INVERSION INICIAL		\$115,190	
VPN		\$300,590	

FUENTE: Elaboración propia por medio de Excel.

FORMULA: $(-INVERSION\ INICIAL)+FLUJO\ DE\ EFECTIVO/(1+T)^n$

Debido a que el resultado de aplicar la formula de Valor Presente Neto sobre la inversión inicial fue de **\$300,590** pesos lo cual fue mayor que cero se puede concluir que el proyecto puede considerarse aceptable.

Cuadro N° 40. Tasa interna de rendimiento (TIR)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VPN	TASA
2,007	\$7,653	\$4,258.01	79.733%
2,008	\$162,196	\$50,209.42	
2,009	\$352,560	\$60,722.49	
TOTAL		\$115,189.92	
INVERSION INICIAL		\$115,190.00	
VPN		- 0	

FUENTE: Elaboración propia por medio de Excel.

FORMULA: $(-INVERSION\ INICIAL)+FLUJO\ DE\ EFECTIVO/(1+T)^n$

A fin de igualar el importe de la inversión inicial con la TIR se hicieron los cálculos mediante ensayo y error, concluyendo que se tiene una tasa de rendimiento equivalente al **79.733%**, que al compararlo con el costo de capital resulta mucho mayor concluyendo que el proyecto de inversión propuesto es aceptable.

5.11 Conclusión

Posteriormente de un análisis detallado del estudio financiero, se concluye que la empresa empezará su funcionamiento con una inversión fija de \$115,190 pesos, los cuales serán aportación de los socios. Ésta inversión se canalizará en la compra de equipo y mobiliario de oficina tales como computadoras, archiveros, sillas mesas, anaqueles y vitrinas. En el caso de equipo de transporte será camiones y diablitos. Así como los contratos de: agua, luz, publicidad y teléfono.

En lo que respecta a las ventas, se estimó que los ingresos esperados para los tres primeros años (2007-2009) serán en el primer año de \$1, 085,723 pesos; para el año 2008 se espera que las ventas sean de \$1,194,295 pesos y para el 2009 sean de \$1,313,725 pesos. En cada año se espera que las ventas aumenten en un 10%, asimismo, el costo de venta estimado es de 60% de las ventas durante cada ejercicio. Estos resultados obtenidos muestran que para el primer año la empresa tendrá un margen de ventas menor a los dos años siguientes, esto como consecuencia de que la empresa nos es muy conocida en el mercado. Para los años (2008-2009), se espera obtener un margen de ventas más alto, lo que garantiza el éxito, por que tendría una mayor aceptación por parte de los consumidores.

Por otro lado, para poder tener una mayor idea de las ganancias esperadas en lo que respecta a las ventas, se comparó con los posibles egresos esperados en los periodos (2007-2009); entre los gastos en los que incurrirá se encuentran los siguientes: los salarios, renta de local, agua, luz, papelería, costos de contabilidad y gastos de mercadotecnia. Para el primer año se estima que los gastos serán de \$283,080, para el 2008 se espera que sean \$297,234 pesos y para el 2009 \$312,096. En cada año se espera que los gastos aumenten en un 5 % por efecto de la inflación.

Después de determinar los diferentes rubros con que se contará y de determinar los gastos y ventas posibles, queda corroborar el éxito del proyecto calculando el estado Pro-Forma, esto con el propósito de conocer las utilidades con

las que se contará. Como primer punto se analiza el flujo de efectivo; el cual indica que para el 2007 (el primer año) los ingresos esperados serían de \$52,347 pesos, por lo que no será lo suficiente fuerte financieramente hablando para hacer frente a deudas a corto plazo, es decir, los flujos de efectivo arrojan un saldo negativo, el aumento del flujo de efectivo para el 2008 se espera que sea de \$154,543 pesos y para el 2009 se estima que sea de \$190,364 pesos.

Estos resultados muestran que el flujo de efectivo será positivo y con un aumento progresivo constante. Al igual se analizó el estado de pérdidas y ganancias, para conocer la solidez de la empresa en los años (2007-2009); El año 2007 las ganancias esperadas son de \$117,924 pesos, siendo menores a las esperadas para los demás años, esto es por tener muchos activos en circulación y que la empresa todavía no se recupera de la inversión realizada inicialmente, además de que en el primer año es nueva en el mercado. En el año 2008 se espera que las

ganancias sean de \$146,034 pesos, este resultado nos dice que se pueden hacer frente a las deudas y que se cuenta con un flujo de efectivo positivo. En el 2009 las ganancias esperadas serán de \$182,326 pesos, esto muestra que la empresa se ve más sólida financieramente. Por último se analizó la hoja de balance con el fin de conocer a cuánto asciende el capital de accionista con el que se contará para los tres periodos estudiados. En el 2007 el capital de accionista será de \$233,114 pesos lo que no podrá ser suficiente para hacer frente a nuestras deudas a corto plazo, en el año 2008 el capital de accionista esperado es de \$349,148, Para el 2009 se espera que el capital por accionista sea de \$446,284 pesos.

