



MÉXICO – JULIO 2015

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE EXPANSIÓN. CASO: D'SYLVIA FLORERÍA

Lic. Diana Gabriela Ruán Cuellar

(Estudiante de la Universidad Autónoma de Tamaulipas de la Unidad Académica Multidisciplinaria Río Bravo Generación 2010-2014).

M.D.E. Jesús Marmolejo Rodríguez

jmarmolejo@uat.edu.mx

Unidad Académica Multidisciplinaria Río Bravo/Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

El siguiente proyecto de inversión para expandir la empresa D'Sylvia Florería, se pretende realizar en la ciudad de Río Bravo Tamaulipas, lugar en el que ya se cuenta con una sucursal, pero que con el fin de llegar a más clientes, tener más espacio y mayores beneficios económicos, se piensa establecer una sucursal más, en un punto clave de la ciudad, dentro del cual no hay competencia cerca. Se realizó un análisis de diferentes datos demográficos de la ciudad, como su cantidad de habitantes, así como un análisis del sector y de esta manera saber cuánta competencia existe en el área en la que se establecerá la nueva sucursal, así como análisis para determinar los gustos y preferencias de los consumidores.

Mediante la misión, visión y valores corporativos, se piensa posicionar la empresa dentro del mercado de la ciudad haciéndola crecer día con día. Dentro de las siguientes páginas se encontraran todos los aspectos clave para determinar la viabilidad del establecimiento de la nueva sucursal.

Palabras clave: Inversión, expansión, florería.

Abstract

The following investment project to expand the company D'Sylvia Flower shop, It is intended to perform in the city of Río Bravo Tamaulipas, where they already have a branch, but in order to reach more customers, more space and greater economic benefits; it is thought establish a branch in a key point of the city, within which there is no competition nearby. An analysis of different demographics of the city, as the number of inhabitants, and an analysis of the sector and thus know how much competition there is in the area where the new branch will be established and analysis was conducted to determine the tastes and preferences of consumers.

Through the mission, vision and corporate values , is thought to position the company in the market of the city making it grow day by day. In the following pages all key to determining the feasibility of establishing the new branch aspects were found.

Key Words: Investment, expansion, flower shop.

Introducción

La empresa D'Sylvia Florería, con el fin de expandir el negocio, realiza el siguiente proyecto de inversión, aplicando en este, diferentes análisis como por ejemplo, el realizado para determinar la posible ubicación de la nueva sucursal, con la que se desea tener acceso a los ya clientes, así como a nuevos posibles compradores y darse a conocer en la ciudad por más personas. Por lo anterior también fue de gran utilidad realizar un análisis del sector, arrojando este, diferentes datos referentes a la población de la

ciudad Rio Bravo en el estado de Tamaulipas, como la población económicamente activa y algunos otros datos que serán de gran utilidad a la hora de tomar decisiones importantes para la empresa.

La florería, es una empresa dedicada a dar servicio al público en general, pues se cuenta con un extenso catálogo en el que se pueden encontrar arreglos florales para todo tipo de evento o situación, ya sean cumpleaños, funerales, bodas, XV años, bautizos, primeras comuniones, entre otros que son en cualquier día del año, así como en fechas muy especiales, tales como 14 de febrero día del amor y la amistad, 10 de mayo día de las madres, día del padre, graduaciones, día de muertos, que son solo una vez al año, pero son fechas muy conmemorativas en el país.

Del mismo modo, se brinda servicio a diferentes establecimientos como oficinas de lotes, oficinas de gobierno como el DIF Municipal, cadenas de hoteles, restaurantes tanto de la ciudad como de la ciudad Reynosa Tamaulipas, y se cuenta también con licitaciones con las principales empresas de servicio funerario de la región las cuales otorgan todo el trabajo de florería a la empresa.

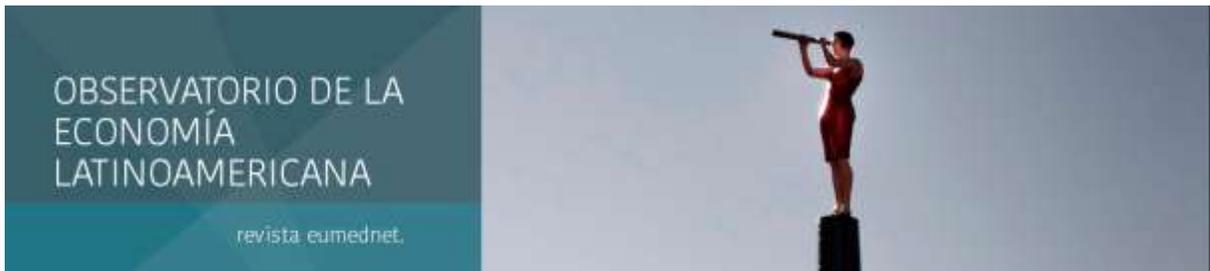
Tomando en cuenta lo anterior, es por lo que se ha pensado en la expansión de la empresa dentro de la misma ciudad pero, con una diferente ubicación a la primera sucursal.

Se realizara un estudio de mercado tanto del cliente como de proveedores, del mercado distribuidor y un estudio de mercado competidor y con los resultados de estos conocer aún más sobre las necesidades de los clientes, buscar mejores proveedores y tener una perspectiva clara en torno a la competencia.

Dentro del Capítulo III se verá todo lo relacionado con los costos e inversiones que serán necesarias para la empresa, así mismo se determinara la ubicación geográfica específica para la nueva sucursal tomando en cuenta la competencia y el flujo de clientes, los puestos y organigrama de la empresa, así como la asignación de sueldos y salarios a cada uno de los empleados, la inscripción ante el Registro Federal del Contribuyente en el Servicio de Administración Tributaria y el IMSS.

En el último capítulo se encontraran todos los aspectos financieros para determinar cuál es el monto necesario para poner en marcha la inversión y saber en qué será utilizada, flujos de efectivo, estados de resultados, el balance general y distintas razones financieras que ayudaran a tener una visión más clara respecto al futuro económico de la empresa, es decir se proyectaran las ventas a un año y con esto calcular en cuanto tiempo se recuperara la inversión y tener más argumentos para aclarar la incógnita sobre la viabilidad de la nueva sucursal de la empresa.

En general, se analizaran todos los aspectos de utilidad para determinar la factibilidad del proyecto de expansión y así, poder tomar las decisiones propias.



MÉXICO – JULIO 2015

CAPÍTULO I. NATURALEZA DEL PROYECTO.

1.1 Proceso creativo para determinar la idea del proyecto de inversión.

Se ha aplicado la herramienta de los cinco ¿porqué? (Shibano, 1978).), para determinar la viabilidad de poner en marcha un proyecto de inversión en una nueva sucursal de lo que hoy es la empresa D'Sylvia Florería, dicha herramienta, ha sido de vital ayuda para definir aspectos clave en la decisión de inversión.

La inversión pretende realizarse en una nueva sucursal de una empresa dirigida al público en general que brinda el servicio de florería para todo aquel que conmemora alguna de las fechas más importantes de su vida. A continuación se puede observar los resultados que arrojó la herramienta Cinco ¿Por qué? (Tabla 1).

Tabla 1. Cinco ¿Por qué?

1er. ¿Por qué?	Por la necesidad de expandir la empresa.
2do. ¿Por qué?	Para llegar a más clientes.
3er. ¿Por qué?	Por tener un punto estratégico en la ciudad.
4to. ¿Por qué?	Por el espacio.
5to. ¿Por qué?	Por la inquietud de realizarlo.

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior brinda información del porqué se realizara el proyecto de inversión para expansión de la empresa. De esta manera se puede observar, que el mayor de los porque es, la necesidad de llegar a mas posibles consumidores, y tener más espacio para estos.

1.2 Elección del nombre, slogan y logo de la empresa.

Es necesario recalcar que no ha sido necesario aplicar ninguna herramienta que ayude a determinar el nombre de la empresa, del mismo modo que el slogan y el logo ya que ya se cuenta con estos. Se pueden observar en la siguiente imagen (Imagen 1).

Imagen 1. Logo y slogan de la empresa.



Fuente: elaboración propia.

Con el slogan se pretende seguir quedando grabados en la mente de los consumidores y así en todo momento en el que tengan algún sentimiento que expresar acuda a D'Sylvia Florería. Es fundamental contar con el mismo nombre y slogan para que de esta manera los ya clientes la identifiquen como empresa confiable y de servicio de gran calidad y así seguirle dando un toque distintivo ante la competencia.

1.3 Misión, visión y justificación del proyecto.

Es también de gran utilidad recalcar, tanto la misión como la visión de la empresa en los que se encuentran los objetivos clave por los cuales se ha emprendido el proyecto de expansión.

1.3.1 Misión y Visión.

MISIÓN

Mantener un gran enfoque y preocupación por ofrecer los mejores diseños, productos y servicios, para de este modo mantener a los ya clientes pero al mismo tiempo llegar a mas posibles compradores y que estos nos mantengan con gran prioridad en su mente. Para la empresa, la mejor publicidad se da en el momento en que uno de los clientes la recomienda al haberle ofrecido la mejor calidad, tanto en el producto como en el servicio. Tener la satisfacción de que cuando usted llama o acude a una de las sucursales detrás de la voz y la persona que está escuchando o viendo, está la experiencia lograda en ya más de una década de servicio.

VISIÓN

Estar día con día buscando innovar los productos, crear un ambiente ameno para los clientes y ser una empresa con prestigio tanto en la ciudad como en la región. Ser la primera opción de todo el público.

1.3.2 Justificación Y Objetivos.

Se pretende definir si es viable la expansión de la empresa denominada D'Sylvia Florería, situada en la ciudad Rio Bravo Tamaulipas, una empresa dedicada a dar servicio de organización de eventos y venta de todo tipo de detalles florales, entre otros, en la misma ciudad y ciudades aledañas como Reynosa, Matamoros y ejidos de la región. El proyecto de inversión se aplicara en el establecimiento de una nueva sucursal dentro de la misma ciudad (Rio Bravo Tamaulipas), contando con una ubicación estratégica y de esta manera dar un mejor servicio a sus clientes, llegar a más consumidores y lograr beneficios económicos mayores para la empresa.

La empresa presentara un amplio y novedoso catalogo en el que los clientes podrán encontrar diferentes y muy variados diseños tanto sofisticados como sencillos con tendencias a la vanguardia. Se contará también con un sistema que brinde comodidad y facilidad al realizar sus pedidos vía telefónica desde cualquier lugar de la república mexicana o Estados Unidos con pagos a través de transacciones bancarias. Con su primera sucursal la empresa se ha posicionado firmemente en el mercado siendo una de las favoritas del público, haciendo crecer las expectativas, utilidades, confianza, experiencia y satisfacciones tanto para los clientes como para la propietaria. Dicho lo anterior se ha tomado la decisión de buscar nuevos retos al ampliar los puntos

1.4 Posible Ubicación geográfica de la empresa.

Hasta el momento se tiene contemplada una posible ubicación en Av. Las Américas, calle Las palmas N.199, intentando llegar a un acuerdo con los propietarios del local, respecto a las mensualidades de renta del mismo.

La ubicación es favorecedora, ya que está en un punto clave, siendo esta avenida una de las más transitadas de la ciudad. En las siguientes imágenes se puede visualizar mejor la ubicación. (Ver imagen 2)

Imagen 2. Vista en mapa y pie de la posible ubicación.



1.5 Ventajas Competitivas.

La empresa se preocupa constantemente por la opinión de los clientes, de este modo los hace percibir lo importantes que son para la empresa, y es así como estos siempre regresan en busca de los productos que saben con seguridad, encontraran ahí además de que los diseños serán innovadores y tendrán una gran gama de bases artesanales mexicanas o importadas para el gusto de cada quien. La empresa cuenta con todo tipo de precios, según la necesidad de los clientes, pero siempre brinda la seguridad de llevarse un diseño floral de la más alta calidad, con flores de exportación que duraran por más tiempo. Se hace sentir y entender al cliente que no hay nada más bello y efectivo que un ramo de flores para hacer sentir especial a una persona.

