



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE
POSGRADO**

**“EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN EL
TRANSPORTE PÚBLICO EN EL ESTADO DE TLAXCALA”**

DIRECTOR:

Dr. Axel Rodríguez Batres

TESIS

Para Obtener el Grado de
Maestro en Administración.

PRESENTA:

C.P. Fidel Gabriel Hernández Suárez

Puebla, Pue. Abril 2015



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE
POSGRADO

“EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN
TRANSPORTE PÚBLICO DEL ESTADO DE TLAXCALA”

DIRECTOR:

Dr. Axel Rodríguez Batres

TESIS

Para Obtener el Grado de
Maestro en Administración.

PRESENTA:

C.P. Fidel Gabriel Hernández Suárez

Puebla, Pue. Abril de 2015



M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendon
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto el que suscribe Dr. Axel Rodríguez Batres en mi calidad de **Director de la "Tesis"** denominado: "EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN TRANSPORTE PÚBLICO EN EL ESTADO DE TLAXCALA", elaborada por el alumno de la **MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

FIDEL GABRIEL HERNÁNDEZ SUÁREZ

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites para la presentación y defensa de éste.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 9 de Abril de 2015

Atentamente



Dr. Axel Rodríguez Batres



M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendon
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto la que suscribe M.A Johana Lau Salgado en mi calidad de **Asesora de la "Tesis"** denominado: "EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN TRANSPORTE PÚBLICO EN EL ESTADO DE TLAXCALA", elaborada por el alumno de la **MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

FIDEL GABRIEL HERNÁNDEZ SUÁREZ

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites para la presentación y defensa de éste.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 09 de Abril de 2015

Atentamente



M.A. Johana Lau Salgado



M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendon
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto el que suscribe M.I.A Edgar Mauricio Flores Sánchez en mi calidad de **Asesor de la "Tesis"** denominado: **"EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN TRANSPORTE PÚBLICO EN EL ESTADO DE TLAXCALA"**, elaborada por el alumno de la **MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

FIDEL GABRIEL HERNÁNDEZ SUÁREZ

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites para la presentación y defensa de éste.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 09 de Abril de 2015.

Atentamente


M.I.A Edgar Mauricio Flores Sánchez





BUAP

Oficio No. FCP-SIEP/033/15
Asunto: Digitalización de Tesis

C. FIDEL GABRIEL HERNÁNDEZ SUÁREZ

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada **“EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN TRANSPORTE PÚBLICO EN EL ESTADO DE TLAXCALA”**, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.**

Sin más por el momento, quedo de ustedes.

ATENTAMENTE

“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”

H. Puebla de Z., 24 de abril de 2015

M.A. ELISA GUILLERMINA DEL PERPETUO SOCORRO RUIZ RENDÓN
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado.



c.p. SIEP
ECA/ERR*

Facultad
de Contaduría
Pública

Bld. Valsequillo 70,
Col. Universidades,
Ciudad Universitaria,
Puebla, Pue. C.P. 72570
01 (222) 229 55 00 Ext. 5552

AGRADECIMIENTO

A mi Ser Superior por brindarme la oportunidad de vivir, de crear, de hacer, de equivocarme y compartir de su grandeza y esperanza.

A mis Padres, Fermina y Crisantos por darme la vida, mi madre que siempre está a mi lado para apoyarme en las buenas y las malas.

Mi Familia que me cedieron parte de su tiempo para lograr este éxito más en mi vida.

A todos y cada uno de mis profesores por compartir sus conocimientos y motivarnos a llegar al final de esta meta.

A mis asesores el Dr Axel Rodríguez Batres, M.A Johana Lau Salgado y M.I.A. Edgar Mauricio Flores Sánchez por su orientación, enseñanzas y apoyo. Mi admiración y respeto y un ejemplo a seguir.

A mis compañeros de salón, en especial a Alejandro y Miguel por su amistad, apoyo y cariño que me brindaron y crear lazos de amistad para toda la vida.

ABSTRACT

El creciente número de empresas que fracasan debido a que no se tiene la cultura de evaluar su rentabilidad en el largo plazo, antes de emprenderlas, con el fin de evitar pérdida de capital financiero principalmente. El presente proyecto va encaminado a evaluar la rentabilidad de crear una empresa de publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala mediante la evaluación técnica, de mercado, económico y financiero, lo cual nos brindara indicadores que nos permitirán conocer y tomar una decisión si es factible o no la creación de esta empresa.

RESUMEN EJECUTIVO

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	i
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	i
II. JUSTIFICACIÓN	i
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	ii
IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	iv
V. HIPÓTESIS.....	iv
VI. DISEÑO METODOLÓGICO.....	iv
VII. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	vi
CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Análisis de los recursos	1
1.3. Identificación de necesidades.....	5
1.4. Definición del objetivo general del proyecto	7
1.5. Planteamiento del problema.....	7
1.6. Análisis de alternativas de solución	7
1.7. Determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	7
1.8. Proceso de planeación de la empresa.	9
CAPÍTULO 2.- ESTUDIO DE TÉCNICO DE PRODUCCIÓN	13
2.1 Descripción del producto	13
2.2 Descripción del proceso	15
2.3 Identificación de maquinaria y equipo	17
2.4 Presupuesto de maquinaria y equipo	18
2.5 Depreciación de maquinaria y equipo	20
2.6 Valor de salvamento.....	22
2.7 Descripción de instalaciones	22

2.8	Organigrama.....	24
2.9	Presupuesto de personal.....	33
2.10	Análisis de localización del proyecto.....	33
2.11	Capacidad de producción.....	35
2.12	Presupuesto de determinación de precio unitario de producción.....	37
CAPÍTULO 3.- ESTUDIO DE MERCADO		38
3.1	Situación actual de la industria o sector.....	38
3.2	Segmentación del mercado y definición del mercado meta	42
3.3	Análisis de la demanda.....	45
3.3.1	Investigación del mercado.....	45
3.3.2	Proyección de la demanda	48
3.4	Análisis de la oferta	51
3.5	Análisis de precios.....	54
3.6	Comercialización y canales de distribución.....	56
3.7	Estrategias de promoción y publicidad.....	56
3.8	Presupuesto de ventas	56
CAPÍTULO 4.- ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....		57
4.1	Presupuesto inversión Inicial	57
4.2	Presupuesto de operación	59
4.3	Tabla de amortización.....	61
4.4	Estado de resultados pro-forma y flujos netos de efectivo	62
4.5	Punto de equilibrio	65
4.6	Cálculo e interpretación de indicadores financieros.....	68

4.6.1	Valor actual neto	68
4.6.2	Periodo de recuperación de la inversión	70
4.6.3	Tasa interna de retorno	70
4.6.4	Índice del valor actual neto	73
4.7	Análisis de Sensibilidad	74
CAPÍTULO 5.- CONCLUSIONES		76
5.1.	Conclusiones	76
5.2.	Recomendaciones	77
REFERENCIAS		79
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS		82
ANEXOS		86

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. CÁLCULO DE LA TREMA	5
TABLA 2. IDENTIFICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	18
TABLA 3. PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	19
TABLA 4. RELACIÓN DE PROVEEDORES	20
TABLA 5. DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	21
TABLA 6. VALOR DE SALVAMENTO	22
TABLA 7. DETERMINACIÓN DE SUELDOS ANUALES	33
TABLA 8. LOCALIZACIÓN DEL LOCAL.....	35
TABLA 9. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN NORMAL	36
TABLA 10. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN OPTIMISTA	36
TABLA 11. DETERMINACIÓN DE COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN.....	37
TABLA 12. COMPORTAMIENTO DE LAS DISCIPLINAS EN LOS 3 ÚLTIMOS AÑOS.....	40
TABLA 13. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE UNIDADES ECONÓMICAS 2009.....	43
TABLA 14. SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL. INEGI 2009	43
TABLA 15. MUESTRA NACIONAL DEL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU ACTIVIDAD. INEGI 2009	44
TABLA 16. MUESTRA DEL ESTADO DE TLAXCALA DEL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU ACTIVIDAD. INEGI 2009	44
TABLA 17. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	45
TABLA 18. PROYECCIÓN DE LOS SPOTS	48
TABLA 19. PROYECCIÓN DE LOS VOLANTES IMPRESOS.....	48
TABLA 20. PROYECCIÓN DE LA PANTALLA DIGITAL	48
TABLA 21. PRORRATEO DE CAPACIDAD ANUAL DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS	49
TABLA 22. CAPACIDAD ECONÓMICA DE LOS SPOTS.....	49
TABLA 23. CAPACIDAD ECONÓMICA DE LOS VOLANTES IMPRESOS	49
TABLA 24. CAPACIDAD ECONÓMICA DE LA PANTALLA DIGITAL.....	50

TABLA 25. PRORRATEO DE CAPACIDAD ANUAL EN FUNCIÓN AL MERCADO DE LOS PRODUCTOS.....	50
TABLA 26. CAPACIDAD DE MERCADO DE LOS SPOTS.....	50
TABLA 27. CAPACIDAD DE MERCADO DE LOS VOLANTES IMPRESOS	51
TABLA 28. CAPACIDAD DE MERCADO DE LA PANTALLA DIGITAL.....	51
TABLA 29. RELACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SIMILARES. FUENTE: SECCIÓN AMARILLA	52
TABLA 30. PRINCIPALES COMPETIDORES, COSTO Y CARACTERÍSTICAS	54
TABLA 31. HOMOLOGACIÓN DEL PRECIO DE LOS SPOTS.....	55
TABLA 32. FIJACIÓN DE PRECIO DE LOS SPOTS.....	55
TABLA 33. FIJACIÓN DE PRECIO DE LOS VOLANTES Y LA PANTALLA DIGITAL.....	56
TABLA 34. PRESUPUESTO DE VENTAS	56
TABLA 35. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO INICIAL	59
TABLA 36. PRESUPUESTO DE COSTO DE ADMINISTRACIÓN.....	61
TABLA 37. PRESUPUESTO DEL COSTO DE VENTA.....	61
TABLA 38. ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA Y FLUJOS NETO DE EFECTIVO	64
TABLA 39. DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA PONDERADO.....	66
TABLA 40. DETERMINACIÓN DE PRECIO UNITARIO PONDERADO.....	66
TABLA 41. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	66
TABLA 42. DETERMINACIÓN DE LA CANTIDAD PONDERA DE PRODUCCIÓN.....	67
TABLA 43. COMPROBACIÓN DE PE EN BASE A LA CANTIDAD PONDERA Y ESTIMADA.....	67
TABLA 44. DETERMINACIÓN DE VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	69
TABLA 45. DETERMINACIÓN DE PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	70
TABLA 46. DETERMINACIÓN DE TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	71
TABLA 47. COMPROBACIÓN DE TIR SUSTITUYÉNDOLA EN TREMA	71
TABLA 48. INDICADORES FINANCIEROS POR MODIFICAR EL PRECIO DE VENTA.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. VALOR DE INVERSIÓN EN LA INDUSTRIA	39
GRÁFICO 2. COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS, PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS.....	41
GRÁFICO 3. COMPORTAMIENTO DE LA INVERSIÓN EN MILES DE MILLONES DE PESOS, EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.....	41
GRÁFICO 4. PUNTO DE EQUILIBRIO	68
GRÁFICO 5. REPRESENTACIÓN DE VAN-TIR.....	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO.....	17
ILUSTRACIÓN 2. DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA.....	24
ILUSTRACIÓN 3. ORGANIGRAMA.....	25

ÍNDICE DE FORMULAS

FÓRMULA 1. TREMA	4
FÓRMULA 2. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	45
FÓRMULA 3. DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO	65
FÓRMULA 4. DETERMINACIÓN DE VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	69
FÓRMULA 5. DETERMINACIÓN DE IVAN EN FUNCIÓN AL PRESUPUESTO INICIAL	73
FÓRMULA 6. DETERMINACIÓN DE IVAN EN FUNCIÓN AL TIEMPO	73

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto a desarrollar de “Evaluación del proyecto de inversión para la implementación de una empresa de publicidad en transporte público en el Estado de Tlaxcala” se procederá a desarrollar de acuerdo a determinar las necesidades a cubrir conociendo el panorama general, realizando un estudio técnico de producción donde se determinara las características del producto, el proceso producto, el personal requerido, la maquinaria necesaria a fin de determinar la capacidad de producción y el costo unitario de producción de los productos, así también se desarrollara un estudio de mercado que permitirá conocer al mercado en cual se está por incurrir, conocer la competencia, determinar nuestra demanda y oferta, determinar el precio de venta, los canales más convenientes de comercialización y determinar el presupuesto de ventas y por último se realizara un estudio económico financiero que incluirá un presupuesto de operación, determinar nuestra inversión inicial, elaborar un estado de resultados pro-forma y flujos de efectivo que servirá de base para determinar los principales indicadores financieros que son el Valor Presente Neto (VPN), Periodo de recuperación de la inversión, Tasa Interno de Retorno (TIR) y el Índice del Valor Actual Neto (IVAN). A fin de determinar la factibilidad, valor agregado del proyecto, viabilidad y vulnerabilidad, lo cual brindara un panorama general y determinar de manera anticipada la viabilidad del proyecto y evitar la pérdida de inversión de los socios del proyecto. En la actualidad muchas micro, pequeñas y medianas empresas fracasan debido a que no se realiza un análisis previo para conocer el mercado, los ingresos que se esperan tener, el costo de oportunidad de otras opciones de inversión.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La evaluación de proyectos de inversión es un proceso muy completo en el cual se estudia la factibilidad de un proyecto, desde el punto de vista económico y financiero, de igual forma se analizarán la capacidad de las alternativas técnicamente útiles.

En la actualidad existen muchas empresas que incursiona en un mercado determinado pero de acuerdo a datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) y la Secretaría de Economía (SE), 65 de 100 empresas de reciente creación en los dos primeros años desaparecen por una deficiente administración. Así también, los resultados del estudio, se especifica que solo dos de cada diez empresarios mexicanos se encuentra capacitado para poder llevar la administración y continuidad de un negocio. Y en su gran mayoría estas empresas son familiares, donde la organización es muy jerárquica y son reacios al cambio.

Para las pymes que desean sobrevivir, será necesario el trabajo duro, así como también de ingenio para hacerlo de manera inteligente.

El presente proyecto pretende investigar la viabilidad de desarrollar una empresa dedicada a la publicidad en los microbuses de la empresa Autotransporte Tlaxcala Apizaco Huamantla, de las principales ciudades del Estado de Tlaxcala de las micro, pequeñas y medianas empresas que quieran darse a conocer a sus potenciales clientes, a fin de incrementar sus ventas y poder sobrevivir a las presentes crisis que existen en la economía mexicana.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto pretende aplicar los conceptos y conocimientos sobre la formulación y evaluación de proyectos financieros adquiridos en la maestría en

administración de la Facultad de Contaduría de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y se encuentra dentro de las línea de investigación denominada Planeación Estratégica Organizacional.

La evaluación del proyecto de inversión para la implementación de una empresa de publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala, pretende ser una guía metodológica para que cualquier persona o empresa que pretenda instalar una nueva unidad productiva.

Esta tesis plantea la visión necesaria para lograr la elaboración de un nuevo producto en el mercado.

Por medio de esta evaluación se obtendrá las ventajas y desventajas del proyecto de inversión para la implementación de una empresa de publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala y los recursos necesarios para su realización.

Cuando se analizan las condiciones para una adecuada presentación de los proyectos de inversión conviene tener muy clara la noción de cuáles son las relaciones reales del proyecto con el desarrollo, dentro o fuera de un contexto de planificación o de programación de las inversiones. Estas relaciones se establecen debidamente a través de los resultados del proyecto. Para el adecuado establecimiento de estas relaciones, se requiere de la evaluación económica.

La justificación de este proyecto se basa en la utilidad que tiene la evaluación de proyectos de inversión, al analizar las acciones propuestas en el proyecto, a la luz de un conjunto de criterios. Este análisis estará dirigido a verificar la viabilidad de estas acciones y comparar los resultados del proyecto, subproductos y sus efectos, con los recursos necesarios para alcanzarlos.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo general

- Determinar la factibilidad, técnica, de mercado, económica y financiera de

la implementación de una empresa de publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar, cuantificar y valorar los recursos necesarios para la instalación de una nueva empresa dedicada a la publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala.
- Cuantificar la demanda potencial del proyecto de inversión de una nueva empresa de publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala.
- Calcular el precio al cual el promotor del proyecto estaría dispuesto a vender el producto y los consumidores a adquirirlo, buscando el equilibrio entre la oferta y demanda.
- Identificar a los posibles competidores de una nueva empresa dedicada a la publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala, así como establecer las estrategias basadas en publicidad y precio.
- Verificar la posibilidad técnica para instalación de una empresa de publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala.
- Analizar y determinar el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptima requerida para la implementación de una empresa de publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala.
- Identificar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto de inversión.
- Calcular el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión y demás indicadores financieros a fin de determinar la factibilidad financiera de llevar a cabo la inversión.

IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Es viable desde el punto de vista técnico, comercial y económico la implementación de una nueva empresa dedicada a la publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala?

¿El proyecto de inversión de propaganda y publicidad en el transporte público para micro, pequeñas y medianas empresas permitirá obtener un rendimiento mayor del 16.4% a los socios con un capital de \$400,000.00 en un plazo de 5 años?

V. HIPÓTESIS

La implementación de una nueva empresa dedicada a la publicidad en transporte público en el estado de Tlaxcala es técnica, comercial y financieramente viable.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente proyecto de tesis se basa en la metodología del Dr. Axel Rodríguez Batres para la identificación, cuantificación y valoración de costos y beneficios asociados a la formulación y evaluación de un proyectos de inversión, la cual tiene como finalidad el mejoramiento de la calidad de los proyectos y el uso eficiente de los recursos disponibles en la sociedad para la generación de nuevas empresas. La metodología constituye un instrumento técnico que facilita la tarea de análisis de alternativas de inversión y toma de decisiones. No obstante, la naturaleza y magnitud, así como la confiabilidad y profundidad de las variables que se analizan en el presente proyecto, son producto del autor del presente protocolo.

El diseño metodológico se resume en cinco capítulos, en donde el desarrollo de cada uno de ellos determina la viabilidad, factibilidad y utilidad de los

bienes y servicios que se pretenden ofertar a la sociedad con la puesta en marcha del proyecto.

El primer capítulo comprende los estudios básicos que permiten definir el problema o necesidad a solucionar, analizar los recursos, escoger alternativas de solución, escoger la alternativa, así como definir los objetivos del proyecto.

El segundo capítulo desarrollara el estudio técnico el cual comprende la identificación de los medios de producción, así como la organización de la actividad productiva. En un enfoque sistémico, este estudio coadyuva a la definición de la función productiva y los requerimientos de materia prima e insumos para el desarrollo de los bienes y servicios.

El tercer capítulo, estudio de mercado, tiene como finalidad ratificar el número de individuos, empresas u organizaciones que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha del proyecto; así como sus especificaciones, oferta, canales de distribución y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

En el estudio económico y financiero desarrollado en el cuarto capítulo, se definirá la viabilidad o no del mismo. Este estudio microeconómico toma en cuenta los efectos directos en los costos, gastos y beneficios identificados, cuantificados y valorados durante el estudio técnico y de mercado, dichos costos y beneficios serán sometidos a distintos indicadores financieros, como son: el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión entre otros, a fin de emitir una opinión técnica sobre la conveniencia de ejecutar el proyecto.

Por último en el capítulo seis se emiten las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto, que integran y sintetizan los resultados obtenidos en cada uno de los capítulos anteriores, con el fin de emitir la recomendación final en base a una viabilidad técnica, de mercado y financiera del proyecto propuesto.

VII. ALCANCES Y LIMITACIONES

La formulación de Proyectos de Inversión, constituye un objeto de estudio bastante amplio y sumamente complejo, que demanda la participación de diversos especialistas, es decir, requiere de un enfoque multivariado e interdisciplinario.

Dentro de este proceso de formulación se debe considerar en primer lugar las etapas que conforman un proyecto de inversión, ya que estas constituyen un orden cronológico de desarrollo del proyecto en las cuales se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo. Y en segundo lugar, los documentos proyectados que brindarán la información primaria básica que se necesita para que el proyecto pueda ser evaluado, proveniente de la estimación de los principales estados financieros.

Según la Guía Metodológica General para la Preparación y Evaluación de Proyectos del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, ILPES, “un proyecto de inversión es una propuesta de acción que implica utilización de un conjunto determinado de recursos para el logro de unos resultados esperados”.

El Manual titulado “Los proyectos, la racionalización de inversiones y el control de gestión” define como inversión, el bienestar que la sociedad posterga a cambio de la expectativa de obtener más adelante un nivel de bienestar superior, convirtiendo en inversión el valor retirado del consumo”.

Teniendo en cuenta estos conceptos, se puede definir un Proyecto de Inversión, como la propuesta por el aporte de capital para la producción de un bien o la prestación de un servicio, mediante la cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que se denomina vida útil.

De esta forma un proyecto surge de la identificación de unas necesidades. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa. Su bondad depende,

por tanto, de su eficiencia y efectividad en la satisfacción de estas necesidades, teniendo en cuenta el contexto social, económico, cultural y político.

En este proceso de la toma de la decisión de inversión intervienen tres niveles de análisis. Son estos: el mercado, el sistema financiero y la evaluación de inversiones. El primero de estos niveles, el mercado, explica los beneficios de la empresa, su crecimiento, en función de su posición en el mercado, posición esta que no depende sólo de hechos financieros, sino también de su desarrollo tecnológico, de la capacidad y experiencia de su equipo de dirección, de la calidad y aceptación de sus productos o servicios por los consumidores, de sus servicios de posventa, entre otros

Los proyectos nacen, se evalúan y eventualmente se realizan en la medida que respondan a una necesidad humana. Así, el proyecto se puede entender como el elemento básico de la implementación de políticas de desarrollo. Y forma parte de programas o planes más amplios, contribuyendo a un objetivo global de desarrollo. Es una forma de lograr los propósitos y objetivos generales.

La presente investigación está basada en un estudio a nivel de factibilidad, formulado con amplitud, claridad, y precisión suficiente para que los promotores tomen decisiones racionales respecto a dicho proyecto, en cuanto la información que da origen al proyecto se basa en estudios especializados para cada aspecto, y en abundante información secundaria y primaria que hacen que la factibilidad del proyecto sea cuantificable con un alto grado de certeza.

CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

En la actualidad existen muchas empresas que incursiona en un mercado determinado pero de acuerdo a datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) y la Secretaría de Economía, (SE) 65 de cien empresas de reciente creación en los dos primeros años desaparecen por una deficiente administración. Así también, dentro de los resultados del estudio, se especifica que solo dos de cada diez empresarios mexicanos se encuentran capacitados para poder llevar la administración y continuidad de un negocio. Y en su gran mayoría de estas empresas son familiares, donde la organización es muy jerárquica y son reacios al cambio.

Para las pymes que desean sobrevivir, será necesario el trabajo duro, así como también de ingenio para hacerlo de manera inteligente.

Este presente proyecto se desarrollara con el fin de cubrir la necesidad de propaganda y publicidad en las principales ciudades del Estado de Tlaxcala de las micro, pequeñas y medianas empresas que quieran darse a conocer a sus potenciales clientes, a fin de incrementar sus ventas y poder sobrevivir a las presentes crisis que existen en la economía mexicana.

1.2. Análisis de los recursos

Para este proyecto se requiere conocer los recursos necesarios para su desarrollo. Por definición, recurso es en general; “fuente de que se dispone para satisfacer una necesidad y desempeñar una función. Y en materia de finanzas; posibilidades de financiación de distinta naturaleza de las que dispone la empresa para el desarrollo de su actividad” (Arthur Andersen SA , 1999).