El análisis de los estados pro-forma, arroja las siguientes conclusiones: que la empresa tiene un muchas posibilidades de existir, ya que solo en el primer año no se percibe tantas utilidades, debido a que en este año se recupera la inversión realizada; otra conclusión a la que llegamos es que para los siguientes años será más conocida en el mercado local; y percibirá mayores utilidades, que se verá reflejada en mayor rentabilidad y flujos de efectivo positivo, y con esto podrá afrontar las deudas y tendrá márgenes de utilidad positiva en lo que respecta a ventas.

Por último se realizaron pruebas de la VAN Y la TIR, esto con el fin de conocer si realmente la empresa tendrá éxito. Estas pruebas nos dicen que el Valor Presente Neto sobre la inversión inicial fue de \$300,590 mayor a cero. En lo que respecta a la TIR se realizaron cálculos mediante ensayo y error, concluyendo que se tiene una tasa de rendimiento equivalente al 79.733%. Estos resultados corroboran los resultados obtenidos en los estados pro-forma y se puede concluir que el proyecto puede considerarse aceptable.

UQROO.SISBI.CEDOC

Conclusiones Finales

Como se aprecia a lo largo de todo este proyecto, la compra y venta de productos químicos y de limpieza en el municipio no es una idea original, pero si es viable, de acuerdo con nuestras predicciones financieras y económicas, es un proyecto rentable y sustentable.

Sin embargo, fuera del hecho de ser un negocio rentable, la verdadera importancia de la venta de productos químicos y de limpieza radica en que existe un mercado insatisfecho actualmente, con una presencia reducida de las tiendas especializadas e incluso relegadas por las grandes empresas transnacionales. Las ventajas de manejar productos especializados ya han sido comentado ampliamente en las paginas anteriores, y el hecho de ser artículos compatibles con las características que busca un consumidor según sus preferencias y necesidades, lo que nos hace sentir optimista con respecto al que existe la suficiente demanda de nuestros productos para poder llevar a cabo nuestro proyecto primeramente en el ámbito local y posteriormente a escala nacional e internacional.

Se debe Considerar que la venta de productos químicos y de limpieza puede ser un negocio con muchas posibilidades de éxito comercial. Para el caso del proyecto en particular particular, se tendrá una gran presencia en el municipio aprovechando las ventajas que los productos que se ofrece que son de alta calidad, de marcas reconocida a nivel internacional, al igual de contar con el mejor proveedor en la zona "PROQUIM MERIDA", ya que estos artículos están tomando una fuerte participación en el mercado local.

En lo que respecta a las tiendas especializadas, se menciona la poca venta de sus productos, su débil presencia en el mercado local, así como también el poco conocimiento de los consumidores de su existencia; esto se debe en gran medida a la falta de promoción, además de la poca variedad de sus productos, que en su mayoría son de baja calidad, por lo que la población opta en mejor compra en tiendas de abarrotes, transnacionales que manejan marcas reconocidas.

Finalmente es necesario remarcar el potencial que existe en el mercado local en la venta de productos químicos y de limpieza, para la empresa PROQUIM, ya que como se menciona se pretende cubrir las demandas insatisfechas y ser una de las mas representativa en el mercado local a través de sus estrategias de precios bajo y su gran variedad de productos de marcas reconocidas.

Por todo lo anterior, se puede concluir que el proyecto denominado PROQUIM cumple de forma satisfactoria todos los requerimientos técnicos, económicos, y financieros para poder llevarse acabo.

UQROO.SISBI.CEDOC

BIBLIOGRAFÍA:

Libros

- 1) Baca Urbina Gabriel (2001), "Evaluación de Proyectos". Editorial McGraw Hill Quinta Edición.
- 2) Berkowitz Kerin, Hartley, Rudelius (2000), "Marketing", Editorial "Prince Hall, Año de Publicación, Novena Edición, pp. 83
- 3) Brealey Richard & Myers Stewart (1990), "Principios de Finanzas Corporativas". McGraw Hill. 2ª Edición. España.
- 4) Call Steven, Holahan William (1985), "Microeconomía ".Editorial Iberoamerica. Segunda Edición pp. 80-81.
- 5) Case E. Karl, Fair C. Ray (1997) "Macroeconomía " .Editorial Prentice Hall. Cuarta Edición pp. 96-97.
- 6) Cashin A. James & Lerner J Joel (1993), "Contabilidad I. Editorial McGraw Hill. Primera Edición.
- 7) Congregado Emilio (2002) "Microeconomía ".Editorial Prentice Hall. Tercera Edición. pp. 201.
- 8) Davis R. Fred (2003), "Administración Estratégica". Editorial "Prince Hall, Año de Publicación", Novena Edición, pp. 64.
- 9) Dominick Salvatore (1999), "Microeconomía ". Editorial Mcgraw-hill. Tercera Edición pp.24
- 10) Figueroa Celaya Roberto (1990), "Contabilidad Financiera". Editorial Prentice Hall. Primera Edición. pp. 11-12

