



**Subsecretaría de Educación Superior  
Dirección General de Educación Superior Tecnológica  
Instituto Tecnológico de la Zona Maya**

**SERVICIOS DE CONSULTORÍA ADMINISTRATIVA, CIENTÍFICA  
Y TÉCNICA (PUBLICIDAD Y MARKETING EN CHETUMAL,  
QUINTANA ROO)**

**Informe Técnico de Residencia Profesional que  
presenta la C.**

**Meyli Medina Chan**

**N° de Control 10870132**

**Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial**

**Asesor Interno: M.C. Vicente Rene Sansores May**

Juan Sarabia, Quintana Roo.

Diciembre 2014.



## INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA ZONA MAYA

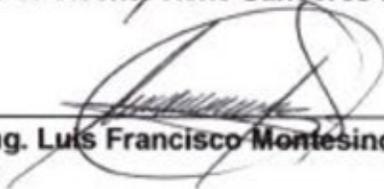
El Comité de revisión para Residencia Profesional de la estudiante de la carrera de INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, **Meyli Medina Chan**; aprobado por la Academia del Instituto Tecnológico de la Zona Maya integrado por; el asesor interno M.C. Vicente Rene Sansores May, y el asesor externo el Ing. Luis Francisco Montesino Brito, habiéndose reunido a fin de evaluar el trabajo titulado **“SERVICIOS DE CONSULTORIA ADMINISTRATIVA, CIENTÍFICA Y TÉCNICA (PUBLICIDAD Y MARKETING EN CHETUMAL, QUINTANA ROO)”** que presenta como requisito parcial para acreditar la asignatura de Residencia Profesional de acuerdo al Lineamiento vigente para este plan de estudios, dan fe de la acreditación satisfactoria del mismo y firman de conformidad.

### ATENTAMENTE

Asesor Interno

  
M. C. Vicente Rene Sansores May

Asesor Externo

  
Ing. Luis Francisco Montesino Brito

Juan Sarabia, Quintana Roo, Diciembre 2014.

# ÍNDICE

I.- INTRODUCCIÓN.....	1
II.- OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	2
2.1. Objetivo general.....	2
2.2. Objetivos específicos.....	2
III. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	3
IV.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO.....	4
4.1. Misión.....	5
4.2. Visión.....	5
4.3. Metas de la empresa.....	5
4.4. Análisis Foda.....	6
4.4.1 Fortalezas.....	6
4.4.2. Oportunidades.....	7
4.4.3. Debilidades.....	8
4.4.4. Amenazas.....	8
4.4.5. Estrategias de mercado.....	9
4.4.6. Estrategias de elementos de un negocio:.....	9
4.4.6.1. Estrategias para el producto.....	10
4.4.6.2. Estrategias para el precio.....	10
4.4.6.3. Estrategias para la plaza.....	11
4.4.6.4. Estrategias para la promoción.....	12
4.4.6.5. Estrategia de proceso.....	13
V.- ESTUDIO DE MERCADO.....	15
5.1. Tabla de nuestros clientes potenciales.....	16
5.2. Definición del producto.....	17
5.3. Segmento de mercado.....	18
5.4. Análisis de la demanda.....	18
5.4.1. Tamaño de muestra.....	20
5.4.2. Tabulación de datos en productos.....	21
5.5. Análisis de la Oferta.....	32

5.6. Análisis de Precios .....	33
5.7. Canal de Distribución.....	33
VI.-ESTUDIO TÉCNICO .....	34
6.1. Macro localización.....	35
6.2. Micro localización. ....	36
6.3. Descripción del medio. ....	37
6.3.1. Clima. ....	37
6.3.2. Medios de comunicación. ....	37
VII.- ASPECTOS ORGANIZATIVOS .....	39
7.1. Su registro federal del contribuyente.....	39
7.2. Organigrama de la empresa.....	39
7.3. Análisis y descripción de puestos.....	40
7.4. Descripción de puesto.....	41
VIII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	44
8.1. Depreciación y amortización en activos fijos. ....	46
8.2. Inversión en activos diferidos. ....	46
8.3. Presupuesto de reinversión. ....	48
8.4. Presupuesto de costo de operación y producción. ....	48
8.4.1. Costos variables.....	48
8.5. Presupuesto de mano de obra.....	48
8.5.1. Costos fijos.....	48
8.6. Estado de resultado. ....	50
8.7 Punto de equilibrio.....	52
8.8. Presupuesto de capital de trabajo. ....	53
8.9. Flujo neto efectivo. ....	54
8.10. Evaluación Financiera. ....	56
8.11. Valor actual neto. ....	56
8.12. Tasa interna de retorno.....	56
IX.- CONCLUSIONES .....	58
X.- BIBLIOGRAFÍA. ....	60
XI.- ANEXOS.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cómo se observa en la gráfica, podemos darnos cuenta que la mayor parte de nuestros clientes, considera que la televisión es el medio de difusión de más amplio impacto que puede beneficiar para dar a conocer sus productos.....	22
Figura 2. Esta gráfica demuestra en relación a la anterior, que la radio es el medio de difusión que más ayuda a la promoción y difusión de los productos que las empresas pueden ofrecer, ya que es mucho más accesible su uso y actualmente hasta los móviles poseen este beneficio por default. ....	23
Figura 3. En la gráfica indica que la empresa trabaja más con los trípticos ..	24
Figura 4. Número de hogares que respondieron que requieren los servicios de publicidad .....	25
Figura 5. Arroja que la mayoría de los clientes solicitan más el trabajo de las lonas para cualquier evento.....	26
Figura 6. Según el número de hogares, .....	27
Figura 7. Los clientes de la empresa de publicidad .....	28
Figura 8. Para los clientes influye más en el proceso.....	29
Figura 9. La mayoría de los encuestados contestaron que no aplica.....	30
Figura 11. Canal de distribución. ....	33
Figura 12. Mapa de localización del municipio de Othón P. Blanco. ....	35
La figura 13. Muestra la localización de la empresa.....	36

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Las principales empresas de publicidad.....	32
En el cuadro 2. Se muestra el grupo de trabajo que constituye la organización de la empresa de publicidad “Grupo Godal”.....	40
Cuadro 3. Resumen de inversión indicando el porcentaje de participación de inversión fija y diferida de la empresa “Grupo Godal”.....	45
Cuadro 4. Depreciaciones de activos fijos en un horizonte de cinco años de la empresa “Grupo Godal”.....	47
Cuadro 5. Costos de producción de gastos variables y fijos. ....	49
Cuadro 6. Estado de resultado del proyecto de inversión en cinco años. ....	51
Cuadro 7.- Punto de equilibrio. ....	52
Cuadro 8.- Inversión inicial. ....	53
Cuadro 9. En esta figura nos muestra el flujo de efectivo que obtendrá nuestro proyecto. ....	55
Cuadro 10. Tasa Interna de Retorno. ....	57

## I.- INTRODUCCIÓN

El presente proyecto simboliza en toda su extensión el alma de "Grupo Godal". En él se pueden encontrar estipulados los fundamentos ideales de su filosofía, su estructura laboral y el desarrollo de sus procesos generales y específicos más representativos, los cuáles, además fungen como capacitadores activos del recurso humano que tiene acceso a su contenido.

Como principio básico, se propone en cada párrafo la homogeneidad de los elementos para el logro de las metas y el alcance de los objetivos establecidos periódicamente. Cabe mencionar que la información presentada sugiere pero no legaliza, es decir, conserva una estructura flexible que les permite a los colaboradores su participación y dinamismo al momento de accionar cualquier plan.

Sabemos bien que las herramientas funcionan eficientemente cuando se rompe la relación de dependencia con la cabeza de la empresa y se logra delegar la autoridad y responsabilidad adecuada para cada elemento humano. Dicha acción no sólo permite reducir los tiempos de espera, sino que además responsabiliza a los trabajadores de su áreas y los invita a trabajar en equipo, ayudándonos como organización a retroalimentar y actualizar el alma de Grupo "GODAL"; un principio fundamental que representa el motor de nuestra empresa.

## **II.- OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **2.1. Objetivo general.**

Tener un excelente equipo de trabajo denominado "Grupo Godal" (Godoy, Dios Álvarez), como una empresa líder de publicidad en eventos y que el cliente tenga un excelente servicio de calidad que le ofrecemos en cada uno de nuestros servicios.

Difundir los servicios de publicidad como lonas, trípticos, tarjetas de presentación, plumas, llaveros, encendedores, imágenes, tazas, dulces y gafetes, con un nivel de diseño en Chetumal, Quintana Roo.

### **2.2. Objetivos específicos.**

- Definir los procesos de industrialización y comercialización de la publicidad en general con un nivel de diseño y calidad en Chetumal, Quintana Roo.
- Identificar la demanda potencial de la publicidad en general con estándares de calidad para establecer en la Ciudad de Chetumal.
- Determinar el estudio económico, evaluación financiera y análisis de sensibilidad en el proceso de mejora de la empresa con un nivel de diseño y calidad en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Establecer de manera sistemática y eficiente la organización de los procesos y áreas que se llevarán a cabo dentro de la empresa.