De acuerdo a lo anterior se identifican dos tipos de recursos: tangibles e intangibles. Por definición el boletín C-6 de las Normas de Información Financiera (NIF's) los define en los siguientes términos:

Son bienes tangibles que tienen por objeto:

- a) El uso o usufructo de los mismos en beneficio de la entidad.
- b) La producción de artículos para su venta o para el uso de la propia entidad.
- c) La prestación de servicios a la entidad, a su clientela o público en general.

La adquisición de estos bienes denota el propósito de utilizarlos y no de venderlos, en el curso normal de las operaciones de la entidad.

Activos intangibles. Según el boletín C-8 de las NIF's la define como sigue: "Son aquellos identificables, sin sustancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestación de servicios o para propósitos administrativos, que generaran beneficios económicos controlados por la entidad".

De acuerdo a lo anterior se cuentan con recursos tangibles: por la parte financiera con un capital de 400,000 (cuatrocientos mil pesos 00/100 MN).

Así mismo se cuenta con recursos intangibles como son los siguientes:

- ✓ Experiencia de 7 años en conocimientos Contable, Fiscal y Administrativo; 4 años en el ámbito del sector de micro crédito, 1 año en el ámbito de agencia de autos; y 2 años en el ámbito de consultoría fiscal y contable.
- ✓ Manejo de Software contable; COI, NOI, SAE, ContaPaq, y SUA.
- ✓ Relaciones con personas de diferentes ámbitos: en el autotransporte el Sr Crisantos Hernández Rodríguez socio de la empresa Autotransporte Tlaxcala Apizaco Huamantla (ATAH), en ámbito de la comunicación el Lic. Guadalupe Gabriel Márquez Zamora jefe de edición de Instituto Tlaxcalteca de la Cultura, en el ámbito de la tecnología Ing. Eric Lozano Vargas

empresario en el estado de Tlaxcala en la comercialización de equipos de tecnología.

Es necesario determinar el Costo de oportunidad de los bienes tangibles que se cuenta para el presente proyecto y por definición de costo de oportunidad es “el rendimiento sobre la mejor alternativa de uso de una activo; el rendimiento más alto que no se ganara si los fondos se invierten en un proyecto particular” (Besley & Brigham, 2009).

Por tanto se procede a evaluar 3 alternativas de inversión para la parte financiera, es decir, la posibilidad de invertir los \$400,000 en las siguientes opciones:

- ✓ **Banco Azteca.** Que nos ofrece una tasa bruta de rendimiento anual de 5.6 %. Ver anexo 1
- ✓ **Banco Bancomer BMERLPGB.** Con una tasa bruta de rendimiento anual de 6.56%. ver anexo 2
- ✓ **Casa de bolsa Valores Mexicanos (Valmex).** Con una tasa bruta de rendimiento anual de 7.5%. ver anexo 2

En base a lo anterior se determina el mejor costo de oportunidad; siendo Valmex la mejor opción para invertir el importe del proyecto con una tasa de rendimiento anual de 7.5%.

Teniendo esta tasa de rendimiento se calcula la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada (TREMA), pues antes de invertir, se debe siempre tener en la mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta. Lo que significa que la TREMA que un inversionista le pedira a un proyecto de inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y, en segundo termino, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinado inversión, Formula 1. (Baca Urbina, 2013).

$$\underline{TREMA = i + f + if}$$

Fórmula 1. TREMA

Donde:

i = Tasa libre de riesgo

f = Inflación

Se calcula la TREMA para el presente proyecto de inversión: siendo el costo de oportunidad de 7.5% si se invirtiera en Valmex, nuestra tasa libre de riesgo en base a los tesobonos de Estados Unidos (EU) de 2.6% (Anexo 3), el Spread de México de 6.0%, rendimiento promedio de la industria según standard & poor's 500 es de 13.7% (Anexo 4) y la tasa de inflación según el banco de México para el mes de Agosto de 2013 es del 3.5%.

Se definen los siguientes conceptos: Tasa libre de riesgo “tasa de interés que un banco debe pagar por el dinero que recibo en préstamo” (Cortina Ortega, 1999). Tesobonos: Bonos de la Tesorería de la Federación; Títulos de crédito negociables denominados en moneda extranjera y pagaderos en moneda nacional a la orden del Banco de México y a cargo del Gobierno Federal, a un plazo de 10 años. (Cortina Ortega, 1999).

Spread “Término en ingles que en castellano se traduce en diferencial. Principalmente se emplea en ingles referido al diferencial de interés de los Cetes, es decir, el porcentaje que se añade al tipo de interés interbancario en los prestamos con divisas y en su acepción en el mercado de opciones, referido a aquellas estrategias en la utilización de opciones consistentes en ocupar dos o más posiciones comprando y vendiendo opciones del mismo tipo con diferentes precios de ejercicio (diferencial vertical) o con distintas fechas de vencimiento (diferencial horizontal)”. (Arthur Andersen SA , 1999).

Estándar and Poor's: "Prestigiosa firma norteamericana propiedad McGrawHill, que es la agencia de calificación de ratings de mayor reconocimiento mundial. Establece códigos de calificación a través de letras que se repiten o se hacen acompañar de números o de signos <<+>> para dar significado a la evaluación que las emisiones de deuda de una entidad en concreto merece. Esta entidad también se encarga de elaborar y gestionar varios índices bursátiles que cotizan en la bolsa norteamericana y sobre los que se realizan los contratos de opciones y futuros de mayor contratación" (Arthur Andersen SA , 1999).

Tasa de inflación: "Es aquel periodo en el que suben sistemáticamente los precios de los bienes de capital y productos del consumo" (Cortina Ortega, 1999)

Concepto	Tasa
Costo de Oportunidad:	7.5%
Tasa libre de riesgo:	2.6%
Spread del país:	6.0%
Rendimiento Promedio de la industria:	13.7%
Premio al Riesgo:	5.0%
Tasa (i):	12.5%
Inflación:	3.5%
TREMA:	16.4%

Tabla 1. Cálculo de la TREMA

Se determina una tasa mínima de riesgo para este proyecto de inversión de 16.4%, que será la base para que el proyecto de inversión deba redituarse una tasa de rendimiento mayor a la antes señalada.

1.3. Identificación de necesidades

La identificación de necesidades es la fase inicial del ciclo de vida del proyecto. Comienza con el reconocimiento de una necesidad, problema u

oportunidad y termina con la emisión de una solicitud de propuesta. Se debe identificar una necesidad, problema u oportunidad para mejorar la manera de hacer las cosas y por tanto ve algún beneficio en emprender un proyecto que provocará una mejora o ventaja sobre la condición ya existente (Jack & James P., 2012).

En base a lo anterior se determinara las siguientes necesidades de acuerdo:

a) Del promotor:

- ✓ Que los socios de las empresa obtengan una ganancia redituable mayor a la TREMA.
- ✓ Que brinde una satisfacción personal y crecimiento profesional a cada uno de los socios.
- ✓ Felicidad a los socios por saber que están contribuyendo a nuevas oportunidades de trabajo y brindando un servicio de propaganda y publicidad a los micros, pequeñas y medianas empresas principalmente para que se den a conocer a sus clientes potenciales.
- ✓ Que los socios obtengan capitalización para poder apertura nuevos proyectos de inversión.

b) Del entorno

- ✓ Problemas de las micro, pequeñas y medianas empresas de darse a conocer al público en general que pueden ser potenciales clientes.
- ✓ Costos elevados de propaganda y publicidad en medios de radio, televisión y periódico principalmente.
- ✓ En promedio la gran mayoría de la población es de clase media baja y usa el transporte público como un medio de trasladarse de un lugar a otro y pasan un tiempo ocioso divagando durante el traslado.

1.4. Definición del objetivo general del proyecto

Objetivo general: satisfacer las necesidades de propaganda y publicidad de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Estado de Tlaxcala, a fin de darse a conocer al público en general que utiliza el transporte público que podrán ser clientes potenciales, obteniendo una tasa de rendimiento mayor a la tasa de rendimiento mínima de 16.4% (TREMA), en un plazo de evaluación de 5 años, partiendo de un capital de 400,000.00 (Cuatrocientos mil pesos 00/100 MN).

1.5. Planteamiento del problema

¿El proyecto de inversión de propaganda y publicidad en el transporte público para micro, pequeñas y medianas empresas permitirá obtener un rendimiento mayor del 16.4% a los socios con un capital de 400,000.00 en un plazo de 5 años?

1.6. Análisis de alternativas de solución

Se ratifica el proyecto de inversión, establecer una empresa de propaganda y publicidad a través de una tv en medios de transporte público, dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas principalmente.

1.7. Determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se explican los conceptos de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA's).

Siendo las oportunidades y amenazas externas se refiere a las tendencias y acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar de modo significativo a una organización en el futuro. Las oportunidades y amenazas están fuera de control de una sola empresa, de ahí el uso de la palabra externas. (Fred, 2013).

Las fortalezas y debilidades internas; son las actividades que una organización puede controlar y cuyo desempeño es muy bueno o malo. Estas actividades están relacionadas con la administración, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de administración de información de una empresa. Identificar y evaluar las fortalezas y debilidades organizacionales se esfuerzan por encontrar estrategias que capitalicen las fortalezas internas y elimine las debilidades internas. (Fred, 2013).

Se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto de inversión que se pretende emprender:

Fortalezas:

- Buena calidad.
- Precios accesibles.
- Publicidad visual.
- Se desarrolla en base de ventas.
- No existe este tipo de propaganda y publicidad en el Estado de Tlaxcala.
- Gente creativa y con iniciativa.

Oportunidades:

- No hay competencia en el Estado de Tlaxcala.
- Se busca los mejores precios con los proveedores.
- Los micro, pequeños y medianos negocios no utilizan propaganda y publicidad.

Debilidades:

- Poca experiencia en el giro de publicidad.
- Dependencia en los conductores de las micros para que enciendan la tv y transmitan la publicidad.
- Utilización de tv para reproducir otro tipo de medio visual (música, videos o películas).
- Existe resistencia al cambio en Tlaxcala.

Amenazas:

- No tener la capacidad para cubrir el mercado.
- Propaganda y publicidad sustitutos (periódico, tv y radio).

Será necesario crear una ventaja competitiva a partir de mejorar las oportunidades y fortalezas que se tiene, y ver las debilidades y amenazas como áreas de oportunidad para mejorar en comparación con la competencia.

1.8. Proceso de planeación de la empresa.

Por definición de empresa “Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordina para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa” (Audirac Camarena, 2013).

El presente proyecto de inversión se desarrollara como una empresa baja la Legislación Mexicana regulada por la Ley de Sociedades Mercantiles, optando por la figura de Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable (S. R.L. de C.V.)

Se deberá pedir permiso a la Secretaria de Economía del Estado de Tlaxcala para uso de Nombre o Razón Social de la siguiente nomenclatura:

Agencia de publicidad Fénix S. R.L. de C.V. con un capital fijo de 200,000 y un capital variable de 200,000 con un capital social total de \$400,000.00.

En todo tipo de organización resulta de vital importancia que los gerentes y ejecutivos estén de acuerdo respecto de la visión básica de aquello que la empresa busca alcanzar en el largo plazo, una declaración de la visión debe responder esta pregunta fundamental: ¿En qué queremos convertirnos? (Fred, 2013).

Así mismo Druker afirma que formular la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?” es equivalente a cuestionarse “¿Cuál es nuestra misión?”. La declaración de la misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización y de la respuesta a esta pregunta fundamental: ¿Cuál es nuestro negocio?. (Fred, 2013).

Misión

Se define como una afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. La declaración de la misión identifica el alcance el alcance de las operaciones de una empresa en términos y mercado. Responde a la pregunta básica que enfrenta todos los estrategas, “¿Cuál es nuestro negocio?” una declaración de misión describe los valores y prioridades de una organización. (Fred, 2013).

La misión es:

“Nuestra razón de ser es crear y generar soluciones en publicidad y marketing, para lograr este objetivo nos proponemos en satisfacer las necesidades de nuestro clientes, de esta manera logramos un éxito conjunto en nuestros trabajos desarrollados con profesionalismo y creatividad”.

Visión

La declaración de la visión, debe responder a la pregunta “¿En que nos queremos convertir?”. Se considera que formular una declaración de misión es el primer paso en la planeación estratégica, y precede a la declaración de misión. Muchas declaraciones de la visión constan de una sola frase. (Fred, 2013).

La visión es:

“Ser una empresa publicitaria innovadora y creativa que ayude a nuestros clientes a darse a conocer, con el profesionalismo y los valores que empleamos en cada uno de nuestros trabajos”.

Los objetivos se definen como los resultados específicos que una organización busca alcanzar siguiendo su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de una empresa porque señalan la dirección, ayuda en la evolución, crea sinergia, revelan las prioridades, se centran en la coordinación y establecen una base para las actividades de planeación, organización, dirección y control. Los objetivos deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros. Estos pueden ser a largo plazo (mayor a un año) o a corto plazo (menor a un año). (Fred, 2013).

En base a lo anteriormente citado se determina los objetivos a corto y largo plazo:

Objetivos a corto plazo

- ✓ Brindar servicios de calidad y profesionalismo a los clientes.
- ✓ Ser una empresa rentable y sustentable comprometida con el medio ambiente.
- ✓ Promover el turismo del Estado de Tlaxcala a través de las pantallas digitales de las diferentes terminales de la empresa de transporte público ATAH.

Objetivos a largo plazo

- ✓ Ampliar nuestro mercado de publicidad y marketing en otras regiones de los Estados de la Republica Mexicana.
- ✓ Posicionarnos en el mercado de publicidad y marketing en el estado de Tlaxcala en un periodo de 3 años.
- ✓ Alianzas con la industria del transporte público de otros Estados de la Republica Mexicana.

CAPÍTULO 2.- ESTUDIO DE TÉCNICO DE PRODUCCIÓN

2.1 Descripción del producto

Se define como producto: cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. (Armstrong & Kotler, 2013).

Así mismo la norma de calidad ISO 9000:2005 en su punto 3.4.2. Define al producto como resultado de un proceso. Existen cuatro categorías genéricas de productos: servicios (transporte); software (programas de computadora, diccionario); hardware (parte mecánica de un motor); materiales procesados (lubricante) (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación AC, 2008).

Así mismo se define como servicio: actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (Armstrong & Kotler, 2013).

La norma ISO 9000:2005 define a servicio como el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos un actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo: una actividad realizada sobre el producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil); una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de impuestos); la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento); la creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes). (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación AC, 2008).

El proyecto de inversión pretende demostrar la viabilidad de brindar un servicio de propaganda y publicidad a través de colocar una tv en autobuses o

microbuses del transporte público de la línea de transporte ATAH localizada en el Estado de Tlaxcala.

El servicio de propaganda y publicidad comprenden:

- ✓ Spot publicitarios a través de una tv en el transporte público de la línea de transporte ATAH.
- ✓ Propaganda impresa (volantes) dentro de transporte público principalmente de la línea de transporte ATAH.
- ✓ Pantalla publicitaria en las diferentes terminales de la línea de transporte público ATAH.

Especificaciones técnicas del servicio de propaganda y publicidad.

- ✓ Spot publicitario: será una grabación visual y auditiva que se proyectara en una tv colocada al inicio del microbús de la línea de transporte público ATAH, por un tiempo de duración de 30 a 90 segundos con las características mínimas de; nombre comercial, tipo de producto, características del producto, ubicación y formas de localización, promociones, y otras características a petición del cliente, estos spots publicitarios se verán intercalados de varios clientes por un tiempo de 5 a 10 minutos de acuerdo al número de clientes activos y habrá intervalos de publicidad con videos musicales o notas informativas que duraran de 1 a 5 minutos.
- ✓ Propaganda impresa: volante de 1/4 de hoja tamaño carta a color, impreso en ambos lados con la información de cliente con las características mínimas de; nombre comercial, tipo de producto, características del producto, ubicación y formas de localización, promociones, y otras características a petición del cliente. Esta propaganda se colocara en despachadores de plástico o de madera colocados en la parte trasera del asiento del conductor, así como también en las diferentes terminales de la línea de transporte ATAH, se imprimirá un promedio de 400 a 500 volantes.

- ✓ Pantalla: Será un mapa de datos digital en forma touch, donde los usuarios del transporte público podrán ingresar a los diferentes destinos del estado de Tlaxcala y ver a los clientes que ha contratado este tipo de servicio, su producto, características del producto, localización en un mapa interactivo y medios de contacto, así como también sugerencias de lugares a visitar y mientras no se utiliza también se proyectara spots publicitarios, videos y notas informativas.

Por lo tanto podrán hacer uso de las diferentes formas de propaganda y publicidad que se ofrecen y anunciarse en los tres servicios o solo en una de ellas de acuerdo a sus necesidades.

2.2 Descripción del proceso

El proceso se refiere a una parte cualquiera de una organización que toma insumos y los transforma en productos que, según espera, tendrán un valor más alto para ella que los insumos originales. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009).

También se define al proceso de producción como un procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo. (Baca Urbina, 2013).

Proceso: conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforma elementos de entrada en resultados. (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación AC, 2008).

El proyecto de inversión requiere del siguiente proceso:

- ✓ Ofrecer servicio de propaganda y publicidad: acudir a las diferentes micro, pequeñas y medianas empresas principalmente del Estado de Tlaxcala para ofrecer una descripción del servicio de propaganda y publicidad, con las características, especificaciones, alcance y costos.

- ✓ Firma de contrato: Elaborar el llenado de contrato de servicios de propaganda y publicidad con el tipo de producto elegido las características, el tiempo y costos.
- ✓ Definir el tipo servicios: spot, volantes impresos, pantalla o un paquete de servicios. El cliente brindara las características de su negocio para el anuncio publicitario siendo las siguientes como mínimas; Nombre del local comercial, producto o servicios que vende, características de su productos o servicio, localización, formas de contacto (teléfono, correo, facebook, twitter, whatsapp, instagram, etc.), promociones y logotipo.
- ✓ Producción de anuncio: a) Spot: es una grabación de 30 a 90 segundos de manera visual y auditiva de acuerdo al tiempo contratado que contenga la información mínima requerida; b) Volante impreso: desarrollar un diseño creativo con el logo del negocio y los productos o servicios que ofrece donde se permita ver las características mínimas del negocio; c) Pantalla: subir a la base de datos digital como lugares sugeridos la información del cliente, así como el video del producto y su forma de localización y contacto. O bien el cliente proporcionara su anuncio de propaganda y publicidad si así es el caso.
- ✓ Corroborar propuesta de anuncio: acudir con el cliente para presentar propuesta de anuncio y en su caso detallarlo, o bien mandarlo por correo electrónico o medio de comunicación vía internet.
- ✓ Implementación de anuncio: el anuncio publicitario se implementara en la forma elegida de propaganda y publicidad y por el periodo de tiempo solicitado.

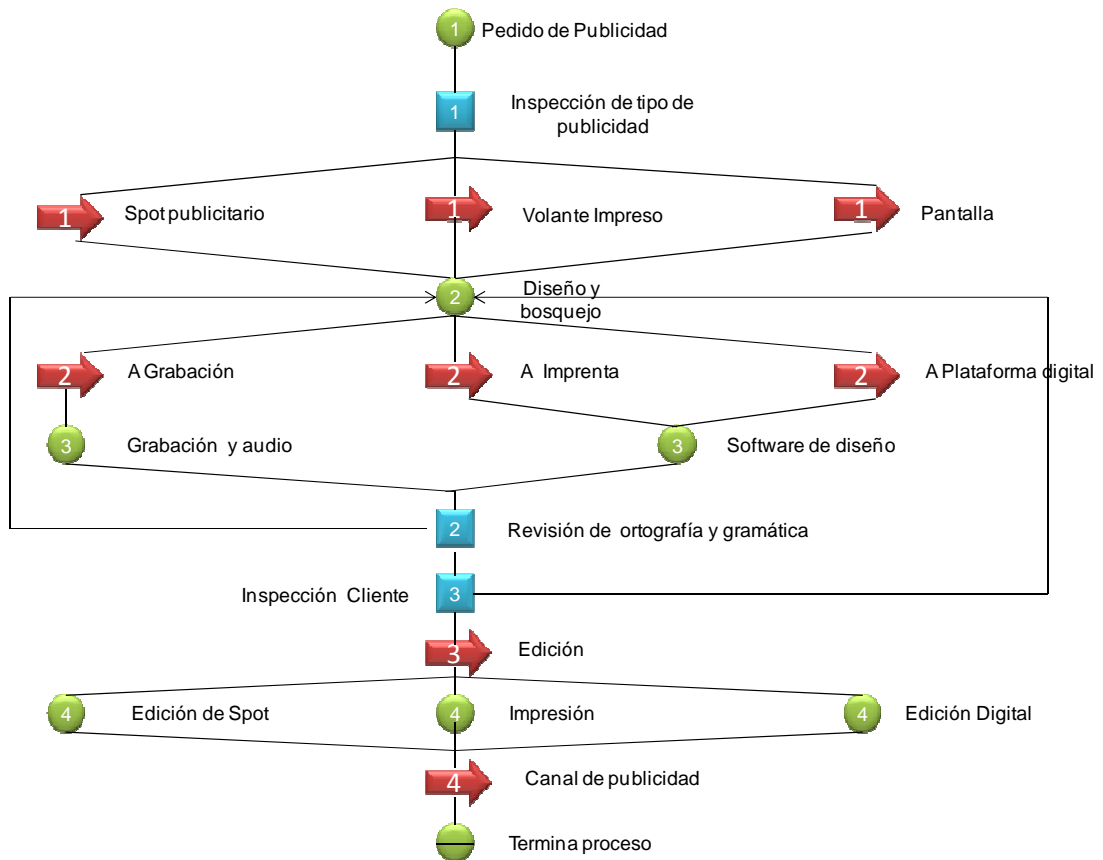


Ilustración 1. Diagrama de flujo de proceso

2.3 Identificación de maquinaria y equipo

Se procede a la identificación de la maquinaria y equipo necesario para el proyecto de inversión.

De forma similar se define el concepto de Propiedades, planta y equipo por las NIF C-6 los define de la siguiente manera: Son activos tangibles (bienes físicos) que: 1) posee una entidad (sobre los cuales ya tiene los riesgos y beneficios) para su uso en producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos, sin un propósito inmediato de venderlos; 2) se espera usar generalmente durante más de un año o de un ciclo normal de operaciones; 3) su costo se recuperará precisamente a través de la obtención de beneficios manufacturados u obtenidos, o de los

servicios prestados, y 4) salvo algunas excepciones, están sujetas a una depreciación. (Romero, 2012).