- 11) Flores Lara Elías (2004), "Primer Curso de Contabilidad". Editorial: Trillas". Decimoséptima Edición. pp.13-24.
- 12) Gitman J. Lawrence (1996), "Administración Financiera Básica". Editorial Harla. Tercera Edición, pp. 53-86, 99-145.
- 13) Harris Lawrence (1985), "Teoría Monetaria". Fondo de la Cultura Económica. Segunda Edición pp. 50-51.
- 14) Heilbroner L. Robert (1987), "Economía". Editorial Prentice Hall. Séptima Edición pp.60-61.
- 15) Hernández Hernandez Abraham & Hernández Villalobos Abraham (2005), "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión". Editorial ECAFSA Thomson Learning. Cuarta Edición. pp. 25-26.
- 16) Mankiw Gregory (2002), "Principios de Economía". Editorial Mcgrawhill. Segunda Edición pp.519-520.
- 17) Mccornkey Dale (2000), "Planning in a Changing Environment Business Horizons", Editorial Price Hall pp. 30.
- 18) Mceachern William (2003), "Microeconomía: Una Introducción Contemporánea Editorial Thomson. Cuarta Edición pp. 63.
- 19) Millar Leroy Roger (1995), "Microeconomía Moderna ". Editorial Harlay . Séptima Edición pp.89.
- 20) Moreno Fernández, J. (1983), "Las finanzas en la empresa". Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, México, pp. 199-263
- 21) Moreno Perdomo Abraham (1999), "Planeación Financiera". Editorial ECASA. Primera Edición pp. 12.

- 22) Moreno Perdomo Abraham (2000), "Análisis e Interpretación de Estados Financieros". Editorial ECASA, Segunda Edición pp.40-41.
- 23) Nicholson Walter (1997), "Microeconomía y sus Aplicaciones "Editorial Mcgraw –Hill. Octava Edición pp.8-9.
- 24) Rossetti Paschoal José (2002), "Introducción a la Economía". Editorial Mcgrawhill 18ª Edición pp. 850-851.
- 25) Samuelson A Paul, William D. Nordhaus (1999), "Economía". Editorial Mcgrawhill. Decimosexta Edición pp. 165-167.
- 26) Schiffman León & Lazar Kanuk Leslie (1997), "Comportamiento del Consumidor". Editorial Prentice Hall. Quinta Edición. pp 87
- 27) Steiner George (2002), "Planeación Estratégica". Compañía Editorial Continental, Vigésima Octava Reimpresión.
- 28) Tucker B. Irving (2001), "Fundamentos de Economía ".Editorial Thomson Learnig Tercera Edición pp. 540-541.
- 29) Wells William & Burnett John (1996), "Publicidad, Principios y Prácticas". Editorial Prentice Hall. Tercera Edición, pp. 12-17.
- 30) Wonnacott Ronald, Wonnacott Paúl (1980), "Economía". Editorial Mcgrawhill. Cuarta Edición pp. 120-121.
- 31) Yamal Chamoun (2002), "Administración Profesional de Proyectos", La Guía". Editorial McGraw Hill pp. 50.

Artículos

- 32) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). Elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas Geografía e Informática (INEGI).

- 33) Fonep, Nafinsa y OEA "Apuntes Sobre Tamaño y Localización". Diplomado en Formulación y Evaluación De Proyectos., México, 1983
- 34) Gallardo Cervantes Juan (1991), "Apuntes y Notas Sobre Formulación y Evaluación De Proyectos. ED. F. Economía, UNAM.
- 35) García Ocampo, D. (1993): "Razones financieras del sector asegurador". Comisión Nacional de Seguros y Finanzas, Vicepresidencia de Desarrollo
- 36) Hernández Chárraga Guillermo (1996), "Diplomado en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión". Estudio Financiero. Nafin, México.
- 37) Varo Remedios, "Valuación de Proyectos de Inversión a Través de Opciones Reales".

Software

- 38) Vistrain Samle Size

WEBGRAFIA:

1. <http://www.eumed.net/cursecon/ppp/equilibrio>
2. <http://www.scian.org>
3. <http://www.innovateur.com.mx/>
4. http://www.stps.gob.mx/dgsst/normatividad/r_seguridad.pdf
5. <http://www.soyentrepreneur.com>
6. <http://www.inegi.gob.mx>
7. <http://www.banamex.com>
8. <http://www.wikipedia.org>
9. <http://www.banxico.org.mx>
10. <http://www.tork.com>
11. <http://www.qroo.gob.mx>
12. <http://www.opb.gob.mx>

Glosario de términos:

Acciones: derecho a la propiedad parcial de una empresa.