### **III. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA**

La realización de este Plan de negocios tiene como fin realizar la residencia profesional de la alumna de noveno semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, motivo por el cual se pretende llevar en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, la ejecución de esta práctica profesional será a nivel pre-factibilidad en aspectos de planeación estratégica, estudio de mercado, estudio técnico, aspectos organizativos, estudio financiero, evaluación financiera, análisis de sensibilidad, permitiendo poner en práctica todas las herramientas y conocimientos adquiridos en este trayecto de las diferentes asignaturas de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial: Mercadotecnia, Plan de Negocios, Contabilidad, Costos y Desarrollo de Nuevos Productos.

Para tal caso se realizó un proyecto de inversión en la ciudad de Chetumal del estado de Quintana Roo con el nombre de “Servicios de Consultoría Administrativa, Científica y Técnica (Publicidad y Marketing en Chetumal, Quintana Roo) en general con un nivel de diseño y calidad.

El proyecto se realizó en GRUPO GODAL Y AGROCORPORATIVO DEL CARIBE, Agencia de Promoción y Desarrollo Económico. Que se encuentra ubicada en calle Chable con Avenida Magisterio y Miguel Alemán # 473, Residencial Chetumal.

#### **IV.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO**

La planeación estratégica es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura. (Chiavenato, 1986).

Para poder plantear este proyecto es necesario definir la misión de la empresa, así como la visión de la misma, esto es, para definir el rumbo que debe seguir el proyecto establecido, logrando de esa manera, la adecuación en la forma de trabajo y establecer una imagen representativa de la empresa, todo esto deberá ser relacionado con los objetivos que se establecerán.

Así mismo se realizó el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del proyecto que también servirá como una herramienta necesaria para determinar las estrategias que se implementarán en la prevención de las posibles contingencias que se presenten y puedan afectar el desarrollo de la empresa.

#### **4.1. Misión.**

Proporcionar herramientas personalizadas de mercadotecnia que se ajusten a las necesidades de los clientes y que le permitan al usuario final familiarizarse con la marca, logrando así su consolidación y posicionamiento.

#### **4.2. Visión.**

Ser una empresa líder que logre posicionarse por la innovación y calidad de sus soluciones, productos y servicios, anteponiendo siempre la empatía, el buen trato y la atención brindada a sus clientes.

#### **4.3. Metas de la empresa.**

- a) Ser una empresa con una gama de servicios para el beneficio del cliente y del mercado en la zona.
- b) Aumentar las ventas proponiéndoles diferentes tipos de publicidad y que con el conocimiento que ellos tienen de la empresa, puedan transmitir a otros clientes el servicio que se les ofrece.
- c) Ofrecer un servicio de calidad a los clientes y público en general.
- d) Conocer los servicios de publicidad que requieren las empresas privadas pymes y profesionistas.
- e) Ser altamente competitivos y estar a la vanguardia en infraestructura tecnológica y personal altamente calificado en los procesos internos y externos de la empresa.

#### **4.4. Análisis Foda.**

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental.

El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución, así como los factores externos los cuales se refieren a las amenazas y oportunidades (Zambrano, 2006).

Con la información recabada la empresa podrá realizar un análisis real y eficaz para saber cómo actuar a posterior.

##### **4.4.1 Fortalezas.**

Analizaremos las capacidades especiales con que contamos como empresa, y que nos permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que controlamos, capacidades y habilidades que poseemos, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Entre ellos destacan las siguientes:

- Los precios están al alcance de todos los clientes, tomando como base el estudio de mercado y posicionar la mejor oferta basada en la calidad de los trabajos que la empresa ofrece.

- Cuenta con gente capacitada con experiencia de 6 años, trabajando en la empresa de publicidad, lo que nos garantiza la conclusión de los trabajos a tiempo y con la calidad deseada.
- Buena calidad en los materiales.
- Puntualidad en la entrega de los materiales.
- Tiene una bodega en donde se guardan todo el material que se necesita, lo que permite un control logístico y un inventario real que muestra la fluctuación de los productos y la demanda del servicio.
- Cuenta con los servicios de electricidad, agua potable e internet.
- Tienen una excelente ubicación para todos los clientes.

#### **4.4.2. Oportunidades.**

También es necesario que analicemos aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Me refiero a las siguientes observaciones:

- Es una empresa que a pesar de estar posicionada se enfrenta también a la competencia.
- Existe una gran demanda de material de buena calidad en donde pueden realizar un excelente trabajo.
- Es una empresa que necesita ampliar su red de clientes.
- Aprovechar el uso de las redes sociales y la publicidad local en revistas y periódicos para dar a conocer sus servicios.

#### **4.4.3. Debilidades.**

En el desarrollo de un buen planteamiento del análisis FODA es necesario tomar en cuenta nuestras debilidades, que son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Entre los cuales puedo destacar los siguientes:

- No cuenta con las herramientas necesarias Tecnológicas adecuadas.
- No cuenta con un edificio propio.
- El espacio es reducido.
- Faltan recursos económicos para la adquisición de nuevos equipos y nuevas herramientas.

#### **4.4.4. Amenazas.**

Por último es importante también considerar las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, tales como:

- Que no cuente con el equipo necesario y por tanto pierda trabajos y por lo tanto ingresos.
- Que los clientes migren hacia las nuevas empresas.
- Reducción de costos para nivelar los precios con la competencia, lo que puede ocasionar un déficit interno el patrimonio de la empresa.
- Falta de circulante en el estado por situaciones nacionales.
- La competencia con otras empresas.

#### **4.4.5. Estrategias de mercado.**

En el desarrollo de este proyecto es muy importante la planeación estratégica y el desarrollo de productos por ello se identifica 6 estrategias:

- 1.- Elementos de un negocio.
- 2.- Estrategias para el producto.
- 3.- Estrategias para el precio.
- 4.- Estrategias para la plaza (o distribución) y
- 5.- Estrategias para la promoción (o comunicación) y
- 6.- Estrategias de proceso (Fisher, 1998).

#### **4.4.6. Estrategias de elementos de un negocio:**

El proceso de diseño de la estrategia del negocio implica establecer claramente los objetivos medibles de la organización. Los resultados de dicho proceso son cuatro elementos importantes:

1. Identificar las líneas de negocios o actividades estratégicas que la empresa desarrollara para cumplir su misión.
2. Establecer los indicadores críticos de éxito que nos permitan a la organización hacer seguimiento al progreso de cada una de ellas.

3. Identificar las acciones estratégicas, como el desarrollo de un proceso de gerencia de calidad total, o la creación de un departamento de recursos humanos que funcione a plenitud, o la instalación de un sistema de inventarios en el punto de venta.
4. Determinar la cultura necesaria para apoyar el logro del proyecto, tomando como base de partida a los empleados de la empresa.

#### **4.4.6.1. Estrategias para el producto.**

El producto es el bien que ofrecemos y vendemos a los consumidores, algunas estrategias diseñadas relacionadas al producto son:

- Entrega a domicilio, incluyendo la póliza de garantía.
- Facilidades de pago respecto al precio del producto ampliando la posibilidad de pagos a meses sin intereses.
- Durabilidad en los trabajos proporcionados.

#### **4.4.6.2. Estrategias para el precio.**

Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos para ofrecerlo a los consumidores.

- Un precio bajo, por debajo de los de la competencia, tomando como referencia la media de las empresas que ofrecen los mismos servicios que nosotros.

Para ellos podemos tomar como referencia la estrategia de precios 2.0, es decir aprovechar en tiempo real lo que nos ofrece la red y el mayor conocimiento del cliente, aprovechando las diversas plataformas que nos ofrece el internet para la difusión y posicionamiento para conseguir un mayor beneficio en cada momento.

Internet permite mucho mejor que el comercio tradicional crear estrategias de precios bajos con productos gancho para atraer al cliente y conseguir ventas cruzadas con artículos a precios menores.

#### **4.4.6.3. Estrategias para la plaza.**

Selección de lugares, puntos de venta donde ofrecemos y vendemos nuestros productos a los consumidores.

- Ofrecer nuestros servicios a través de internet, aprovechando el uso de las redes sociales.
- Visitas a domicilio.
- Ubicar nuestras sucursales en lugares céntricos de la ciudad.
- Ofrecer mediante catálogos, los diferentes modelos que ofrecemos, los cuales tendrán como contenido las imágenes, los colores de los diferentes tipos de publicidad, y los precios aproximados.

#### **4.4.6.4. Estrategias para la promoción.**

La estrategia de promoción tiene como objetivo, estimular las ventas de los productos, atraer nuevos mercados, dar a conocer los cambios en los productos existentes, atacar a la competencia y obtener ventas más rápidas.

Consiste en comunicar (difundir), informar, dar a conocer o recordar la existencia de nuestros servicios a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir la contratación del servicio.

- Crear ofertas, tales como las tarjetas de presentación será a mitad de precio, por la contratación del primer servicio.
- Servicio a domicilio gratis, incluyendo en ir a buscar con el cliente la publicidad que el requiere.
- Ofrecer descuentos por temporadas.
- Calidad: precio, tiempo de entrega, material utilizado, trato directo con el cliente.
- Buen Servicio: horario de trabajo, atención al cliente y que cualquier persona que vaya a adquirir algún producto tenga la seguridad de que se les entregue un excelente trabajo.

#### **4.4.6.5. Estrategia de proceso.**

Cabe mencionar que para llevar a cabo estos pasos se requiere de conocimiento y equipo especializado y de calidad, algunas herramientas son las siguientes:

1. **Recepción y almacenamiento de materia prima.**- En el almacén de materia prima se reciben los materiales que se utilizarán para la elaboración de lonas, estos son:

- Papel reciclado
- Papel de pasta virgen
- Refino
- Colores
- Tela
- Prensas y secadores

2. **Inspección de la tela.**- Se verifica que la tela se encuentre en buenas condiciones, es decir que no esté rota, deshilachada, que no esté descolorida y que las demás materias primas cumplan con lo especificado por el proveedor.