1.6 Valores Competitivos.

La compañía se define en una amplia variedad de valores sólidamente establecidos que han sido de ayuda para posicionarse en el lugar en el que está ante las preferencias de los compradores y que se pueden apreciar en cualquier momento dentro y fuera de la empresa, pues estos se manifiestan en cada uno de los productos que ahí se elaboran.

- Autenticidad en los diseños.
- Compañerismo entre empleados.
- Armonía en todo momento en las instalaciones.
- Apoyo a clientes en duelo.
- Confianza en la capacidad de la empresa.
- Servicio de calidad.
- Paciencia, honestidad, respeto y gratitud hacia los clientes.

1.7 Análisis y evaluación del sector.

Con el fin de conocer más sobre el sector en el que está ubicada la empresa, es de gran utilidad, revisar algunos datos en diferentes fuentes del gobierno del país y con estos facilitar la toma de decisiones y determinar la viabilidad del proyecto.

Según datos del INEGI¹ (2012), México cuenta con 112 336 538 habitantes, de los cuales Tamaulipas tiene, 3 268 554 y en el municipio de Rio Bravo habitan 118 259 personas, en la (Grafica 1), se puede observar cómo se divide esta cantidad entre hombres y mujeres en el municipio.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Grafica 1. Población hombres y mujeres Rio Bravo

Población total Rio Bravo 118,259 habitantes



Fuente: Elaboración propia en relación a datos de INEGI 2012.

Según estos datos arrojados por el D'Sylvia Florería (2012), se da a conocer que en la ciudad predomina el género masculino, pero debemos tomar en cuenta que la empresa se dirige a público de todas las edades, tanto hombres como mujeres, dentro de los 118 259 habitantes del municipio, 95 647 viven en la zona urbana.

Analizando también datos del SCIAN² (2013) se pudo determinar el sector en el que se encuentra catalogado el giro de la empresa, el cual es Comercio al por menor, sector 46, subsector 466, Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados, que a su vez es la rama 4663, Comercio al por menor de artículos para la decoración de interiores, y por último, la sub rama 466312 Comercio al por menor de plantas y flores naturales.

Contando con los datos anteriores, fue posible acceder al Directorio Estadístico Nacional de Uniones Económicas (DENUE³ 2013), y así, obtener una vista de los establecimientos que tienen el mismo giro de la empresa. En la imagen 3, se puede observar, con puntos azules dichos establecimientos entre los que se encuentra la sucursal N°1 de D'Sylvia Florería. Según estos datos en la ciudad hay ya 15 unidades económicas del mismo giro.

Imagen 3. Unidades económicas del mismo giro.



Fuente: Elaboración basa en DENUE 2012

También se puede observar que en el área en la que se encuentra la posible ubicación de la empresa, no hay competencia cerca.

² Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (México, Canadá y Estados Unidos).

³ Directorio Estadístico Nacional de Uniones Económicas. INEGI (2013).

Cabe hacer mención, que en la parte del frente del nuevo establecimiento está ubicado el salón para eventos sociales de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) de la ciudad y muy cerca se encuentra también una iglesia, que se sabe son lugares en los que los servicios de florería son vitales, pues personas que van a cotizar la renta del salón social al salir lo primero que vera será la florería y así, será el próximo lugar al que llegara.

1.7.1 Conclusiones de análisis y evaluación del sector.

Con los datos obtenidos en el análisis del sector, se facilita la toma de decisiones, pues se toman en cuenta datos verídicos sobre la población, datos geográficos y datos sobre las ubicaciones de competencia de la empresa en la ciudad Rio Bravo Tamaulipas, y con esto se concluye que la posible ubicación que se pensó es viable pero también hay otros sectores en los que hace falta la presencia de un negocio de este giro.

1.8 Conclusiones generales de naturaleza del proyecto.

El proyecto de inversión para expansión de la empresa D'Sylvia Florería, se determinó debido a, la inquietud que se tiene por dar un mejor servicio a los clientes, contando con instalaciones más espaciosas, modernas, llamativas y así, estar cada vez más cerca de los clientes, ofreciéndoles, diseños innovadores, coloridos, duraderos, con flores frescas y productos de la mejor calidad y de esta manera, estar siempre a la vista y alcance de nuevos posibles compradores y que los clientes, de los cuales, la empresa es ya favorita, lleguen con más facilidad a cualquiera de las dos sucursales, con la confianza de que serán tratados con armonía en un ambiente de trabajo cordial.

La herramienta de los 5 porqués, brindó aspectos clave del porque la viabilidad de la empresa. La misión y la visión expresan los objetivos de la empresa tanto a corto como a largo plazo, en ellos se hace notar el deseo de la empresa por mejorar y ser la mejor en su giro en la región.

Una de las ventajas con las que cuenta la empresa, es que se preocupa diariamente, en todo momento, en cada uno de los clientes, en que todos ellos salgan de las instalaciones contentos, satisfechos y seguros de que han hecho una de sus mejores compras, pues llevan consigo diseños sofisticados, a la vanguardia y sobre todo con los mejores precios del mercado, pues es una empresa flexible al momento de otorgar los precios a los productos, considerando que no todas las personas cuentan con una buena situación económica, pero no por esto dejar de hacer las cosas y el servicio con la mejor calidad.

La empresa se caracteriza por sus valores firmemente establecidos, con diseños auténticos y únicos, un servicio de alta calidad dando apoyo, confianza, respeto, gratitud a los clientes, pero sobretodo trabajando con la mayor responsabilidad posible.

Según datos obtenidos en este primer capítulo del proyecto, tanto en el INEGI (2012), SCIAN (2013) Y DENUE (2012), se piensa hasta el momento, que si es factible la expansión de la empresa, pues la competencia no se encuentra cerca de la nueva posible ubicación.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADOS.

Al pensar en la realización de un análisis de mercados, viene a la mente conocer datos relacionados directamente con la demanda, la estimación de precios y con esto saber cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por los productos que se le ofrecen, para esto es necesario la aplicación de diferentes métodos en los que se evaluarán tanto a los consumidores como su entorno. *“Al estudiar el mercado de un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir su estrategia comercial”* Sapag, N. y Sapag, R. (1991).

Dentro de este capítulo, se realizara un análisis de mercado que proporcionara datos referentes al cliente, los proveedores, distribuidores, así como también datos relacionados directamente con el mercado competidor.

2.1 Estudio del mercado, cliente.

Se sabe que el comportamiento y pensamientos del consumidor son, en gran parte impredecibles, pero realizando una investigación de mercado se pretende tener una mejor idea sobre las necesidades, gustos y preferencias de estos. Los hábitos que las personas tienen darán a conocer información y así definir a los consumidores potenciales dentro de este mercado.

Al estudiar el mercado de consumidor, se conocerán diferentes aspectos relacionados con el mismo, para tener claro qué ofrecer, en qué forma y en qué momento hacerlo de manera que el cliente sienta la necesidad de adquirir uno de los productos de D'Sylvia Florería.

2.1.1 Elaboración del instrumento.

Como parte del estudio, ha sido necesaria la elaboración de un instrumento, que en este caso es una encuesta aplicada aleatoriamente dentro de la población de la ciudad y a algunos clientes de la florería. Dicha encuesta aportará datos de gran importancia, ya que las preguntas han sido enfocadas directamente a información de relevancia para la empresa (Anexo 1).

2.1.2 Aplicación del instrumento.

El instrumento se aplicó a 31 personas de la Ciudad Rio Bravo, que corresponden a una pequeña parte de su población total, la cual asciende a 95,647 habitantes (INEGI, 2012), en diferentes lugares, tanto en la sucursal ya establecida en la ciudad como en centros comerciales de la misma.

En la encuesta se realizaron diversas preguntas como el sexo, rango de edad, ingresos mensuales y preferencias en los productos. Con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto de expansión.

2.1.3 Conclusiones de Estudio de mercado, cliente.

Al realizar el estudio del mercado cliente, se pueden concluir diferentes aspectos de importancia para el proyecto de expansión de la empresa, tales como el nivel de ingresos de los clientes, sus edades, la frecuencia con la que adquieren los productos y servicios de la empresa.

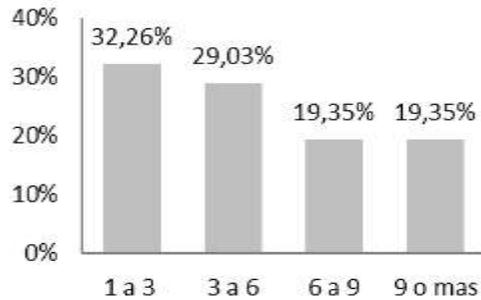
Primeramente se cuestionó el género de los encuestados, a pesar de ser una empresa dirigida tanto a hombres como mujeres, las encuestas fueron aplicadas en un 51.61% a hombres y un 48.39% a mujeres. La mayoría del total de los encuestados se encuentran entre los 15 y los 25 años de edad. Por otro lado, el 48.39% de los encuestados perciben salarios de entre \$2,400.00 a \$3,000.00 al mes, un 35.48% entre \$3,000.00 a \$5,000.00 y un 35.48%, \$5,000.00 o más, con lo que se puede concluir que los clientes son de status económicos variados, confirmando así que la empresa cuenta con precios bajos y atractivos para cualquier persona.

Consecuentemente se preguntó la frecuencia con la que adquieren algunos de los productos o servicios de la florería en un lapso de un año y con esto percatarse de la cantidad de ocasiones en las que un cliente realiza visitas en busca de algún producto, concluyendo que la mayoría de los encuestados adquiere entre 1 y 3 veces al año algún de estos (ver Gráfica 2).

Asimismo el 51.61% de los indagados consideraron que el trato obtenido en sus visitas a la florería ha sido bueno y ninguna persona opinó que el servicio y el trato fueran malos, lo que hace de conocimiento que en cierta parte se debe mejorar la calidad en el servicio y llegar a la excelencia. Igualmente con una gran diferencia entre los porcentajes, arrojando datos benévolos referentes a la calidad de los productos y servicios ofrecidos en la sucursal, hace reconocer que los clientes aprecian la calidad de lo que obtienen por su dinero.

Respecto a la pregunta de mayor importancia dentro de la encuesta, si sería del agrado de los clientes el establecimiento de una nueva sucursal de la florería en la misma ciudad, los resultados fueron muy satisfactorios, pues el 93.57% coincidió en que sería de su agrado esta nueva sucursal.

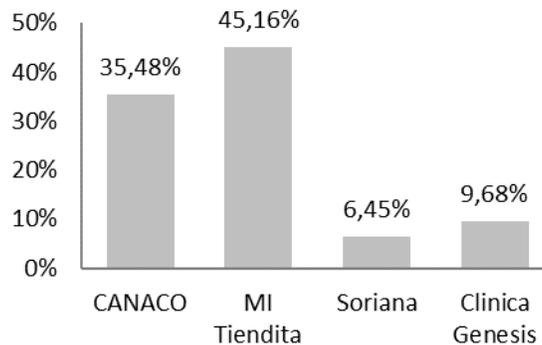
Gráfica 2. ¿Con que frecuencia adquiere usted alguno de nuestros productos en el lapso de un año?



Fuente: elaboración propia.