Activos: representa todos los bienes de la empresa y derechos que son propiedad de la empresa.

Activos circulante bienes y derechos que tienen cierta rotación o movimiento constante y de fácil conversación en dinero efectivo.

Activo fijo: bienes y derechos que tienen cierta permanencia o fijeza, adquirido con el propósito de usarlo y no venderlo.

Activo diferido: gastos pagados por anticipado por los que se espera recibir un servicio aprovechable posteriormente

Balance general: documento que muestra la situación financiera de una empresa a una Fija, presente o futura.

Bienes sustitutos: son aquellos bienes que pueden ser producidos como alternativos uno de otro, utilizando los mismos factores de producción.

Cartera de clientes: el número de clientes con los que cuenta la empresa.

Capital contable: es la diferencia aritmética entre el valor de todas las propiedades de la empresa y el total de sus deudas. Diferencia entre el pasivo y el activo.

Competencia perfecta: mercado en el que todos los bienes son sustitutos perfectos, no hay barreras a la entrada y ninguna empresa puede influir en el precio de mercado.

Corto plazo: periodo durante el cual hay menos un insumo fijo.

Demanda: se determina por las cantidades variables que los consumidores están dispuestos y aptos a adquirir, en función de diferentes niveles posibles de precios, en un periodo determinado.

Economía de escala: aumento del tamaño de la planta de la empresa o del sector que proporciona mayores ganancias y ahorros en el costo de producción

Especulación: actividad económica que consiste en la compra o venta de bienes y servicios a un precio determinado, con el objeto de venderlo o comprarlo para obtener una ganancia lo más rápidamente posible.

Estados financieros: aquellos documentos que muestran la situación económica de una empresa la capacidad de pago de la misma, a una fecha determinada, pasada, presente o futura.

Estado de pérdidas o ganancias: estado financiero que muestra la utilidad o pérdida neta, así como el camino para obtenerla en un ejercicio determinado pasado, presente o futuro.

Financiamiento: obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto plazo o mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente de una empresa pública privada social o mixta.

Fluctuación económica: concepto que se utiliza en el campo económico para señalar los cambios o variaciones que ocurren en las variables económicas: fluctuaciones de precios, costos etc.

Gastos de operación: son las erogaciones que sostiene la organización implantada en la empresa y permite llevar a cabo las diversas actividades y operaciones diarias.

Largo plazo: periodo en el cual todos los insumos son variables.

Oferta: se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles posibles, en periodo dado.

Pasivo: representa todas las deudas y obligaciones a cargo de la empresa.

Punto de equilibrio: cuando la oferta se iguala a la demanda a precio de mercado determinado.

Pasivo circulante: deudas y obligaciones con vencimiento en un plazo menor de un año.

Pasivo fijo: deudas y obligaciones con vencimiento en un plazo mayor a un año.

Pasivo diferido: cantidades cobradas anticipadamente por las que se tiene la obligación de proporcionar un servicio y que son convertibles en utilidades conforme pasa el tiempo.

Recesión: etapa del ciclo económico que se caracteriza por la disminución en la renta, empleo y comercio por un periodo de seis meses a un año, caracterizado por contrataciones en muchos sectores de la economía

Salario real: poder adquisitivo de los salarios de un trabajador expresado en bienes y servicios se por medio del cociente entre el salario monetario y el índice de precios de consumo.

Ventajas competitivas: es la que tienen una empresa en la producción de un determinado bien.

Ventas totales: es el valor de las mercancías entregadas a los clientes, vendidas al contado o a crédito.

ANEXOS

UQROO.SISBI.CEDOC

Anexo N° 1. Oficinas y rentas.

Oficinas y Rentas	- Gastos / Mes	3,500	3,500	3,500	3,500
Oficinas y Rentas	- Pagos (Exc IVA)	3,500	3,500	3,500	3,500

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Anexo N° 2. Salarios y obligaciones.

Salarios y Obligaciones	/ Año	2,007	135,480	2,008	142,254	
Salarios y Obligaciones	- Gastos / Mes		Enero 11,290	Febrero 11,290	Marzo 11,290	Abril 11,290
Salarios y Obligaciones	- Pagos		11,290	11,290	11,290	11,290

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Anexo N°3. Utilidades (agua, luz).

Utilidades (agua, luz, etc.)	/ Año	2,007	36,000	2,008	37,800	
Utilidades (agua, luz, etc.)	- Gastos / Mes		Enero 3,000	Febrero 3,000	Marzo 3,000	Abril 3,000
Utilidades (agua, luz, etc.)	- Pagos (Exc IVA)		3,000	3,000	3,000	3,000

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Anexo N° 4. Teléfonos.

Teléfonos	/ Año	2,007	21,600	2,008	22,680	
Teléfonos	- Gastos / Mes		Enero 1,800	Febrero 1,800	Marzo 1,800	Abril 1,800
Teléfonos	- Pagos (Exc IVA)		1,800	1,800	1,800	1,800

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Anexo N°5. Papelería y envíos.