3. **Toma de medidas.**- Se toman las medidas de la lona que se va a elaborar para solicitar al almacén de materias primas la cantidad de tela a utilizar en dicho proceso.

4. **Corte.-** De acuerdo a las medidas específicas realizadas previamente a la lona se realizan los cortes necesarios a la tela seleccionada para trabajar en dicha lona.
5. **Inspección y empaque.-** Finalmente se realiza una inspección a la lona para verificar que cumpla con las características de calidad ofrecidas por la empresa. Terminada la inspección se procede a cubrir la lona con un plástico delgado cuyo objetivo es protegerlo del polvo antes de su entrega al cliente.
6. **Transporte al almacén.-** La lona se transporta al almacén de producto terminado por medio del personal que está a cargo.
7. **Almacenamiento.-** La lona ya se almacena.

## **V.- ESTUDIO DE MERCADO**

El presente proyecto se presenta como una empresa de publicidad en el estado de Quintana Roo, es una creación en ventas de diferentes tipos de publicidades y a precios accesibles. Esta empresa ofrecerá productos que pretende una inserción en todo el estado de Quintana Roo a través de la responsabilidad, servicio de calidad, rápido y amigable dentro de un ambiente confortable y a un precio preferencial para los clientes potenciales y precios accesibles a clientes diversos.

Identificar a nuestro mercado o clientes potenciales se conformarán por profesionistas, pequeñas y medianas empresas (tiendas de abarrotes, escuelas de nivel básico, tiendas de materiales, panaderías, gimnasios y estéticas).

Y de las escuelas particulares y públicas, cuantos estudiantes de bachillerato, profesionistas y universitarios.

### 5.1. Tabla de nuestros clientes potenciales.

Clientes Potenciales	Micro		Pequeñas		
	Empresas	Micro:	Resultado de %	Pequeñas:	
Manufactura	161	29.54	78	7	
Comercios	155	28.44	113	10.15	
Servicios Privados	229	42	156	14	
Otras			221	20	
Total de clientes potenciales de micro y pequeñas empresas	<b>545</b>	<b>100%</b>	<b>1,113</b>	<b>51%</b>	

Personas físicas	Hombres	Resultado de %	Mujeres	Resultado de %	Total H y M
Profesionistas	15,419	20.10	13,586	20.60	29,005
Estudiantes	17,310	17.90	18,214	15.40	35,524
Total	32,729	38	31,800	36	64,529

Fuente: INEGI, consulta marzo 2015.

Según los datos estadísticos de la página de INEGI sobresale que las micro y pequeñas empresas del estado de Quintana Roo, cuenta con la cantidad de 1,113 y de los Profesionistas y estudiantes que igual serian nuestros clientes potenciales da la cantidad de 64,529.

## **5.2. Definición del producto.**

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos (Bonta y Farber, 2002).

Esta empresa de publicidad se llevará a cabo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo en el Municipio de Othón P. Blanco, y que estará ubicada en calle Chable con Avenida Magisterio y Miguel Alemán # 473, Residencial Chetumal.

El servicio de publicidad en general contamos con un equipo altamente profesional para realizar los siguientes trabajos:

- Tarjetas de presentación
- Trípticos
- Lonas
- Tazas
- Dulces
- Gafetes
- Imágenes
- Plumas
- Llaveros
- Encendedores
- Pines

### **5.3. Segmento de mercado.**

Segmento de mercado se llama al conjunto de compradores que tienen necesidades y a su vez al cual la empresa dirige su programa de marketing. También se dice que es un segmento del Mercado es decir personas u organizaciones a quien la empresa dirige una mezcla de Mercadotecnia (Kotler, 2002).

### **5.4. Análisis de la demanda.**

Con el análisis de la demanda se determina y mide cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a la demanda del producto así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda (Vargas, 2008).

La variable a medir para conocer con objetividad la demanda de nuestro producto será por medio de encuestas.

- Nivel económico
- Aspecto familiar
- Aspecto profesional
- Aspecto personal

A continuación se hará referencia a las variables agregadas a medir en la encuesta aplicada a habitantes cercanas en donde está la empresa de publicidad en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

- Flexibilidad en adquisición de servicio de publicidad
- Cantidad de consumo del servicio.
- Frecuencia de contratación en los eventos grandes, ejemplo elecciones de los partidos políticos.
- Preferencia de diseños.

#### 5.4.1. Tamaño de muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la función de raíz cuadrada la cual permitirá calcular el número de cuestionario que serán aplicados.

<b>Clientes Potenciales</b>		<b>Cuanto son:</b>		<b>% de cuentas</b>
<b>Empresas</b>	<b>Micro:</b>	<b>Resultado de %</b>	<b>Pequeñas:</b>	<b>Resultado de %</b>
Manufactura	161	29.54	78	7
Comercios	155	28.44	113	10.15
Servicios Privados	229	42	156	14
Otras			221	20
Total de clientes potenciales de micro y pequeñas empresas	<b>545</b>	<b>100%</b>	<b>1,113</b>	<b>51%</b>

#### Tabulación de datos de Profesionistas y Estudiantes

<b>Personas físicas</b>	<b>Hombres</b>	<b>Resultado de %</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Resultado de %</b>	<b>Total H y M</b>
Profesionistas	15,419	20.10	13,586	20.60	29,005
Estudiantes	17,310	17.90	18,214	15.40	35,524
Total	32,729	38	31,800	36	64,529

Total de Encuestados: 84 Participantes

#### **5.4.2. Tabulación de datos en productos.**

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Vázquez y Bello, 2005).

El proceso para utilizar una encuesta es el siguiente:

- Definir objetivos de la encuesta.
- Formulación de la encuesta a realizar.
- Trabajo de campo para la obtención de datos.
- Obtención de los datos, procesar, codificar y tabular datos, esto servirá para un análisis presente y futuro.

La encuesta aplicada a familias, amigos, estudiantes y pequeñas empresas, arrojó los siguientes resultados, los cuales se describen y grafican a continuación.

1 En un orden de importancia en numero del 1 al 5 cuál es el medio de publicidad que más necesita o demanda tu negocio.

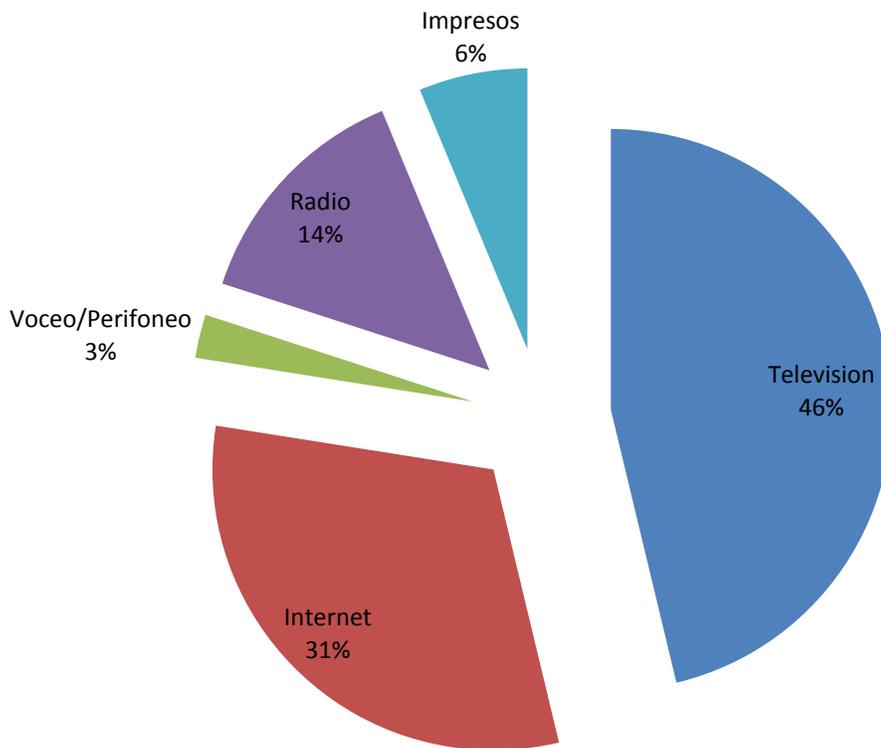


Figura 1. Cómo se observa en la gráfica, podemos darnos cuenta que la mayor parte de nuestros clientes, considera que la televisión es el medio de difusión de más amplio impacto que puede beneficiar para dar a conocer sus productos.