Considerando la posible ubicación de la nueva sucursal se cuestionó si sería cómodo o agradable que esta se estableciera en el lugar ya considerado (frente a la CANACO), a lo cual el 77.42% determinó que sí sería agradable para ellos esta ubicación. Con la finalidad de fijar la ubicación, también se interrogó sobre diferentes posibles ubicaciones en distintos puntos de la ciudad y los encuestados optaron por elegir en su mayoría (45.16%) la opción B (dentro del centro comercial Plaza Bella “Mi tienda del ahorro”) y en segundo lugar la opción A (frente a la CANACO) con un 35.48%, seguido por un 9.68% que eligió la opción D, la cual es a un lado de la Clínica Génesis, por ultimo con solo un 6.4% de los votos se encuentra la opción C, que es dentro del centro comercial SORIANA, como se observa en la gráfica 3.

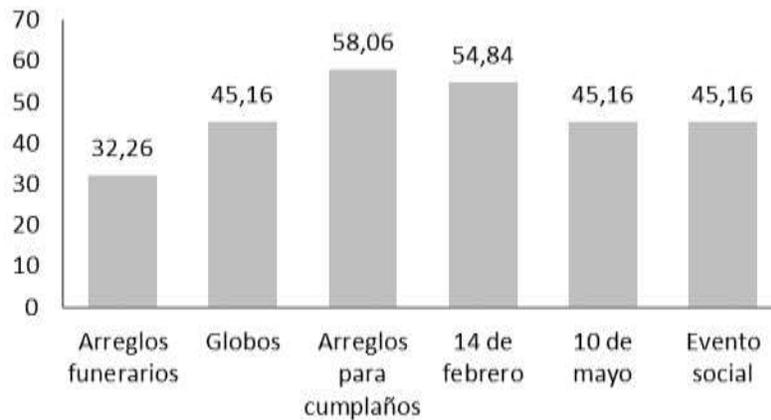
Gráfica 3. ¿Qué ubicación cree usted que sería más atractiva para una nueva sucursal?



Fuente: elaboración propia.

Con el fin de saber cuáles son los productos o servicios más apreciados por los clientes, se les cuestionó sobre los artículos que han adquirido en la empresa, siendo los arreglos de cumpleaños los que obtuvieron mayor éxito (58.06%), pero muy cerca de estos se encontró el día del amor y la amistad (14 de febrero) con un 54.84%, seguido del día de las madres (10 de mayo), los globos, los eventos sociales y por ultimo con el menor porcentaje los arreglos funerarios, cabe recalcar que aun siendo estos últimos los de menor aprecio de los encuestados, se debe tener presente que la mayoría de las veces las personas que pasan por este tipo de ocasiones realizan sus pedidos de arreglos florales dentro de las instalaciones funerarias y que estas realizan dichos pedidos a la florería, siendo la primera sucursal quien está al fin de esta cadena, en la gráfica 6 se observa la tendencia de los datos antes mencionados.

Gráfica 4. ¿Cuáles son los productos que ha adquirido en nuestra sucursal?



Fuente: elaboración propia.

En conclusión se considera que es viable el establecimiento de una nueva sucursal, pero que se debe de indagar en lo referente a la ubicación pues en ese tema se obtuvo información sobre una nueva posible ubicación de agrado para el público.

2.2 Estudio de mercado, proveedor.

Para tener los mejores precios, diseños y la mejor calidad es de vital ayuda realizar el estudio de mercado, proveedor y así, considerar diferentes opciones que auxilien al momento se requerir los insumos necesarios para la venta de los arreglos florales.

Se contará con diversos proveedores indirectos, entre los cuales se pueden considerar:

- TELMEX. Proveedores de la línea telefónica e Internet, empresa ubicada en Chihuahua S/N, entre Durango y Tlaxcala Centro C.P 88900 ciudad Río Bravo, Tamaulipas.
- CFE. Proveedores de electricidad, ubicados en Matamoros S/N, Río Bravo Centro, Tel: 8999342510.
- COMAPA. Proveedores de agua potable ubicada en Libertad SN, Fraccionamiento Río Bravo, 88900 Río Bravo, Tamaulipas.

Como proveedores directos se encuentran:

- Florería Reysol, bodega de flores en mayoreo y menudeo que cuenta con todo tipo de suministros para florerías, ubicada en Río Mante 520. Col. Longoria (ampliación). C.P. 88660. Reynosa Tamaulipas.
- D' Alely florería, bodega de flores, BASES DE VIDRIO DE CUALQUIER TAMAÑO Y ESTILO, peluches, listones, bases, canastas, etc., de mayoreo ubicada en Calle Río Álamo, esquina Río Conchos#809 col. Ayuntamiento Cd. Reynosa Tamaulipas.

Se debe adquirir también diferentes tipos de mesas, sillas, una vitrina-mostrador y artículos para la iluminación, los cuales serán aportados por la sucursal matriz.

Como proveedor de publicidad, tarjetas de presentación, blocs de notas y demás artículos de imprenta se tendrá a la empresa Print House Imprenta, ubicada en Avenida Independencia #302, entre Allende y Abasolo Zona Centro, Cd. Río Bravo, Tamaulipas C.P. 88901

2.2.1 Conclusiones del estudio mercado, proveedor.

Es imprescindible tener diferentes opciones como proveedores, debido a que estos son quienes llevan hasta la empresa los insumos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes, con precios cómodos, alta calidad, variados tipos en este caso de flores, bases, etcétera.

2.3 Estudio de mercado, distribuidor.

La ventaja de este proyecto es que en la sucursal ya establecida, ya se cuenta con servicio a domicilio el cual se emplearía de la misma manera en la nueva sucursal, el cual consiste en trasladar el producto ya terminado, en este caso los arreglos florales, por medio de una camioneta tipo van, que para esto se le tienen que retirar todos los asientos traseros, contando solamente con los asientos del piloto y copiloto, para dar un mayor espacio en el cual se pueden trasladar una mayor cantidad de arreglos.

Respecto a lo anterior Sapag, N. y Sapag, R. (1991) mencionan, que el contar con un sistema eficiente y confiable de entrega de los productos a los consumidores oportunamente, es una parte fundamental en las organizaciones que cuentan con el servicio de distribución.

2.3.1 Conclusiones de estudio de mercado, distribuidor.

Al contar con un servicio de distribución es primordial e importante tener presente lo necesario para lograr que estas tareas se lleven a cabo de manera satisfactoria, cumpliendo con los tiempos establecidos, siendo esta una parte fundamental también tomar en cuenta la clase de productos que se distribuyen en una florería, pues estos deben de ir en espacios amplios, aire acondicionado para mantener frescas y en buen estado las flores, pero sobre todo al momento de brindar un servicio en un evento social, los tiempos establecidos para la distribución de los productos está firmemente estipulado con días de anterioridad y cualquier contratiempo debe ser resuelto de manera inmediata, para lograr entregar a tiempo en este caso los productos, sin olvidar que la distribución no se brinda solamente en la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas y sus ejidos aledaños, sino que también se cuenta con este servicio disponible para la ciudad de Reynosa Tamaulipas.

2.4 Estudio de mercado, competidor.

El estudiar el mercado-competidor brinda datos reales de la situación de los negocios de este mismo giro que ya están establecidos en la Ciudad de Rio Bravo Tamaulipas, por ejemplo sus precios, ubicación, si brindan créditos a los consumidores, entre otras cuestiones. Lo anterior sirve para determinar una parte de la viabilidad del establecimiento de la segunda sucursal de la empresa y conocer cuáles son los puntos en los que está fallando la competencia y establecer diversas estrategias tanto de publicidad como en otras áreas del proyecto y así llegar con más facilidad e impacto a más posibles consumidores, enfrentando con mayor potencia a los competidores, al tener mejores productos y de mayor calidad.

Al analizar el aspecto del competidor se tomará en cuenta a las empresas más cercanas a la nueva posible ubicación, en este caso, la que contó con más elecciones en las encuestas aplicadas dentro del análisis de mercado-cliente, que fue el centro comercial "Mi tienda del ahorro".

Como competencia más cercana se encuentra la "florería Alcatraz", ubicada a solo 1,515 m. de distancia, pero la cual es sabido se dedican en mayor parte a los arreglos funerarios, dejando de lado todos los otros tipos de arreglos. Seguido de esta se encuentra la "Florería Oralia 2" establecida a 1,860 m de distancia. En tercer lugar se encuentra la "Florería Oralia 1" a 2,118m., de distancia (DENUE, 2013). Estas últimas dos florерías corresponden a las de mayor competencia en el mercado, pues son las florерías con más antigüedad en la ciudad y por otra parte son empresas dedicadas a la elaboración de todo tipo de arreglos florales tal como D'Sylvia florería, por lo que constituyen la mayor competencia al momento de establecer una nueva sucursal.

2.4.1 Conclusiones de análisis mercado, competidor.

En conclusión se piensa que es viable llevar a cabo la inversión si se sitúa la nueva sucursal en la nueva posible ubicación, pues la competencia se encuentra situada prácticamente solo en una avenida de la ciudad, avenida en la cual ya está ubicada la primera sucursal de D'Sylvia Florería entre otras, las cuales están a más de un km. de distancia.

Estas empresas son las más cercanas al lugar y al ubicar la nueva sucursal en "Mi tienda del ahorro", esta abarcaría un amplio sector de la ciudad, pues los clientes al terminar de realizar sus compras, dentro del centro comercial también tendrían la comodidad de adquirir uno de los diseños de la florería en ese mismo lugar sin la necesidad de ir más lejos.

2.5 Conclusiones generales de análisis de mercados.

Al realizar los análisis anteriores se puede concluir que la inversión para expansión de la empresa D'Sylvia Florería, es viable el establecimiento de una nueva sucursal en la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas.

Con la aplicación del instrumento a una pequeña parte de la población de la ciudad antes mencionada, se concluye la aceptación del público hacia la sucursal No. 2 de la empresa dentro del centro comercial Plaza Bella, debido a la falta de empresas de este mismo giro dentro de esta área de la ciudad, pues las existentes no cubren del todo sus expectativas y sus necesidades, siendo este punto el que se aprovechara de mejor manera en el establecimiento de la nueva sucursal.

Al hablar de proveedores como se ha mencionado no ha sido necesario realizar una búsqueda de estos, pues ya se cuenta con algunos que cumplen todos los requerimientos en cuanto a calidad, servicio, puntualidad y precios accesibles.

Respecto al mercado competidor se concluye que las florerías que representan la mayor competencia dentro de la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas se encuentran a más de un kilómetro de distancia de la nueva posible ubicación, lo que da lugar a una ventaja ante estas empresas a la Sucursal No. 2.

CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.

3.1 Estudio técnico.

Según Sapag, N. (2007) *"El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto"*. Partiendo de esto la realización del estudio técnico es una parte fundamental del proyecto de inversión, pues en él se detallan los asuntos financieros de la nueva empresa.

En los siguientes apartados se observa una serie de puntos, sobre los cuales es necesario desarrollar, con el fin de esclarecer la factibilidad de realización el este proyecto de inversión.

3.1.1 Ubicación geográfica específica.

Tomando en cuenta el modelo de ubicación propuesto por Riggs, J. (2008) y diversos factores objetivos, que son los que es posible cuantificar, por ejemplo la renta mensual, servicios públicos y los gastos por la adecuación del local (ver tabla 2), así como los factores subjetivos tales como la competencia, el flujo de clientes y el esparcimiento como se observa en la tabla 3, será posible determinar la mejor ubicación geográfica en un punto estratégico de la ciudad de Río Bravo, Tamaulipas, eligiendo entre las posibles ubicaciones que se propusieron al público, las cuales son:

- Frente a la CANACO
- A una cuadra de la Clínica Génesis
- Dentro del Centro Comercial Mi tienda del Ahorro.