Descripción de actividad	Equipo Necesario	Características	Tamaño Físico	Cantidad
Pedido de Publicidad	Ninguno	Ninguno	NA	NA
Inspección del tipo de publicidad	Mesa	Material Melanina y con estructura tubular de acero.	Alto 75cm, Ancho 150 cm y Largo 100 cm	2
Inspección del tipo de publicidad	Sillas	Negra base estrella 5 puntas, tapizada en tela malla, ajuste automático.	Alto 101.6cm, ancho 58.4cm, Largo 67.3cm	8
Grabación	Videocámara	Canon XA10 profesional, full HD 1080p, Códec AVCHD, con mango, zoom 30.4	Alto 77mm, Ancho 77 mm y Largo 161mm	1
Software de diseño	Maquina Escritorio	Hp Pavilion, Procesador AMD A-6 5200 Ram 8 Gb/ Disco 1Tb, Pantalla 23, Windows 8	Pantalla Ancha Táctil de 23"	1
Software de diseño	Laptop	Toshiba Procesador ADM A8-5545M Memoria Ram 6Gb/ Disco Duro 1TB, Pantalla 14 Led, Windows 8.1	Largo 418 mm, Ancho 273 mm y Alto 217mm Peso 3.4 kg	3
Inspección del Cliente	Tablet	Procesador Dual Core, Memoria Ram 1Gb, Unidad Almacenamiento 16 Gb, Androide 4.0	LCD 10.1"	2
Aplicación de Publicidad	Pantalla para Autobuses	Pantalla Serie MiniBox LCD-LED, Reproductor interno, Salida video, Salida de 2 canales de audio, Actualización por usb, Gabinete Metálico /p Electroestática	Pantalla 24" y espesor de 25mm	10
Aplicación de Publicidad	Pantalla para terminales	Compatible con Flash, Poder point, Pag Web, HTML o java, videos, RSS, Texto Imágenes, conectividad 54 Mb	Pantalla de 40"	4
Aplicación de Publicidad	Imprenta	Prensa de Color Xerox, 4 fuentes de papel, Capacidad 1900 hojas, Vel Max hasta 71 ppm, escaneo, ciclo operación 300,000 x mes	Altura 1372 mm, Ancho 1714 mm y Profundo 177mm	1

Tabla 2. Identificación de maquinaria y equipo

2.4 Presupuesto de maquinaria y equipo

Se determina el costo y la cantidad de la maquinaria y equipo necesario para iniciar operaciones.

Equipo Necesario	Unidad	Cantidad	P.U.	Importe
Mesa	Pza.	2	\$ 2,697.41	\$ 6,258.00
Sillas	Pza.	8	\$ 1,033.62	\$ 9,592.00
Videocámara	Pza.	1	\$ 27,585.34	\$ 31,999.00
Maquina Escritorio	Pza.	1	\$ 11,206.03	\$ 12,999.00
Laptop	Pza.	3	\$ 11,206.03	\$ 38,997.00
Tablet	Pza.	2	\$ 4,740.52	\$ 10,998.00
Pantalla para Autobuses	Pza.	10	\$ 11,500.00	\$ 133,400.00
Pantalla para terminales	Pza.	4	\$ 12,592.23	\$ 58,427.96
Imprenta	Pza.	1	\$ 168,103.45	\$ 195,000.00
		-	Total	\$ 497,670.96

Tabla 3. Presupuesto de maquinaria y equipo

En base a lo anterior se determino un importe mayor al capital inicial propuesto de \$ 400,000.00, dando un excedente de 97,670.96 por tanto es conveniente con lo que respecta a la imprenta se deberá contratar de un servicio de un proveedor que cumpla con los requisitos de calidad.

Los principales proveedores para la adquisición de la maquinaria y equipo se enlistan a continuación:

Equipo	Características	Proveedor	Referencia
Mesa	Material Melanina y con estructura tubular de acero.	Office Depot	Anexo 7
Sillas	Negra base estrella 5 puntas, tapizada en tela malla, ajuste automático.	Office Depot	Anexo 8
Videocámara	Canon XA10 profesional, full HD 1080p, Códec AVCHD, con mango, zoom 30.4	Contino	Anexo 9
Maquina Escritorio	Hp Pavilon, Procesador AMD A-6 5200 Ram 8 Gb/ Disco 1Tb, Pantalla 23, Windows 8	Office Depot	Anexo 10
Laptop	Toshiba Procesador ADM A8-5545M Memoria Ram 6Gb/ Disco Duro 1TB, Pantalla 14 Led, Windows 8.1	Office Depot	Anexo 11
Tablet	Procesador Dual Core, Memoria Ram 1Gb, Unidad Almacenamiento 16 Gb, Androide 4.0	Contino	Anexo 12
Pantalla para Autobuses	Pantalla Serie MiniBox LCD-LED, Reproductor interno, Salida video, Salida de 2 canales de audio, Actualización por usb, Gabinete Metálico /p Electroestática	Electronica Bautista	Anexo 13
Pantalla para terminales	Compatible con Flash, Poder point, Pag Web, HTML o java, videos, RSS, Texto lmganes, conectividad 54 Mb	G&L Displays SA de CV.	Anexo 14
Imprenta	Prensa de Color Xerox, 4 fuentes de papel, Capacidad 1900 hojas, Vel Max hasta 71 ppm, escaneo, ciclo operación 300,000 x mes	Xerox	Anexo 15

Tabla 4. Relación de proveedores

2.5 Depreciación de maquinaria y equipo

Como todo activo fijo de la empresa en su mayoría sufren un deterioro, conocido como depreciación cuya definición: “Es el reconocimiento de valores grandes de depreciación en los primeros años de uso del activo y valores reducidos en sus últimos años”. (Romero, 2012).

La tasa de depreciación que se utiliza es conforme la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) en su artículo 40.

Equipo	Valor en Libros	Tasa Depreciacion	Años a Depreciar	Dep. Año 1	Dep. Año 2	Dep. Año 3	Dep. Año 4	Dep. Año 5	Valor Rescate según libros despues de 5 años
Mesa	\$ 6,258.00	10%	10	625.80	625.80	625.80	625.80	625.80	3,129.00
Sillas	\$ 9,592.00	10%	10	959.20	959.20	959.20	959.20	959.20	4,796.00
Videocámara	\$ 31,999.00	30%	3.3	9,599.70	9,599.70	9,599.70	3,199.90		-
Maquina Escritorio	\$ 12,999.00	30%	3.3	3,899.70	3,899.70	3,899.70	1,299.90		-
Laptop	\$ 38,997.00	30%	3.3	11,699.10	11,699.10	11,699.10	3,899.70		-
Tablet	\$ 10,998.00	30%	3.3	3,299.40	3,299.40	3,299.40	1,099.80		-
Pantalla para Autobuses	\$ 133,400.00	30%	3.3	40,020.00	40,020.00	40,020.00	13,340.00		-
Pantalla para terminales	\$ 58,427.96	30%	3.3	17,528.39	17,528.39	17,528.39	5,842.80		-
	\$ 302,670.96			\$ 87,631.29	\$ 87,631.29	\$ 87,631.29	\$ 30,267.10	\$ 1,585.00	\$ 7,925.00

Tabla 5. Depreciación de maquinaria y equipo

2.6 Valor de salvamento

Como el estudio se realizara en un horizonte de 5 años será necesario calcular el valor de salvamento o de rescate que se determina como sigue: se calcula restando al valor de adquisición de la depreciación acumulada hasta ese periodo. (Baca Urbina, 2013).

Así como también se puede determinar en base a buscar el modelo en un horizonte de 5 años históricos anteriores al presente año y determinando su valor actual. Siendo así como se calculo el presente valor de salvamento.

Equipo	Valor de salvamento en libros	Valor de salvamento en el mercado
Mesa	3,129.00	5,000.00
Sillas	4,796.00	6,400.00
Videocámara	-	22,000.00
Maquina Escritorio	-	4,500.00
Laptop	-	17,907.00
Tablet	-	6,400.00
Pantalla para Autobuses	-	35,000.00
Pantalla para terminales	-	36,000.00
	\$ 7,925.00	\$133,207.00

Tabla 6. Valor de salvamento

2.7 Descripción de instalaciones

Una vez que se ha determinado y justificado la maquinaria y equipo necesario, así como también el proceso productivo del proyecto de propaganda y publicidad en el transporte público, será necesario calcular el tamaño físico de las áreas necesarias para cada una de las actividades que se realizaran en la empresa, las cuales van mucho más del proceso productivo de los anuncios publicitarios.

Las áreas que se deben tener en cuenta en la empresa se enuncian a continuación, recordando que está planeado para una microempresa, lo cual significa hacer una planeación adecuada para prever un crecimiento en el futuro si las condiciones del mercado son favorables.

- ✓ Estacionamiento de personal y clientes: área suficiente para que maniobre un coche normal para un total de 9 coches con un espacio de 2 m. de largo a 2.5 de ancho y a los lados colocar una jardinera de 1m x 2.5 m.
- ✓ Almacén de imprenta y papelería. Una superficie de 4m de largo por 2m de ancho.
- ✓ Recepción: una superficie de 3m x 8m, para poder colocar un escritorio para la secretaria y una área de sala de espera.
- ✓ Diseño y bosquejo: un área de 15.90m², con un diámetro de 4.5m.
- ✓ Departamento de publicidad visual: un área de trabajo de 4 x 4m, dando un total de 16m².
- ✓ Departamento de publicidad impresa: un área de trabajo de 4 x 4m, dando un total de 16m².
- ✓ Departamento de plataforma digital: Un área de trabajo de 4 x 4m dando un total de 16m².
- ✓ Sala de juntas: un área de trabajo de 4 x 4m, dando un total de 16m².
- ✓ Sanitarios: deberá cubrir un área de 9m² con unas medidas de 3 x 3m.
- ✓ Oficinas administrativas: se ha destinado un área de 35m² con unas medidas de 5 x 7m.
- ✓ Comedor: el comedor deberá contar con un área de 20m², con unas medidas de 5 x 4m.

La superficie total que se requiere para la empresa es de 330 m² con unas medidas de 14 x 20m.



Ilustración 2. Distribución de la empresa

2.8 Organigrama

El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos o como servicio externo, y esta cantidad de personal será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago. (Baca Urbina, 2013).

Es necesario presentar un organigrama general de la empresa. De entre todos los tipos de organigrama que existen, como el circular, de escalera, horizontal, vertical, etc., se debe seleccionar el organigrama lineo-funcional o simplemente funcional. (Baca Urbina, 2013).

La característica principal de una empresa de este tamaño es que cuenta con poco personal, algunos puestos que aparecen en el organigrama son

multifuncionales, es decir, una sola persona los ejerce. A continuación se presenta el organigrama horizontal de la empresa:

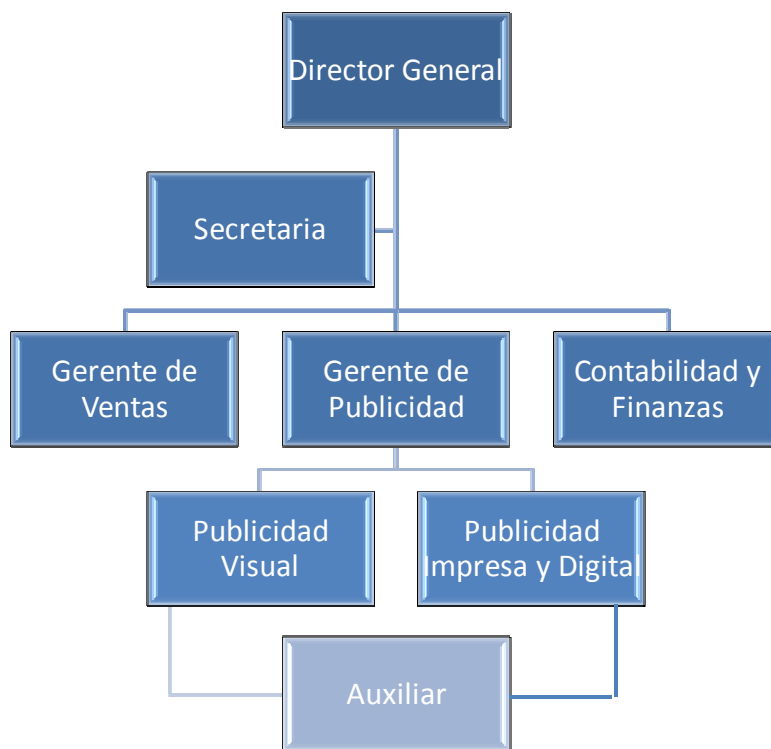


Ilustración 3. Organigrama

En base al proceso de producción del anuncio publicitario impreso o visual se determina el personal necesario para el proyecto de inversión como se indica a continuación, a través de una descripción de puestos. “El concepto de puesto resurge por la división de trabajo impuesta por el viejo y tradicional modelo burocrático, es decir, los puestos son la piedra angular entre la organización y las personas que trabajan en ella”. (Chiavenato, 2008).

El concepto de descripción de puesto significa: “Relacionar lo que hace el ocupante, como lo hace, en qué condiciones y porqué. La descripción de puesto es un retrato simplificado del contenido y de las principales responsabilidades del puesto”. (Chiavenato, 2008).

Así mismo el diseño de puesto o perfil de puesto especifica el contenido de cada posición, los métodos de trabajo y las relaciones con los demás. (Chiavenato, 2008).

✓ **Director General.**

Descripción del Puesto

Objetivo del puesto: Administrar el adecuado funcionamiento de la empresa, asegurando la optimización de sus recursos, manteniendo y mejorando la productividad, la eficiencia y la eficacia de sus procesos con el propósito de prestar los servicios de propaganda y publicidad en la zona del Estado de Tlaxcala y sus alrededores.

El puesto reporta: Al Consejo de Administración.

Personal a cargo: Gerente de Ventas, Gerente de Publicidad y Contabilidad y Finanzas.

Perfil de Puesto

Escolaridad: Lic. en Administración, Contador Público, Lic. en Marketing y Publicidad.

Experiencia: Experiencia Administrativa, Financiera y Publicitaria comprobada de por los menos 5 años.

Conocimientos:

- Interpretación de estados financieros.
- Plan administración estratégica.
- Ley General de Radio y televisión.
- Ley General de Salud en las disposiciones en Materia de Publicidad.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Legislación Fiscal.
- Legislación Laboral.

Capacidades y habilidades:

- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.
- Formador de personal.
- Manejo de conflictos.
- Espíritu de servicio.
- Actitud propositiva.
- Organización.
- Dirección.
- Supervisión.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Tenacidad.
- Afable.
- Trabajo bajo presión.
- Control emocional.

Idiomas: Inglés intermedio

Edad: 30 a 50 años.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

✓ **Gerente de Ventas**

Descripción del Puesto

Objetivo del Puesto: Ser el vínculo entre los clientes y la empresa, con el propósito de solucionar las necesidades sobre la propaganda y publicidad de las micro, pequeñas y medianas empresas principalmente, en el estado de Tlaxcala y sus alrededores.

El puesto reporta: Al Director General

Personal a Cargo: Ninguno

Perfil de Puesto

Escolaridad: Lic. en Administración o Contador Público.

Experiencia: Experiencia en ventas comprobada de por los menos 3 años.

Conocimientos:

- En las tecnologías de información de la función de comercialización.
- Contar con bases administrativas, que le permitan realizar funciones de planeación, organización y dirección dentro del área de comercialización.
- Estudios de mercado que permitan identificar las oportunidades comerciales de la empresa y las necesidades de los consumidores.
- Apoyar y orientar a la fuerza de ventas de la organización para la comercialización exitosa de los servicios de propaganda y publicidad (ventas, promoción, publicidad, distribución, etc.) de cualquier institución pública o privada.
- Capacidad de utilizar los recursos técnicos a su alcance, para diseñar, desarrollar, coordinar y dirigir las diversas actividades encaminadas a la correcta comercialización de los bienes y servicios de la empresa.
- Definir e implementar técnicas de ventas, promover estrategias de negociación y participar en las actividades publicitarias y de promoción orientadas a las ventas, así como hacerse responsable de los servicios de ventas directas.
- Asesorar a las áreas de producción en la adaptación de los productos a las necesidades de los clientes.
- Incorporar el uso de las tecnologías de información y comunicación como herramienta necesaria para las transacciones electrónicas de bienes y servicios y para la interacción con clientes.

Capacidades y Habilidades:

- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.
- Formador de personal.
- Manejo de conflictos.
- Espíritu de servicio.
- Actitud propositiva.
- Organización.
- Dirección.
- Supervisión.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Tenacidad.
- Afable.
- Trabajo bajo presión.
- Control emocional.

Idiomas: Inglés Básico

Edad: 28 a 50 años.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

✓ **Gerente de Publicidad**

Descripción del Puesto

Objetivo del puesto: Alcanzar los objetivos de la organización en todas las áreas involucradas, desarrollando estrategias para lograr las metas de ventas, desarrollo de nuevos productos, posicionamiento de la marca y rentabilidad del negocio.

El puesto reporta: Al Director General.

Personal a Cargo: Publicidad visual, Publicidad impresa y digital.

Perfil de Puesto

Escolaridad: Lic. Marketing y Publicidad, Lic. en Mercadeo, o Lic. en Comunicación o carrera afín.

Experiencia: 5 años de experiencia demostrable en Marketing de medios de comunicación impresos, de servicios y visual.

Conocimientos:

- Análisis e investigación de mercados.
- Administración y finanzas.
- Influencia en ventas (Atracción y retención de clientes).
- Comunicación y publicidad visual e impresa.
- Experiencia en redes sociales y web marketing.
- Experiencias en técnicas de ventas.
- Capacidad creativa y de persuasión.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Experiencia en campañas de publicidad y promoción.
- Conducción en el desarrollo de nuevos productos.
- Diseño y desarrollo de planes de promoción, publicidad y ventas de bienes y servicios para mercados.

Capacidades y Habilidades:

- Liderazgo.
- Creativo.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.
- Formador de personal.
- Manejo de conflictos.
- Espíritu de servicio.
- Actitud propositiva.

- Supervisión.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Trabajo bajo presión.
- Control emocional.

Idiomas: Inglés Intermedio

Edad: 27 a 45 años.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

✓ **Contabilidad y Finanzas**

Descripción del Puesto

Objetivo del Puesto: Elaborar y ejecutar de manera permanente el plan financiero estratégico de la institución mediante la implementación y supervisión del registro adecuado de las operaciones financieras y contables. Generar información de manera oportuna, confiable y veraz con sentido de transparencia que permita una adecuada y correcta toma de decisiones.

El puesto Reporta: Al Director General.

Personal a Cargo: Ninguno.

Perfil de Puesto

Escolaridad: Licenciatura en Contaduría, Finanzas o Economía

Experiencia: 4 años de experiencia demostrable en el área de finanzas, fiscal y recursos humanos.

Conocimientos:

- Administración de recursos humanos.

- Contabilidad financiera.
- Finanzas corporativas.
- Administración de la logística operacional.
- Informática administrativa con Microsoft Excel.
- Interpretación de estados financieros.
- Elaboración de presupuestos.
- Análisis de flujo de efectivo.
- Diseño y seguimiento a indicadores financieros.
- Entrevista de Selección de Personal.
- Administración del proceso de compras.

Habilidades:

- Liderazgo.
- Creativo.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.
- Formador de personal.
- Manejo de conflictos.
- Actitud propositiva.
- Supervisión.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Trabajo bajo presión.
- Control emocional.

Idiomas: Inglés Básico

Edad: 29 a 50 años.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

2.9 Presupuesto de personal

Se realiza la estimación de las remuneraciones al personal expresadas en forma mensual y anual que incluye una estimación de 35% por prestaciones al personal que considera pago al fondo de vivienda (INFONAVIT), pago de servicio de salud (IMSS), pago para fondo de jubilación (SAR), vacaciones, aguinaldo, y días de descanso obligatorio.

Personal	Sueldo mensual	Sueldo anual con prestaciones	Cantidad	Importe anual
Director General	12,000	194,400	1	194,400
Gerente de Ventas	9,000	145,800	1	145,800
Gerente de Publicidad	10,000	162,000	1	162,000
Gerente de Contabilidad y Finanzas	8,000	129,600	1	129,600
Publicidad Visual	7,000	113,400	1	113,400
Publicidad Impresa y Digital	8,000	129,600	1	129,600
Auxiliar	4,500	72,900	1	72,900
Secretaria	3,500	56,700	1	56,700
Total	62,000.00	1,004,400.00	8.00	1,004,400.00

Tabla 7. Determinación de sueldos anuales

2.10 Análisis de localización del proyecto

Un proyecto se define como: “Un proceso único que contiene en un conjunto de actividades coordinadas y controladas con fechas de inicio y de finalización, llevadas a cabo para lograr un objetivo preestablecido a los requisitos específicos, incluyendo las limitaciones del tiempo, costo y recursos”. (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación AC, 2008).

Se determina la localización del proyecto en los siguientes lugares:

- ✓ Opción A: Apizaco.

- ✓ Opción B: Tlaxcala.
- ✓ Opción C: Huamantla.

Se utiliza el método de puntos ponderados: “Que asigna factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes (cualitativos) para su localización”. (Baca Urbina, 2013).

Se consideran para el proyecto las siguientes variables:

- ✓ Cercanía con la empresa ATAH. Se considera porque es de vital importancia estar en constante contacto con los administradores de esta empresa de transporte publico, la unidad de medida son los Km., que esta en funcion a la matriz principal de la empresa ATAH que se encuentra en la ciudad de Apizaco. Por tanto Apizaco es lugar con una calificacion de 10.
- ✓ Cercanía con el mercado. Se considera esta variable debido a la importancia de conocer el número de negocios que existen en cada región, los datos se toman del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Siendo el número más alto de negocios en determinado región con calificación de 10.
- ✓ Insumos necesarios. Se considera por tener a la disponibilidad los insumos necesarios para la propaganda y publicidad. Tomando como base: B= Bueno, R= Regular y M= Malo y por tanto la calificación de: B= 10, R= 7.5 y M=5
- ✓ Mano de obra disponible. Se considera el número de años de escolaridad en el estado de Tlaxcala respecto de cada opción, siendo en promedio según el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) para el estado de Tlaxcala de 10 años a un nivel de secundaria. Y se determinan calificaciones de 9, 10 y 7; siendo Tlaxcala con mayor puntaje.
- ✓ Competencia: Es de vital importancia conocer la competencia que existen en la región, y se determino M= Muchos, R= Regular y P=

Pocos, asignando una calificación de M= 5, R= 7.5 y P= 10. Siendo Huamantla la mejor opción donde no se tiene tanta competencia.

Factor / variable	Peso	Valor de referencia			Calificación			Calificación ponderada		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C
Cercanía con la empresa ATAH	55%	1	19.4	30	10.0	0.5	0.3	5.500	0.284	0.183
Cercanía del mercado	20%	1413	255	1245	10.0	1.8	8.8	2.000	0.361	1.762
Insumos necesarios	10%	R	B	M	7.5	10.0	5.0	0.750	1.000	0.500
Mano de obra disponible	10%	9	10	7	9.0	10.0	7.0	0.900	1.000	0.700
Competencia	5%	R	M	P	7.5	5.0	10.0	0.375	0.250	0.500
Calificación								9.5	2.9	3.6

Tabla 8. Localización del local

Con base a la investigación se determina que la región más óptima donde se localizara el proyecto será en el municipio de Apizaco, Tlaxcala; con un puntaje de 9.5. En este municipio se deberá buscar un local para rentar e instalar las oficinas con las características necesarias anteriormente específicas.

2.11 Capacidad de producción

Se determina la capacidad de producción en base al proceso productivo por el cual se ven inmersas cada una de ellas, y se calcula tres escenarios; el normal, el optimista y el pesimista.

Se determina una capacidad de producción normal conforme a la tabla 9 de; 31 unidades por Spot; 60 unidades por volantes; y 63 unidades por pantallas digitales, todas y cada una de ellas por mes, en una jornada normal de trabajo de 8 horas por 6 días a la semana.

Descripción de actividad	Spots	Volantes	Pantalla digital
Pedido de publicidad	25	25	25
Inspección del tipo de publicidad	5	5	5
Diseño y bosquejo	90	40	20
Grabación	40	0	0
Audio	15	0	15
Software de diseño	40	25	25
Inspección interna	20	20	20
Inspección del cliente	20	20	20
Retroalimentación	30	10	10
Edición	10	5	5
Implementación de publicidad	10	10	10
Minutos Totales	305	160	155
Cantidad por jornada laboral	1.6	3.0	3.1
Cantidad por mes	31	60	62

Tabla 9. Capacidad de producción normal

Descripción de actividad	Spot	Volantes	Pantalla digital
Pedido de publicidad	20	20	20
Inspección del tipo de publicidad	5	5	5
Diseño y bosquejo	40	20	10
Grabación	25	0	0
Audio	10	0	10
Software de diseño	30	20	20
Inspección interna	15	15	15
Inspección del cliente	15	15	15
Retroalimentación	30	10	10
Edición	10	5	5
Implementación de publicidad	10	10	10
Minutos Totales	210	120	120
Cantidad por jornada laboral	2.3	4.0	4.0
Cantidad por mes	46	80	80

Tabla 10. Capacidad de producción optimista

Se considera que el personal es capaz de mejorar su proceso productivo para poder generar mejores resultados y producir de manera mensual; 46 unidades de spots; 80 unidades de volantes y 80 unidades de pantalla digital.