2 Según esta zona comercial, cual consideras que es el método de publicidad más efectivo.

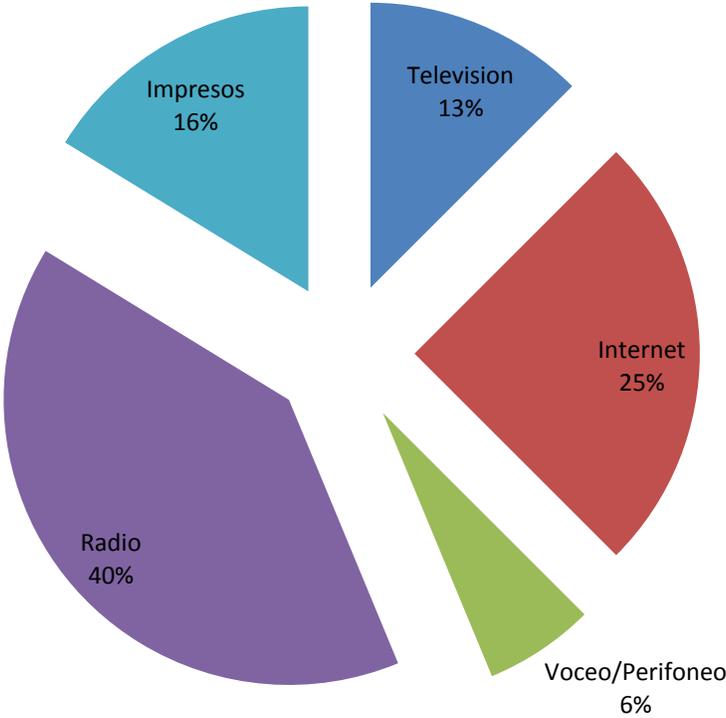


Figura 2. Esta gráfica demuestra en relación a la anterior, que la radio es el medio de difusión que más ayuda a la promoción y difusión de los productos que las empresas pueden ofrecer, ya que es mucho más accesible su uso y actualmente hasta los móviles poseen este beneficio por default.

3 De los siguientes productos de publicidad indica cuáles aplicarías para tu negocio.

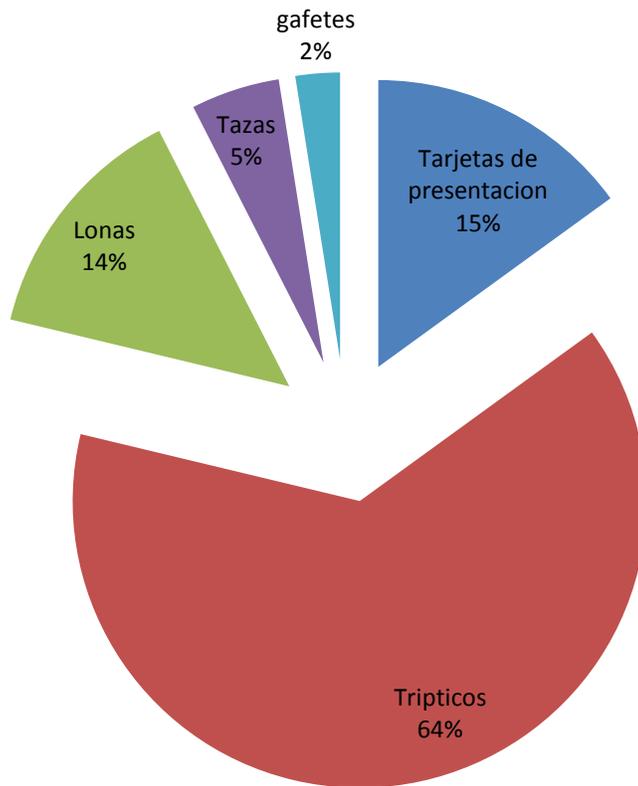


Figura 3. En la gráfica indica que la empresa trabaja más con los trípticos, y este tipo de publicidad aunque es buena, es muy limitada al campo de población, ya que no existe una certeza de que haya un estudio de las zonas habitacionales que puedan ser más propensos a la compra de productos que ofrece la empresa y nadie garantiza que los trípticos lleguen verdaderamente a los hogares de clientes potenciales. Este un punto para una oportunidad de mejor visible de la empresa, ya que debe generar una mayor captación de reconocimiento en la sociedad chetumaleña y el uso de este material no ayudará del todo para la proyección del mismo.

4 En qué ocasiones requiere servicios de Publicidad.

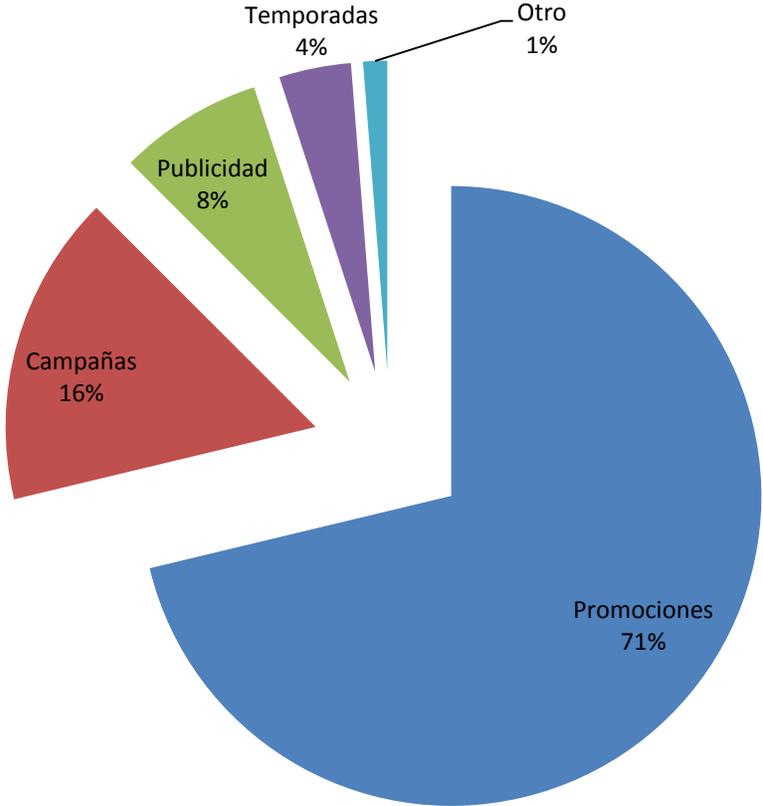


Figura 4. Número de hogares que respondieron que requieren los servicios de publicidad cuando hay promociones. Se debe promover por la cultura de la difusión con calidad y orientar a los clientes por la compra de un producto que satisfaga sus necesidades y contribuya al logro de sus objetivos.

5 Qué tipos de publicidad solicitan más los clientes en su empresa.

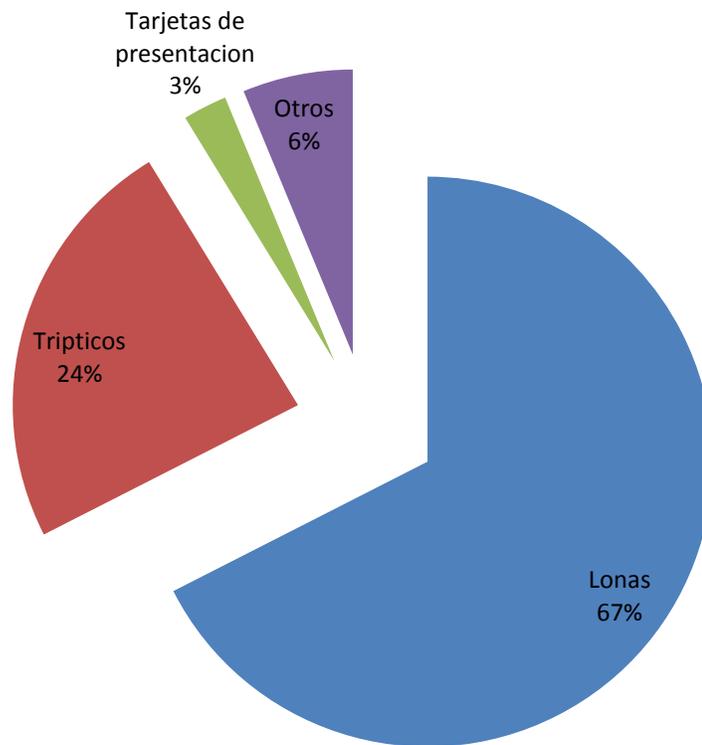


Figura 5. Arroja que la mayoría de los clientes solicitan más el trabajo de las lonas para cualquier evento. Esto sin duda por quizás el mayor cliente que tiene nuestra capital son las instituciones de gobierno, lo que las convierte en la primera clientela potencial de servicios, aunque en la solvencia económica trabajan a créditos que si la empresa no tiene el capital suficiente para resistir las fechas de pago, pueden entrar en serios problemas de permanencia en el mercado.