Tabla 2. Factores objetivos

LUGAR	Factores objetivos			TOTAL
	RENTA	SERVICIOS PUBLICOS	ADECUACIÓN DEL LOCAL	
CANACO	\$ 10,000.00	\$ 2,450.00	\$ 7,000.00	\$ 19,450.00
Mi tienda	\$ 5,000.00	\$ 2,500.00	\$ 4,500.00	\$ 12,000.00
Génesis	\$ 6,000.00	\$ 2,200.00	\$ 8,500.00	\$ 16,700.00

Fuente: elaboración propia, Riggs, J. (2008).

Con los resultados anteriores se confirma que la mejor opción entre las posibles ubicaciones contempladas para el establecimiento de la nueva sucursal es dentro del centro comercial Mi tienda del ahorro, pues se puede observar que en esta opción los costos son más bajos, lo que implica menores gastos de la empresa en cuanto a factores objetivos. El análisis de dichos factores se llevó a cabo implementando la fórmula $F_{oi} = [C_i * (\sum (1/C_i))]^{-1}$ de Riggs, J. (2008) y de esta forma verificar los aspectos clave e importantes de cada ubicación.

En la siguiente tabla se observan distintos factores subjetivos, los cuales se refieren a factores que no pueden cuantificarse como lo son la competencia, el esparcimiento y flujo de clientes.

Tabla 3. Factores subjetivos

RESUMEN DE FACTORES SUBJETIVOS	UBICACIONES			IMPORTANCIA
	CANACO	Mi tienda	Génesis	
COMPETENCIA	0.4	0.4	0.2	0.25
ESPARCIMIENTO	0.3	0.5	0.3	0.38
FLUJO DE CLIENTES	0.3	0.4	0.3	0.38
			0.8	1

Fuente: elaboración propia, Riggs, J. (2008).

Para la empresa D'Sylvia Florería, al establecer la sucursal N° 2, son un poco más importantes los factores objetivos, por lo cual se le otorgo un 60% de importancia y un 40% a los factores subjetivos, en la tabla 4 se encuentran los resultados obtenidos en la aplicación del modelo de ubicación tomando en cuenta los factores tanto objetivos como subjetivos.

Tabla 4. Porcentaje de importancia.

% IMPORTANCIA	FO Factor Objetivo	FS Factor Subjetivo	
	60%	40%	
CANACO	0.15852	0.10568	0.2642
Mi tienda	0.25692	0.17128	0.4282
Génesis	0.18462	0.12308	0.3077
			1

Fuente: elaboración propia,

Riggs, J. (2008).

Con los datos obtenidos al aplicar el modelo se concluye que la mejor opción para ubicar la sucursal N°2 en la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas es dentro del centro comercial "Mi tienda del ahorro", lo cual confirma los resultados obtenidos anteriormente en la aplicación de las encuestas. En esta ubicación, los gastos de la empresa serán menores, no habrá competencia cercana y el flujo de los clientes es abundante, por lo tanto se considera factible el establecimiento de la nueva sucursal de la florería.

3.1.2 Proceso de prestación del servicio o elaboración del producto.

Hablando del proceso en la prestación del servicio, primeramente se debe saber cuál es la necesidad y el gusto de cada uno de los clientes, ya que en base a estos se sabrá que arreglo o que detalle ofrecer.

La empresa se distingue por brindar un servicio personalizado y de calidad, por lo que también se les brinda a los consumidores la posibilidad u opción de realizarles un arreglo floral único, eligiendo estos hasta el más mínimo detalle del diseño.

Incluso en algunos casos se les permite, si es de su preferencia realizar ellos mismos el arreglo floral, intentando con esto brindarles confianza plena y un ambiente cálido, fresco y una sensación placentera durante su estancia en la florería.

Primeramente el cliente al acudir a D'Sylvia Florería, puede elegir entre una amplia variedad de diseños y definir cuál es el arreglo que más le agrada, a partir de ese momento empieza el proceso de elaboración del producto pues uno de los operadores da inicio a la realización del diseño, tomando en cuenta que las bases ya están preparadas, listas para empezar con el diseño, al terminar el arreglo floral se le entrega al cliente que está a la espera de este o en otro caso es enviado y entregado por un empleado de la empresa, que es responsable de entregar en tiempo y lugar convenido y en excelente estado el arreglo floral, a la persona a la que va dirigido.

3.1.3 Balance de equipos

Según Sapag, N. (2007) lo principal al momento de la inversión es la obtención de los equipos que ayudaran a la empresa a brindar el servicio y realizar los diseños florales, así como el resto de los productos que se ofertaran en la nueva sucursal, pero no será necesario invertir en equipos, debido a que en la sucursal ya establecida se cuenta con mobiliario y equipo que puede ser utilizado dentro de este nuevo establecimiento, por ejemplo mesas para la producción, una hielera para mantener las flores frescas y en buen estado, botes para depositarlas así como anaqueles y sillas.

3.1.4 Balance de insumos directos e indirectos

Respecto a esto Sapag, N. (2007), menciona que estimar los costos de la adquisición de los insumos, en este caso flores, bases, oasis, follajes, gasolina y todo lo necesario para la producción, venta y distribución es difícil, pues todo depende de los gustos y elecciones de los consumidores y la cantidad de estos que se elaboraran.

3.1.5 Balance de personal

Como parte fundamental al momento de iniciar un nuevo negocio, es necesario llevar a cabo la contratación de un nuevo personal que realice diversas tareas dentro de la nueva sucursal para poder brindar un servicio y productos de calidad en todo momento. Como una forma de ahorrar un sueldo se ha determinado que para la realización de los arreglos florales se dispondrá de uno de los ya empleados de la sucursal N°1, tomando en cuenta que son empleados con la suficiente capacidad para abastecer la demanda de la nueva sucursal. Dentro de la tabla 5 se pueden observar los distintos puestos y sus tareas a realizar dentro de la empresa.

Tabla 5. Personal de la Sucursal N°2

Recepcionista	Se encargara de recibir a los clientes y brindarles la atención necesaria durante su estancia en la sucursal.
Repartidor	Será quien entregue los pedidos en tiempo y hora establecidos. Mientras no se encuentre en labores de repartición se encargara de la limpieza del local.
Operador	Elaborará los arreglos florales que se ofrecerán así como los otros artículos para la venta.

Fuente: elaboración propia.

Las personas anteriores se encargaran de todo lo necesario para el buen funcionamiento de la nueva sucursal. El sueldo de la recepcionista, el repartidor y el operador está estipulado en \$599.12 por semana. Dichos sueldos darán un gasto total mensual de \$7,189.44.

3.1.6 Costos de promoción y venta del producto

Con el fin de dar promoción a la nueva sucursal se emplearan distintos métodos, tales como lonas que se ubicaran en distintos puntos de la ciudad, publicidad por radio, así como una entrega de volantes a los clientes de la empresa para que estos sepan que se cuenta con un nuevo establecimiento de su confianza, así mismo se realizara una inauguración en el nuevo local, a la que se invitara a los clientes más allegados a la empresa. En la siguiente tabla, se puede observar los costos de los medios mencionados anteriormente.

Tabla 6. Gastos de publicidad

MEDIOS DE PUBLICIDAD			
Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Lonas	15	\$ 100.00	\$ 1,500.00
Radio	1 Mes	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Folletos/volantes	500	\$ 3.00	\$ 1,500.00
Gastos de inauguración			\$ 1,000.00
Total:			\$ 5,500.00

Fuente: elaboración propia.

La publicidad representa un elemento de vital importancia, ya que de este depende que la nueva sucursal se dé a conocer entre los clientes actuales y los nuevos clientes, tomando en cuenta el costo que representan los aspectos publicitarios, se podría decir *—que al menos en este rubro—* el desarrollo de una nueva sucursal no representa demasiado desembolso.

3.2 Aspectos legales

Dentro de este punto y los siguientes, se verán diferentes aspectos legales tales como los requisitos necesarios de una empresa para darse de alta en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y con esto obtener el Registro Federal del Contribuyente y afiliarse al Instituto Mexicano del Seguro Social.

3.2.1 Requisitos para darse de alta ante el SAT

En este paso se debe inscribir en el Registro Federal del Contribuyente (RFC), para darse de alta en el Servicio de Administración Tributaria (SAT), un mes después de iniciar las actividades de la empresa, para esto es necesario agendar una cita a través de internet en su sitio oficial el cual es <http://www.sat.gob.mx/>, llenar un formato electrónico con los datos sobre el tipo de registro, es necesario verificar que los datos sean los correctos, imprimir el acuse de recepción y solicitar una cita en el Modulo de SAT más cercano y llevar los documentos siguientes para concluir el trámite de inscripción.

- Acta de nacimiento o constancia de la CURP.
Tratándose de personas morales en lugar del acta de nacimiento deberás presentar copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado.
- Comprobante de domicilio
- Identificación personal
- Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción
- En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredites la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.

Observaciones:

- En caso de tener nombre comercial debe indicarlo al personal del SAT que lo atienda.
- Para la asignación correcta de sus obligaciones, debe señalar con la mayor precisión las actividades económicas que realizará, y manifestar como actividad preponderante aquella de la cual estime el mayor porcentaje de ingresos.
- Cerciórese de que los documentos que presenta sean legibles.

Al cumplir con los requisitos anteriores y sin ningún faltante de documentos, se entregaran los siguientes documentos a la persona inscrita en el RFC:

- Copia de la solicitud de inscripción.
- Cédula de Identificación Fiscal o Constancia de Inscripción al RFC, según corresponda.
- Guía de obligaciones.
- Acuse de Inscripción en el RFC.

En el caso de la nueva sucursal de D´Sylvia Florería no es necesario realizar este trámite, debido a que ya se cuenta con este registro por la sucursal N°1.

3.2.2 Requisitos para darse de alta ante el IMSS

Para obtener el Alta Patronal ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), se debe ingresar también a la siguiente página del sitio oficial de esta dependencia, IMSS Desde Su Empresa (IDSE) <http://idse.imss.gob.mx/imss/>, al entrar se debe seleccionar la opción de Patronos, al seleccionarlo se abrirá una nueva ventana en la cual se debe seleccionar la opción de servicios en línea, el Pre registro de alta patronal, al hacer clic se abrirá nuevamente una ventanilla en la que se debe seleccionar la opción “Realizar solicitud” y ahí seleccionar si es persona física o moral, por último se abrirá una ventanilla con un formato que debe ser llenado con los datos del patrón y de máximo 3 empleados a los que se les dará de alta, ANEXO 6.

Después de realizar dicha solicitud debe ser anexada con los siguientes requisitos y acudir a la ventanilla de la subdelegación del IMSS donde se recogerán los documentos y se generará el alta patronal:

- Registro Federal de Contribuyente.
- Comprobante del domicilio del centro de trabajo
- Identificación oficial del patrón

- Clave Única de Registro de Población del patrón. En caso de contar con representante legal, además de lo anterior deberá presentar:
- Poder notarial para actos de administración del representante legal.
- Identificación oficial del Representante Legal.
- Registro Federal de Contribuyente del Representante Legal.
- Clave Única de Registro de Población del Representante Legal.

Al acudir a la ventanilla se debe llevar una memoria de almacenamiento interno con el fin de que generen el certificado de alta digital y dentro de 24 horas se podrá dar de alta a los empleados. Con el archivo digital dan una llave privada, el certificado, un usuario y una contraseña que son necesarias para dar de alta a los empleados.

3.2.3 Requisitos para importar y exportar productos

En D'Sylvia florería se ofrecen arreglos florales que pueden ser exportados a Estados Unidos, siempre y cuando el cliente lo pida pues es necesario contar con una lista que se puede descargar de la página oficial del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América, en la cual se encuentran los tipos de flores y follajes que es posible exportar, dicha lista se puede observar en el siguiente enlace,

http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/cut_flower_imports.pdf.

En cuanto a importación, no es necesario hacerlo, pues los insumos se obtendrán dentro del país México.