Papelería y Envíos	/ Año	2,007	12,000	2,008	12,600	
Papelería y Envíos	- Gastos / Mes		Enero 1,000	Febrero 1,000	Marzo 1,000	Abril 1,000
Papelería y Envíos	- Pagos (Exc IVA)		1,000	1,000	1,000	1,000

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Anexo N° 6. Costo de contabilidad.

Costos de Contabilidad	/ Año	2,007	21,600	2,008	22,680	
Costos de Contabilidad	- Gastos / Mes		Enero 1,800	Febrero 1,800	Marzo 1,800	Abril 1,800
Costos de Contabilidad	- Pagos (Exc IVA)		1,800	1,800	1,800	1,800

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

ESTADOS FINANCIEROS

UQROO.SISBI.CEDOC

Anexo N° 7 .Estado de Flujo de Efectivo.

	Año 2007	Año 2008	Año 2009
GENERACION DE EFECTIVO			
Efectivo de Ventas	1,085,723	1,194,295	1,313,725
IVA de Ventas	108,572	119,430	131,373
Prestamos de Directores	-	-	-
Prestamos a Largo Plazo	-	-	-
Inversión en Capital por Acciones	-	-	-
GENERACION DE EFECTIVO POR PERIODO	1,194,295	1,313,725	1,445,098
SALIDAS DE EFECTIVO			
Financiamiento e Inversión			
TI / Equipo de Oficina	-	-	-
Planta y Maquinaria	-	-	-
Activos Intangibles [Desarrollo]	-	-	-
Otros Activos Fijos	-	-	-
Compras de Stock	168,000	716,577	788,235
Interés Bancario Pagado / (Recivido)	-750	-153	-3,244
Interés de Prestamos Pagado	-	-	-
Pago Sobre Capital de Prestmos	-	-	-
Pago de Prestamos Directivos	-	-	-
Gastos Administrativos			
Oficinas y Rentas	42,000	44,100	46,305
Salarios y Obligaciones	135,480	142,254	149,367
Utilidades (agua, luz, etc.)	36,000	37,800	39,690
Teléfonos	21,600	22,680	23,814
Seguros	-	-	-
Papeleria y Envíos	12,000	12,600	13,230
Renta de Equipo de Oficina	-	-	-
Costos de Sitio Web	-	-	-
Costos de Contabilidad	21,600	22,680	23,814
Honorarios Legales	-	-	-

Viajes y Subsistencia	-	-	-
Gastos de Autos	-	-	-
Gastos Generales	-	-	-
Cargos Bancarios	-	-	-
Otros Servicios	-	-	-
Gastos de Mercadotecnia	14,400	15,120	15,876
Gastos de Investigación	-	-	-
0	-	-	-
Provisión de Malas Deudas	-	-	-
Costos de Ventas y Distribución	673,148	23,886	26,275
IVA			
IVA en Compras y Pago de Gastos	98,875	89,544	97,724
IVA de Aduanas y Administración	24,289	32,093	33,649
SALIDA DE EFECTIVO POR PERIODO	1,246,642	1,159,182	1,254,734
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	-52,347	154,543	190,364
EFECTIVO INICIAL	60,000	7,653	162,196
BALANCE DE EFECTIVO	7,653	162,196	352,560

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Anexo N º8.Estado de Pérdidas y Ganancias.

	Año	Año	Año
	2007	2008	2009
Ventas	1,085,723	1,194,295	1,313,725
Costo de Ventas	651,434	716,577	788,235
Ganancia Bruta	434,289	477,718	525,490
Costos Administrativos			
Oficinas y Rentas	42,000	44,100	46,305
Salarios y Obligaciones	135,480	142,254	149,367
Utilidades (agua, luz, etc.)	36,000	37,800	39,690
Teléfonos	21,600	22,680	23,814
Seguros	-	-	-
Papelería y Envíos	12,000	12,600	13,230
Renta de Equipo de Oficina	-	-	-
Costos de Sitio Web	-	-	-
Costos de Contabilidad	21,600	22,680	23,814
Honorarios Legales	-	-	-
Viajes y Subsistencia	-	-	-
Gastos de Autos	-	-	-
Gastos Generales	-	-	-
Cargos Bancarios	-	-	-
Otros Servicios	-	-	-
Gastos de Mercadotecnia	14,400	15,120	15,876
Gastos de Investigación	-	-	-

0	-	-	-
Provisión de Malas Deudas	-	-	-
	283,080	297,234	312,096
Costos de Ventas y Distribución	21,714	23,886	26,275
Depreciación	12,321	10,717	8,038
Ganancia Operativa (EBIT)	117,173	145,881	179,082
Interés a Pagar			
Interés Moratorio (Interés Recibido)	- 750	- 153	- 3,244
Interés de Prestamo a Pagar	-	-	-
Ganancia (Sin Impuesto X Capital)	117,924	146,034	182,326
Impuesto Corporativo			
Ganancia Neta / (Pérdida)	117,924	146,034	182,326

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

Anexo N° 9.Hoja de Balanza.