6 Cuál considera el atributo más importante que deba ofrecer una empresa de publicidad.

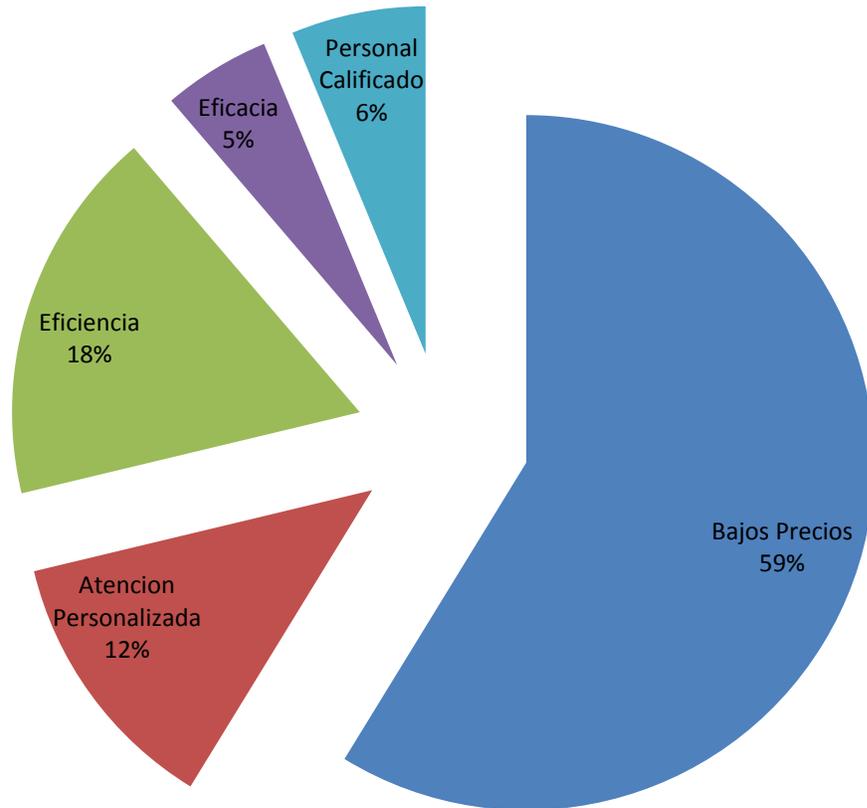


Figura 6. Según el número de hogares, amigos y público en general proyecta que la empresa brinda un mayor servicio cuando hay bajos precios. Lo cual puede ser vinculado con la calidad de los productos, esa bina ayudará a que la empresa tenga una mayor difusión entre los clientes y promueva la llegada de nuevos compradores.

7 Qué criterios toma en cuenta al momento de realizar su compra.

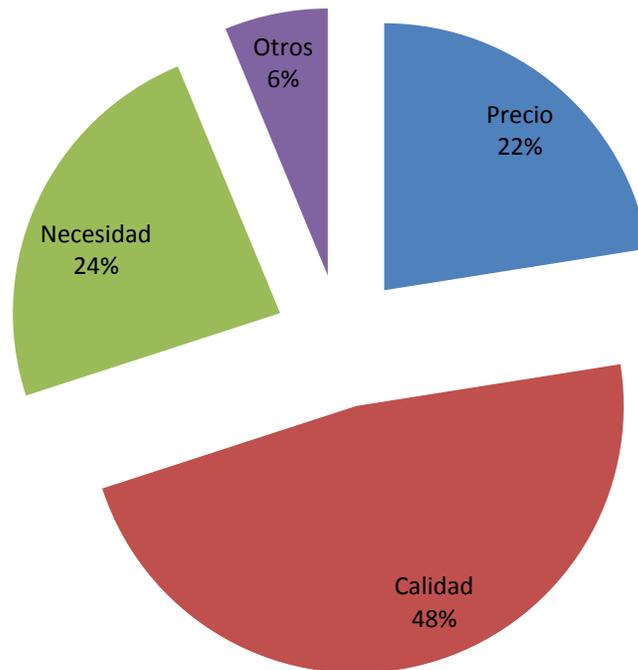


Figura 7. Los clientes de la empresa de publicidad al momento de realizar su compra toman en cuenta la calidad del producto. Lo anterior refleja la necesidad de productos bien terminados y entregados en tiempo y forma, eso le proporciona a la empresa una personalidad cumplida y competitiva, que hará que nuevos clientes lleguen a conocer los servicios que se ofrecen.

8 Para usted que influye más en el proceso de compra.

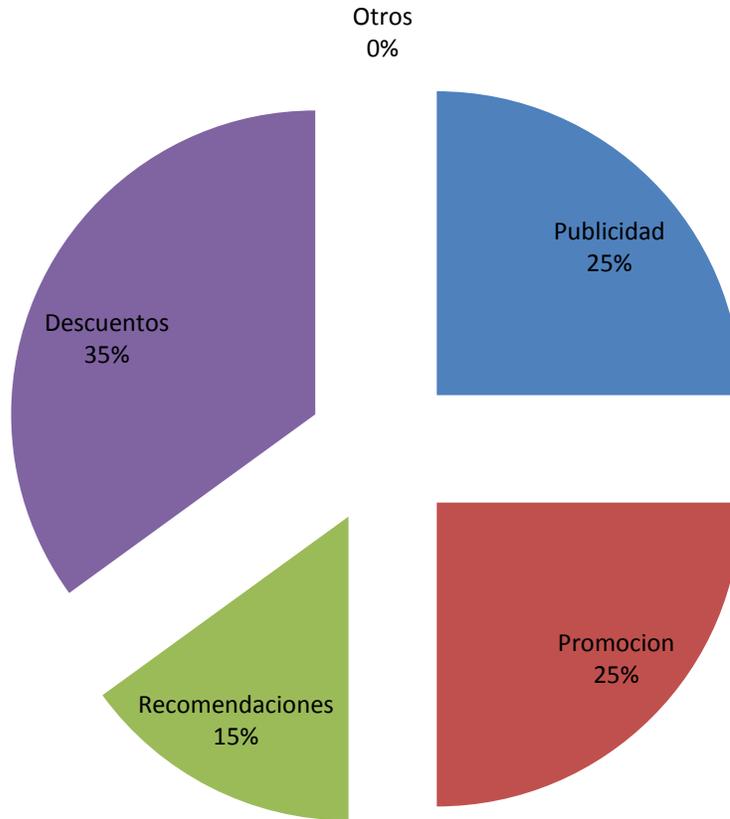


Figura 8. Para los clientes influye más en el proceso de adquirir algún producto en los descuentos que ofrecen, esto de antemano por las interpretaciones anteriores, en las que se ha hecho mención de que la clientela busca buenos productos a precios bajos, sin embargo para el logro de este propósito la empresa debe reflejar la conclusión de sus trabajos en tiempo, forma y calidad.

9 Cuál publicidad considera tiene mayor impacto en Chetumal, Q. Roo.

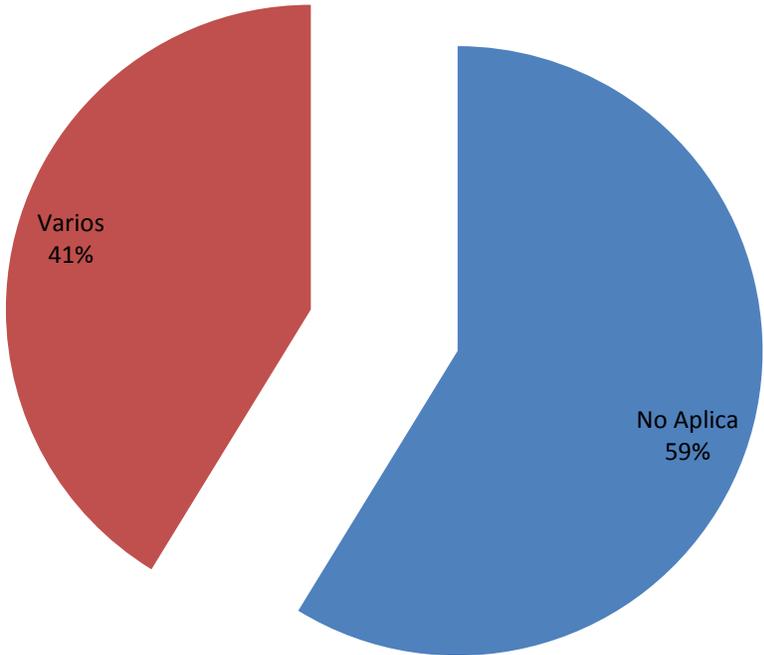


Figura 9. La mayoría de los encuestados contestaron que no aplica.

10 Por qué medios de comunicación se enteró de nuestra empresa de publicidad.

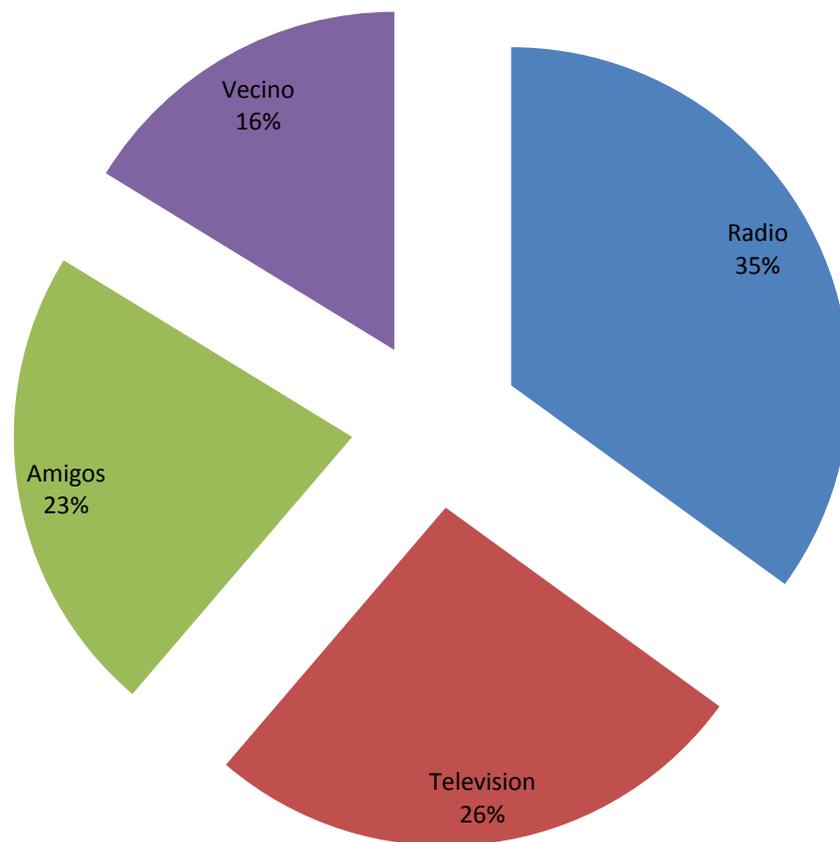


Figura 10. Con relación a las encuestas arroja que se enteraron de nuestra empresa, por medio de la radio, ya que es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

### 5.5. Análisis de la Oferta.

El propósito del análisis de la oferta es la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo. Los factores que influyen en la decisión de ofrecer más o menos cantidad de un bien son: en primer lugar, y al igual que la demanda, tiene una gran influencia el precio del bien que se oferta. Cuanto más alto esté mayor es la cantidad dispuesta a ser ofrecida; una constatación que se conoce con el nombre de la ley de la oferta: la cantidad ofrecida de un bien está relacionada positivamente con su precio (Hoyo, 2012).