3.2.4 Conclusiones de aspectos legales

D'Sylvia Florería ya se encuentra dada de alta ante el SAT como persona física bajo el Régimen Intermedio, debido a que la empresa brinda servicio y venta de productos a empresas a las que es necesario expedir facturas por sus compras y en los puntos anteriores se detalla los pasos a seguir para la obtención del Alta patronal ante el IMSS y de esta manera dar de alta a los empleados de la empresa. De igual modo se habla brevemente de los requisitos para exportar los arreglos florales de la empresa a los Estados Unidos de América.

3.3 Organización de la empresa

Como parte de los aspectos legales, la empresa debe tomar en cuenta a los empleados que será necesario contratar, definir sus funciones para la atención de la misma y consiguientemente, debe estimar los sueldos y salarios que les serán otorgados y los trámites legales que debe hacer para brindarles IMSS, crédito de INFONAVIT así como el Seguro de Retiro, Cesantía y Vejez (RCV).

3.3.1 Puestos y organigrama

Como se ha mencionado dentro del balance de personal, solo es necesaria la contratación de 3 empleados (Recepcionista, operador y repartidor), pues será un establecimiento pequeño y se estima que para dar inicio a las actividades de la empresa no es necesario contratar a más personal, en el siguiente grafico se puede observar los distintos puestos que ocuparan los empleados. Cada empleado tendrá diversas funciones a realizar para el debido funcionamiento de las actividades de la empresa como se ha mencionado con anterioridad.

3.3.2 Sueldos y salarios

Dentro de la tabla siguiente, se observa a detalle los cargos de los empleados, sus funciones y los salarios que percibirán mensualmente, el cual corresponde por sus actividades desempeñadas en su cargo dentro de la empresa.

Tabla 7. Salarios de empleados Sucursal N°2

D´Sylvia Florería Sucursal N°2			
Puestos y salarios			
Cargo	Descripción	Salario Semanal	Salario Mensual
Recepcionista	Recibir a los clientes, atenderles.	\$ 599,12	\$ 2.396,48
Operador	Elaborar los arreglos florales y demás pedidos.	\$ 599,12	\$ 2.396,48
Repartidor	Entregar pedidos a domicilio y limpieza del lugar.	\$ 599,12	\$ 2.396,48
TOTAL			\$ 7.189,44

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver, los empleados tienen no solo una función, esto para aminorar los gastos al máximo pues como se ha expuesto antes la nueva sucursal será en un local pequeño y en determinado caso y de ser necesario, la empresa será respaldada por la sucursal ya establecida en la ciudad de Río Bravo, Tamaulipas.

Dentro de la ley, tanto el empleado como el empleador, deben aportar una parte para el pago mensual del IMSS y ser derechohabiente, así como una parte cada dos meses para acumular puntos en El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) e ir incrementando su crédito hasta poder adquirir una vivienda o mejorar la vivienda con la que ya cuenta y por ultimo cierta cantidad igualmente bimestral para el Seguro de Retiro Cesantía y Vejez (RCV). En la tabla 8 se analizan el desglose de las aportaciones que hará la empresa por cada uno de los empleados de la nueva sucursal.

Tabla 8. Desglose de aportaciones de la empresa para IMSS, INFONAVIT y RCV.

SEGURO DE RETIRO CESANTÍA Y VEJEZ							
EMPLEADO	SD	DIAS	R	CYV CUOTA PATRONAL	CYV OBRERO	SUMA RCV	CYV-RCV
1	\$ 73.16	59	\$ 91.16	\$ 143.74	\$ 51.33	\$ 286.23	\$ 234.90
INFONAVIT, IMSS							
INFONAVIT APORTACIÓN PATRONAL	AMORTIZACIÓN	SUMA	SUMA CYV-RCV	IMSS %	IMSS		
\$ 228.15	\$ 0	\$ 228.15	\$ 228.15	0.35	\$ 79.85		

Fuente: elaboración propia

Con los datos de la tabla anterior es posible calcular la cantidad que se pagara por los tres empleados de la empresa, tomando en cuenta que percibirán la misma cantidad. Semanalmente cada uno de ellos recibirá la cantidad de \$599.12, a la cual ya se le agrego la cantidad de \$87.00 como prima dominical. Mensualmente la empresa deberá pagar la cantidad de \$1,180.79 por los tres empleados para los beneficios antes mencionados (IMSS, INFONAVIT y RCV).

3.4 Conclusiones general de E. técnico, legales y organización.

Ha sido posible ver la importancia de tener en regla todo lo relacionado con los aspectos técnicos y legales de la empresa, para no infringir la ley y evitar problemas futuros tanto con los organismos de gobierno como con los empleados.

Aplicando la fórmula de Riggs, J. (2008), se analizaron distintos aspectos para determinar cuál de las posibles ubicaciones previstas para el nuevo establecimiento sería la más adecuada; entre ellos se encuentran los factores objetivos que se refiere a los factores que se pueden cuantificar y los subjetivos que son en este caso los que es imposible cuantificar. Con los resultados se confirmó que la mejor ubicación en cuanto a gastos de renta, adecuación del local y demás factores es dentro del centro comercial Mi tienda del ahorro.

La empresa ya está da de alta ante el Servicio de Administración Tributaria, contando ya con el Registro Federal del Contribuyente bajo el régimen intermedio, por lo que solo es necesario inscribirse ante al Instituto del Seguro Social con los requisito expuestos anteriormente.

Para hacer posible la exportación de uno de los arreglos florales que se ofrecen en la empresa, es necesario solo consultar en una lista que se obtuvo en la página oficial de la aduana de Estados Unidos de América, en la que se especifica cuáles son las plantas, flores y follajes que se pueden introducir a ese país.

Como parte fundamental se abordó nuevamente el tema de cuantos empleados sería necesario contratar, cuáles serían sus funciones específicas para el buen funcionamiento de la empresa y de manera más detallada, cuál será su salario y cuanto pagara la empresa por cada uno de ellos mensualmente para que estos, gocen de derechos ante el IMSS, el INFONAVIT y el seguro de RCV.

CAPÍTULO IV ASPECTOS FINANCIEROS

4.1 Aspectos financieros

Dentro del proyecto de inversión para lograr la expansión de la empresa D'Sylvia Florería, el aspecto de más importancia es el aspecto financiero, pues es en este donde se determina el éxito en cuanto a lo económico. La empresa busca generar mayores ganancias al establecer una nueva sucursal en un punto de la ciudad Rio Bravo, Tamaulipas en el cual no hay una empresa del mismo giro, pensando en abarcar este segmento de la ciudad que no ha sido considerado por la competencia. Pero el aspecto financiero brinda una perspectiva diferente a los capítulos anteriores de lo que será el futuro de la empresa.

La inversión para poner en marcha el proyecto será realizada por la propietaria de la empresa ya establecida, por lo que no será necesario involucrarse en préstamos bancarios de ningún tipo pues se cuenta con solvencia económica para este proyecto. La inversión inicial será de \$40,000.00 con un margen de más de \$5,000.00 para gastos imprevistos durante el primer mes de actividades.

4.1.1 Punto de equilibrio.

Según Carro, R. (1998) *“el punto de equilibrio es aquel donde el volumen de ventas de la empresa ha conseguido, mediante la contribución marginal generada, cubrir los costos fijos, y por ende, comenzar a producir utilidades al negocio”*. Con esto será posible saber, tomando en cuenta los costos y gastos totales, a qué precio dar los productos de la empresa y en cuanto tiempo se recuperara la inversión inicial y de este modo saber de qué punto se debe partir al iniciar las actividades de la empresa.

En la siguiente tabla se puede observar los costos fijos como la renta, electricidad y sueldos, así como los gastos variables que son el servicio de agua potable y telefonía. Que realizara la empresa mensualmente.

Determinando los costos anteriores (fijos y variables), será posible calcular el punto de equilibrio para cuatro de los artículos más vendidos en D'Sylvia florería, los cuales representan el 82% de los costos

para lo cual ha sido necesario realizar una tabla de costos detallados de cada uno de estos productos, la cual se puede observar a continuación dentro de la tabla 11. Los artículos que se detallan son los más vendidos dentro de la sucursal N°1 de la empresa, los cuales son los arreglos de 12 y 6 rosas tanto en base como en papel celofán.

Tabla 9. Costos fijos y costos variables.

D'Sylvia Florería			
COSTO FIJO	IMPORTE	COSTO VARIABLE	IMPORTE
Renta	\$ 5,000.00		
Electricidad	\$ 2,000.00	Serv. de agua potable	\$ 500.00
Sueldos	\$ 7,189.44	Teléfono	\$ 800.00
TOTAL:	\$ 14,189.44	TOTAL:	\$ 1,300.00

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar dentro de la tabla anterior, los costos unitarios de los artículos son muy variados y por ende ha sido necesaria la realización del punto de equilibrio de cada uno de los artículos anteriores.

El costo de cada uno de los artículos para poder producirlo es bajo en comparación con el precio que se les da a los consumidores por lo que las ganancias son considerablemente elevadas.

Para el primer artículo (arreglo de 12 rosas en base), se ha estimado su venta al público en \$395.00, por lo que solo es necesario vender 11 arreglos para alcanzar el punto de equilibrio, a partir de esta cantidad se generaran ganancias para la empresa. (Ver tabla 10)

Tabla 10. Datos iniciales para punto de equilibrio, artículo 1.

Precio Venta	\$395.00
Coste Unitario variable	\$16.00
Gastos Fijos Mes	\$4,326.00
Punto de Equilibrio	11
\$ Ventas Equilibrio	\$4,507.00

Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó antes, para alcanzar el punto de equilibrio de este artículo es necesario vender la cantidad de 11 arreglos, se observa también que el precio de venta es accesible y por ende es factible establecer este precio para los clientes, en necesario hacer mención de que se ha estimado la venta de 25 artículos de este tipo en el lapso de un mes, más del doble de los necesarios para alcanzar el punto de equilibrio así que las utilidades se esperan sean mayores.

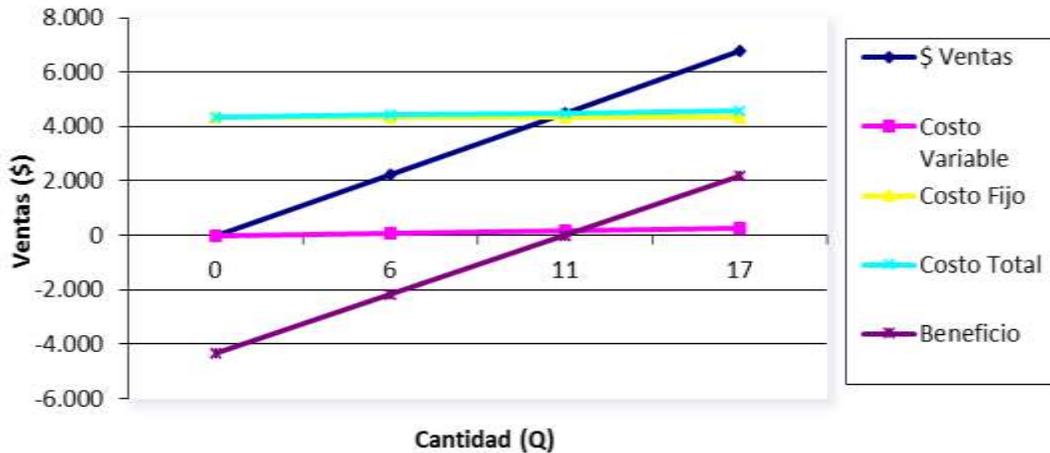
Tabla 11. Costos de productos

Costo por Pieza	Estimación de venta de artículos en un mes				%		Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario
	Cantidad	Artículo	Precio de venta	Total							
90	25	Arreglo de 12 rosas "Base"	395	2,250.00	30.49	0.30	4,326.05	396.34	173.04	15.85	188.90
64	20	Arreglo de 6 rosas "Base"	295	1,280.00	17.34	0.17	2,461.04	225.47	123.05	11.27	134.33
70	25	Arreglo de 12 rosas "Celofan"	215	1,750.00	23.71	0.24	3,364.70	308.27	134.59	12.33	146.92
40	20	Arreglo de 6 rosas "Celofan"	175	800.00	10.84	0.11	1,538.15	140.92	76.91	7.05	83.95
	90			6,080.00	82	0.82	11,689.95	1,071.00	507.59	46.50	554.09

Fuente: elaboración propia.