2.12 Presupuesto de determinación de precio unitario de producción

Producto	Unidad	Cap. Prod. Normal	P.U. M.o.	P.U. M.p.	P.U. Total
Spot publicitario	Comercial	31	\$ 453	\$ 44	\$ 497
Volantes impresos	Lote	60	\$ 63	\$ 1	\$ 64
Pantalla digital	Comercial	62	\$ 63	\$ 19	\$ 81
	Total:	153	\$ 578	\$ 63	\$ 641

Tabla 11. Determinación de costo unitario de producción

En base a la capacidad normal de producción se determina el precio unitario de producción de cada uno de los productos conforme a la mano de obra que intervino, al igual que la materia prima necesaria para su producción, dando un costo unitario de \$ 497 para el Spot publicitario, \$64 para los volantes impresos y \$81 para los anuncios en la pantalla digital. Como pueden observar el costo unitario por cada unidad de producción, es más alto el de un Spot publicitario debido a que requiere mayor tiempo de trabajo por parte del personal encargado para su elaboración.

CAPÍTULO 3.- ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Situación actual de la industria o sector

Al analizar la situación económica de la industria de la propaganda y publicidad se determina que la economía nacional se incremento en forma significativa en 2010, alcanzando un crecimiento respectodel Producto Interno Bruto (PIB) del 5.5%, en 2011 el PIB fue del 4% y en el año del 2012 del 3.9%. (INEGI).

Según la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) un estudio que integra los datos proporcionados por las organizaciones participantes, que son a su vez resultados de los estudios desarrollados por las mismas, para medir el desempeño, crecimiento, inversión, empleo y comparación con otros países en sus respectivas disciplinas y sub-disciplinas que la integran; relaciones publicas, diseño, promociones, mercadotecnia directa, publicidad e investigación, en el año correspondiente de 2012 respecto del año 2011.

Además con apoyo de Máster Research, agencia integrante de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), que reúne la información, procediendo a su revisión, validación, integración y análisis, para constituir un documento final. Si bien la exactitud de los datos depende de cada organización, la calidad y consistencia de la información es evaluada, tomando como referencia diferentes fuentes de información públicas y privadas. Las cifras generadas, muestran únicamente los datos reportados por cada organización, por lo que cada una de ellas, es responsable de la exactitud de la misma.

El valor de la inversión en la industria de la propaganda y publicidad se estima en 153.2 millones de pesos para el año de 2012, para el año de 2011

represento un importe de 139 millones de pesos, y para el año de 2010 por un importe de 153.1 millones de pesos.

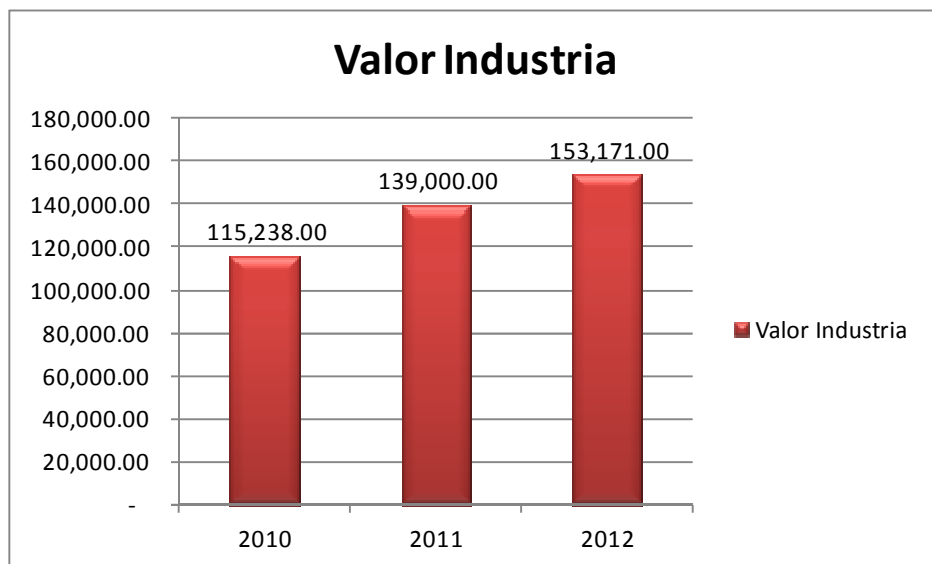


Gráfico 1. Valor de inversión en la industria

Ha desarrollado un incremento en el año de 2010 del 13.7%, para el año de 2011 del 20.7% y en el año de 2012 del 10.2%, esto demuestra un crecimiento generalizado de la industria de la propaganda y publicidad.

La distribución de la inversión mercadotécnica por disciplina, se integra de la siguiente manera:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promociones
- ✓ Mercadotecnia Directa
- ✓ Investigación
- ✓ Relaciones Publicas
- ✓ Diseño

El comportamiento de las diferentes disciplinas en los últimos tres años ha aumentado: en la publicidad que representa casi el 50% de la industria total creció en 2010 un 14.3%, mientras en el año de 2011 creció tan solo el 11.9% y para el año de 2012 creció apenas un 7.9%, el crecimiento de este rubro ha permanecido a la baja con respecto a los demás años pero que aun así ha aumentado; con respecto a las promociones que presentó una tendencia igual que la publicidad con un crecimiento de 2 puntos porcentuales menor que el año anterior; en la disciplina de la mercadotecnia directa su crecimiento del año 2010 a 2011 represento un 75% mayor y en 2012 apenas logro crecer un 10.5%; en la investigación de mercados ha tenido un decremento, en el año de 2010 creció un 8.4%, en el año de 2011 un incremento del 7.6%, mientras que en el año de 2012 apenas logro crecer un 4.1%; en la disciplina de relaciones publicas el crecimiento se ha mantenido con respecto a los años de 2012 y 2011 con un incremento del 26%, y por ultimo en la disciplina del diseño su crecimiento ha venido ganado lugar pues en 2010 su crecimiento fue de 4%, para el año de 2011 represento un crecimiento del 9.2% y en el año de 2012 creció un 18.4%.

Disciplina/ Año/ concepto	2010			2011			2012		
	\$ Inversión	% Partici- pación	Creci- miento año anterior	\$ Inversión	% Partici- pación	Creci- miento año anterior	\$ Inversión	% Partici- pación	Creci- miento año anterior
Publicidad	57,156.00	49.6%	14.30%	63,940.00	46%	11.9%	69,021.00	45.1%	7.9%
Promociones	33,886.00	29.4%	15.10%	38,364.00	27.60%	13.2%	43,312.00	28.3%	12.40%
Mercadotecnia Directa	14,930.00	13.0%	9.50%	26,132.00	18.80%	75.0%	28,880.00	18.9%	10.50%
Investigación	5,427.00	4.7%	8.40%	5,838.00	4.20%	7.6%	6,018.00	3.9%	4.10%
Relaciones Publicas	3,075.00	2.7%	22%	3,892.00	2.80%	26.6%	4,926.00	3.2%	26%
Diseño	764.00	0.7%	4%	834.00	1%	9.2%	1,014.00	0.7%	18.40%
Total	115,238.00	100.0%		139,000.00	100.0%		153,171.00	100.0%	

Tabla 12. Comportamiento de las disciplinas en los 3 últimos años

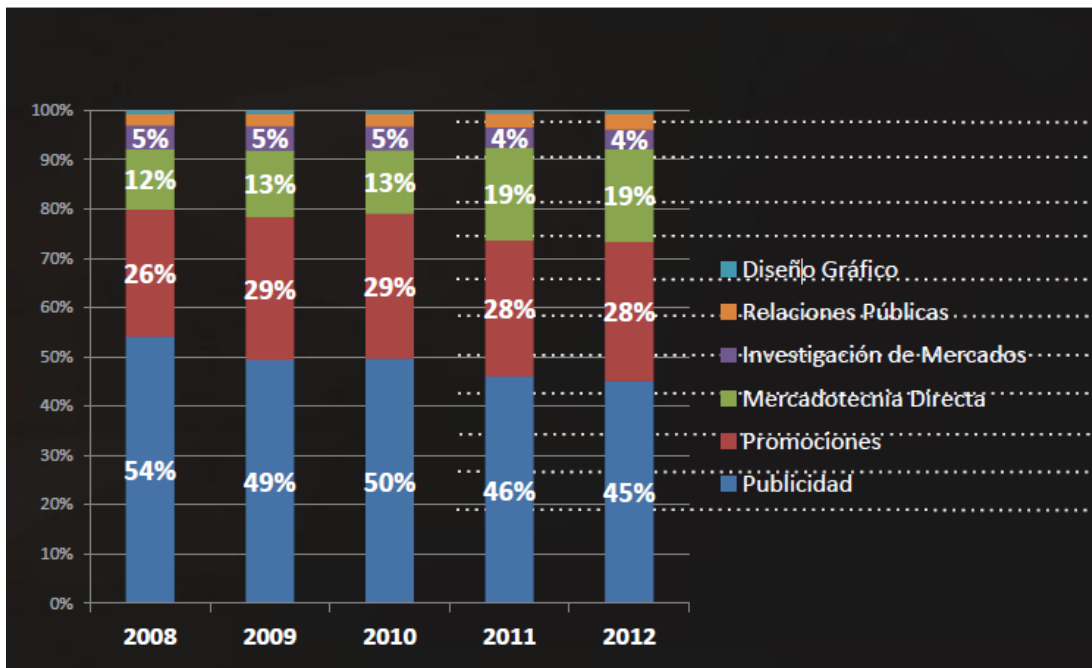


Gráfico 2. Comportamiento de la industria en los últimos 5 años, participación en los medios

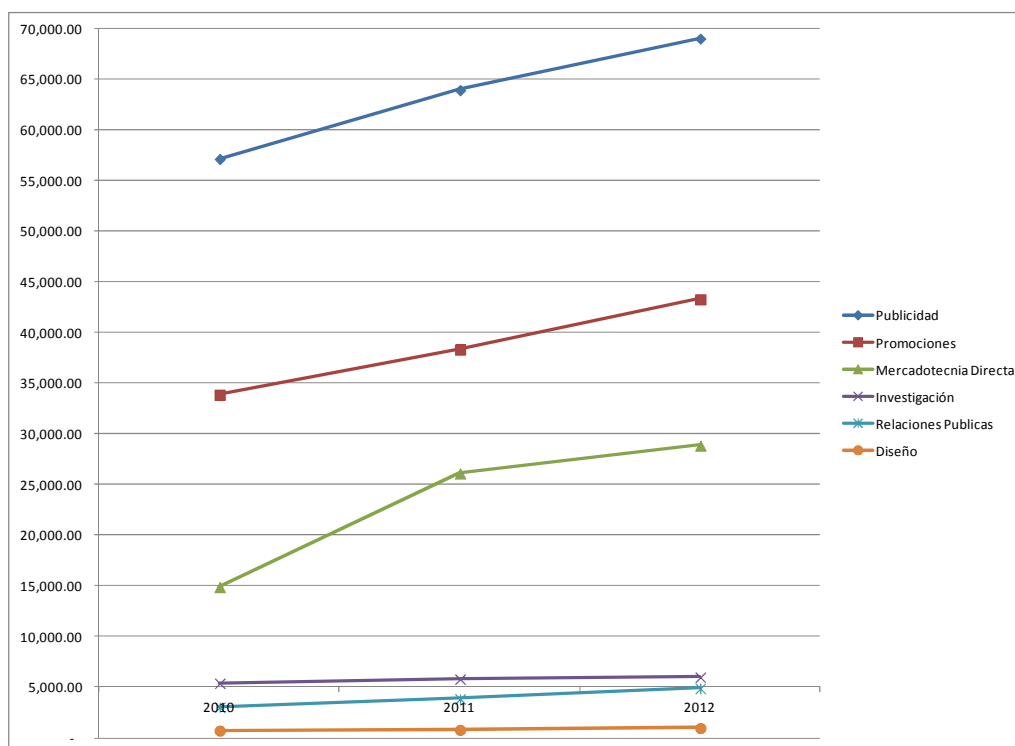


Gráfico 3. Comportamiento de la inversión en miles de millones de pesos, en los últimos 3 años

Como se observan la industria de la mercadotecnia ha crecido en forma general en sus diferentes disciplinas, lo cual representa una oportunidad de crecimiento para el proyecto de propaganda y publicidad. En promedio de los tres últimos años la tasa de crecimiento ha sido del 14.7%.

3.2 Segmentación del mercado y definición del mercado meta

Se procede a segmentar el mercado; lo cual se define como un grupo que comparte un deseo distinguible del resto del mercado y que cumple las siguientes condiciones: ser medibles, los datos deben ser accesibles por cualquier medio, y debe tener suficiente cantidad de consumidores potenciales. (Baca Urbina, 2013).

La primera segmentación que se utiliza es: por el área geográfica; entendiendo por esta que se trata de subdividir los mercados en segmentos por su localización: países, ciudades, pueblos o regiones donde viven y trabajan los consumidores potenciales. (Baca Urbina, 2013)

El mercado se encuentra localizado en México que cuenta con 112,3 millones de habitantes (INEGI 2010), dentro del estado de Tlaxcala existen 60 municipios en una extensión territorial total de 3997 km², que representa apenas el 0.2% del total del territorio nacional, con 1,169 millones de habitantes que representa apenas el 1% del total de la República Mexicana.

El mercado meta son: micro, pequeñas y medianas empresas principalmente localizadas en el estado de Tlaxcala.

Según el INEGI 2009, el país cuenta con 5, 144,056 empresas (ver Tabla 13) de las cuales el 95.2% (4.8 millones) de las compañías son microempresas, el 4.3% (121,194) son pequeñas empresas, el 0.3% (15,432) son medianas empresas y el 0.2% (10,288) son grandes empresas.

Concepto	Unidades económicas
Sector privado y paraestatal	3,724,019
Sector publico y organizaciones religiosas	224,002
Captación por recorrido total	3,948,021
Captación por muestreo en área rural	776,871
Realizaron actividades en 2008	4,724,892
Iniciaron actividades en 2009	419,164
Universo de unidades económicas	5,144,056

Tabla 13. Determinación del universo de unidades económicas 2009

Del universo de unidades económicas se procede a realizar un análisis del sector privado y paraestatal considerando únicamente las actividades de manufactura, comercio y servicios, no se consideran las siguientes actividades; pesca, acuicultura y servicios agropecuarios, minería, electricidad, agua y gas, construcción y transporte, debido a que no se proporciona información respecto del tamaño de la actividad según informe emitido por el INEGI 2009. (Ver Tabla 14).

Actividades	Total
Manufactura	436,851
Comercio	1,858,550
Servicios	1,367,287
Pesca, acuicultura y servicios agropecuarios	19,443
Minería	2,957
Electricidad, agua y gas	2,589
Construcción	18,637
Transporte	17,705
Total	3,724,019

Tabla 14. Sector privado y paraestatal. INEGI 2009

A nivel nacional las actividades de manufactura, comercio y servicios se divide en: micro que representan el 95.5%; pequeñas empresas que representa un 3.4%; medianas empresas que representa un 0.7%; y grandes empresas que apenas representa un 0.4%. (Ver Tabla 15).

Actividades/ Tamaño	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Manufactura	404,156	22,349	7,113	3,233	436,851
Comercio	1,803,799	38,779	11,619	4,353	1,858,550
Servicios	1,291,080	64,310	6,555	5,342	1,367,287
Total	3,499,035	125,438	25,287	12,928	3,662,688
Porcentaje	95.5%	3.4%	0.7%	0.4%	100%

Tabla 15. Muestra nacional del tamaño de las empresas según su actividad. INEGI 2009

Por lo que representa al estado de Tlaxcala un total 48,978 unidades económicas que representa apenas un 1.3% del total nacional, de las 48,978 unidades económicas un 97.8% representa las micro empresas, un 1.7% representa las pequeñas empresas, 0.3% representa las medianas empresas y apenas un 0.1% representa las grandes empresas.

Actividades/ Tamaño	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Manufactura	7,580	259	84	36	7,959
Comercio	26,150	193	48	13	26,404
Servicios	14,176	398	26	15	14,615
Total	47,906	850	158	64	48,978
Porcentaje	97.8%	1.7%	0.3%	0.1%	100%
% vs Nacional	1.4%	0.7%	0.6%	0.5%	1.3%

Tabla 16. Muestra del Estado de Tlaxcala del tamaño de las empresas según su actividad. INEGI 2009

En base a lo anterior se determina el mercado meta que en las actividades de comercio y servicios localizados en el estado de Tlaxcala, da un importe de

41,398 unidades económicas, las micros empresas representa la mayor proporción con un 97.4%.

Actividades/ Tamaño	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Comercio	26,150	193	48	13	26,404
Servicios	14,176	398	26	15	14,615
Total	40,326	850	158	64	41,398

Tabla 17. Determinación del mercado meta

3.3 Análisis de la demanda

3.3.1 Investigación del mercado

Se procede a realizar una investigación de mercado: se define, “es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización”. (Armstrong & Kotler, 2013).

Para ello se necesita determinar el tamaño de la muestra: que se define como; “Un segmento de la población seleccionado para la investigación de marketing que representa a la población en su conjunto, la cual deberá ser representativa y requiere tres decisiones: en primer lugar ¿Quién va ser estudiado?, en segundo lugar ¿Qué tamaño de muestra? y por ultimo ¿Cómo se debe elegir a la gente en la muestra?. (Armstrong & Kotler, 2013).

Se utiliza la formula según Baca Urbina para calcular el numero de encuestas, como se indica a continuacion:

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

Fórmula 2. Calculo del tamaño de la muestra

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población total.

Z= Distribución normalizada. Si Z= 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%.

p= Proporción de aceptación deseada para el producto.

q= Proporción de rechazo.

E= Porcentaje deseado de error.

La muestra del mercado meta es de 41,398 unidades económicas que representa la población total (N), la distribución normalizada (Z), se considera de 1.96 con un porcentaje de confiabilidad del 95%, la proporción de aceptación del proyecto (p) de investigación es de un 50%, por consiguiente la proporción de rechazo (q) corresponde al otros 50% y por último el porcentaje deseado de error (E) es de .05% respecto al índice de confiabilidad.

Por tanto sustituyendo los valores en la fórmula 2 se determina una muestra de 380 unidades económicas de micro, pequeñas, y medianas empresas principalmente.

Una vez determinando la muestra se procedió a determinar el plan de recopilación de fuentes primarias que pueden ser:

- ✓ Observación: recopilación de datos primarios mediante la observación de personas, acciones y situaciones. (Armstrong & Kotler, 2013).
- ✓ Experimentación: recopilación de datos primarios mediante la selección de grupos similares de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y verificando las diferencias en las respuestas de los grupos. (Armstrong & Kotler, 2013).
- ✓ Cuestionarios: recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas, acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. (Armstrong & Kotler, 2013).

El plan de recopilación de información propuesto será mediante encuestas.
A continuación se presenta el prototipo de cuestionario a utilizar:

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD	
1. ¿Que tamaño es su empresa o negocio	A) Micro (0 a 10 empleados) B) Pequeña (11 a 50 empleados) C) Mediana (51 a 250 empleados) D) Grande (mas 250 empleados)
2. ¿A qué rubro pertenece su empresa o negocio?	A) Alimento y bebidas. B) Vestido y calzado. C) Turismo. D) Educación. E) Salud. F) Otro. _____
3. ¿Cuántos años tiene su empresa o negocio en el mercado?	A) Menor de 1 año. B) De 1 a 3 años. C) De 3 a 5 años. D) De 5 a 10 años. E) Mayor de 10 años.
4. ¿Cree que necesita mayor publicidad?	A) Si. B) No.
5. ¿Su empresa que publicidad desearía utilizar o utiliza?	A) Tv B) Radio. C) Internet. D) Volantes. E) Publicidad Móvil. F) Periódico. G) Ninguno.
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por obtener una publicidad al mes?	A) 100 a 200 B) 200 a 500 C) 500 a 1000 D) Más de 1000.
7. ¿Qué medio publicitario prefiere?	A) TV. B) Radio. C) Internet. D) Volantes. E) Publicidad Móvil. F) Periódico.
8. ¿Para usted que influye más en el proceso de compra?	A) Publicidad. B) Promoción. C) Recomendaciones. D) Moda. E) Marca.
9. ¿cuál de estos medios son más eficientes en cuanto a publicidad?	A) Internet (Redes Sociales). B) TV. C) Radio D) Banner.
GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN	

El presente método de fuentes primarias realizadas por encuesta se desarrollara a 30 unidades económicas en las principales ciudades del estado de Tlaxcala que son: Tlaxcala, Apizaco, Chiautempan, Calpulalpan, y Tlaxco.

Para una mayor certeza de la presente investigación será necesario realizar las 350 encuestas restantes.

3.3.2 Proyección de la demanda

Se calcula la proyección demanda de los productos en base a:

- ✓ Capacidad instalada. Esta se determina en base a los recursos materiales y humanos con los que cuenta la empresa para producir cada uno de los productos. Con una tasa de crecimiento anual constante según la industria de 14.8% y una inflación anual constante de 3.5%.

Año/Concepto	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Precio	496.5	513.7	531.5	549.9	568.9
Cantidad	378	434	498	572	658
Ventas	187,543.48	222,878.64	264,871.33	314,775.87	374,082.96

Tabla 18. Proyección de los spots

Año/Concepto	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Precio	63.5	65.7	68.0	70.4	72.8
Cantidad	720	827	950	1,091	1,253
Ventas	45,743.81	54,362.43	64,604.88	76,777.12	91,242.74

Tabla 19. Proyección de los volantes impresos

Año/Concepto	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Precio	81.1	83.9	86.8	89.8	92.9
Cantidad	743	769	796	823	852
Ventas	60,240.73	64,481.51	69,020.82	73,879.69	79,080.61

Tabla 20. Proyección de la pantalla digital

- ✓ Capacidad económica de producción. Se determina en base al capital de trabajo con que cuenta la empresa una vez realizadas las adquisiciones de inversiones y los diferidos necesarios para su operación, para el proyecto de inversión se determina un 9% del total de la inversión, que se ocupara como capital del trabajo.