#### Cuadro 1. Las principales empresas de publicidad.

NOMBRE	DIRECCIÓN
Macrosains	Av. Andrés Quintana Roo
360°	Av. Centenario
Rotularte	Av. Carranza

En el cuadro 1. Se muestra las competencias que hay, de publicidad en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

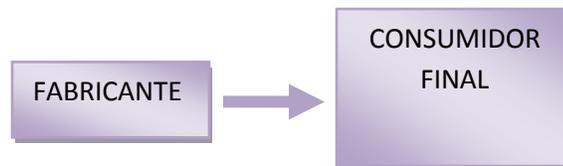
## 5.6. Análisis de Precios.

Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Ahora bien, los precios pueden ser locales, nacionales, de zona fronteriza o internacionales y es de suma importancia la delimitación de tales definiciones ya que de lo contrario podría caerse en descalabros (Baca, 1995).

## 5.7. Canal de Distribución.

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial (Kotler, 2003).

Figura 11. Canal de distribución.



En la figura 11, se muestra el canal de distribución que se utilizará en la empresa de publicidad será el DIRECTO, la empresa de servicios lleva el servicio directamente al cliente. La ventaja de la venta directa es que conecta a los consumidores con el producto, debido a que no hay intermediarios que compartan los beneficios, los canales de distribución más directos tienden a tener mayores tasas de ganancia.

## **VI.-ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico supone: la determinación del tamaño más conveniente, la localización final apropiada, la selección del modelo tecnológico y administrativo, consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. Todo el andamiaje financiero del proyecto, que corresponde a la estimación de las inversiones, los costos e ingresos además de la identificación de las fuentes está montado en gran parte en el resultado de los estudios técnicos (Miranda, 2005).

El proceso de producción de servicios del proyecto de inversión para venta de productos de publicidad de la empresa denominada “Grupo Godal” en la ciudad de Chetumal Quintana Roo. Plantea dentro de la ingeniería del proyecto la macro y la micro localización, la proyección de la producción de ventas y servicios, los conceptos de inversión requeridos en equipo y maquinaria, a partir de lo anterior se plantea el diagrama de flujo, así como el proceso integral de venta.

## 6.1. Macro localización.

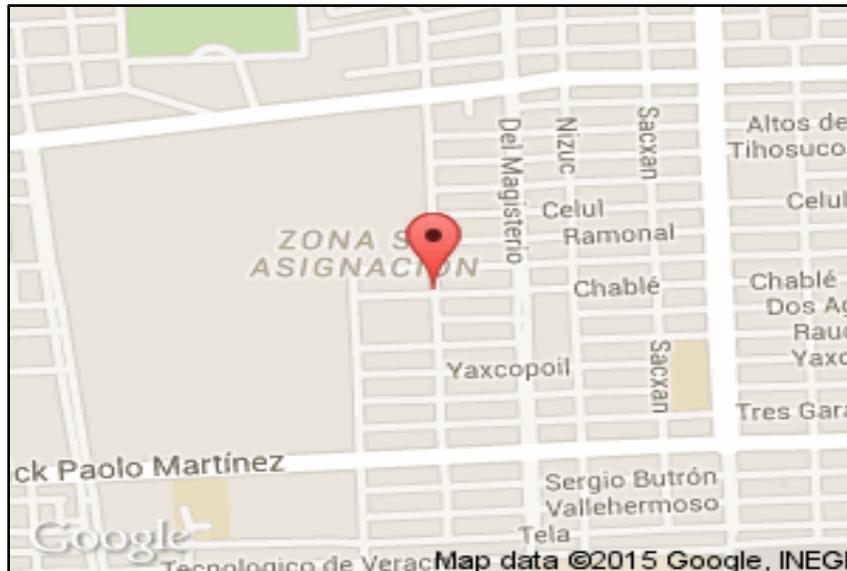
La empresa de publicidad en general se localizará en la ciudad de Chetumal capital del estado de Quintana Roo, en el municipio de Othon P. Blanco localizado al este de la ubicación de Chetumal cuenta con 1, 325,578 habitantes de acuerdo al censo de la población INEGI. Esta empresa se ubicará en la Residencial Chetumal lo que permitirá una afluencia de una proporción importante de la población nativa y visitantes.



Figura 12. Mapa de localización del municipio de Othón P. Blanco.

## 6.2. Micro localización.

Este proyecto se localiza en calle Chable con Avenida Magisterio y Miguel Alemán # 473, Residencial Chetumal.



La figura 13. Muestra la localización de la empresa que se establecerá en la ciudad de Chetumal, Municipio de Othón P. Blanco

### **6.3. Descripción del medio.**

#### **6.3.1. Clima.**

El clima se caracteriza por sus elevadas temperaturas la mayor parte del año y una elevada humedad. Se registra normalmente un fuerte calor durante la mañana y medio día, para posteriormente registrar lluvias ligeras durante la tarde, abatiéndose la temperatura para tener noches frescas. Las estaciones del año tienen débil registro en Chetumal; sin embargo, durante el invierno los frentes fríos que alcanzan la ciudad se caracterizan principalmente por vientos y lluvias que pueden hacer descender la temperatura.

Por lo general el presente proyecto no presenta riesgo para los clientes ya que se encuentra en una zona poblada en la cual el clima es favorable para la empresa y el giro empresarial que se tiene.

#### **6.3.2. Medios de comunicación.**

La ciudad de Chetumal está comunicada con el resto del país por la Carretera Federal 186, de la que es punto terminal, la carretera tiene su origen en Villahermosa, Tabasco, desde donde enlaza con Escárcega y Xpujil, Campeche y desde ahí hasta Chetumal, es la principal vía de comunicación con la Ciudad de México y el resto del país, así como con las poblaciones del municipio de Othón P. Blanco, entre las cuales se encuentran Xul-Há, Carlos A. Madrazo y

Nicolás Bravo. La carretera se encuentra en proceso de modernización para convertirse en una autopista de cuatro carriles.

Dos carreteras estatales comunican a Chetumal con poblaciones cercanas, la más importante es la que conduce a Subteniente López desde la carretera 186 y de ahí a la Frontera con Belice, esta carretera es la principal vía de comunicación e intercambio comercial entre México y Belice, donde se encuentra en operación un nuevo puente internacional. Una segunda carretera estatal comunica a Chetumal al norte con las comunidades de la rivera de la Bahía de Chetumal, la primera de las cuales es Calderitas, población que se encuentra prácticamente conurbada con Chetumal, desde ahí la carretera continúa hacia la zona arqueológica de Oxtankah y las comunidades de Laguna Guerrero, Luis Echeverría Álvarez y Raudales.

## **VII.- ASPECTOS ORGANIZATIVOS**

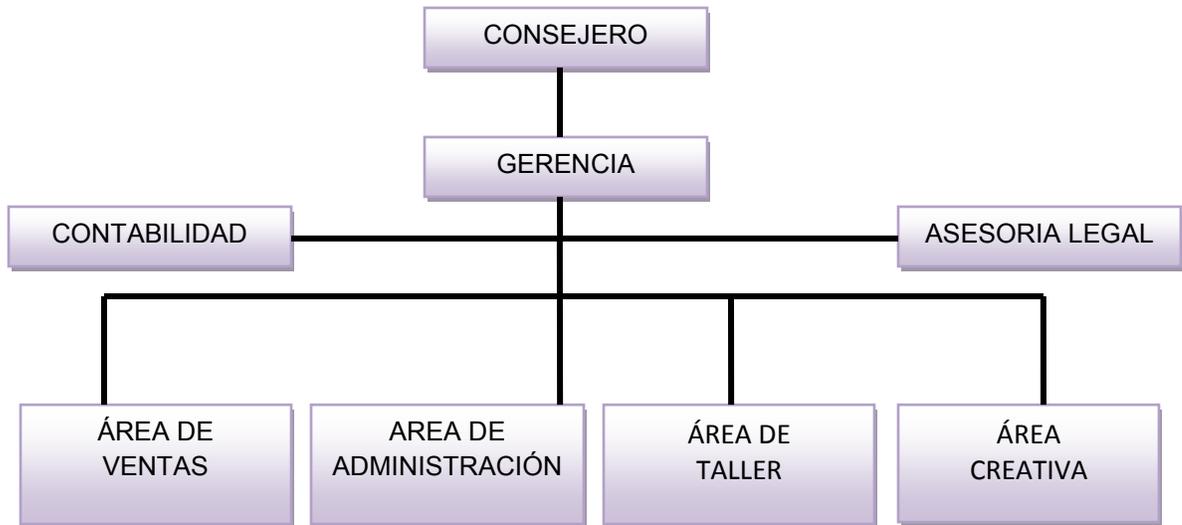
### **7.1. Su registro federal del contribuyente.**

En la Ciudad de Chetumal, municipio de Othón. P. Blanco. Estado de Quintana Roo, se constituyó la empresa “PUBLICIDAD” dentro del marco fiscal como persona física, obteniendo su registro federal de contribuyentes No GOAC831120MR0 con los trámites correspondientes al régimen de pequeño contribuyente.