Dentro de la gráfica 5, se observa más detallado el punto de equilibrio de este artículo en base al precio del producto que se pretende vender y las utilidades que éste arrojará a la empresa en el lapso de 1 mes.

Gráfica 5. Punto de equilibrio, arreglo de 12 rosas en base.



Fuente: elaboración propia.

Se muestran las ventas, el costo variable, el costo fijo y el costo total del producto, así como los beneficios que se percibirán por la venta del mismo.

Para el siguiente artículo (arreglo de 6 rosas en base) se obtuvieron los siguientes costos iniciales (ver tabla 12).

Tabla 12. Datos iniciales para punto de equilibrio, artículo 2.

Precio Venta	\$295.00
Coste Unitario	\$11.00
Gastos Fijos Mes	\$2,461.00
Punto Equilibrio	9
\$ Ventas Equilibrio	\$2,559.00

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver, el punto de equilibrio que es necesario alcanzar para este producto, es muy bajo en comparación con la cantidad que se estimó para vender por lo que es posible darse cuenta de que las ganancias serán aún mayores a las necesarias para alcanzar el equilibrio de ventas.

En el caso del arreglo de 12 rosas en papel celofán, al que también se le calculó en punto de equilibrio, se llegó a la conclusión de que es necesaria la venta de 17 artículos para alcanzar el punto de equilibrio y la estimación de ventas es de 25 arreglos mensuales. Del mismo modo se realizó el cálculo para el arreglo de 6 rosas en papel celofán, de los cuales se debe vender la cantidad de solo 9 y la estimación de venta de este tipo de arreglo era de un total de 20.

4.1.1.1 Conclusiones de Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una parte fundamental para determinar si el establecimiento de la segunda sucursal de la empresa D'Sylvia Florería será factible. Tomando en cuenta los costos fijos y los variables para así determinar cuáles serán los mejores precios que se ofrecerán a los consumidores y con cuantos artículos vendidos será posible percibir ganancias.

Ha sido posible definir que la cantidad de artículos necesarios para alcanzar el punto de equilibrio, es menor a la cantidad de artículos que se pretende vender, pues de los 90 artículos estimados para vender solo es necesario vender 46.

4.1.2 Flujo de efectivo

Dentro del siguiente flujo de efectivo es posible visualizar la proyección en un año que permite calcular como se comportara el efectivo de la empresa en su primer año de actividades.

En el mismo, se puede ver si las inversiones que se realizaran serán recuperadas y en cuanto tiempo será posible hacerlo. Este se realizó con datos aproximados de venta en los que se espera que la empresa perciba crecimientos muy variados siendo febrero el mes en el que se espera el mayor crecimiento con un 250% de incremento en el efectivo generado, seguido por mayo con un 185% de incremento, así como el mes de noviembre con un 67%, por ser las fechas con más demanda en este sector por los días del amor y la amistad, el día de las madres y por último el día de muertos (ver anexo 7). Como se puede observar dentro del anexo 7, el efectivo generado en el primer mes de labores es de \$24,650.00 considerando la venta de 90 de los cuatro productos del punto de equilibrio y conforme pasan los meses el crecimiento se estima que irá en incremento.

4.1.2.1 Conclusiones flujo de efectivo

Al realizar el flujo de efectivo, se puede ver la estimación del efectivo que se generará en un determinado periodo de labores de la empresa, detallando en el las entradas y salidas de efectivo de la empresa como los gastos de operación, entre los cuales se encuentran los gastos en renta, electricidad, agua potable, entre otros.

Dentro del flujo de efectivo estimado para un año de operaciones en este caso del 31 de noviembre del año 2013 al 31 de noviembre del año 2014, se estima que el saldo del efectivo al final de cada mes, vaya en incremento.

Con lo anterior es posible concluir que si las ventas se llevan a cabo como se estimó, la factibilidad pasa la expansión de la empresa sigue siendo positiva.

4.1.3 Estado de resultados y variaciones al capital

Cuando el estado de resultados ha sido proyectado, se le llama estado de resultados pro-forma, y la finalidad del análisis del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, el beneficio real de la operación de la planta (Baca, 2001).

Con el fin de estimar la utilidad neta de la empresa en una proyección a un año. Se ha realizado el estado de resultados del mes de noviembre del año 2014 que puede verse en la tabla 13, en el que se detalla la cantidad de ingresos menos la de gastos para poder percibir la utilidad neta de dicho mes.

Tabla 13. Estado de resultados de la nueva sucursal de la empresa D´Sylvia florería, Noviembre 2014.

Estado de Resultados:	
Concepto:	Monto:
Ingresos	\$73,673.28
(-) Gastos	\$38,633.12
Utilidad Neta	\$35,040.16

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver, los ingresos estimados para el mes de noviembre del año 2014, son de \$73,673.28 esto por las ventas, el total de gastos incurridos para poder obtener los ingresos como lo son el pago de nómina, la adquisición de insumos, el pago de electricidad y otros servicios será de \$38,633.12 por lo que se la utilidad neta esperada de este mes es de \$35,040.16.

En el estado de variaciones del capital contable, se aprecia cual es el comportamiento del efectivo al inicio de las operaciones del mes de noviembre, sumando y restando la utilidad neta y la pérdida del ejercicio así como los dividendos para poder conocer cuál será el saldo final de las operaciones del mes (ver tabla 14).

Tabla 134. Estado de variaciones en el capital contable de la nueva sucursal de la empresa D´Sylvia florería

Estado de Variaciones en el capital contable	
Saldo Inicial	\$211,331.44
(+/-)Utilidad/Pérdida del ejercicio	\$35,040.16
(-) Dividendo	0.00
Saldo final	\$246,371.60

Fuente: elaboración propia

Se estima no tener pérdidas durante el ejercicio de las operaciones por lo que se le ha sumado solamente la utilidad al saldo inicial arrojando la cantidad de \$246,371.60 como saldo final.

4.1.3.1 Conclusiones de Edo resultados y variaciones del capital.

Con la realización del estado de resultados pro-forma proyectado para el mes de noviembre del año 2014, ha sido posible estimar y visualizar el posible movimiento de los ingresos y los gastos para poder calcular la utilidad neta que se percibirá en este mes. Siendo de gran ayuda para la empresa, pues al poner en marcha el proyecto es posible calcular la utilidad de nada uno de los meses de labores.

Dentro del estado de variaciones, es posible saber si el saldo con el que se inician las actividades de un mes en específico, crece o si se percibe un decrecimiento al final de estas, lo que da una visión aproximada de los movimientos en el capital de la empresa.

4.1.4 Balance General.

De acuerdo con lo anterior, se ha realizado un balance general también conocido como estado de situación financiera de la nueva sucursal de la empresa D´Sylvia Florería en el que se puede examinar tanto los activos como los pasivos y el capital de la empresa (ver tabla 15).

Tabla 15. Balance general de la empresa D´Sylvia Florería, Noviembre 2014.

Estado de Situación Financiera:	
Concepto	Monto:
ACTIVO	
Efectivo	146,371.59
Bancos	100,000.00
Cuentas por cobrar	0.00
Inversiones Temporales	0.00
Inmuebles, planta y equipo neto	0.00
Total Activo	246,371.59
PASIVO	
Cuentas por pagar	0.00
Préstamo bancario	0.00
Total Pasivo	0.00
CAPITAL	
Capital Contable	246,371.60

Total Capital Contable	246,371.60
Total Pasivo y Capital	246,371.60

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver dentro del concepto de activos se percibe un monto de \$146,371.59 en efectivo así como una cantidad de \$100,000.00 que se introdujo al banco como resguardo, en lo que concierne a cuentas por cobrar, no se cuenta con ninguna del mismo modo que las inversiones temporales, en el concepto de inmuebles, planta y equipo neto el monto es de \$0.00 debido a que no se adquirirá nada de lo anterior pues la empresa matriz abastecerá a la nueva sucursal.

En cuanto a pasivos no se cuenta con cuentas por pagar y debido a que no fue necesario pedir algún préstamo bancario (pues se contaba con capital propio), el monto total de pasivos es de \$0.00, en cuanto a capital se percibe un total de pasivo y capital de \$243,371.60.

4.1.5 Conclusiones de Balance General

En este apartado fue posible conocer los activos, pasivos y el capital que tendrá la nueva empresa, viendo que no se contara con pasivos por lo que la empresa se verá beneficiada, pues si lo estimado en el balance general se concreta, el porvenir de la nueva sucursal de la empresa D'Sylvia Florería es realmente prometedor, siendo de ayuda el que la propietaria cuente con la solvencia económica necesaria para llevar a cabo la inversión en este nuevo proyecto.

4.1.6 Razones financieras

El análisis de la situación financiera de la empresa, tomando en consideración todos los datos arrojados por los balances y los flujos de efectivo, ofrecen a la empresa una visión más clara de los puntos fuertes de la misma, así como los débiles y con esto tener una mejor idea de que es lo que se tiene que hacer para mejorar la situación de la empresa (Baca, 2001).

Tasa interna de retorno, periodo de recuperación.

Dentro de la siguiente tabla, se pueden ver los flujos proyectados mes con mes para el primer año de actividades de la nueva sucursal (ver tabla 16).

Tabla 146. Momentos del flujo para calcular la tasa interna de retorno (TIR)

Momento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Flujo	-21569.44	3080.56	6294.56	3401.96	44380.46	4713.27	5952.46	40994.98	8793.75	11407.73	12139.64	14401.26	15770.80	-64959.84

Fuente: elaboración propia en base a los estados financieros.

Como se puede observar dentro del momento 0, que es al inicio de las operaciones, la inversión que necesaria fue de \$21,569.44, dicha inversión es necesario ir disminuyéndosela a las ventas realizadas cada mes y de este modo saber cuál será la tasa interna de retorno.

De acuerdo a Baca, U. (2001), se le llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, esto es la totalidad de la tasa de retorno que se generó cada año en la empresa por medio de reinversiones.

Dentro de la tabla 17, se analizan los datos anteriores para determinar la tasa de recuperación mensual necesaria para la empresa.

Tabla 157. Cálculo de la tasa interna de retorno de la empresa.

Mes	Saldo inversión	Flujo	Rentabilidad	Recuperación de la inversión
1	21,569	3,081	9,939	-6,859
2	28,428	6,295	13,100	-6,805
3	35,234	3,402	16,236	-12,834
4	48,068	44,380	22,150	22,231
5	25,837	4,713	11,906	-7,193
6	33,029	5,952	15,220	-9,268
7	42,297	40,995	19,491	21,504
8	20,793	8,794	9,582	-788
9	21,581	11,408	9,945	1,463
10	20,118	12,140	9,271	2,869
11	17,249	14,401	7,948	6,453
12	10,796	15,771	4,975	10,796

Fuente: elaboración propia.

La tasa interna de retorno de la empresa es de 46%, y como se puede observar en la tabla anterior, en el primer mes de operaciones de la empresa de los \$9,939.00 de rentabilidad esperados solo se obtuvieron \$3,081.00, siendo hasta el mes cuarto mes de labores cuando se dé el periodo de recuperación de la inversión inicial.

Así mismo, se puede observar que durante el quinto y sexto mes los números vuelven a ser negativos y el séptimo mes, vuelve a percibirse una recuperación de la inversión y es a partir del noveno mes cuando se regulariza la situación de la recuperación.