	Balance Inicial	Año 2007	Año 2008	Año 2009
Activos Fijos				
TI / Equipo de Oficina	11,500	8,933	6,699	5,025
Planta y Maquinaria	40,350	31,342	23,506	17,630
Activos Intangibles [Desarrollo]	-	-	-	-
Otros Activos Fijos	3,340	2,594	1,946	1,459
	55,190	42,869	32,151	24,114
Activos Actuales				
Efectivo	60,000	7,653	162,196	352,560
Deudores Comerciales	-	-	-	-
Stock	-	-	-	-
	60,000	7,653	162,196	352,560
Pasivos Actuales				
Acreeedores Comerciales y Acumulaciones	-	-184,800	-184,800	-184,800
IVA Credito (Deuda)	-	2,208	-	-
Otros Creditos	-	-182,592	-184,800	-184,800
Activos Fijos Actuales	60,000	190,245	346,996	537,360
Activos Fijos menos Pasivos	115,190	233,114	379,148	561,474
Acreeedores de Largo Plazo				
Prestamos a Largo Plazo	-	-	-	-

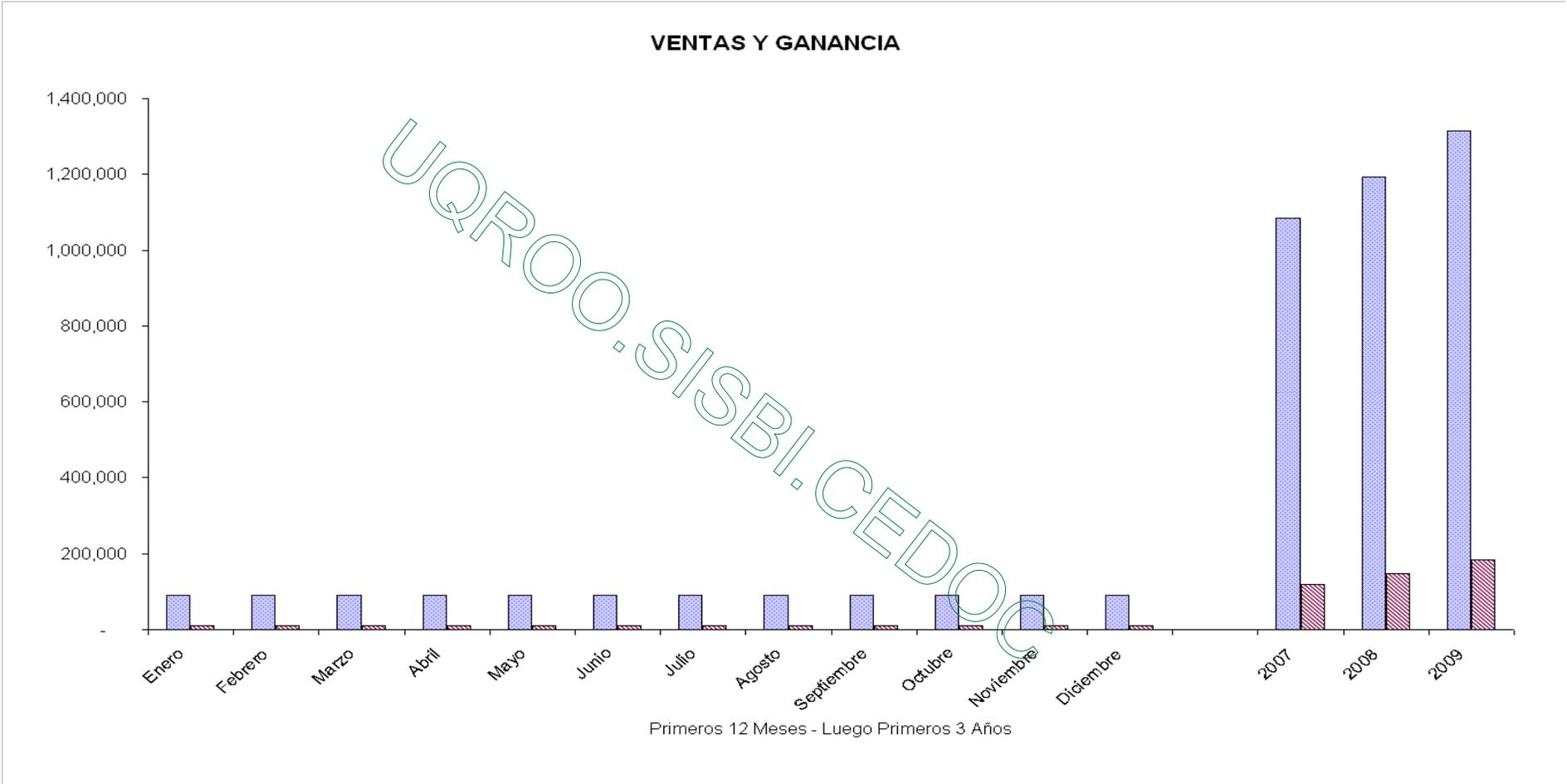
Prestamos de Directores	-	-	-	-
Otros Creditos a vencer despues de 1 año	-	-	-	-
ACTIVOS NETOS	115,190	233,114	379,148	561,474
	-	-0	-0	-
CAPITAL DE ACCIONISTAS	115,190	233,114	379,148	561,474
Capital por Accion y Dividendo	115,190	115,190	115,190	115,190
Estado de Perdida y Ganancia	-	117,924	263,958	446,284

FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software INNOVATEUR.

GRÁFICAS

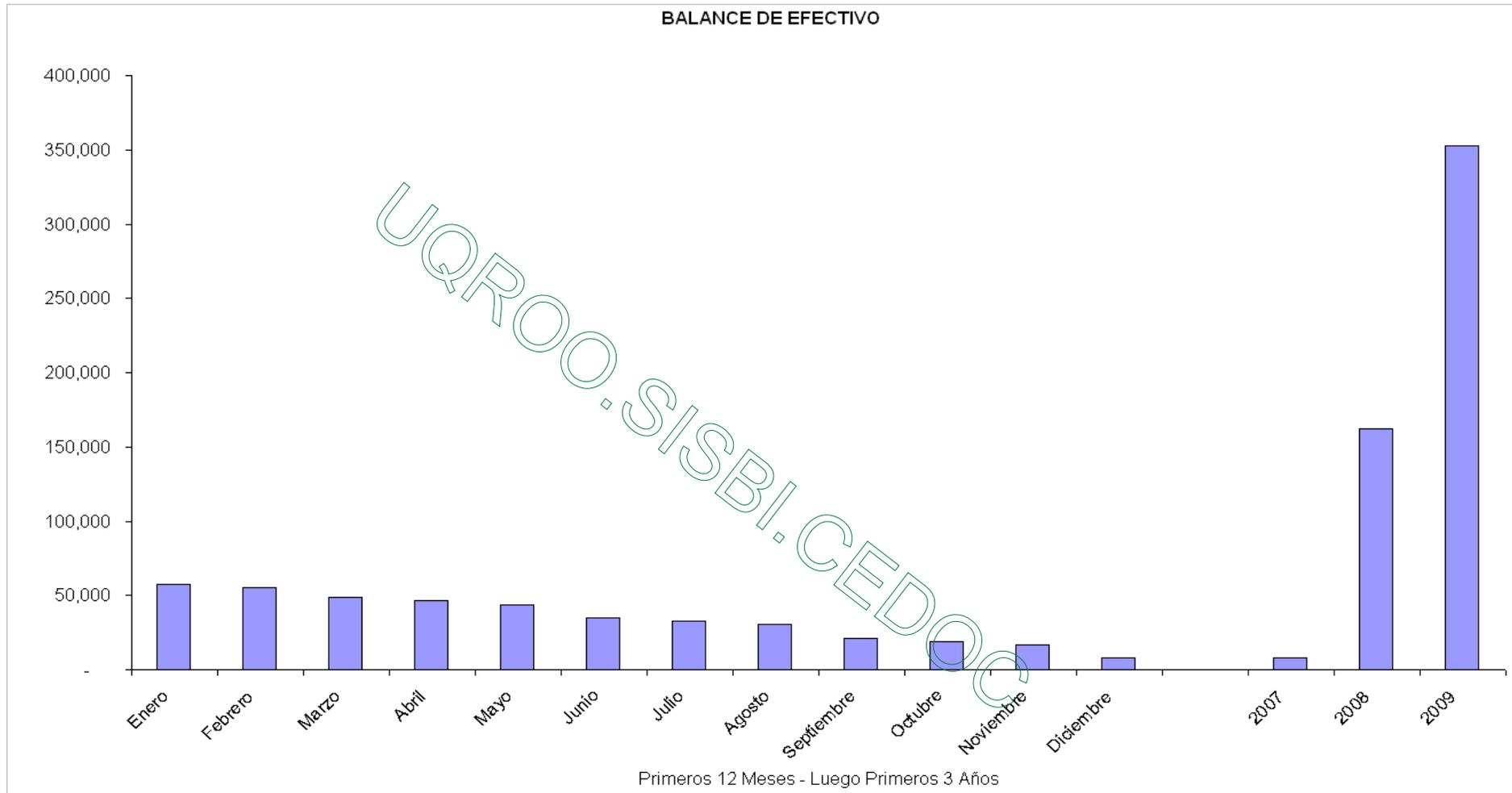
UQROO.SISBI.CEDOC

Anexo N° 10. Ventas y Ganancia



FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software **INNOVATEUR**.