Por tanto de la inversión inicial de \$400,000.00 se aplica el porcentaje de capital de trabajo del 9% dando un total de \$36,000.00 mensuales y por consiguiente de manera anual será de \$432,000.00. Se procede a realizar un prorratio en base al porcentaje de participación considerada en la capacidad instalada y se determina para cada rubro como sigue:

Spots	Volantes Impresos	Pantalla Digital	Total
276,017.20	67,323.47	88,659.33	432,000.00
64%	16%	21%	100%

Tabla 21. Prorratio de capacidad anual de producción de los productos

En base a esta información se determina el volumen de ventas por cada producto:

Año/Concepto	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Precio	496.5	513.7	531.5	549.9	568.9
Cantidad	556	639	733	842	968
Ventas	276,017.20	328,021.75	389,824.50	463,271.54	550,556.78

Tabla 22. Capacidad económica de los spots

Año/Concepto	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Precio	63.5	65.7	68.0	70.4	72.8
Cantidad	1,060	1,217	1,398	1,606	1,845
Ventas	67,323.47	80,007.93	95,082.26	112,996.76	134,286.54

Tabla 23. Capacidad económica de los volantes impresos

Año/Concepto	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Precio	81.1	83.9	86.8	89.8	92.9
Cantidad	1,094	1,256	1,443	1,658	1,904
Ventas	88,659.33	105,363.68	125,215.30	148,807.19	176,844.03

Tabla 24. Capacidad económica de la pantalla digital

- ✓ Capacidad económica en función al mercado. Se determina en base a las necesidades del mercado al cual estamos incurriendo, en el proyecto de inversión se representa por los potenciales clientes que hay en el estado de Tlaxcala, de las micro, pequeñas y medianas empresas que representa un importe de 41,398 unidades económicas. Se procede a realizar un prorrateo en base al porcentaje de participación considerada en la capacidad instalada y se determina las unidades económicas para cada rubro como sigue:

Spots	Volantes Impresos	Pantalla Digital	Total
26,450	6,452	8,496	41,398.00
64%	16%	21%	100%

Tabla 25. Prorrateo de capacidad anual en función al mercado de los productos

En base a esta información se determina el volumen de ventas por cada producto:

Año/Concepto	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Precio	496.5	513.7	531.5	549.9	568.9
Cantidad	26,450	30,383	34,900	40,088	46,048
Ventas	13,133,518.16	15,608,011.32	18,548,725.06	22,043,500.24	26,196,727.87

Tabla 26. Capacidad de mercado de los spots

Año/Concepto	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Precio	63.5	65.7	68.0	70.4	72.8
Cantidad	6,452	7,411	8,512	9,778	11,232
Ventas	409,884.94	487,111.58	578,888.53	687,957.23	817,575.62

Tabla 27. Capacidad de mercado de los volantes impresos

Año/Concepto	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Precio	81.1	83.9	86.8	89.8	92.9
Cantidad	8,496	9,759	11,210	12,877	14,791
Ventas	688,635.65	818,381.87	972,573.63	1,155,816.75	1,373,584.80

Tabla 28. Capacidad de mercado de la pantalla digital

3.4 Análisis de la oferta

Una vez determina la demanda del mercado se procede a realizar un análisis de la oferta que por definición: “es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Baca Urbina, 2013).

Existe una gran variedad de competidores en el estado de Tlaxcala que a continuación de enlistan:

Competencia	Tipo de producto	Localización
Publicidad Millenium 2000 de Apizaco	Publicidad	Emilio Sánchez Piedras 1406, Apizaco, Tlaxcala.
Cantor Atlatenco Fernando	Publicidad	16 de Septiembre núm. 205, Cristo, San Pablo del Monte, Tlaxcala.
Romero Vázquez Gonzalo	Publicidad	Barbera y Collar 504, Apizaco, Tlaxcala.
Rosas Sánchez Laura Verónica	Publicidad	Abasolo Ote 202, Huamantla, Tlaxcala.
Grupo DPI	Publicidad	Av. Revolución 2G, Tlaxcala, Tlaxcala.
Hernández Macías Luis Enrique	Publicidad	Independencia 73, Tlaxcala, Tlaxcala.
Key Bussines Publicidad	Publicidad	C. del Canal 9 int 1, Tlaxcala, Tlaxcala.
Multimedios del Cto	Publicidad	Premier 29, Tlaxcala, Tlaxcala.
Thorvek	Publicidad	Carrt Libramiento Poniente 1 S/N , Tlaxcala, Tlaxcala.
Test Marketing	Investigación Mercado	Revolución 37, Tlaxcala, Tlaxcala.
Sánchez Martínez Favio Ramiro	Mercadotecnia	Abasolo Ote 305, Huamantla, Tlaxcala.
El Sol de Tlaxcala	Publicidad	2 de Abril 112 Apizaco Centro, 90300 Apizaco, Tlaxcala.
FM HT 106.9	Publicidad	Av. Juárez Norte 203, Huamantla, Tlaxcala.
FM Centro 100.3	Publicidad	C. 21 de Marzo, Apizaco, Tlaxcala.
Cable.Com	Publicidad	Agencia Apizaco.
El Imparcial	Publicidad	Huamantla, Tlaxcala.
Huamantla.org	Publicidad	Juárez Norte 215, Huamantla, Tlaxcala.
Publicidades Blossom	Publicidad	Avenida San Martín 23 Centro, 90710 Nativitas, Tlaxcala.
Publicidad Díaz	Publicidad	Prolongación Moctezuma 2106 Centro, 90300 Apizaco, Tlaxcala.

Tabla 29. Relación de agencias de publicidad y similares. Fuente: sección amarilla

De manera más concreta se analiza de la lista a los siguientes competidores que ofrece un producto similar al proyecto de inversión: se determino: el medio de comunicación visual y auditivo; como es la radio y la televisión abierta que ofrecen spots publicitarios a un determinado tiempo en diferentes horarios, así también el medio impreso; como son los periódicos de circulación estatal y local.

La competencia del medio auditivo como lo es la radio: uno de los competidores es FM centro 100.3; ofrece productos de 1 a 100 spots y de 101 a 1000 spots, en una programación comercial, musical o noticiera principalmente, cuenta con un plan de paquetes por horas determinadas, publicidad en su página

de internet, transmisión en vivo desde tu negocio y radioton. El costo del spot publicitario va desde un importe de 250 hasta 500 pesos. Ver anexo 17.

De la competencia de medio impreso esta el periódico El Sol de Tlaxcala, sus precios varían de acuerdo al tamaño, al color: blanco y negro o a color, esta última varía de acuerdo a los colores que contiene el anuncio que va desde 1 hasta 3 colores y también en de acuerdo al área de ubicación del anuncio, que puede ser en un lugar no comercial o comercial. Además la publicación en el periódico a tamaño esquela, por tanto los precios mostrados en la Tabla 30 fueron calculados en promedio. Ver anexo 18.

El proveedor de servicio de TV por cable denominada Cablecom ofrece sus precios en base la duración de los spots por un tiempo de 20 a 30 segundos y al número de spots contratados que pueden ser desde 100 hasta 400, a partir de 500 spots contratados ofrecen servicio adicional de un mes en la programación de TV guía, y contratando 1000 spots ofrece 4 servicios adicionales que puede ser: 2 entrevistas en el noticiero, 1 mes de TV guía, 1 mes en canal de tele ofertas, y 1 mes cable cupones. Ver anexo 19.

Otra de la competencia analizada en el municipio de Huamantla fue HT FM 106.9, sus precios varían en función al tiempo de los spots, al horario de la transmisión, en la forma de transmitirlo en vivo o comercial y como servicio adicional ofrecen publicación móvil.

El periódico local denominado Huamantla.org, los precios varían de acuerdo al tamaño del anuncio publicitario, y ofrecen el servicio adicional de publicidad en su página de internet sin costo adicional.

A continuación se enlista las competencias, sus costos y las características del producto:

Competencia	Producto	Duración	Precio	Localización
Medio visual y auditivo				
FM Centro 100.3 FM (radio)	Spots 101-1000	20 seg	\$ 80.00	Apizaco
FM Centro 100.3 FM (radio)	Spots 101-1000	30 seg	\$ 95.00	Apizaco
HT 106.9 FM (radio)	Spots 101-1000	20 seg	\$ 100.00	Huamantla
HT 106.9 FM (radio)	Spots 101-1000	30 seg	\$ 113.00	Huamantla
Cable com (TV)	Spots 101-1000	20 seg	\$ 67.50	Tlaxcala
Cable com (TV)	Spots 101-1000	30 seg	\$ 107.50	Tlaxcala
Medio impreso e internet				
El sol de Tlaxcala (periódico)	1 Plana	1 día	\$8,217.30	Tlaxcala
El sol de Tlaxcala (periódico)	1/2 Plana	1 día	\$4,108.65	Tlaxcala
El sol de Tlaxcala (periódico)	1/4 Plana	1 día	\$2,054.33	Tlaxcala
El sol de Tlaxcala (periódico)	1/8 Plana	1 día	\$1,027.16	Tlaxcala
El imparcial (periódico)	1 Plana	1 día	\$1,800.00	Huamantla
El imparcial (periódico)	1/2 Plana	1 día	\$1,000.00	Huamantla
El imparcial (periódico)	1/4 Plana	1 día	\$ 500.00	Huamantla
El imparcial (periódico)	1/8 Plana	1 día	\$ 250.00	Huamantla
Huamantla.org (periódico)	1 Plana	1 día	\$2,500.00	Huamantla
Huamantla.org (periódico)	1/2 Plana	1 día	\$1,250.00	Huamantla
Huamantla.org (periódico)	1/4 Plana	1 día	\$1,000.00	Huamantla
Huamantla.org (periódico)	1/8 Plana	1 día	\$ 800.00	Huamantla
Huamantla.org (periódico)	1/32 plana	1 día	\$ 200.00	Huamantla

Tabla 30. Principales competidores, costo y características

3.5 Análisis de precios

Se procederá a realizar el cálculo de precio del producto, entendiendo por precio como: “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicios; la suma de los valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio”. (Armstrong & Kotler, 2013).

Otra definición: “es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (Baca Urbina, 2013).

Se procede a realizar la homologación de los producto de los spots publicitarios mediante una TV en el transporte público (ATAH) del estado de Tlaxcala, pues los spots publicitarios será únicamente de 30 segundos y que en

promedio se transmitirán al mes 40 veces, por tanto el costo de los competidores de este tipo de servicio queda como se muestra en la tabla 31.

Competencia	Producto	Duración	Precio	Núm. de spots al mes	Precio por producto homologado
Medio Visual y Auditivo					
FM Centro 100.3 FM (radio)	Spots 101-1000	30 seg	\$ 95.00	40	\$ 3,800.00
HT 106.9 FM (radio)	Spots 101-1000	30 seg	\$ 113.00	40	\$ 4,520.00
Cable com (TV)	Spots 101-1000	30 seg	\$ 107.50	40	\$ 4,300.00
FM Centro 100.3 FM (radio)	Spots 101-1000	20 seg	\$ 80.00	40	\$ 3,200.00
HT 106.9 FM (radio)	Spots 101-1000	20 seg	\$ 100.00	40	\$ 4,000.00
Cable com (TV)	Spots 101-1000	20 seg	\$ 67.50	40	\$ 2,700.00

Tabla 31. Homologación del precio de los spots

Se procede a calcular el precio promedio estándar de los spots con ayuda de la desviación estándar se determina un precio de venta promedio de \$ 3,825 para los Spots.

Competencia	Producto	\$ Homologado	z
Cable com (TV)	20 seg	\$ 2,700.00	-1.68
FM Centro 100.3 FM (radio)	20 seg	\$ 3,200.00	-0.88
FM Centro 100.3 FM (radio)	30 seg	\$ 3,800.00	0.07
HT 106.9 FM (radio)	20 seg	\$ 4,000.00	0.39
Cable com (TV)	30 seg	\$ 4,300.00	0.87
HT 106.9 FM (radio)	30 seg	\$ 4,520.00	1.22
Promedio		\$ 3,753.33	\$ 3,825.00
Desviación estándar		628	402
		Precio 1	Precio 2

Tabla 32. Fijación de precio de los spots

Se procede a calcular el precio de los volantes y la pantalla digital en base a un margen de ganancia sobre el costo unitario de producción.

Producto	Costo unitario	% Ganancia	Precio de venta
Volantes	63.53	500%	\$ 317.67
Pantalla Digital	81.05	500%	\$ 405.27

Tabla 33. Fijación de precio de los volantes y la pantalla digital

3.6 Comercialización y canales de distribución

Para el producto de publicidad y propaganda, la comercialización que por definición “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempos y lugar”. (Baca Urbina, 2013).

Se desarrolla un resumen ejecutivo de los productos y servicios que ofrecemos para hacerlo llegar vía impresa a los diferentes negocios del estado de Tlaxcala y además se ofrecerá un mes gratis, por inicio de operaciones.

3.7 Estrategias de promoción y publicidad

La estrategia de promoción que la empresa pretende desarrollar, será realizar visitas a los negocios, a fin de presentar una propuesta de productos y servicios, ofreciendo un mes de publicidad gratis a fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

3.8 Presupuesto de ventas

Se determina el presupuesto de ventas en base a la capacidad instalada de la empresa:

Concepto	Unidad	Cantidad	P.U.V	Importe
Spots		378	3,825.00	\$ 1,444,721
Volantes		720	317.67	\$ 228,719
Pantalla Digital		743	405.27	\$ 301,204
			Total	\$ 1,974,644

Tabla 34. Presupuesto de Ventas

CAPÍTULO 4.- ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Presupuesto inversión Inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital del trabajo. (Baca Urbina, 2013).

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante). (Baca Urbina, 2013).

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia tecnológica, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicio (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tienden a mejorar el proceso en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa como; estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación del personal dentro y fuera de la empresa, etc. (Baca Urbina, 2013).

A continuación se procede a determinar la inversión inicial en la cual incurrirá la empresa para poner en marcha el negocio.

De unos de los gastos pre operativos se encuentra el de protocolizar ante notario público el acta constitutiva de la empresa mediante el cual se formalice el tipo de sociedad, los socios que la integran, el valor de las acciones, el objeto social, la administración y demás características necesarias para él su correcto

funcionamiento todo ello de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) y posteriormente se deberá inscribir ante el Registro Público de la Propiedad.

Así mismo es necesario localizar un local que cumpla con el mayor número de características especificadas anteriormente, se localiza un local en Avenida Xicoténcatl entre las calles Francisco I. Madero y calle 2 de Abril, con una superficie total de 110 m², cuenta con 2 baños uno para damas y otro para caballeros, por un valor de \$ 7,500.00 (siete mil quinientos pesos 00/100 MN) mensuales, con un depósito inicial del importe de una renta y así mismo una renta por anticipado para apartarlo. Ver anexo 20.

Una vez teniendo el local será necesario contratar los siguientes servicios básicos para poder operar en el presente local como lo es: contrato de energía eléctrica a través de CFE (Comisión Federal de Electricidad), teléfono e internet considerando la mejor opción Teléfonos de México (Telmex), un contrato de agua potable y alcantarillado a través de CAPAMA (La Comisión de Agua Potable y Alcantarillado del Municipio de Apizaco), y también es importante el acondicionamiento del local, el cual se hará con tabla roca y vidrio para subdividir el acondicionamiento de cada oficina.

También se incluye el presupuesto de maquinaria y equipo necesario para las operaciones de la empresa que con anterioridad se ha elaborado.

El presupuesto de inversión inicial de acuerdo a las especificaciones anteriores se determina de la siguiente manera:

Presupuesto de maquinaria y equipo		
Equipo necesario	Cantidad	Importe
Mesa	2	\$ 6,258
Sillas	8	\$ 9,592
Videocámara	1	\$ 31,999
Maquina de escritorio	1	\$ 12,999
Laptop	3	\$ 38,997
Tablet	2	\$ 10,998
Pantalla para autobuses	10	\$ 133,400
Pantalla para terminales	4	\$ 58,428
	Sub total	\$ 302,671
Gastos pre operativos		
Concepto	Cantidad	Importe
Notario publico	1	\$ 9,000
Deposito de renta	1	\$ 7,500
Renta pagada	1	\$ 7,500
Acondicionamiento de local	1	\$ 25,000
Contrato de luz	1	\$ 300
Teléfono e internet	1	\$ 799
Contrato de agua	1	\$ 230
	Sub total	\$ 50,329
	Gran total	\$ 353,000

Tabla 35. Determinación de presupuesto inicial

4.2 Presupuesto de operación

Se procederá a determinar el presupuesto de operación que comprende:

Costo de administración: como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo en sentido más amplio, no solo significa los sueldos del gerente o director general, de los contadores, auxiliares, y secretarias, así como los gastos generales de oficina. (Baca Urbina, 2013).

Así también se define como: “son aquellos en los que incurre la entidad para controlar las operaciones”. (Consejo de Normas de Información Financiera (CINIF) , 2012).

Costo de Ventas: en ocasiones el departamento o gerencia de ventas también es llamado de mercadotecnia. En este sentido vender no significa solo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia; mercadotecnia abarca la investigación y desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores; estratificación del mercado; cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado; publicidad y tendencia de las ventas. (Baca Urbina, 2013).

Así también lo llaman como gastos de venta y distribución; son los que se derivan de los esfuerzos de la entidad para comercializar sus bienes y servicios. (Consejo de Normas de Información Financiera (CINIF) , 2012).

En la determinación de los costos de administración de la empresa se consideran los siguientes: sueldos; que incluye al director general, contabilidad y finanzas y a la secretaria; se requiere de teléfono con servicio de internet que la opción es Telefonos de México (TELMEX); energía eléctrica; papelería y artículos de oficina necesarios para la operatividad de la empresa; la renta de local que cada mes se deberá de pagar; servicio de agua y; los artículos de limpieza, siendo estos los más importantes de momento se deberán cubrir cada mes. Se estiman los importes correspondientes en base al mercado actual siendo los siguientes, considerando una tasa de inflación para la base del año 2 al 4 del 3.46% según el Banco de México:

Costo de administración		Año	Año	Año	Año	Año
Concepto	Mensual	1	2	3	4	5
Sueldos	31,725.00	\$ 380,700.00	\$ 393,872.22	\$ 407,500.20	\$ 421,599.71	\$ 436,187.06
Teléfono	799.00	\$ 9,588.00	\$ 9,919.74	\$ 10,262.97	\$ 10,618.07	\$ 10,985.45
Energía eléctrica	351.00	\$ 4,212.00	\$ 4,357.74	\$ 4,508.51	\$ 4,664.51	\$ 4,825.90
Papelería y art. de oficina	300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,724.56	\$ 3,853.43	\$ 3,986.76	\$ 4,124.70
Renta de local	7,500.00	\$ 90,000.00	\$ 93,114.00	\$ 96,335.74	\$ 99,668.96	\$ 103,117.51
Agua	138.00	\$ 1,656.00	\$ 1,713.30	\$ 1,772.58	\$ 1,833.91	\$ 1,897.36
Art. de limpieza	300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,724.56	\$ 3,853.43	\$ 3,986.76	\$ 4,124.70
	Total	\$ 493,356.00	\$ 510,426.12	\$ 528,086.86	\$ 546,358.67	\$ 565,262.68

Tabla 36. Presupuesto de costo de administración

Respecto del costo de venta que la empresa incurrirá son los siguientes: Sueldos; que incluye al gerente de ventas y al auxiliar; combustibles para las visitas a ver los clientes; papelería y artículos de oficina necesarios para la comercialización de los servicios y productos; y los viáticos por las visitas a ver a los clientes. A continuación se estiman los costos del año 1 y con respecto del año 2 al 5 se toma de base los correspondientes al año 1 más una tasa de inflación del 3.46% respectivamente cada año, determinando los siguientes importes:

Costo de venta		Año	Año	Año	Año	Año
Concepto	Mensual	1	2	3	4	5
Sueldos	18,225.00	\$ 218,700.00	\$ 226,267.02	\$ 234,095.86	\$ 242,195.58	\$ 250,575.54
Combustibles	748.00	\$ 8,976.00	\$ 9,286.57	\$ 9,607.88	\$ 9,940.32	\$ 10,284.25
Papelería y art. de oficina	300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,724.56	\$ 3,853.43	\$ 3,986.76	\$ 4,124.70
Viáticos	200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,483.04	\$ 2,568.95	\$ 2,657.84	\$ 2,749.80
	Total	\$ 233,676.00	\$ 241,761.19	\$ 250,126.13	\$ 258,780.49	\$ 267,734.30

Tabla 37. Presupuesto del costo de venta

4.3 Tabla de amortización

Crédito: en teoría monetaria, es el uso de los fondos de un tercero a cambio de una promesa de pago (generalmente con interés) en una fecha posterior. Los

principales ejemplos son los préstamos de corto plazo de un banco, el crédito que extienden los proveedores y el papel comercial. (Samuelson & Nordhaus, 2010).

También se conoce como pasivo financiero: a cualquier compromiso que se obliga contractualmente para entregar en efectivo u otro activo financiero a otra entidad, o bien, intercambiar instrumentos financieros con otra entidad cuando existe un alto grado de probabilidad de que se tenga para dar cumplimiento a la obligación. (Consejo de Normas de Información Financiera (CINIF) , 2012).

De los pasivos financieros o crédito se origina la tabla de amortización donde debe de incluir los periodos de pago, importe de pago mensual, aportación a interés, aportación a capital y saldo de capital vencido.

En el proyecto no será necesario recurrir a algún préstamo bancario.

4.4 Estado de resultados pro-forma y flujos netos de efectivo

El estado de resultado debe mostrar la información relativa a las operaciones de una entidad lucrativa en un periodo contable, mediante un adecuado enfrentamiento de los ingresos con los costos y gastos relativos, para así determinar la utilidad o pérdida neta del periodo, la cual forma parte del capital ganado de dichas entidades. (Consejo de Normas de Información Financiera (CINIF) , 2012).

El estado de resultados, que también se conoce como estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones del negocio durante un periodo específico, como un trimestre o un año. Resume los ingresos y los gastos generados, en que la empresa incurrió durante un periodo contable. (Besley & Brigham, 2009).

Otro concepto de estado de resultados es: un estado financiero de una compañía que cubre un espacio de tiempo específico (por lo general un año), que muestra las ventas o entradas obtenidas en ese año, todos los costos adecuadamente cargados contra los bienes vendidos, y la utilidad restante

(ingreso neto) después de la deducción de tales costos. Así mismo llamado estado de pérdidas y ganancias. (Samuelson & Nordhaus, 2010).

Asi tambien es: cualquier pronostico de requerimientos financieros implica 1) determinar cuanto dinero necesitara la empresa durante un periodo determinado, 2) determinar cuando dinero (fondos) generera la empresa durante el mismo periodo, y 3) sustraer los fondos generados internamente de los fondos necesarios para deternminar los requerimientos financieros externos. Un metodo usado para estimar los requerimientos externos es el metodo de balance general proyectado o proforma. (Besley & Brigham, 2009).

La finalidad del analisis del estado de resultados o perdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. Se llama pro-forma porque esto significa proyectado, lo que en realidad hace el evaluador: proyectar (normalmente a cinco años) los resultados económicos que supone tendrá la empresa. (Baca Urbina, 2013).

A continuación se presenta el estado de resultados sobre una base de capacidad de producción pesimista, de un 60% de la capacidad instalada normal de producción, debido a que es un servicio de publicidad nuevo en el mercado, no es seguro que la empresa se haga llegar del 100% de la demanda o bien que logre cubrir al 100% su capacidad instalada de producción.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 1,184,786	\$ 1,408,013	\$1,673,297	\$ 1,988,564	\$ 2,363,230
Costo de producción		\$ 176,117	\$ 205,034	\$ 239,098	\$ 279,260	\$ 326,644
Utilidad marginal	\$ -	\$ 1,008,670	\$ 1,202,979	\$1,434,199	\$ 1,709,304	\$ 2,036,586
Gastos de administración		\$ 493,356	\$ 510,426	\$ 528,087	\$ 546,359	\$ 565,263
Gastos de venta		\$ 233,676	\$ 241,761	\$ 250,126	\$ 258,780	\$ 267,734
Otros ingresos (VS)						\$ 7,925
Depreciación		\$ 87,631	\$ 87,631	\$ 87,631	\$ 30,267	\$ 1,585
Utilidad bruta	\$ -	\$ 194,006	\$ 363,161	\$ 568,355	\$ 873,898	\$ 1,194,079
ISR (30%)		\$ 58,202	\$ 108,948	\$ 170,506	\$ 262,169	\$ 358,224
Participación de utilidades (PTU)		\$ 19,401	\$ 36,316	\$ 56,835	\$ 87,390	\$ 119,408
Utilidad neta	\$ -	\$ 116,404	\$ 217,896	\$ 341,013	\$ 524,339	\$ 716,448
Inversión	-\$ 353,000					
Depreciación		\$ 87,631	\$ 87,631	\$ 87,631	\$ 30,267	\$ 1,585
Flujo neto de efectivo	-\$ 353,000	\$ 204,035	\$ 305,528	\$ 428,644	\$ 554,606	\$ 718,033

Tabla 38. Estado de resultados pro-forma y flujos neto de efectivo

4.5 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio operativo es un método para determinar el punto en el cual las ventas apenas pagaran los costos operativos; es decir, el punto en el cual la empresa ni gana ni pierde. (Besley & Brigham, 2009).