### **7.2. Organigrama de la empresa.**

La finalidad de un organigrama señala la estructura organizacional al interior de la empresa, identificando la autoridad y funcionalidad de cada uno de los miembros que están involucrados, la jerarquización es vital para la toma de decisiones en una organización pues muestra las interrelaciones, las funciones, las obligaciones y la autoridad existentes dentro de ella.

En el cuadro 2. Se muestra el grupo de trabajo que constituye la organización de la empresa de publicidad “Grupo Godal”.



En la figura 14. Organigrama de la forma como está conformado el grupo de la empresa de publicidad en general “Grupo Godal” de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

### 7.3. Análisis y descripción de puestos.

El análisis de puestos es una técnica en la que clasifican pormenorizadamente las labores que desempeñan en una unidad de trabajo específica e impersonal (puesto), así como las características, conocimientos y aptitudes, que debe poseer el personal que lo desempeña.

Esta técnica tiene como objetivo mejorar los sistemas de trabajo, delimitar funciones y responsabilidades, retribuir adecuadamente al personal y mejorar la selección de personal.

#### **7.4. Descripción de puesto.**

**Nombre del puesto:** Consejero.

**Nivel de autoridad:** Alto.

- Creación de plan de negocios.
- Coordinación de actividades.
- Representante legal.
- Búsqueda de oportunidades y convenios.
- Seguimiento de herramientas promocionales.
- Capacitación del personal.

**Nombre del puesto:** Gerencia.

**Nivel de autoridad:** Alto.

- Supervisión de Plan de Negocios.
- Coordinación de Jefes de Área (se designara a un responsable de área).
- Evaluación periódica de departamentos y personal.
- Establecimiento de metas a corto y largo plazo.
- Supervisión y auditoria.
- Check list.

**Nombre del puesto:** Contabilidad.

Actividades a realizar:

- Manejo del sistema financiero.

- Declaración de impuestos.
- Tramites.
- Asesoría fiscal.

**Nombre del puesto:** Asesoría Legal.

Actividades a realizar:

- Trámites legales.
- Creación y modificación de contratos.
- Cartera vencida.

**Nombre del puesto:** Área de ventas.

Actividades a realizar:

- Búsqueda de clientes prospectos.
- Creación de cartera de clientes.
- Proceso de venta vía telefónica.
- Proceso de ventas on-line
- Visitas a clientes locales.
- Cierre de ventas.
- Seguimiento de clientes.

**Nombre del puesto:** Área de Administración.

Actividades a realizar:

- Facturación.

- Archivo.
- Reportes mensuales.
- Reclutamiento del personal.
- Manejo de caja chica.
- Cuentas bancarias.
- Cuentas por cobrar.
- Llamadas de seguimientos de pago.

**Nombre del puesto:** Área de Taller.

Actividades a realizar:

- Revisión, chequeo de productos y materiales (entrada y salida).
- Acomodo de espacio de trabajo.
- Preparación de herramientas y material de trabajo.
- Limpieza de taller.
- Auxiliar general.

**Nombre del puesto:** Área Creativa

Actividad a realizar:

- Diseñador web

## VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

La información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero.

Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar.

Conocer por qué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

Sin el análisis financiero no es posible hacer un diagnóstico del actual de la empresa, y sin ello no habrá pautas para señalar un derrotero a seguir en el futuro.

Muchos de los problemas de la empresa se pueden anticipar interpretando la información contable, pues esta refleja cada síntoma negativo o positivo que vaya presentando la empresa en la medida en que se van sucediendo los hechos económicos.

Existe un gran número de indicadores y razones financieras que permiten realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa.

Cuadro 3. Resumen de inversión indicando el porcentaje de participación de inversión fija y diferida de la empresa “Grupo Godal”.

EMPRESA GRUPO GODAL  
COSTO DE PRODUCCIÓN

Costo de producción					
Variables					
Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
AGUA	\$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.78	\$ 121.55
ARTICULOS DE LIMPIEZA	\$ 1,000.00	\$ 1,050.00	\$ 1,102.50	\$ 1,157.63	\$ 1,215.51
TELÉFONO	\$ 800.00	\$ 840.00	\$ 882.00	\$ 926.10	\$ 972.41
ENERGIA ELECTRICA	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75
LONA	\$ 1,380.00	\$ 1,449.00	\$ 1,521.45	\$ 1,597.52	\$ 1,677.40
INSUMOS	\$ 53,551.30	56228.865	59040.30825	61992.32366	65091.93985
Resistol		0	0	0	0
Lapiceros		0	0	0	0
Tintas		0	0	0	0
Cortadores		0	0	0	0
Hojas blancas					
		0	0	0	0
<b>Total de costos variables</b>	<b>57,331.30</b>	<b>60,197.87</b>	<b>63,207.76</b>	<b>66,368.15</b>	<b>69,686.55</b>
Fijos					
Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
SUELDOS Y SALARIOS	182,400.00	191,520.00	201,096.00	211,150.80	221,708.34
INTERNET	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
		-	-	-	-
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		-	-	-	-
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
<b>Total de costos fijos</b>	<b>189,600.00</b>	<b>199,080.00</b>	<b>209,034.00</b>	<b>219,485.70</b>	<b>230,459.99</b>
<b>Costo Total</b>	<b>246,931.30</b>	<b>259,277.87</b>	<b>272,241.76</b>	<b>285,853.85</b>	<b>300,146.54</b>

### **8.1. Depreciación y amortización en activos fijos.**

Se refiere a un proceso de asignación de costos, y no a una valoración de activos. Con respecto a los activos tangibles, como son planta y equipo, el gasto por depreciación refleja una merma del servicio potencial del activo durante su vida útil (Lerner, 1994).

El cálculo de la depreciación y la amortización se realiza en un formato que muestra con detalle los activos aportados en la inversión, para que se lleve a cabo el cálculo es importante considerar los años de vida útil de cada activo, tomando en cuenta la duración del proyecto.

El método aplicado para calcular la depreciación de los equipos, es nuestro caso es el de la línea recta en el cual se emplea la siguiente formula.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del activo} - \text{Valor de desecho}}{\text{Años de vida útil}}$$

### **8.2. Inversión en activos diferidos.**

Dentro de los principales conceptos de activos diferidos, son los gastos que se pagan por anticipado por el cual se tiene derecho a recibir un servicio como: capacitación del personal, propaganda, publicidad, gastos de instalación y gastos de constitución legal (Lara, 2004).

Cuadro 4. Depreciaciones de activos fijos en un horizonte de cinco años de la empresa “Grupo Godal”.

EMPRESA GRUPO GODAL  
DEPRECIACIONES

		AÑOS					
Concepto	Tasa	Importe	2015	2016	2017	2018	2019
Impresora HP Deskjet 1015	33.00%	3500.00	1155	1155	1155	1155	1155
Mac	33.00%	20000.00	6600	6600	6600	6600	6600
Computadora Sony	33.00%	10000.00	3300	3300	3300	3300	3300
PC	33.00%	220.00	72.6	72.6	72.6	72.6	72.6
Plote de Impresión	10.00%	980.00	98	98	98	98	98
Sublimacion Plancha	10.00%	20000.00	2000	2000	2000	2000	2000
Gastos varios	5.00%	980.00	49	49	49	49	49
<i>Total de Depreciación</i>			13274.6	13274.6	13274.6	13274.6	13274.6
<i>Depreciación Acumulada</i>			13274.6	26549.2	39823.8	53098.4	66373

### **8.3. Presupuesto de reinversión.**

Los activos fijos sujetos a un valor, debido a que en el paso del tiempo el uso al que está sometido disminuye su costo y los activos diferidos se amortizan en proporción a su valor y tiempo (Urbina 1989).

### **8.4. Presupuesto de costo de operación y producción.**

#### **8.4.1. Costos variables.**

Dentro de los costos variables esta la materia prima, los servicios de mantenimiento de instalación eléctrica y material de limpieza, que son el proceso de transformación hasta obtener el servicio listo para su venta (Cervantes, 1998).

### **8.5. Presupuesto de mano de obra.**

#### **8.5.1. Costos fijos.**

Son los costos necesarios para los servicios de la empresa y también para proporcionar servicios a los trabajadores como el pago de seguros, impuestos de la propiedad y prima de seguros (Lara, 2004).

Cuadro 5. Costos de producción de gastos variables y fijos.