Rotación de activos totales.

Esta pretende medir la rotación final de todos los activos con los que cuenta la empresa (Baca, 2001). Con la siguiente fórmula, es posible saber si los activos están siendo utilizados debidamente para realizar las ventas de la empresa y si está generando las utilidades debidas.

$$\text{RAT} = \text{Ventas totales} / \text{Activos totales}$$

$$\text{RAT} = \$575,577.21 / \$246,371.59$$

$$\text{RAT} = 2.33$$

Según la formula anterior para determinar la rotación de los activos que corresponde a las ventas totales anuales entre los activos totales arrojados por el balance general, dando un resultado favorable, pues la puntuación aceptada es de 2.0 y en este caso fue de 2.33, lo que hace saber que los activos totales de la empresa se convierten en efectivo 2.33 veces al año, lo que nos confirma la factibilidad de la empresa.

Tasa de margen de beneficio.

Para calcular la tasa de margen de beneficio bruto que obtiene la empresa, después de restar a sus utilidades netas la tasa de impuestos de 25%, esta se divide entre las ventas totales anuales como se muestra a continuación.

$$\text{TMB} = \text{Utilidad después de impuestos} / \text{Ventas totales}$$

$$\text{TMB} = \$26,280.12 / \$575,577.21$$

$$\text{TMB} = 0.05 = 5\%$$

“Un valor promedio aceptado en la industria es de entre 5% y 10%” (Baca, U. 2001). Lo anterior, brinda la información necesaria para saber que la tasa de margen de beneficio bruto aún después de los impuestos que son del 25%, está dentro del rango aceptado para considerarlo como positivo y como se puede observar el resultado de la fórmula está dentro del porcentaje aceptado pues el resultado ha sido de 5%.

4.1.6.1 Conclusiones de Razones financieras.

Después de aplicar distintas razones financieras como la tasa interna de retorno, que dio positivo el periodo de recuperación a un año de iniciar las labores de la nueva sucursal de la empresa D´Sylvia Florería, aplicando también la fórmula para determinar cuánto están aportando los activos totales de la empresa arrojados por el balance general proyectado a un año, lo que del mismo modo ha dado un nivel aceptado, lo que indica que la rotación de los activos totales de la empresa se da 2.33 veces al año.

Así mismo, se aplicó la razón financiera para conocer el margen de beneficio que obtiene la empresa después de restarle a la utilidad neta de un año el 25% de impuestos y dividirlo entre las ventas totales, dando como resultado un 5% lo que igualmente da a conocer que se encuentra dentro del límite de porcentaje necesario para ser considerado como positivo.

Todo lo anterior confirma que el establecimiento de la nueva sucursal de la empresa es considerado como viable si se dieran por hecho las ventas estimadas.

4.2 Conclusiones Generales de Aspectos financieros

Considerando un aspecto de importancia como lo es el financiero, para determinar si el futuro de la empresa en cuanto a lo económico será prospero, se analizaron los costos fijos, así como los costos variables, para determinar cuál será el monto total necesario para poner en marcha la nueva sucursal, dando como resultado un total de \$40,000.00 por lo que se determinó que no será necesario tramitar ningún préstamo bancario pues la propietaria de la empresa ya establecida, cuenta con el capital necesario para solventar dicha inversión.

Teniendo en consideración el total de los gastos fijos y los variables, se estimó la cantidad de artículos que se pretende vender mensualmente en la nueva sucursal y los gastos necesarios para la elaboración de dichos artículos. Se pudo calcular respecto a esto, las ventas que se necesitan para alcanzar el punto de equilibrio entre los gastos y las ventas, lo que dio como resultado que con la venta de solo 46 arreglos florales de los 90 que se estima vender el punto de equilibrio es alcanzado indudablemente así que a partir de la venta de estos 46 se percibirán ganancias para la empresa.

Se realizó un flujo de efectivo proyectando las ventas en un año de actividades de la nueva sucursal considerando porcentajes de crecimiento muy variados tomando en cuenta que en los meses como febrero, mayo y noviembre las ventas se incrementan considerablemente por ser fechas con una amplia demanda por el día de la amistad, el día de las madres y el día de muertos. Se puede determinar qué mes con mes el efectivo generado será mayor respecto al anterior.

Para considerar el beneficio real de la operación de la empresa, que se percibirá en el primer año de actividades se realizó un estado de resultados dando como utilidad neta después de restarle los gastos a los ingresos la cantidad de \$35,040.16. Dentro del estado de resultados, se estima no tener pérdidas que restarle al saldo inicial del último mes del flujo de efectivo sumándole solamente la utilidad neta dando un saldo final de \$243,371.60.

El balance general fue realizado para conocer en qué estado se encuentran tanto los activos como los pasivos de la empresa y conocer el total de pasivos y capital contable, se puede observar que la empresa no tiene cuentas por pagar ni préstamos bancarios por lo que no cuenta con pasivos y los activos los tiene tanto en caja como en bancos como manera de resguardo dando un beneficio para la empresa el no contar con pasivos.

Para conocer distintas cuestiones de las razones financieras como la tasa interna de retorno, que según los flujos de cada mes es de 46%, siendo hasta el cuarto mes de operaciones de la empresa cuando se recupere la inversión inicial. También, se calculó la rotación de los activos totales de la empresa, dando un saldo positivo de 2.33, siendo que lo mínimo aceptado es de 2.0, por último se calculó la tasa de margen de beneficio que obtendrá la empresa después de dividir la utilidad después del 25% de impuestos entre las ventas totales anuales dando como resultado un 5% que también se encuentra entre lo aceptado como beneficio para la empresa.

4.3 Conclusiones generales del proyecto de inversión

Se llevó a cabo el análisis de los motivos por los cuales se pretende realizar la inversión para expandir la empresa D'Sylvia Florería, determinando que se debe, a la necesidad de llegar a más clientes, ubicando una nueva sucursal en un punto estratégico de la ciudad que no ha sido explotado por la competencia y tener un espacio más que ofrecerles y lograr beneficios económicos mayores para la empresa.

Siendo una de las ventajas competitivas de la empresa, la preocupación por los gustos y preferencias de los consumidores, se llevó a cabo la elaboración de una encuesta, aplicada a una parte de la población de la ciudad de Rio Bravo, Tamaulipas, en la que se les interrogó sobre diversas cuestiones de utilidad para la empresa, entre las cuales se encuentra si sería de su agrado el establecimiento de una nueva sucursal y cuál ubicación sería más cómoda para ellos, dando como resultado que la mayoría de las personas les agradaría dentro del centro comercial "Mi tienda del ahorro". Al llegar a esta conclusión, se analizó a que distancia se encontraban ubicadas algunas empresas de la competencia, arrojando la información necesaria para determinar que no existe una competencia en este punto de la ciudad. Consiguientemente, se realizó también un análisis sobre valores objetivos como los gastos de renta y servicios públicos así como el esparcimiento y el flujo de clientes, siendo hasta este punto factible el establecimiento de la nueva sucursal en dicho centro comercial.

Para poder brindarle a los clientes la calidad a la que están acostumbrados recibir de parte de la empresa, tanto en productos como en servicio, se concluyó que se empleara a tres personas para atender la nueva sucursal, a los que se les dará de alta ante el Instituto Mexicano del Seguro Social para que gocen de servicio médico, para lo que será necesario dar de alta ante el Servicio de Administración Tributaria un nuevo domicilio fiscal y poder brindarle a los trabajadores el IMSS, el Seguro de Cesantía y Vejez y así puedan tramitar su crédito en el INFONAVIT, calculando los gastos en los que incurrirá la empresa para lograr lo anterior.

Se realizó un análisis de los costos fijos y variables en los que incurre la empresa, así como los costos de operación para cuatro de los artículos que se ofrecerán y con esto poder calcular el punto de equilibrio y determinar cuántos de estos es necesario vender para poder recuperar la inversión y percibir ganancias para la empresa, siendo necesario vender solo 46 de estos cuatro artículos, de los 90 que se estima se vendan en el periodo de un mes.

Dentro del flujo de efectivo proyectado a un año de labores de la empresa, se pudo observar que en diversos meses, tales como febrero, mayo y noviembre las ventas suben en algunos casos más del 100% y se prevé que las ventas vayan en crecimiento mes con mes percibiendo así cada mes más efectivo generado. Dentro del estado de variaciones se puede ver que después de sumar la utilidad al saldo inicial del último mes del flujo de efectivo, no se le ha disminuido nada como dividendos lo que da como resultado un saldo final considerable.

Así mismo se realizó con lo anterior un balance general en el que solo se perciben activos, pues no se cuenta con pasivos porque no existen cuentas por pagar ni préstamos bancarios, debido a que la inversión será realizada con capital contable con el que cuenta la propietaria de la empresa, lo que da un beneficio para la florería.

Analizando por ultimo las razones financieras como la tasa interna de retorno que es de 46%, es decir, en cuanto tiempo se recuperara la inversión inicial, se concluyó que será hasta el cuarto mes cuando se perciba dicha recuperación. La rotación de activos totales ha dado un resultado positivo pues los activos

tienen una rotación de 2.33 veces al año, siendo hasta el 2.0 el mínimo para aceptarlo como positivo. La tasa de margen de beneficio calculada después de dividir la utilidad después de los impuestos entre las ventas totales anuales, dio un porcentaje igualmente dentro del margen para considerarse positivo con un 5%.

Por último, después de analizar todo lo anterior, se llegó a la conclusión de que la inversión para expandir la empresa D'Sylvia Florería de viable, pues si se llevan a cabo las ventas como se estimaron el futuro de esta nueva sucursal es realmente prometedor.

Referencias bibliográficas.

Baca, U. (2001). Evaluación de proyectos. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill, México D.F.

Carro, R. (1998). Elementos básicos de costos industriales. Primera edición. Editorial Macchi, Buenos Aires Argentina.

Riggs, J. (2008). Sistemas de producción: planeación, análisis y control. Tercera edición. Editorial Limusa Wiley, México D.F.

Sapag, N. (2007). Proyectos de inversión: formulación y evaluación. Editorial Pearson Educación, México D.F.

Sapag, N. y Sapag, R. (1991). Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill, México D.F.

Shibano, T, (1978). Sakichi Toyoda. 1era Edición. Ed. Komine Shoten. Japan.

Consultas online.

Google Maps (2009). <https://maps.google.com.mx/> [consulta online: 19/08/2013].

IMSS (2011). IMSS Desde Su Empresa (IDSE). <http://idse.imss.gob.mx/imss/> [consulta online: 18/09/2013].

INEGI (2012). Banco de Información Económica (BIE). <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/> [consulta online: 25/08/2013].

INEGI (2012). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <http://www.inegi.org.mx/> [consulta online: 23/08/2013].

INEGI (2013). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx> [consulta online: 26/08/2013].

INEGI (2013). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). [Consulta online: 26/08/2013].

SAT (2013). Servicio de Administración Tributaria. <http://www.sat.gob.mx/> [consulta online: 18/09/2013].

USDA (2013). Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/cut_flower_imports.pdf [consulta online: 20/09/2013].

Anexo 1. Encuesta.



La presente encuesta, forma parte de un proyecto estudiantil desarrollada en la UAMRB-UAT, con el objetivo de obtener información para la creación de un nuevo negocio en la localidad. Toda la información recabada será tratada de manera confidencial.

INSTRUCCIONES: responda seleccionando con una "X" la respuesta que más se ajuste a su preferencia.

1. Selecciones su género:

F. M.

2. Rango de edad:

15 – 25. 26 – 35. 36 – 45. 45 - Más.

3. Rango de ingreso mensual:

\$2,400 - \$3,000 \$3,000 - \$5,000 \$5,000 – Más.