Se considera como el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a las suma de los costos fijos y variables. (Baca Urbina, 2013).

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P}}$$

Fórmula 3. Determinación de punto de equilibrio

Donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

P: Precio de venta

Conforme a la metodología del Dr. Axel Rodríguez Batres cuando se tiene más de un producto es necesario determinar una ponderación del precio de venta y del precio unitario de cada un producto o servicio, para determinar el punto de equilibrio y así determinar la cantidad de productos o servicios en la cual no se tiene perdida ni ganancia a su mínima cantidad.

Producto	Precio	Cantidad	Ingreso	Porcentaje	\$ ponderado
Spots	\$ 3,825	378	\$ 1,444,721	73%	\$ 2,799
Volantes impresos	\$ 318	720	\$ 228,719	12%	\$ 37
Pantalla digital	\$ 405	743	\$ 301,204	15%	\$ 62
		Total	\$ 1,974,644	100%	\$ 2,897

Tabla 39. Determinación de precio de venta ponderado

Producto	Precio	Cantidad	Ingreso	Porcentaje	\$ ponderado
Spots	\$ 497	378	\$ 187,543	64%	\$ 317
Volantes impresos	\$ 64	720	\$ 45,744	16%	\$ 10
Pantalla digital	\$ 81	743	\$ 60,241	21%	\$ 17
		Total	\$ 293,528	100%	\$ 344

Tabla 40. Determinación de precio unitario ponderado

Se determina el punto de equilibrio para el año 1 en base al precio de venta ponderado de \$2,897, el precio unitario ponderado es de \$ 344 y el costo fijo (costo de administración y de ventas) por un importe de \$ 727,032.

Donde:

PE: ?
 CF: \$ 727,032
 CV: \$ 344
 P: \$ 2,897

$$PE: \frac{\$ 727,032}{1 - \frac{\$ 344}{\$ 2,897}}$$

PE: \$ 824,921

Tabla 41. Determinación del punto de equilibrio

En base al punto de equilibrio por un importe en pesos de \$ 824,921, se procede aplicar el porcentaje de ponderación del precio de venta para determinar las cantidades de producción necesaria, así mismo por la diferencia del precio de venta de los spots, los volantes y la pantalla digital se procede a calcular una

estimativa con respecto de la cantidad de producción que es más exacta a la realidad.

Producto	Importe	Cantidad ponderada	Cantidad estimativa
Spots	\$ 603,542	158	165
Volantes impresos	\$ 95,549	301	305
Pantalla digital	\$ 125,830	310	310
Total	\$ 824,921	769	780

Tabla 42. Determinación de la cantidad pondera de producción

Así mismo se procede a la comprobación del punto de equilibrio (PE) en base a la cantidad (Q) pondera y a la cantidad estimada.

Concepto	Q Ponderada	Q Estimada
Spots	\$ 603,542	\$ 631,125
Volantes impresos	\$ 95,549	\$ 96,888
Pantalla digital	\$ 125,830	\$ 125,632
Ingresos	\$ 824,921	\$ 853,645
Spots	\$ 78,347.56	\$ 81,928.17
Volantes impresos	\$ 19,109.79	\$ 19,377.59
Pantalla digital	\$ 25,165.97	\$ 25,126.45
Costo ventas	\$ 122,623.31	\$ 126,432.21
Utilidad Bruta	\$ 702,297.58	\$ 727,212.98
Costo Fijos	727,032.00	727,032.00
Utilidad/Perdida	- 24,734.42	180.98

Tabla 43. Comprobación de PE en base a la cantidad pondera y estimada

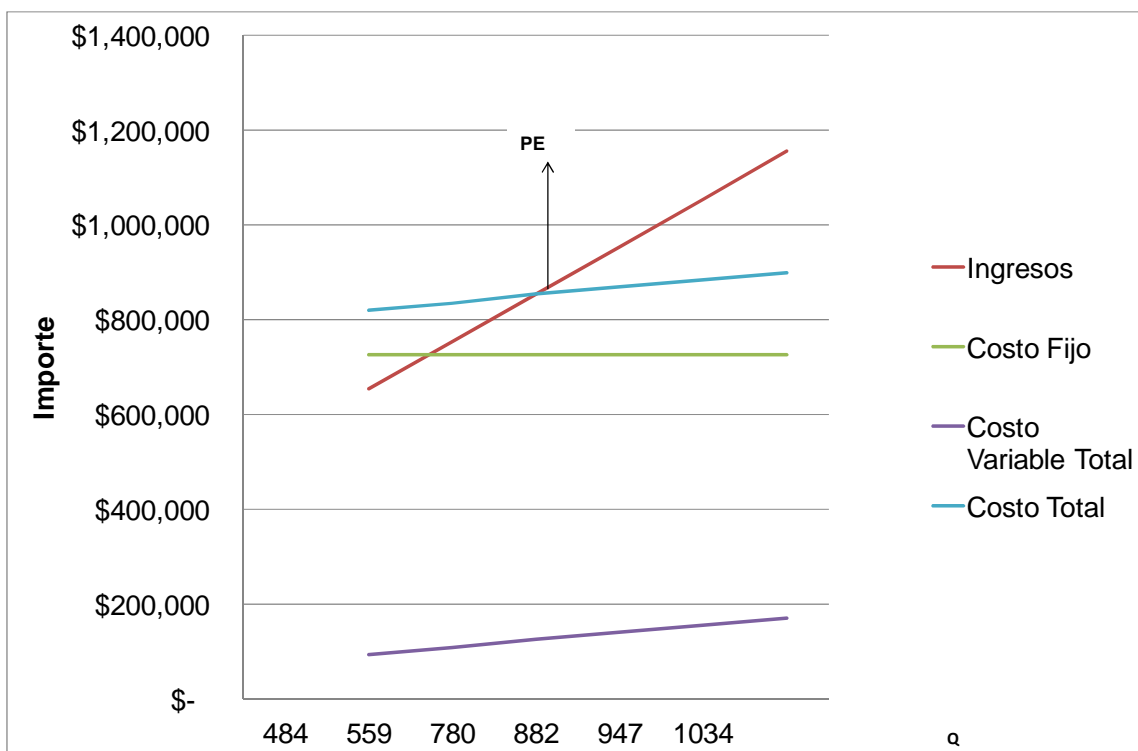


Gráfico 4. Punto de equilibrio

4.6 Cálculo e interpretación de indicadores financieros

4.6.1 Valor actual neto

También conocido como valor presente neto: es el valor presente de un flujo de efectivo futuro de un activo menos su precio de compra (inversión inicial). Si el cálculo del beneficio neto sobre la base del valor presente (es decir VPN) es positivo, entonces se considera que el proyecto es una inversión aceptable. (Besley & Brigham, 2009).

Se considera como la suma de los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en terminos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \dots$$

Fórmula 4. Determinación de valor presente neto (VPN)

Donde:

VPN: Valor presente neto

FNE_{1...5...}: Flujos neto de efectivo periodo 1, 2, etc.

i: Tasa mínima aceptada (Trema)

En base al estado de resultados pro-forma se procede a determinar los flujos netos de efectivo del periodo 1 al 5 de la pérdida o utilidad del periodo, al resultado se debe sumar la depreciación y amortización debido a que estas dos últimas partidas no representan una salida de efectivo.

Flujo neto de efectivo	-\$ 353,000	\$ 204,035	\$ 305,528	\$ 428,644	\$ 554,606	\$ 718,033
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor actual de los flujos de efectivo	-\$ 353,000	\$ 175,249	\$ 225,400	\$ 271,613	\$ 301,849	\$ 335,662
Valor actual acumulado de los flujos de efectivo	-\$ 353,000	-\$ 177,751	\$ 47,649	\$ 319,263	\$ 621,112	\$ 956,774
Tasa de rendimiento mínima aceptada	16.4%					
Valor presente neto	\$ 956,774					

Tabla 44. Determinación de valor presente neto (VPN)

Se determina un valor presente neto de \$ 956,774 lo cual implica que a simple análisis, el proyecto de inversión se acepta, debido a que cumple una de las premisas que indican que si el valor es positivo el proyecto se acepta. (Besley & Brigham, 2009).

4.6.2 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación tradicional: es la extensión del tiempo en que se recupera el costo original de una inversión de sus flujos de efectivo esperados. (Besley & Brigham, 2009).

Este metodo, tambien se conoce como PP por sus siglas en inglés (Payback Period), consiste en determinar el numero de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversion inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generara el proyecto. (Baca Urbina, 2013).

Este proyecto de inversión se estima que la recuperacion de la inversión inicial de un importe de \$353,000 pesos, se realizara en el segundo año de operaciones, debido a que a partir del primer y segundo año se tiene un flujo acumulado positivo.

Como segundo indicador el proyecto de inversión es aceptable al recuperar la inversion inicial en el segundo año de operaciones, y obteniendo un excedente sobre la inversion inicial de \$47,649 mas el importe de los años posteriores 3 al 5.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2
Valor actual de los flujos de efectivo	-\$ 353,000	\$ 175,249	\$ 225,400
Valor actual acumulado de los flujos de efectivo	-\$ 353,000	-\$ 177,751	\$ 47,649

Tabla 45. Determinación de periodo de recuperación

4.6.3 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR), se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados sea igual que el monto inicial invertido. En tanto que la TIR del proyecto, que es su rendimiento esperado, sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para dicha inversión, el proyecto es aceptable. (Besley & Brigham, 2009).

La TIR es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca Urbina, 2013).

En base a los flujos de efectivo del estado de resultados pro-forma se determina la tasa interna de retorno de un porcentaje de 83.9% como se muestra en la tabla 46.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de efectivo	-\$ 353,000	\$ 204,035	\$ 305,528	\$ 428,644	\$ 554,606	\$ 718,033
Tasa interna de retorno	83.9%					

Tabla 46. Determinación de tasa interna de retorno (TIR)

Se procede a comprobar si con la TIR determinada de 83.9% nos da un base de valor presente neto igual a cero y se realiza sustituyendo la TIR como si esta fuera la tasa de rendimiento mínima aceptada y lo cual nos queda los siguientes valores:

Flujo neto de efectivo	-\$ 353,000	\$ 204,035	\$ 305,528	\$ 428,644	\$ 554,606	\$ 718,033
------------------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor actual de los flujos de efectivo	-\$ 353,000	\$ 110,970	\$ 90,375	\$ 68,959	\$ 48,527	\$ 34,169
Valor actual acumulado de los flujos de efectivo	-\$ 353,000	-\$ 242,030	-\$ 151,655	-\$ 82,696	-\$ 34,169	\$ 0
Tasa de rendimiento mínima aceptada	83.9%	← TIR				

Tabla 47. Comprobación de TIR sustituyéndola en TREMA

En la grafica numero 5 se muestra el margen de seguridad respecto de la TIR de 83.9% menos la TREMA de 16.4% da un porcentaje del 67.5% que estará ligado a los cambios que se llegaran a dar por la inflación, factores

macroeconómicos y el costo de oportunidad. Con la obtención de la TIR respecto de TREMA el proyecto de inversión es aceptable.

Así mismo desde un punto de vista de Tasa interna de rentabilidad el porcentaje determinado de 67.5% significa los beneficios adicionales obtenidos del proyecto de inversión en términos porcentuales lo cual es muy aceptable.

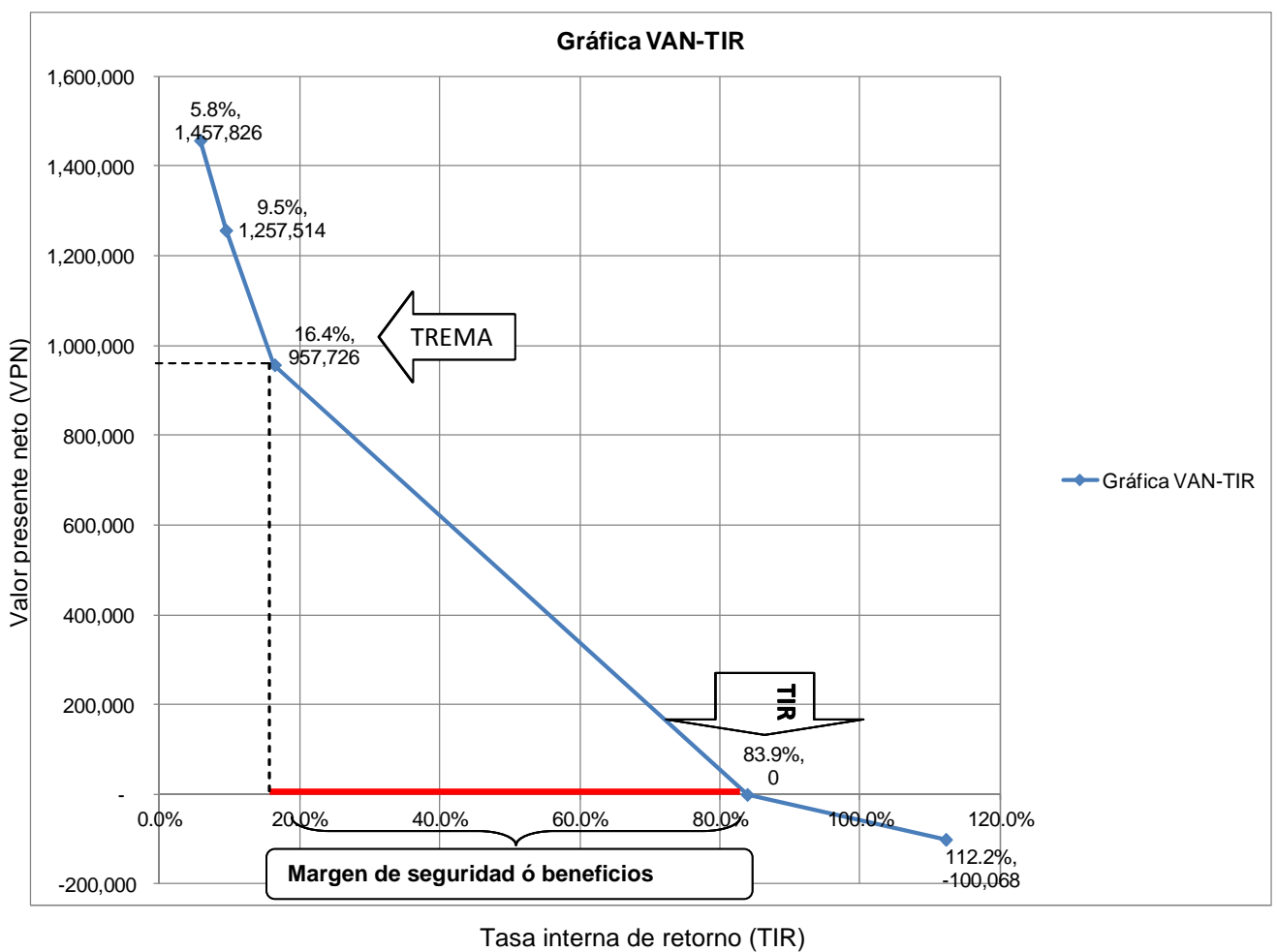


Gráfico 5. Representación de VAN-TIR

4.6.4 Índice del valor actual neto

Según la metodología del Dr. Axel Rodríguez Batres el índice de valor actual neto (IVAN) se calcula tomando en cuenta un valor absoluto; es decir que si el resultado obtenido es positivo es aprobado el proyecto de inversión y desde de un valor relativo en función al:

- a) Valor absoluto en función al presupuesto inicial

$$IVAN = \frac{VAN}{Inv.Inicial}$$

Fórmula 5. Determinación de IVAN en función al presupuesto inicial

Donde:

IVAN= Índice de valor actual neto.

VAN= Valor actual neto.

Inv. Inicial= Inversión inicial o presupuesto inicial.

Sustituyendo los valores en la fórmula 5 se obtiene un resultado de IVAN de 271%, lo que quiere decir, que por cada peso invertido se obtienen un rendimiento del 271% sobre la inversión inicial, lo cual es muy aceptable.

$$IVAN = \frac{VAN}{Inv.Inicial} = \frac{956,774}{353,000} = 271\%$$

- b) Valor absoluto en función al tiempo:

$$IVAN = \frac{VAN}{Tiempo}$$

Fórmula 6. Determinación de IVAN en función al tiempo

Donde:

IVAN= Índice de valor actual neto.

VAN= Valor actual neto.

Tiempo= Numero de años que durara el proyecto de inversión.

Sustituyendo los valores en la formula 6 se obtiene un resultado de IVAN respecto del tiempo de \$191,355, lo que nos indica que en promedio cada año se ganaría la empresa este importe y de manera más analítica se calcula el promedio mensual dando un resultado de \$15,946, lo cual es muy aceptable para el proyecto de inversión.

$$IVAN = \frac{VAN}{Tiempo} \quad \begin{matrix} \text{Anual} & \text{Mensual} \\ \$ 956,774 & \$ 191,355 \\ 5 & \$ 15,946 \end{matrix}$$

4.7 Análisis de Sensibilidad

Es una técnica que muestra exactamente cuánto cambiara el VPN y la TIR en respuesta a un cambio determinado en una variable de entrada, si todo lo demás permanece constante. (Besley & Brigham, 2009).

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. (Baca Urbina, 2013).

El proyecto de inversión tiene principalmente las siguientes variables: los costos totales, ingreso, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento.

Para el proyecto de inversión las principales variables a modificar son; el precio de venta, el costo unitario de producción y la cantidad de producción:

- a) En primer lugar se procede a realizar una modificación del precio de venta; en este caso se opta por bajar el precio de venta de spots los publicitarios de \$3,835 a \$1,700, debido a que aun no se ha realizado el análisis de las encuestas para arrojar el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de spots publicitarios, así mismo todos los demás

precios permanecen igual. Los resultados se muestra a continuación en la tabla 48.

Flujo neto de efectivo -\$ 353,000 -\$ 199,936 -\$ 125,781 -\$ 33,785 \$ 59,835 \$ 126,903

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor actual de los flujos de efectivo	-\$ 353,000	-\$ 171,729	-\$ 92,794	-\$ 21,408	\$ 32,566	\$ 59,324
Valor actual acumulado de los flujos de efectivo	-\$ 353,000	-\$ 524,729	-\$ 617,522	-\$ 638,931	-\$ 606,365	-\$ 547,041

Concepto	Indicador
Tasa de rendimiento mínima aceptada	16.4%
Valor presente neto	-\$ 547,041
Periodo de recuperación	11.84
Índice del valor actual neto:	
IVAN vs inv. inicial	-155%
IVAN vs tiempo anual	-\$ 109,408.23
IVAN vs tiempo mensual	-\$ 9,117.35
Tasa interna de retorno	NA
Margen seguridad/beneficios adicionales	NA

Tabla 48. Indicadores financieros por modificar el precio de venta

Como se muestra en la tabla 48 se tiene un valor presente neto de signo negativo, por tanto el proyecto de inversión es sensible a modificar el precio de venta de la publicidad de los spots publicitarios, debido a que el precio de venta que mayor impacto tiene es el de los spots publicitarios, y por consiguiente los demás indicadores salen negativos y nulos. Por todo lo anterior se determina que el proyecto de inversión es no rentable, ante una modificación de precio de venta en los spots publicitarios determinado conforme al mercado.

- b) En segundo punto a considerar es el costo unitario de producción, que para este caso no es necesario calcular pues no está ligado a una variable macroeconómica que pudiera afectar considerablemente su precio.

CAPÍTULO 5.- CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Al crear un empresa es importante enfocarse en la diseño del producto o servicio que es la principal ventaja competitiva que debe desarrollarse en comparación con los competidores, el diseño del producto se enfoca en permitir a las micro, pequeñas y medianas empresas en tener un alternativa de publicidad a un precio accesible para darse a conocer a los posibles clientes.

Una vez que se desarrolla la idea principal del proyecto de inversión, es necesario contratar al personal calificado que reúna las características del puesto debido a que serán los encargados de interactuar con el cliente final y deberán entender, desarrollar y plasmarla la idea del cliente en un anuncio publicitario determinado, de ello dependerá en gran medida la satisfacción del cliente y la recomendación con otros clientes, lo que es la mejor imagen publicitaria que se puede obtener para la empresa.

La mejor opción sin lugar a duda para que el proyecto de inversión se ubique en el estado de Tlaxcala en la ciudad de Apizaco, debido a que en esta ciudad se encuentra el contacto principal el Sr Crisantos Hernández Rodríguez, socio de la empresa ATAH, el éxito del este proyecto de inversión en esta ciudad nos permitirá la apertura de otras sucursales en diferentes ciudades para estar más cerca de los clientes.

Se determina que el presente proyecto cumple con el objetivo general. Respecto de la *“Evaluación del proyecto de inversión para la implementación de una empresa de publicidad en transporte público en el Estado de Tlaxcala”* se determino que es rentable, debido a que en el *estudio técnico* que se realizo el proceso productivo para llevarlo a cabo es viable considerando un promedio de 10 Microbuses en el cual se implemente de manera inicial el proyecto de inversión, con el contacto que se tiene en la empresa del transporte público denomina

Autotransporte Tlaxcala Apizaco Huamantla (ATAH) y se desea satisfacer la necesidad de que los micro, pequeñas y medianas empresas en allegarse de publicidad para darse a conocer en los usuarios del transporte público siendo estos posibles clientes, por la parte del *estudio de mercado* realizado se determino que existen clientes potenciales que requieren publicidad y pueden llegar a anunciarse a través de esta empresa, a reserva de realizar el análisis de los resultados de las encuestas que se lleven a cabo y arroje otros resultados, pero en general se tiene un mercado amplio al cual se puede ofrecer los servicios o productos de propaganda y publicidad a través del transporte público, adicional no existe una competencia directa en el estado de Tlaxcala que brinde el mismo tipo de servicio que esta empresa ofrece y por último en el *estudio económico financiero* en un escenario del 60% de la capacidad normal de producción, nos genera un VPN de \$956,774 y cuando se realizo el análisis de sensibilidad, existe este un riesgo en el precio de venta de los spots publicitarios, si baja el precio de venta genera saldos negativos en el estado de resultados de cada ejercicio y con respecto a periodo de recuperación de la inversión inicial se tiene un periodo de dos años con en un escenario del 60% de la capacidad normal de producción.

El indicador de TIR con un escenario de 60% de su capacidad normal de producción se determino de 83.9%, con un margen de seguridad de 67.4%, por tanto se concluye que el proyecto es aceptado y es muy viable llevarlo a cabo.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda ampliar la gama de productos o servicios de propaganda y publicidad, no solo enfocarse en la parte de los autobuses y microbuses, se puede incursionar en la publicidad móvil, por internet, etc.
2. Ofrecer servicios complementarios como: diseño de marca, logotipo, eslogan, páginas de internet, etc.