Anexo N° 11. Balance de Efectivo



FUENTE: Elaboración propia de tablas por medio del software **INNOVATEUR**

Anexo Nº 12.. Lista de Precios

Articulo	Presentación		
	1 litro	4 litros	25 litros
Shampoo para autos	15.7	59.6	350
Abrillantador de llantas	28	106	550
desengrasante base solvente	20.00	77.80	461.25
Shampoo para manos	12	44	262.5
Shampoo para manos antiséptico	14.00	52.00	300.00
Shampoo para manos plus dsng	14.10	50.00	282.50
Atomizador económico			11.5
Atomizador importado industrial			19.5
Bolsa plbasura negra diversas medidas			25.5
Bomba W.C. Mediana			10
INOX-CLEAN	25	95	560
DEGRASS GEL (4,5KG Y 20KG)	21	78	450
Línea industrial			
AFLOJIM	42.5	165	966
PIPE-CLEAN	31	115	635
SOLV-35		196	1070
COLORO	5.1	22.5	100
HEGACID-1	7	32.5	102.5
HEGACID-2	12	56.25	260
MADER-CIEAN (ACEITE ROJO)	35	160	800
DESOXID	32.5	157.55	759
HEGAIUM	21	101	487.5
LIM FRESH CHANEL	8	35	160
LIM FRESH MANZANA	8	35	160
LIM FRESH LAVANDA	8	35	160
LIM FRESH MAR FRESCO	8	35	160
UM FRESH PRIMAVERA	8	35	160
LIM FRESH ROSAS	8	35	160
LIM FRESH BEBE	8	35	160
Pino verde	8	35	160
limpiador de cristales	10	47.5	200
Línea de aromatizantes			
HEGAROMA TALCO CHANEL	15	75	325
HEGAROMA MANZANA	15	75	325
HEGAROMA FLORAL	15	75	325

HEGAROMA CHANEI	15	75	325
HEGAROMA PRIMAVERA	15	75	325
HEGAROMA ANIMAL	15	75	325
HEGAROMA ETERNITY	15	75	325
HEGAROMA ROSAS	15	75	325
HEGAROMA LAVANDA	15	75	325
HEGAROMA BEBE	15	75	325

FUENTE: Elaboración propia

UQROO.SISBI.CEDOC



Hola, somos alumnos de la Universidad de Quintana Roo y queremos introducir una empresa Comercializadora de Productos de Limpieza y Químicos. Para poder ofrecer un muy buen servicio y producto te solicitamos llenes la siguiente encuesta:

1. ¿Compra materiales de limpieza tales como limpiadora de piso, cloro, escobas, etc.?
Sí _____ No _____

Si tu respuesta es negativa, gracias por tu atención.

2. ¿Con qué frecuencia los compra?

_____ Una vez por semana

_____ Dos veces por semana

_____ 3 veces por semana

_____ Diario

_____ Una vez por quincena

_____ Una vez al mes

_____ Otro (especifique)

3. Preferentemente en donde los adquiere:

_____ Supermercado

_____ Tienda especializada en materiales de limpieza y/o Químicos

_____ Representantes de marcas reconocidas

_____ Otros (especifique) _____

4. ¿Cuánto compra de cada producto? (De acuerdo a la frecuencia que lo compra)
(Subraye la presentación en la que adquiere el producto)

Cloro (litro, galón, garrafa de 5 litros, Porrón de 20 litros) _____

Desengrasante (litro, galón, garrafa de 5 litros, Porrón de 20 litros) _____

Limpiador de piso (litro, galón, garrafa de 5 litros, Porrón de 20 litros) _____

Limpiador de vidrios (litro, galón, garrafa de 5 litros, Porrón de 20 litros) _____

Ácido muriático (litro, galón, garrafa de 5 litros, Porrón de 20 litros) _____

Papel higiénico jumbo _____

Papel higiénico tradicional _____

Escobas _____

Jaladores _____

Mechudos _____

Mops _____

Bolsas negras (por kilo, por pieza) _____

Fibra _____

5. ¿Cómo considera el producto que actualmente consume?

Elevado (vale menos de lo que pagó)

Barato (vale más de lo que pagó)

Justo (vale lo que pago)

Otro _____

6. ¿Quiénes son sus proveedores?

Nombre: _____

Localidad:

7. ¿Cuál es su forma de pago?

_____ Efectivo
_____ Crédito
_____ Otro (especifique) _____

8. En caso de realizar su compra a crédito. ¿Cuál es plazo de pago?

_____ Una semana
_____ Quince días
_____ Un mes
_____ Otro (especifique) _____

9. Adquiriría el producto si una nueva empresa se lo ofreciera a:

_____ A un precio más bajo
_____ Con facilidad de pago
_____ Por comodidad de acceso al producto
_____ Por su presencia más adecuada
_____ Definitivamente no lo adquiriría

UQROO.SISBI.CEDOC