4. ¿Con que frecuencia adquiere usted alguno de nuestros productos en el lapso de un año?

1 - 3 ocasiones. 3 – 6 ocasiones. 6 – 9 ocasiones. 9 – Más.

5. ¿Cómo considera usted el trato recibido en sus visitas realizadas a D´Sylvia Florería?

Excelente. Bueno. Regular. Deficiente.

6. ¿Considera que los productos que se ofrecen en D´Sylvia Florería con de buena calidad?

Sí. No.

7. ¿Le gustaría que existiera una nueva sucursal de la florería?

Sí. No.

8. ¿sería de su agrado y comodidad una nueva sucursal frente a la Cámara de Comercio de la ciudad?

Sí. No.

9. ¿Qué ubicación cree usted que sería más atractiva para una nueva sucursal?

Frente a la CANACO.

Dentro del Centro Comercial Plaza Bella (Mi Tiendita).

Dentro de Soriana.

A un costado de Autopartes La Frontera (a una cuadra de la Clínica Génesis).

10. ¿Cuáles son los productos que ha adquirido en nuestra sucursal?

Arreglos funerarios.

Globos.

Arreglos para cumpleaños.

14 de febrero.

10 de mayo.

Algún evento social.

Anexo 2. Sabana de información.

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	a)	b)	c)	d)		
Sexo	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	15	16			31	
Edad	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3	1	2	2	2	4	2	3	18	7	3	3	31	
Ingreso mensual	2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	15	5	11		31	
¿Frecuencia con la que adquiere usted alguno de nuestros productos en un año?	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	4	1	3	2	1	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	10	9	6	6	31	
¿Cómo considera usted el trato recibido en sus visitas realizadas a D'Sylvia Florería?	2	1	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	12	16	3		31	
¿Considera que los productos que se ofrecen en D'Sylvia Florería con de buena calidad?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	2			31	
¿Le gustaría que existiera una nueva sucursal de la florería?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	2			31	
¿Sería de su agrado y comodidad una nueva sucursal frente a la Cámara de Comercio de la ciudad?	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	24	7			31	
¿Qué ubicación cree usted que sería más atractiva para una nueva sucursal?	2	2	4	3	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	0	3	4	1	2	4	2	2	2	1	11	14	2	3	30
¿Cuáles son los productos que ha adquirido en nuestra sucursal?																																					
Arreglos funerarios		1	1											1												1			1	1						10	
Globos	1			1	1			1						1						1			1	1			1	1	1	1	1	1	1			14	
Arreglos de cumpleaños	1	1	1	1	1	1	1				1	1			1				1								1	1	1	1	1	1	1			18	
14 de febrero	1		1	1	1	1	1				1	1							1						1	1		1	1	1	1	1	1			17	
10 de mayo	1	1	1	1		1					1	1													1			1	1	1	1	1	1			14	
Algún evento social			1	1	1				1	1		1													1	1			1	1	1	1	1			14	

Anexo 3. Factores objetivos

LUGAR	Factores objetivos			TOTAL
	RENTA	SERVICIOS PUBLICOS	ADECUACIÓN DEL LOCAL	
CANACO	\$ 10,000.00	\$ 2,450.00	\$ 7,000.00	\$19,450.00
Mi tienda	\$ 5,000.00	\$ 2,500.00	\$ 4,500.00	\$12,000.00
Genesis	\$ 6,000.00	\$ 2,200.00	\$ 8,500.00	\$16,700.00
(1/Ci)	CANACO	\$ 0.00005141		
	Mi tienda	\$ 0.00008333		
	Genesis	\$ 0.00005988		
FACTOR		\$ 0.00019463		
	FO CANACO	0.2642		
	FO Mi tienda	0.4282		
	FO Genesis	0.3077		
		1.0000		

Anexo 4. Factores subjetivos

FACTORES SUBJETIVOS	DECISIONES DE LA COMPARACIÓN			Total	Clasificación	
	CANACO	Mi tienda	Génesis			
COMPETENCIA	1		1	2	0.4	
ESPARCIMIENTO		1		1	0.2	
FLUJO DE CLIENTES	1	1		2	0.4	
				5	1	
FACTOR COMPETENCIA	Decisiones			Total	Clasificación	
	1	2	3			
CANACO	1			1	2	0.4
Mi tienda		1		1	2	0.4
Génesis		1			1	0.2
					5	1
FACTOR ESPARCIMIENTO	Decisiones			Total	Clasificación	
	1	2	3			
CANACO		1			1	0.3
Mi tienda	1			1	2	0.5
Génesis		1			1	0.3
					4	1
FACTOR FLUJO DE CLIENTES	Decisiones			Total	Clasificación	
	1	2	3			
CANACO	1	1			2	0.3
Mi tienda	1	1		1	3	0.4
Génesis		1	1		2	0.3
					7	1
RESUMEN DE FACTORES SUBJETIVOS	UBICACIONES			IMPORTANCIA		
	CANACO	Mi tienda	Génesis			
COMPETENCIA	0.4	0.4	0.2	0.25		
ESPARCIMIENTO	0.3	0.5	0.3	0.38		
FLUJO DE CLIENTES	0.3	0.4	0.3	0.38		
			0.8	1		
		FO Factor	FS Factor			
% IMPORTANCIA		60%	40%			
CANACO		0.15852	0.10568	0.2642		
Mi tienda		0.25692	0.17128	0.4282		
Génesis		0.18462	0.12308	0.3077		
				1		

Anexo 5. Alta en el Registro federal del contribuyente

The screenshot shows the SAT website interface. At the top, there are logos for SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) and SAT (Servicio de Administración Tributaria). Below the logos is a red navigation bar with the URL www.sat.gob.mx. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Información', contains the heading 'Servicio de Administración Tributaria' and text explaining that users can obtain appointments from home or office, register appointments using their RFC (except for registration appointments), and that various services can be processed online. The right column, titled 'Control de Citas', contains a form for appointment management. It has two sections: 'Si desea solicitar una cita' with a 'Registrar Cita' button, and 'Si desea consultar o cancelar una cita' with input fields for 'Número de cita' and 'Número de confirmación', and a 'Consultar/Cancelar cita' button.

This screenshot shows a different part of the SAT website. At the top, the SHCP and SAT logos are present, along with the URL www.sat.gob.mx. On the left, there is a vertical menu for selecting a location. The 'Tamaulipas' state is expanded, showing a list of municipalities: Cd. Victoria, Matamoros, MST Cd. Mante, MST Miguel Alemán, MST San Fernando, Nuevo Laredo, Reynosa, and Tampico. Below this list is the 'Tlaxcala' state. To the right of the menu is a box titled 'Servicios Disponibles en el Módulo'. It contains a note: '* Estos trámites deben realizarse en la Administración Local que corresponda al domicilio del contribuyente.' Below this note, there are fields for 'Servicio Seleccionado:' and 'Descripción del Servicio:'. At the bottom of this box are two buttons: 'Siguiete' and 'Salir'. Below the location menu is another box with the labels 'Módulo', 'Dirección', and 'Teléfono'.

- ☐ Tamaulipas
 - Cd. Victoria
 - Matamoros
 - MST Cd. Mante
 - MST Miguel Alemán
 - MST San Fernando
 - Nuevo Laredo
 - Reynosa
 - Tampico
- ☐ Tlaxcala

Módulo Tamaulipas/Reynosa

Dirección Blvd. Morelos y Esq.
Tehuantepec S/N, Col.
Ampliación Rodríguez, Ciudad
Reynosa, Tamps., entre
Occidental y California, C.P.
88631

Teléfono InfoSat: 01800-46-36-728

Servicios Disponibles en el Módulo

- Orientación Fiscal
- Inscripción al RFC
- Actualizaciones y Servicios al RFC
- Devoluciones y Compensaciones*
- Declaraciones
- Cobranza*
- Atención de Requerimientos*
- Regularización de Obligaciones
- FIEL

* Estos trámites deben realizarse en la Administración Local que corresponda al domicilio del contribuyente.

Servicio Seleccionado:

Inscripción al RFC

Descripción del Servicio:

Alta en el registro federal de contribuyentes para personas físicas y personas morales.

Anexo 6. Alta en el Instituto Mexicano del Seguro Social

2010713 Alta patronal e inscripción en el Seguro de Riesgo de Trabajo

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
 SEGURIDAD Y SOBREVIVENCIA

www.IMSS.gob.mx

Inicio Contacto y Dirección Pago del Seguro English

CAPTURA DE DATOS

Solicitud de Número de Registro Patronal

Personas Físicas en el Régimen Obligatorio

Datos Opcionales (*)

Fecha de presentación de este aviso: Fecha a partir de la cual surta efectos este movimiento:

Datos generales del patrón o sujeto obligado

Apellido paterno: Apellido materno:
 Nombre(s): RFC:
 CURP:

Nombre Comercial:

Domicilio fiscal

Calle:
 Número y/o letra exterior: Número y/o letra interior:
 Entre la calle de:
 Y la calle de:
 Entidad Federativa:
 Municipio o Delegación: Código Postal:
 Colonia: Localidad:

Teléfono fijo con clave de larga distancia (*): Extensión(*):
 Teléfono fijo2 con clave de larga distancia (*): Extensión(*):
 Dirección de correo electrónico (*):

Representante legal

Poder para: Actos de administración

Apellido paterno:
 Nombre(s):
 CURP:

Apellido materno:
 RFC:

Teléfono fijo con clave de larga distancia(*): Extensión(*):
 Teléfono móvil con clave de larga distancia (*): Dirección de correo electrónico (*):

Datos del centro de trabajo por el que solicita el registro patronal

Domicilio:

Crea el centro de trabajo en el Instituto Mexicano del Seguro Social

201144.108.115\app\oficinaPatronal\oficinaPatronal\Captura\Fisica

10

Anexo 7. Flujo de efectivo de la empresa

Concepto:	Monto por mes:												
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
(+/-) Efectivo generado	24,650.00	29,580.00	25,143.00	88,000.50	27,154.44	29,055.25	82,807.46	33,413.54	37,423.16	38,545.86	42,014.99	44,115.73	73,673.28
(+/-) Utilizado en operación	21,569.44	23,285.44	21,741.04	43,620.04	22,441.17	23,102.79	41,812.48	24,619.79	26,015.43	26,406.21	27,613.72	28,344.94	38,633.12
Renta	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Electricidad	2,000.00	2,400.00	2,040.00	7,140.00	2,203.20	2,357.42	6,718.66	2,711.04	3,036.36	3,127.45	3,408.92	3,579.37	5,977.55
Nomina	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44	7,189.44
Servicio de agua potable	500.00	600.00	510.00	1,785.00	550.80	589.36	1,679.66	677.76	759.09	781.86	852.23	894.84	1,494.39
Teléfono	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Insumos	6,080.00	7,296.00	6,201.60	21,705.60	6,697.73	7,166.57	20,424.72	8,241.55	9,230.54	9,507.46	10,363.13	10,881.28	18,171.75
(+/-) Efectivo generado/Utilizado en financiamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+/-) Efectivo generado/Utilizado en inversión	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100,000.00
Aumento o disminución de efectivo	3,080.56	6,294.56	3,401.96	44,380.46	4,713.27	5,952.46	40,994.98	8,793.75	11,407.73	12,139.64	14,401.26	15,770.80	-64,959.84
(+) Saldo de efectivo al inicio	40,000.00	43,080.56	49,375.12	52,777.08	97,157.54	101,870.81	107,823.27	148,818.25	157,612.00	169,019.73	181,159.38	195,560.64	211,331.44
(=) Saldo de efectivo al final del periodo	43,080.56	49,375.12	52,777.08	97,157.54	101,870.81	107,823.27	148,818.25	157,612.00	169,019.73	181,159.38	195,560.64	211,331.44	146,371.59

Fuente: elaboración propia.