3. Es necesario aplicar y ampliar la muestra de las encuestas en las principales ciudades en las cuales la empresa prestara servicios como lo es Huamantla, Tlaxcala, Santa Ana Chiautempan, y Apizaco.
4. Es necesario evaluar a los competidores que tengan un producto similar a este producto en otros estados de Republica Mexicana.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Arthur Andersen SA . (1999). *Diccionario de Economía y Negocios*. Madrid: Espasa Calpe.
- Audirac Camarena, C. A. (2013). *Desarrollo Organizacional y Consultoría*. México, D.F.: Trillas.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico, D.F.: McGrawHill.
- Besley, S., & Brigham, E. F. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de Operaciones, Producción y cadena de suministros*. México, D.F.: McGrawHill.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano*. México: McGrawHill.
- Consejo de Normas de Información Financiera (CINIF) . (2012). *Normas de Información Financiera*. México, D.F.: IMCP.
- Cortina Ortega, G. (1999). *Prontuario Bursatil y Financiero*. México, D.F.: Trillas.
- Economista, E. (6 de Febrero de 2012). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2012/02/06/costo-oportunidad>
- Fred, R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México, D.F.: Pearson.
- Instituto Mexicano de Normalización y Certificación AC. (2008). *ISO 9000:2005*. México: IMNC .
- Romero, L. Á. (2012). *Contabilidad Intermedia*. México, D.F.: McGrawHill.

- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía, con aplicaciones a Latinoamérica*. Perú: McGrawHill.
- <http://www.actinver.com/documentos/IAalisis/Analisis/Doc/Didacticos/Fundamental.pdf>
- <http://www.actinver.com/documentos/IAalisis/Analisis/Doc/Didacticos/Razones%20Financieras%20y%20Múltiplos.pdf>
- <http://www.actinver.com/documentos/IAalisis/Analisis/Doc/Didacticos/Analisis%20Tecnico%20Didáctico.pdf>
- <http://www.actinver.com/documentos/IAalisis/Analisis/Doc/Didacticos/Análisis%20por%20múltiplos.pdf>
- <http://venta-locales.vivanuncios.com.mx/rentar-locales+apizaco/rento-locales-grandes-seminuevos-a-2-calles-de-la-maquinita/76701914>
- http://mx.investing.com/rates-bonds/usa-government-bonds?maturity_from=180&maturity_to=180
- <http://www.fondosmexicanos.com/administracion/informacion/prospectos/BMERLP.pdf>
- <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/ActXedo.asp>
- <http://www.continentalmedia.com.mx/blog/index.php/2012-08-06-14-26-9/45-historia-de-la-publicidad-en-mexico>
- <http://www.amap.com.mx/download/4.%20C%C3%B3digo%20de%20C3%89tica%20Publicitaria.pdf>
- <http://www.amap.com.mx/download/CICOM9Sep2012.pdf>
- http://www.tlaxcala.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=827&Itemid=114
- <http://www.laeconomia.com.mx/numero-de-empresas-en-mexico/>
- http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

- http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/ca lc_CENSAL-municipio.asp
- http://tlaxcala-estado.directorioempresas.mx/empresas/agencia-publicidad_874

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Actividad económica. Conjunto de actividades y esfuerzos realizados por los seres humanos con el objeto de satisfacer sus necesidades materiales y espirituales, mediante la producción e intercambio de toda clase de bienes y servicios.

Análisis de sensibilidad. Se trata de una técnica analítica para someter a prueba de manera sistemática lo que ocurre con la rentabilidad de un proyecto si los acontecimientos difieren de las estimaciones hechas acerca de ellos en la planificación. Es un medio de abordar el problema de la incertidumbre con respecto a acontecimientos y valores futuros.

Capital de trabajo. Recursos financieros que demanda el proceso productivo de una empresa a determinado nivel de operaciones, los cuales pueden encontrarse bajo la forma de: efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.

Costo marginal. Es el costo de una unidad adicional que se produce o pretende producir.

Costo de oportunidad. Tasa de rendimiento de la mejor alternativa de inversión disponible; es decir, la tasa más alta de rendimiento que se dejará de percibir si los fondos se invierten en otro proyecto.

Costo total de operación. Son todos los costos y gastos en que se incurren en la operación de una empresa, incluyendo los costos directos, gastos de fabricación, gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros.

Costos directos. Son aquellos rubros claramente asignables a un producto. Dichos rubros son: materias primas, mano de obra directa, prestaciones y otros recargos y materiales directos.

Costos fijos. Son aquellos en que incurre la empresa, independientemente del nivel de producción de la misma.

Costos variables. Son aquellos en que incurre la empresa en forma proporcional a su nivel de producción.

Capital social. Es aquél que está representado por las acciones emitidas por una empresa, que han sido suscritas por los accionistas.

Demanda. Son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en un determinado período de tiempo.

Empresa. Unidad económica organizada para alcanzar uno o varios objetivos relacionados con la producción y/o distribución de bienes y servicios. Por la calidad de sus propietarios, las empresas pueden clasificar como individuales, sociedades de hecho y sociedades de derecho.

Estudio de mercado. Es el estudio de la demanda y oferta de uno o varios productos, con el propósito de establecer los volúmenes con que podría participar el proyecto; así como el análisis de sus características, precios, comercialización y otros aspectos de dichos productos.

Efectivo. Son las disponibilidades monetarias que la empresa requiere para atender sus pagos al contado.

Estudio de factibilidad. Es aquel que establece la viabilidad o no de un proyecto, desde el punto de vista técnico, económico, financiero, legal, político y social.

Flujo de efectivo. Es una estimación pormenorizada de los ingresos y egresos en efectivo de una empresa (o proyecto) a generarse y ocasionarse en un período determinado, por las operaciones de los mismos.

Gastos de administración. Son aquellos en que incurre la empresa en sus funciones de establecer objetivos, planificar, organizar, motivar y controlar sus operaciones, tales como: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, luz y teléfono, depreciaciones, papelería y otros gastos, alquileres, amortización, gastos de organización y otros afines al área administrativa.

Gastos de fabricación. Son gastos de producción en que se incurre para la elaboración del producto, pero que se dificulta asignarlos directamente al mismo, tales como: materiales indirectos, empaque, combustible y lubricantes, mano de obra indirecta, prestaciones, papelería y otros gastos, alquileres, amortización, gastos de organización y otros afines al área administrativa.

Gastos financieros. Son aquellos derivados de la utilización de capital ajeno y de operaciones comerciales. Se considera en este rubro: intereses, comisiones y otros recargos sobre préstamos y avales.

Gastos de organización. Son los gastos en que se incurre en la organización de una empresa, tales como los gastos de honorarios a los abogados, derechos que deben pagarse al Estado y otros diversos gastos.

Gastos de pre inversión. Lo constituyen los gastos previos a la ejecución de un proyecto por concepto de elaboración de estudios de prefactibilidad y factibilidad, directamente vinculados con dicho proyecto.

Gastos de venta. Son gastos en que se incurre para hacer llegar los productos al consumidor o distribuidor. Estos gastos son: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, comisiones, viáticos, transporte y flete, combustible y lubricantes, depreciaciones, publicidad, amortización, gastos de promoción y empaque, todos ellos relacionados con las ventas.

Investigación secundaria. Es la que se realiza valiéndose de información recopilada por otras entidades o personas.

Instalaciones. Construcciones utilizadas en la explotación para el manejo del ganado bovino, tales como establos, corrales, bodegas.

Materia prima. Bienes de cualquier origen, empleados para elaborar un producto y que al ser transformados pasan a formar parte esencial de este último.

Punto de equilibrio. Es aquel nivel de venta de una empresa en el que no se obtienen ni utilidades ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales de la empresa.

Proyecto. Es una inversión planeada de una actividad económica con el propósito de establecer una nueva empresa; o ampliar, modernizar o adecuar una ya existente.

Valor Presente Neto (VAN): Es una forma de estimación que le permite a las organizaciones determinar los beneficios financieros de proyectos a largo plazo. Esta técnica compara los flujos de caja actuales con los mismos en el futuro,

tomando en cuenta la inflación y rendimientos. Esta metodología es ampliamente utilizada en proyectos de inversión.

ANEXOS

Anexo 1. Costo de oportunidad Banco Azteca

The screenshot shows the Banco Azteca website interface. At the top, there is a navigation bar with the Banco Azteca logo and social media links. Below this is a menu with options like 'Inicio', 'Banca en Línea', 'Ahorro e Inversión', 'Crédito', 'Medios de Pago', and 'Centro de Ayuda'. A secondary menu includes 'Guardadito', 'Guardadito Cheques', 'Guardadito Kids', 'Inversiones', 'Cuenta Selecta', 'Cuenta Ejecutiva', 'Cuenta Básica', 'Monedero Azteca', and 'Nómina Azteca'. The main content area is titled 'Inversión Azteca' and features a table of interest rates under the heading 'Rendimientos'. To the left of the table is a sidebar with 'Opciones' including 'Inversión Azteca', 'Inversión Azteca Creciente', 'Inversión Azteca Dólares', 'Inversión Azteca Plazo', 'Inversión Azteca Intereses por Adelantado', 'Comisiones', 'Promociones', and 'Consulta los productos protegidos por el IPAB'. Below the table, there is a note about the ISR rate and a calculator titled 'Calcula tus rendimientos' with an input field containing '400000' and an 'Enviar' button.

	Plazo (días)	Monto de la apertura	Tasa de rendimientos	Intereses Ganados Brutos	Menos ISR*	Intereses Ganados Netos	Capital mas interés
	7	\$ 400,000.00	2.10 %	\$ 163.33	\$46.03	\$ 117.31	\$ 400,117.31
	14	\$ 400,000.00	2.20 %	\$ 342.22	\$92.05	\$ 250.17	\$ 400,250.17
	28	\$ 400,000.00	3.90 %	\$ 1,213.33		\$ 1,029.22	\$ 401,029.22
	90	\$ 400,000.00	4.10 %	\$ 4,100.00	\$591.78	\$ 3,508.22	\$ 403,508.22
	182	\$ 400,000.00	4.60 %	\$ 9,302.22	\$1196.71	\$ 8,105.51	\$ 408,105.51
	270	\$ 400,000.00	4.70 %	\$ 14,100.00	\$1775.34	\$ 12,324.66	\$ 412,324.66
	364	\$ 400,000.00	5.60 %	\$ 22,648.89	\$2393.42	\$ 20,255.46	\$ 420,255.46

*ISR 0.60% aplica a partir de \$1

Calcula tus rendimientos

400000

Anexo 2. Costo de oportunidad BMERLPGB Bancomer y Valmex Casa de Bolsa Valores Mexicanos

Último mes Personalizado
 En el año Fecha inicial: 29/09/2012
 En 12 meses Fecha final: 29/09/2013

Las penaliza sacar tu dine plazo estable

Administradora del Fondo	Fondo	Inversión Inicial	Valuación Final*	Rendimiento Anualizado*	α	β
VALMEX	VALMX15B0FI	\$ 400,000	\$ 430,409	7.50 %	-0.042555	0.96306
BANCOMER	BMERLPGB	\$ 400,000	\$ 426,610	6.56 %	-0.032961	0.94801
VALMEX	VALMX15B1CO	\$ 400,000	\$ 426,231	6.47 %	-0.032561	0.96255
VALMEX	VALMX15B2FI	\$ 400,000	\$ 426,136	6.44 %	-0.032315	0.96195
VALMEX	VALMX15B1FI	\$ 400,000	\$ 426,097	6.43 %	-0.032187	0.96091
BANCOMER	BMERLPPV	\$ 400,000	\$ 420,943	5.16 %	-0.019634	0.94765
SURG	SURBONBDF	\$ 400,000	\$ 420,858	5.14 %	-0.032718	1.59553
InterAcciones	INTERPLB2	\$ 400,000	\$ 420,825	5.14 %	-0.011934	0.58424
INVEX.COM	INVEXLPBF3	\$ 400,000	\$ 420,675	5.10 %	-0.021630	1.07868
BANCOMER	RMFDI DD	\$ 400,000	\$ 410,720	4.96 %	-0.016750	0.94769

*valuación final y rendimiento anualizado antes de comisiones e impuestos.
 Revisa la nota metodológica [aquí](#).

© 2013 CONDUSEF Derechos reservados. [Política de Privacidad](#)

CONDUSEF

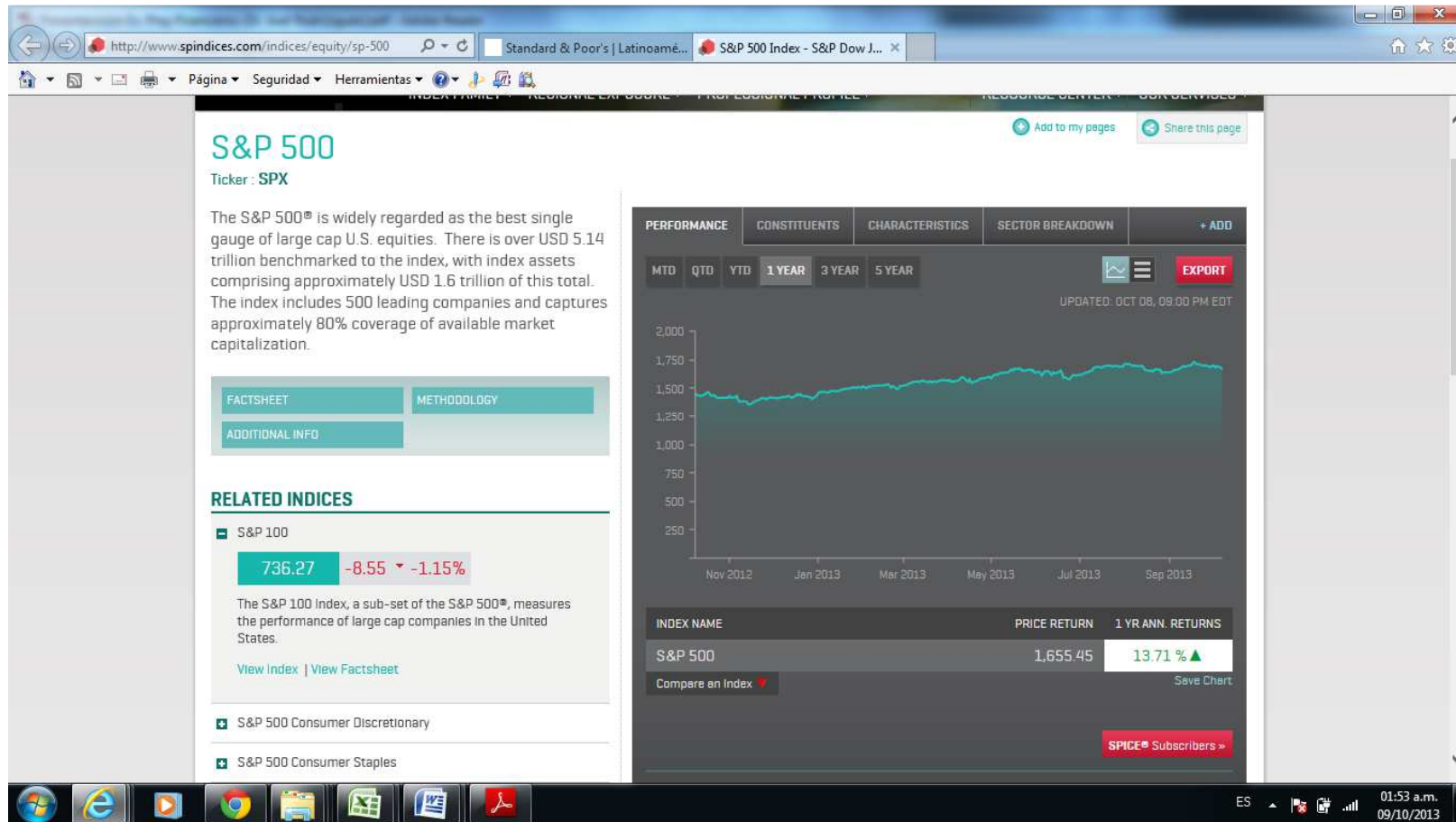
ES

Anexo 3. Tesobonos de Estados Unidos

The screenshot shows the Investing.com website with a table titled "Spread de los Bonos Guber..." (Government Bond Spread). The table lists various countries and their corresponding bond spread data. The United States is highlighted in blue.

País	Bid	Ask	Prev. Bid	Prev. Ask	Change	% Change	Open	Close	Time
España	4.336	4.345	4.219	4.219	0.037	0.86%	252.0	168.9	1:44:25
Estados Unidos	2.647	2.652	2.623	2.623	0.009	0.33%	83.1	0.0	1:41:53
Federación Rusa	7.280	7.280	7.270	7.270	0.000	0.00%	546.3	463.3	1:01:28
Filipinas	3.87	3.87	3.87	3.87	-0.02	-0.49%	205.6	122.6	22:16:00
Finlandia	2.053	2.075	2.038	2.038	0.007	0.34%	23.6	-59.4	1:44:37
Francia	2.429	2.439	2.423	2.423	0.009	0.33%	61.2	-21.8	1:44:40
Grecia	9.547	9.549	9.528	9.528	0.001	0.00%	773.0	690.0	1:40:13
Holanda	2.198	2.220	2.190	2.190	0.002	0.05%	38.1	-44.9	1:44:36
Hong Kong	2.104	2.104	2.095	2.095	-0.028	-1.31%	28.7	-54.3	21:40:19
Hungría	5.810	5.810	5.810	5.810	-0.070	0.00%	399.3	316.3	12:00:44
India	8.499	8.499	8.497	8.497	0.000	0.00%	668.2	585.2	22:30:36
Indonesia	8.08	8.11	8.06	8.06	-0.02	-0.21%	626.0	543.0	0:11:39
Irlanda	3.75	3.78	3.71	3.71	-0.03	-0.82%	193.1	110.1	1:44:27
Islandia	6.36	6.36	6.36	6.36	0.00	0.00%	453.8	370.8	13:01:56
Israel	3.747	3.804	3.734	3.734	0.009	0.24%	193.0	110.0	1:43:53
Italia	4.382	4.387	4.299	4.299	0.040	0.92%	256.5	173.5	1:43:50
Japón	0.658	0.663	0.651	0.651	0.001	0.15%	-115.8	-198.9	1:30:20
Kenia	12.57	12.57	12.21	12.21	0	0%	1,075.7	992.7	1:09:28
Malasia	3.73	3.73	3.72	3.72	0	0%	191.3	108.3	22:11:39
México	6.040	6.050	5.820	5.820	0.250	4.32%	422.3	339.3	20:16:44
Noruega	2.985	2.999	2.985	2.985	0.005	0.17%	116.8	33.8	17:01:04
Pakistán	13.05	13.05	13.03	13.03	0.00	0.00%	1,123.3	1,040.3	23:30:11
Polonia	4.435	4.453	4.413	4.413	0.019	0.43%	261.8	178.8	1:30:01
Portugal	6.386	6.465	6.330	6.330	-0.030	-0.47%	456.9	373.9	1:39:44
Reino Unido	2.695	2.736	2.688	2.688	-0.001	-0.04%	87.9	4.8	1:00:05
República Checa	2.47	2.48	2.43	2.43	0.02	0.94%	65.5	-17.5	1:35:23

Anexo 4. Rendimiento de Industria Standar & Poor's 500



Anexo 5. Tasa de Inflación

Inicio | Contacto | Ley de transparencia | Junta de Gobierno | Empleo y servicio social | Salvedad al uso de esta página | English

BANCO DE MÉXICO

POLÍTICA MONETARIA E INFLACIÓN | SISTEMA FINANCIERO | SISTEMAS DE PAGO | BILLETES Y MONEDAS

ACERCA DEL BANCO DE MÉXICO

INFLACIÓN

MERCADO DE VALORES (TASAS DE INTERÉS)

MERCADO CAMBIARIO (TIPOS DE CAMBIO)

PUBLICACIONES

CALENDARIO

INFORMACIÓN PARA LA PRENSA

DIVULGACIÓN

MI BANXICO

ESTADÍSTICAS

DISPOSICIONES

SERVICIOS

MATERIAL DE REFERENCIA

INFLACIÓN

Este portal concentra información estadística y documental sobre los indicadores de la inflación: el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) y el Índice Nacional de Precios Productor (INPP). Dicha información fue calculada y publicada por el Banco de México hasta el 14 de julio de 2011. A partir de dicha fecha la elaboración y publicación de estos indicadores corresponde al INEGI.

Inflación en:
 Ago 2013

Inflación medida por:	Mensual	Acumulada en el año	Anual
INPC índice general	0.28	1.56	3.46
INPC subyacente ^{1/}	0.09	1.78	2.37
INPC no subyacente	0.94	0.78	7.01

UDIS

Fecha	Valor	Fecha	Valor
09/10/2013	4.978832	25/09/2013	4.963188
		26/09/2013	4.964304
		27/09/2013	4.965420
		28/09/2013	4.966536
		29/09/2013	4.967653

http://www.banxico.org.mx/estadisticas/index.html

01:57 a.m. 09/10/2013

Anexo 6. Proveedor Office Depot (Mesa)

store.officedepot.com.mx/OnlineStore/SearchSKU.do?sku=60195

MOBILIARIO **OFICINA** **PAPEL** **TECNOLOGIA** **COMPUTO** **MI CUENTA**

Principal > Producto encontrado

Categorías
 CENTRO COMPUTO COLECCIONE
 GABINETES COLECCIONES
 ORGANIZADORES COLECCIONES
 ACCESORIOS COLECCIONES
 CENTROS DE TRABAJO
 CARROS COMPUTADORA
 LIBREROS
 ESCRITORIOS COLECCIONES
 ESCRITORIOS EN L
 MESAS
 CREDENZAS COLECCIONES
 ARCHIVEROS COLECCIONES
 LIBREROS COLECCIONES
 MUEBLES DE RECEPCION
 MUEBLES DE TV
 MESAS PARA DIBUJO

MESA PARA JUNTAS QUATTRA
 MESA DE JUNTAS GRANDE QUATTRA HECHA DE RESISTENTE MELAMINA CON ES TRUCTURA TUBULAR DE ACERO, COLOR MA PLE. ALTO 75 CM ANCHO 150 CM PROFUNDO 100 CM

★★★★★ calificación
 Item #: 60195
 Precio: \$3129.00 Disponible
 PIEZA
 Cantidad:

Promociones
Comprar
Añadir a la lista
 entrega a domicilio gratis
 escribe una reseña

ITEM#	60195
MARCA	LINEA ITALIA
MEDIDA	PIEZA
MODELO	M778
COLOR	MAPLE
ALTO	75 CM
ANCHO	150 CM
PROFUNDO	100 CM
MATERIAL DE LA CUBIRTA	MELAMINA
TERMINADO DE LA CUBIETRTA	LAMINADO
PLEGABLE	NO
FABRICANTE	LINEA ITALIA

Resumen de calificaciones

ES 11:14 p.m. 17/10/2013

Anexo 7. Proveedor Office Depot (escritorio)

The screenshot shows a web browser window with the Office Depot website. The address bar shows the URL: store.officedepot.com.mx/OnlineStore/SearchSKU.do?sku=56557. The page features the Office Depot logo, a search bar, and a navigation menu with categories like MOBILIARIO, OFICINA, PAPEL, TECNOLOGIA, COMPUTO, and MI CUENTA. The main content area displays the product 'OFFICE IN A BOX SAUDER' with a description, a price of \$1499.90 (marked as 'No Disponible'), and a 'Comprar' button. A table at the bottom provides product details: ITEM# 56557, MARCA SAUDER, MEDIDA PIEZA, MODELO 413094, and COLOR MAPLE. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 11:20 p.m. on 17/10/2013.

Inicio | Ventas Corporativas | Nuestra Compañía | Ayuda | Bolsa de Trabajo Cotizaciones y Pedidos 01 800 910 00 00 | Asesoría Compras en Línea 01 800 712 0934

Ubicación Tiendas Recibe nuestras promociones

0 artículo(s): Precio: \$0.00 Envío GRATIS*

Ver Carrito | Caja | Lista de Compras

Invitado - Código Postal | Login | Registro

MOBILIARIO OFICINA PAPEL TECNOLOGIA COMPUTO MI CUENTA

Principal > Producto encontrado

Categorías
 CENTRO COMPUTO COLECCION
 GABINETES COLECCIONES
 ORGANIZADORES COLECCIONES
 ACCESORIOS COLECCIONES
 CENTROS DE TRABAJO
 CARROS COMPUTADORA
 LIBREROS
 ESCRITORIOS COLECCIONES
 ESCRITORIOS EN L
 MESAS
 CREDENZA COLECCIONES
 ARCHIVEROS COLECCIONES
 LIBREROS COLECCIONES
 MUEBLES DE RECEPCION
 MUEBLES DE TV
 MESAS PARA DIBUJO

OFFICE IN A BOX SAUDER
 OFFICE IN A BOX, PRACTICOS MUEBLES IDEALES PARA LA OFICINA EN CASA, AH ORRAN ESPACIO, COLOR MAPLE. ESCRITORIO ALTO 73 CM ANCHO 102 CM PROFUNDO 44 CM LIBRERO ALTO 59 CM ANCHO 62 CM PROFUNDO 24 CM ARCHIVERO ALTO 45 CM ANCHO 39 CM PROFUNDO 39 CM

★★★★★ Calificación

Item #: 56557

Precio: \$1499.90 No Disponible

PIEZA

Cantidad:

Promociones

Comprar

Añadir a la lista
 entrega a domicilio gratis
 escribe una reseña

Art. relacionados

ITEM#	56557
MARCA	SAUDER
MEDIDA	PIEZA
MODELO	413094
COLOR	MAPLE

Anexo 8. Office Depot (sillas)

store.officedepot.com.mx/OnlineStore/SearchSKU.do?sku=27560

Categorías

- SILLAS PLEGABLES
- SILLERIA DE TRABAJO
- SILLERIA DE DIBUJO
- SILLERIA EJECUTIVA
- SILLERIA DE PIEL
- SILLERIA APILABLE
- SILLERIA PARA VISITAS
- SILLERIA SECRETARIAL
- PROTECTORES DE ALFOMBRA

SILLA SECRETARIAL INDONESIA

SILLA SECRETARIAL NEGRA BASE DE ESTRELLA DE 5 PUNTAS. TAPIZADA EN TELA DE MALLA. RETARDANTE AL FUEGO. AJUSTE NEUMÁTICO DE ALTURA. ALTO 101.6 CM ANCHO 58.4 CM PROFUNDO 67.3 CM

★★★★★ calificación

Item #: 27560

Precio: \$1199.00 Disponible

PIEZA

Cantidad:

Promociones

Comprar

Añadir a la lista
entrega a domicilio gratis
escribe una reseña

Art. relacionados

SCOTCHGARD PROTECTOR DE TELAS 283 G. 3M

Art. No. 18720

Disponible

Precio: \$149.00

PIEZA

Cantidad:

Comprar

ITEM#	27560
MARCA	SIN MARCA
MEDIDA	PIEZA
MODELO	B06572
MATERIAL	TELA
COLOR	NEGRO
ALTO	101.6 CM
ANCHO	58.4 CM
PROFUNDO	67.3 CM
ANCHO DEL ASIENTO	47.6 CM
PROFUNDIDAD DEL ASIENTO	45.7 CM
BASE GIRATORIA	SI
AJUSTE DE ALTURA	SI
AJUSTE DE RESPALDO	N/A
SEGURO DE FIJACIÓN RESPALDO	N/A
SOPORTE LUMBAR	N/A
BRAZOS	SI
BRAZOS AJUSTABLES	SI
REQUIERE ENSAMBLAJE	SI
MARCA	SKY CHAIR

11:23 p.m. 17/10/2013

Anexo 9. Proveedor Contino (Videocámara)

The screenshot shows a web browser window displaying the product page for a Canon XA10 camera on the Contino website. The browser's address bar shows the URL: `www.contino.com.mx/tienda/index.php?route=product/product&path=37_292_295&product_id=1688`. The page layout includes a top navigation bar, a left sidebar with promotional banners for 'CREDICONTINO' and 'FACTURACIÓN', a central product area, and a right sidebar with 'ASESORIA EN LINEA' and 'BLINTEK' sections. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen.

Product Page Content:

- Product Name:** VIDEOCÁMARA CANON XA10
- Price:** \$31,999⁰⁰ (Original), \$2,923⁰⁰ (Current)
- Specifications:**
 - Clave: 32017
 - Modelo: XA10
 - Marca: CANON
 - Valoración: No valorado
- Description:**

La nueva videocámara ultra compacta XA10 Professional está diseñado para situaciones donde la movilidad es fundamental durante la filmación. Los registros son profesionales del tipo Full HD 1080p con un códec AVCHD. La cámara de video profesional incluye un mango desmontable de bajo ángulo de disparo y portabilidad. Con la manija adjunta la funcionalidad del XA10 es aún mayor con la adición de entradas XLR y un soporte para micrófono externo.

Un auténtico Canon 10x Lente de Video HD ofrece una amplia gama, zoom flexible (rango de 30,4 mm equivalente en 35 mm-304mm) y suave, fondos agradables gracias a un diafragma de 8 de la hoja. Y un modo de infrarrojos permite a los usuarios capturar video en condiciones de luz ambiental poca o nada, una situación que haría que otras videocámaras fueran inútiles.

La nueva XA10 ofrece la opción de grabar en una unidad interna de 64 GB flash o dos SDXC compatible con ranuras para tarjetas y la posibilidad de grabar simultáneamente a dos cartas a la vez para realizar copias de seguridad. Portátil y repleto de características profesionales, esta videocámara será el modelo de elección para camarógrafos.

Right Sidebar Content:

- ASESORIA EN LINEA:** Ayuda en vivo FUERA DE LINEA DEJE SU MENSAJE
- BLINTEK:** Seguro total de tecnología
- CONOCE MÁS...:**
 - Cotizador en Línea
 - Nuestra Historia
 - Políticas de Privacidad
 - Términos & Condiciones
 - Filosofía
 - Contáctanos
 - Mapa del sitio
- LOCALIZA TU TIENDA:** (Mapa de México)

Anexo 10. Proveedor Office Depot (Pc escritorio)

store.officedepot.com.mx/OnlineStore/SearchSKU.do?sku=60231

Categorías
 MOBILIARIO
 OFICINA
 PAPEL
 TECNOLOGIA
 COMPUTO

HP PAVILION 23-B330LA
 PROCESADOR AMD A6-5200 MEMORIA RAM 8 GB/DISCO DURO 1 TB PANTALLA 23" LED FHD
 UNIDAD OPTICA / USB 3.0 RED INALAMBRICA WI-FI WINDOWS 8 UN AÑO DE GARANTIA CON
 FABRICANTE SEGMENTO: DESKTOP JOVENES

Art. relacionados

★★★★★ calificación
 Item #: 60231
 Precio: \$12999.00 No Disponible
 PIEZA
 Cantidad:

Promociones
Comprar
Añadir a la lista
 entrega a domicilio gratis
 escribe una reseña

ITEM#	60231
MARCA	HEWLETT PACKARD
MEDIDA	PIEZA
MODELO	H6X17AA#ABM
PROCESADOR	AMD A6-5200
MEMORIA RAM	8 GB
DISCO DURO	1 TB
UNIDAD DE DISCO	UNIDAD OPTICA
MODEM	N/A
RED	INALAMBRICA WI-FI
MONITOR	23" LED FHD
SOFTWARE	WINDOWS 8
GARANTÍA	UN AÑO DE GARANTIA CON FABRICANTE

Resumen de calificaciones
 << Atrás Publicado por: el: // Adelante >>

ES 11:55 p.m. 17/10/2013

Anexo 11. Proveedor Office Depot (Laptop)

store.officedepot.com.mx/OnlineStore/SearchSKU.do?sku=60402

Categorías
 MOBILIARIO
 OFICINA
 PAPEL
 TECNOLOGIA
 COMPUTO

TOSHIBA S40DT-ASP4379SM
 PROCESADOR AMD A8-5545M MEMORIA RAM 6 GB/DISCO DURO 1 TB PANTALLA 14" LED TOUCH UNIDAD OPTICA / CAMARA WEB RED INALAMBICA WI-FI WINDOWS 8.1 UN AÑO DE GARANTIA CON FABRICANTE SEGMENTO: LAPTOP JOVENES

Art. relacionados

★★★★★ calificación
 Item #: 60402
 Precio: \$12999.00 No Disponible
 PIEZA
 Cantidad:
 Promociones
Comprar
 Añadir a la lista
 entrega a domicilio gratis
 escribe una reseña

ITEM#	60402
MARCA	TOSHIBA
MEDIDA	PIEZA
MODELO	PSKJAM-00STM2
PROCESADOR	AMD A8-5545M
MEMORIA RAM	6 GB
DISCO DURO	1 TB
UNIDAD DE DISCO	UNIDAD OPTICA
MODEM	N/A
RED	INALAMBICA WI-FI
PANTALLA	14" LED
SOFTWARE	WINDOWS 8.1
GARANTÍA	UN AÑO DE GARANTIA CON FABRICANTE

Resumen de calificaciones
 << Atrás Publicado por: et // Adelante >>

Anexo 12. Proveedor Contino (tablet)

Inicio > Computo y Oficina > Tablet SAMSUNG GT-P5110 PLATA

Acceso intranet

CREDICONTINO

Con **CREDICONTINO**
Incrementa tu bienestar
y el de tu familia

Click aquí
para más
Información

Tenemos
un crédito
pensado para ti

FACTURACIÓN

click aquí
para
descargar
tu factura
electrónica

.xml
.pdf

TABLET SAMSUNG GT-P5110 PLATA

Contado \$5,499⁰⁰

15 meses de: \$ 503⁹⁰

Clave: 58027

Modelo: GT-P5110

Marca: [SAMSUNG](#)

Valoración: No valorado

* Precios solo de carácter informativo y no representan un valor comercial, ya que estos pueden cambiar sin previo aviso.

Click para aumentar

Características
Más Imágenes
Productos Relacionados

Características

Procesador:	Dual Core
Memoria RAM:	1 GB
Unidad de almacenamiento:	16 GB ESTADO SOLIDO
Pantalla:	LCD 10.1"
Sistema Operativo:	ANDROID 4.0

ASESORIA EN LINEA

Ayuda en vivo
FUERA DE LINEA
DEJE SU MENSAJE

BLINTEK

BLINTEK
Segura total de tecnología

CONTINO
La mejor al mejor precio

CONOCE MÁS...

- ▶ Cotizador en Línea
- ▶ Nuestra Historia
- ▶ Políticas de Privacidad
- ▶ Términos & Condiciones
- ▶ Filosofía
- ▶ Contáctanos
- ▶ Mapa del sitio

LOCALIZA TU TIENDA

Anexo 14. Proveedor G&L Displays (pantalla terminales)

The screenshot shows a web browser window displaying the website for G&L Displays, S.A. de C.V. The browser's address bar shows the URL: <http://www.emyrsa.com.mx/Inicio/Interiores/DiBoi>. The website header includes the company name and logo, along with the tagline "El Canal Privado de TV".

The main content area features a green background with the following text:

Emyrsa

CAMBIE LA FORMA DE COMUNICACIÓN EN SU EMPRESA
PUBLICIDAD DINÁMICA EN PANTALLAS LCD DiBox AOC-200

La Publicidad Dinámica ya no es exclusiva, para Corporativos y grandes firmas. Emyrsa introduce el nuevo concepto en Comunicación Visual para PYMES Con la nueva DiBox serie 350 usted ya no tendrá que pasar días, esperando a terceros para que elaboren sus contenidos publicitarios, o su comunicación interna impresa. No mas gastos en volantes y posters publicitarios. De la bienvenida a sus clientes y prospectos importantes y a la vez a conocer el potencial de su empresa. La totalmente nueva DiBox incorpora la poderosa aplicación DIS, la cual le permite crear sus contenidos en minutos, programar el horario de transmisión, insertar información de última hora o comunicados urgentes que se difunden al mismo tiempo que los redacta, en todas las pantallas o de forma selectiva.

Regular
~~\$17,900.00~~ **Precio de Introducción**
desde:
\$14,606.99

Incluye TV LCD HD de 40" con DiBox 350 integrado, soporte de pared y conectividad inalámbrica 54MB.

Imagine desde su viaje de negocios local o en el extranjero, inclusive desde el avión podrá insertar comunicados en las pantallas de su preferencia mediante el protocolo de transferencia de archivos ftp encryptado, el cual le brinda la protección de comunicación segura. Olvidese de los altos costos de cableado para redes. La nueva DiBox 350 viene preparada para comunicación inalámbrica 54MB o 300MB a elección.

The page also includes an image of a retail store with a DiBox monitor on a shelf, and a section titled "DIBOX 230 DUAL SCREEN" with images of the product.

Anexo 15. Proveedor Mercado libre (impresión)

Musica Para Estudiar x Prensa de impresión digit. x Prensa Digital Xerox Color x

articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-429270006-prensa-digital-xerox-color-700-_JM

mercado libre

Inscríbete Ingresa Vender

e-shop

Accesorios

Copadoras

Conmutadores

Discos Duros

Fundas para iPod y iPhone

Impresoras

Insumos

Multifuncionales

Telecomunicaciones

Reputación

Prensa Digital Xerox Color 700



Xerox Color 700

Precio \$195,000.00

punto.net México

Descripción

- La prensa digital color Xerox 700i/700 es la solución ideal para incursionar en el mercado de la producción de impresiones digitales con aplicaciones rentables, como los catálogos a todo color, los álbumes de fotos y los manuales. Produce gráficos nítidos en color y textos vivos con una resolución de hasta 2400 x 2400 ppp. Personalice la solución para que se ajuste a las necesidades de su empresa con la elección de cinco servidores de color y una amplia gama de opciones de alimentación y de acabado.

Como se utiliza

- Imprima o copie a todo color a velocidades de hasta 70 ppm
- Una calidad de imagen excepcional con la resolución más alta posible – 2400 x 2400 ppp – produce suaves barridos de color, nítidas fotografías en alta resolución, texto claro y bien definido, excelentes degradados continuos y detalles finos

ES 12:31 a.m. 18/10/2013

Anexo 16. Sistema de Información Empresarial Mexicano Empresas

Según el Sistema de información Empresarial Mexicano reporta:

A : AGROPECUA RIO	B : MINERI A	C : ELECTRICID AD Y AGUA	D : CONSTRUCCI ON	E : INDUSTRIAS MANUFACTURE RAS	F : COMERC IO	G : TRANSPORTES, COMUNICACION ES Y SERVICIOS
--------------------------------	---------------------------	---------------------------------------	--------------------------------	---	----------------------------	---

ESTADO	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL
AGUASCALIENTES	3	6	4	172	636	3,173	1,192	5,186
BAJA CALIFORNIA	44	7	5	250	867	6,709	3,467	11,349
BAJA CALIFORNIA SUR	5	4	5	79	43	8,807	3,837	12,780
CAMPECHE	6	7	2	483	322	5,680	1,755	8,255
COAHUILA	23	14	10	492	686	8,678	6,564	16,467
COLIMA	3	1	0	276	12	968	477	1,737
CHIAPAS	12	0	2	668	309	2,178	1,332	4,501
CHIHUAHUA	48	14	19	462	3,463	23,935	11,316	39,257
DISTRITO FEDERAL	39	58	17	672	4,215	55,368	30,935	91,304
DURANGO	5	12	4	423	62	3,250	1,325	5,081
GUANAJUATO	37	3	12	1,706	3,041	36,371	7,280	48,450
GUERRERO	2	3	2	440	337	939	573	2,296
HIDALGO	6	5	1	510	659	11,876	2,861	15,918
JALISCO	54	8	35	1,947	3,013	53,365	21,624	80,046
ESTADO DE MEXICO	13	14	24	1,063	3,972	50,678	15,111	70,875
MICHOACAN	69	2	10	110	2,529	43,808	10,459	56,987
MORELOS	6	1	2	62	74	1,838	1,047	3,030

NAYARIT	2	0	1	194	65	8,683	1,992	10,937
NUEVO LEON	17	6	6	641	1,033	11,083	4,591	17,377
OAXACA	1	5	3	542	284	2,111	1,448	4,394
PUEBLA	29	4	13	575	1,618	14,711	9,745	26,695
QUERETARO	39	5	5	349	206	38,689	11,732	51,025
QUINTANA ROO	10	7	6	625	518	11,442	8,545	21,153
SAN LUIS POTOSI	7	4	8	114	207	10,862	2,967	14,169
SINALOA	33	3	5	795	398	10,207	2,551	13,992
SONORA	21	17	3	60	153	4,555	1,634	6,443
TABASCO	15	0	5	1,639	290	4,398	1,721	8,068
TAMAULIPAS	30	2	6	694	579	15,749	5,724	22,784
TLAXCALA	4	0	7	40	237	7,949	1,275	9,512
VERACRUZ	84	1	10	4,019	2,231	35,484	9,497	51,326
YUCATAN	16	0	2	586	574	25,893	6,895	33,966
ZACATECAS	26	14	3	271	251	11,532	1,004	13,101
TOTALES	709	227	237	20,959	32,884	530,969	192,476	778,461

Anexo 17. Competencia FM Centro 100.3

FM CENTRO 100.3

TARIFAS

TARIFAS EN CONTRATACIONES QUE VAN DE 1 A 100 SPOTS

- 1 Grabación \$500 + IVA
- 1 Mención en vivo 30 segundos \$135 + IVA

PROGRAMACIÓN COMERCIAL O MUSICAL

- Spot de 20 segundos \$90 + IVA
- Spot de 30 segundos \$100 + IVA

PROGRAMACIÓN NOTICIAS

- Spot de 20 segundos \$ 100 + IVA
- Spot de 30 segundos \$ 120 + IVA

TARIFAS EN CONTRATACIONES QUE VAN DE 101 A 1000 SPOTS

- 1 Grabación \$ 250 + IVA
- Mención en vivo 30 segundos \$125 + IVA

PROGRAMACIÓN COMERCIAL O MUSICAL

- Spot de 20 segundos \$80 + IVA
- Spot de 30 segundos \$95 + IVA

PROGRAMACIÓN NOTICIAS

- Spot de 20 segundos \$ 95 + IVA
- Spot de 30 segundos \$ 115 + IVA

CONTROL REMOTO:

Consta de la presencia de la estación de radio del estado de Tlaxcala "Frecuencia Modulada de Apizaco 100.3"

- 1 Locutor
- 1 hora completa cerrada solo se transmite publicidad del cliente que realizó la contratación del control remoto.
- Cero publicidad de otro cliente
- Música y transmisión directa en vivo desde la ubicación del negocio
 - 25 minutos distribuidos en 4 bloques de 4,5,7,5 minutos intercalados con música ya sea pop o grupera de acuerdo al beneficio del cliente y el giro del negocio.

PRECIO DE \$ 7,000 + IVA

ENTREVISTAS DE 5 MINUTOS

- 5 minutos \$550 + IVA (Programación Comercial)
- 5 minutos \$1,300 + IVA (Noticiero de la mañana o tarde)

Frecuencia modulada de Apizaco S.A DE C.V

Anexo 18. Competencia Cía. Periodística del Sol de Tlaxcala

CÍA. PERIODÍSTICA DEL SOL DE TLAXCALA, S.A. DE C.V.				
TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL PRIMERO DE ENERO DE 2013.				
CONCEPTO	CM. X CL	IMPORTE	IVA	TOTAL
COMERCIAL BLANCO Y NEGRO	14.12			
1 Plana		5,930.40	948.88	6,879.28
1/2 Plana		2,965.20	474.43	3,439.63
1/4 Plana		1,482.60	237.22	1,719.82
1/8 Plana		741.30	118.61	859.91
PUBLICIDAD NO COMERCIAL	32.76			
1 Plana		13,759.20	2,201.47	15,960.67
1/2 Plana		6,879.60	1,100.74	7,980.34
1/4 Plana		3,439.80	550.37	3,990.17
1/8 Plana		1,719.90	275.18	1,995.08
TODO COLOR COMERCIAL	20.01			
1 Plana		8,404.20	1,344.67	9,748.87
1/2 Plana		4,202.10	672.34	4,874.44
1/4 Plana		2,101.05	336.17	2,437.22
1/8 Plana		1,050.53	168.08	1,218.61
UN COLOR PLASTA	15.38			
1 Plana		8,459.60	1,033.54	7,493.14
1/2 Plana		3,229.80	516.77	3,746.57
1/4 Plana		1,614.90	258.38	1,873.28
1/8 Plana		807.45	129.19	936.64
DOS COLORES PLASTA	16.89			
1 Plana		7,093.80	1,135.01	8,228.81
1/2 Plana		3,546.90	567.50	4,114.40
1/4 Plana		1,773.45	283.75	2,057.20
1/8 Plana		886.73	141.88	1,028.60
TRES COLORES PLASTA	18.23			
1 Plana		7,656.60	1,225.06	8,881.66
1/2 Plana		3,828.30	612.53	4,440.83
1/4 Plana		1,914.15	306.26	2,220.41
1/8 Plana		957.08	153.13	1,110.21
GACETILLA EN PRIMERA PLANA DE LOCALES	247.73			
MINIMO 10 CENTIMETROS.				
ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA.				

Anexo 19. Competencia Cablecom

cablecom®

Tlaxcala, Tlax., Oct del 2013.

PAQUETES PUBLICITARIOS DE SPOTS

PRECIO UNITARIO		DESCRIPCION	TOTAL	
20 SEG.	30 SEG.		20 SEG.	30 SEG.
\$80.00	\$120.00	Contratación de 100 spots	\$8,000.00	\$12,000.00
\$75.00	\$115.00	Contratación de 200 spots	\$15,000.00	\$23,000.00
\$70.00	\$110.00	Contratación de 300 spots	\$21,000.00	\$33,000.00
\$65.00	\$105.00	Contratación de 400 spots	\$26,000.00	\$42,000.00
\$60.00	\$100.00	Contratación de 500 spots 1 mes de TV Guide en cortesía	\$30,000.00	\$50,000.00
\$55.00	\$95.00	Contratación de 1000 spots 2 Entrevistas en el Noticiero Visión 10 en cortesía. 1 mes de TV Guide en cortesía. 1 mes de Teleofertas en cortesía. 1 mes de Cablecupones zona Tlaxcala y Apizaco en cortesía.	\$55,000.00	\$95,000.00

CONDICIONES DE PAGO:
50% de anticipo a la firma del Contrato.
Precios incluyen IVA.

Atentamente
Edhit León Molina
Publicidad Cablecom
Móvil: 044246 147-53-66 e-mail: eleon_fix@cablecom.mx

Anexo 20. Local comercial ubicado en Apizaco, Tlax.


Rento Locales Grandes seminuevos a 2 calles de la maquina

Publicado por grajed

\$ 7,500

Contactar

Has activado el modo de pantalla completa. [Salir del modo de pantalla completa \(F11\)](#)









Tu email

Teléfono

Mensaje
Escribe tu mensaje aquí

No se ha seleccionado ningún archivo

Clasificados similares

-  **LOCAL EN RENTA**
Apizaco
\$3,700
-  **Rento usos multiples**
Apizaco
\$5,000
-  **351. Excelentes loca**
Apizaco
\$2,500
-  **Nave Industrial o Co**
Apizaco
\$11,000,000
-  **286 Local Centrico e**
Apizaco
\$12,000
-  **Edificio en venta. o**
Apizaco
\$4,200,000

Precio **\$ 7,500**

Ubicación Tlaxcala, Apizaco

Tipo de vendedor Particular Oferta

Descripción
Rento Locales para Oficinas, Gimnasio, Consultorios, Laboratorios, Escuela, etc.
Superficie 110m2 Baño para damas y baño para caballeros excelente ubicacion.
Puede rentarse para cursos, conferencias, etc. por dia, semana, mes o fines de semana

Mapa