EMPRESA GRUPO GODAL  
COSTO DE PRODUCCIÓN

Costo de producción					
Variables					
Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
AGUA	\$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.78	\$ 121.55
ARTICULOS DE LIMPIEZA	\$ 1,000.00	\$ 1,050.00	\$ 1,102.50	\$ 1,157.63	\$ 1,215.51
TELÉFONO	\$ 800.00	\$ 840.00	\$ 882.00	\$ 926.10	\$ 972.41
ENERGIA ELECTRICA	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75
LONA	\$ 1,380.00	\$ 1,449.00	\$ 1,521.45	\$ 1,597.52	\$ 1,677.40
INSUMOS	\$ 53,551.30	56228.865	59040.30825	61992.32368	65091.93985
Resistol		0	0	0	0
Lapiceros		0	0	0	0
Tintas		0	0	0	0
Cortadores		0	0	0	0
Hojas blancas					
		0	0	0	0
<b>Total de costos variables</b>	<b>57,331.30</b>	<b>60,197.87</b>	<b>63,207.76</b>	<b>66,368.15</b>	<b>69,686.55</b>
Fijos					
Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
SUELDOS Y SALARIOS	182,400.00	191,520.00	201,096.00	211,150.80	221,708.34
INTERNET	7,200.00	7,580.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
		-	-	-	-
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		-	-	-	-
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
<b>Total de costos fijos</b>	<b>189,600.00</b>	<b>199,080.00</b>	<b>209,034.00</b>	<b>219,485.70</b>	<b>230,459.99</b>
<b>Costo Total</b>	<b>246,931.30</b>	<b>259,277.87</b>	<b>272,241.76</b>	<b>285,853.85</b>	<b>300,146.54</b>

## **8.6. Estado de resultado.**

Para la elaboración del estado de resultados se tiene que realizar el presupuesto de ingresos que se refleja en las ventas netas por los años de vida que tiene el proyecto de inversión denominado Grupo Godal.

Cuadro 6. Estado de resultado del proyecto de inversión en cinco años.

EMPRESA GRUPO GODAL					
ESTADO DE RESULTADOS					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	3,750,000.00	3,937,600.00	4,134,400.00	4,340,600.00	4,558,200.00
Costo de Ventas	197,948.00	210,993.67	221,543.36	232,620.53	244,251.55
Utilidad Bruta	3,552,052.00	3,726,606.33	3,912,856.64	4,107,979.47	4,313,948.45
Gastos de Venta	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
Gastos de Administración	15,174.60	15,269.60	15,369.35	15,474.09	15,584.06
Utilidad de Operación	3,529,677.40	3,703,776.73	3,889,549.29	4,084,170.49	4,289,612.74
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	3,529,677.40	3,703,776.73	3,889,549.29	4,084,170.49	4,289,612.74
Impuestos y PTU	-	957,100.95	1,005,109.23	1,055,402.42	1,108,496.39
Utilidad Neta	3,529,677.40	2,746,675.78	2,884,440.06	3,028,768.07	3,181,116.35

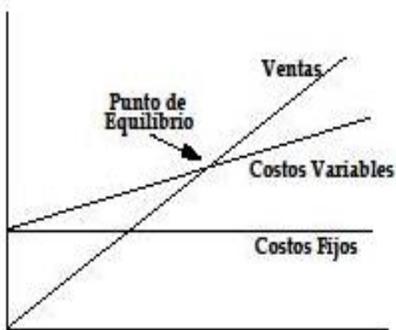
BALANCE GENERAL PROYECTADOS					
	2009	2010	2011	2012	2013
<b>ACTIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>					
BANCOS	3,543,520.70	6,232,518.61	9,056,396.92	12,021,575.14	15,135,922.15
ALMACEN					
DOCUMENTOS POR COBRAR					
DEUDORES DIVERSOS					
<b>SUBTOTAL</b>	3,543,520.70	6,232,518.61	9,056,396.92	12,021,575.14	15,135,922.15
<b>FJO</b>					
Impresora HP Deskjet 1015	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Mac	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Computadora Sony	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
PC	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00
Piote de Impresión	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00
Sublimación Plancha	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Gastos varios	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00
Depreciación	13,274.60	26,549.20	39,823.80	53,098.40	66,373.00
<b>SUBTOTAL</b>	42,405.40	29,130.80	15,856.20	2,581.60	10,693.00
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	3,585,926.10	6,261,649.41	9,072,253.12	12,024,156.74	15,125,229.15
<b>PASIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>					
PROVEEDORES					
ACREEDORES DIVERSOS					
<b>TOTAL PASIVO</b>					
<b>CAPITAL SOCIAL</b>					
CAPITAL CONTABLE	167276.78	138017.9225	108039.9541	77306.91933	45781.0648
UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES		3,529,677.40	6,276,353.18	9,160,793.24	12,189,561.31
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3,529,677.40	2,746,675.78	2,884,440.06	3,028,768.07	3,181,116.35
<b>TOTAL CAPITAL</b>	3,696,954.18	6,414,371.10	9,268,833.19	12,266,868.23	15,416,458.72
<b>CAPITAL MÁS PASIVO</b>	3,696,954.18	6,414,371.10	9,268,833.19	12,266,868.23	15,416,458.72

## 8.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel volumen de actividades en el cual la empresa no obtiene ganancias ni pérdidas operativas.

Cuadro 7.- Punto de equilibrio.

### EMPRESA GRUPO GODAL PUNTO DE EQUILIBRIO



$$P.E. \text{ EN UNIDADES} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO})}$$

FISICAS

Costo Fijo	
Ventas	
Costo Variable Unitario	
P.E.	

$$P.E. \text{ EN UNIDADES} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{CTO. VARIABLE UNITARIO} / \text{PRECIO})}$$

MONETARIAS

Costo Fijo	189,600.00
Ventas Totales	3,750,000.00
Costo variable total	57,331.30
P.E.	189,599.98

### 8.8. Presupuesto de capital de trabajo.

Es la cantidad que se necesita para echar andar el negocio, dado el tamaño de la empresa. El capital de trabajo surge porque primero se tiene que gastar para producir y después cobrar lo vendido (Andrés, 1990). Con relación al presente proyecto no requerirá.

Cuadro 8.- Inversión inicial.

#### EMPRESA GRUPO GODAL INVERSIÓN INICIAL

Inversión Inicial	
Impresora HP Deskjet 1015	\$ 3,500.00
Mac	\$ 20,000.00
Computadora Sony	\$ 10,000.00
PC	\$ 800.00
Plote de Impresión	\$ 220.00
Sublimación Plancha	\$ 20,000.00
Gastos varios	\$ 980.00
<b>Total</b>	<b>\$ 55,500.00</b>

### **8.9. Flujo neto efectivo.**

Con el flujo de efectivo se puede lograr prever en que momento es posible realizar nuevos gastos o inversiones, sí así lo requiere la empresa con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere la empresa operar durante 5 años consecutivos, existe la toma de decisiones a corto plazo cuando exista un excedente de efectivo, permitiendo además cuando y cuanto pagar los prestamos adquiridos (Hernández, 2005).

Cuadro 9. En esta figura nos muestra el flujo de efectivo que obtendrá nuestro proyecto.

**EMPRESA GRUPO GODAL  
FLUJO DE EFECTIVO**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>SALDO INICIAL</b>	55,500.00	3,543,520.70	6,232,518.61	9,056,396.92	12,021,575.14
<b>ENTRADAS EN EFECTIVO</b>					
INGRESO POR VENTAS	3,750,000.00	3,937,800.00	4,134,400.00	4,340,600.00	4,558,200.00
RENDIMIENTO DE INVERSIONES					
APORTES DE CAPITAL					
<b>TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	3,750,000.00	3,937,800.00	4,134,400.00	4,340,600.00	4,558,200.00
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>					
AGUA	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
ARTICULOS DE LIMPIEZA	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51
TELÉFONO	800.00	840.00	882.00	926.10	972.41
ENERGIA ELECTRICA	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75
Lona	1,380.00	1,449.00	1,521.45	1,597.52	1,677.40
INSUMOS	53,551.30	56,228.87	59,040.31	61,992.32	65,091.94
SUELDOS Y SALARIOS	182,400.00	191,520.00	201,096.00	211,150.80	221,708.34
PRESTACIONES	15,048.00	18,948.67	19,896.11	20,890.91	21,935.46
Internet	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
DEPRECIACIONES	13,274.60	13,274.60	13,274.60	13,274.60	13,274.60
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	275,253.90	291,501.14	305,412.47	320,019.36	335,356.60
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	3,474,746.10	3,646,098.86	3,828,987.53	4,020,580.64	4,222,843.40
PAGO DE IMPUESTOS	-	911,524.72	957,246.88	1,005,145.16	1,055,710.85
UTILIDADES REPARTIDAS (PTU)	-	45,576.24	47,862.34	50,257.26	52,785.54
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	3,474,746.10	2,688,997.91	2,823,878.31	2,965,178.22	3,114,347.01
<b>UTILIDAD DESPUES DE INTERESES</b>	3,474,746.10	2,688,997.91	2,823,878.31	2,965,178.22	3,114,347.01
DEPRECIACIONES	13,274.60	13,274.60	13,274.60	13,274.60	13,274.60
<b>FLUJO DE EFECTIVO ANUAL</b>	3,488,020.70	2,688,997.91	2,823,878.31	2,965,178.22	3,114,347.01
<b>FLUJO DE EFECTIVO FINAL</b>	3,543,520.70	6,232,518.61	9,056,396.92	12,021,575.14	15,135,922.15

### **8.10. Evaluación Financiera.**

La evaluación de proyectos por medio de métodos financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. El valor presente neto y la tasa interna de requerimientos se mencionan juntos por que en realidad es el mismo método, solo que sus resultados se expresan de manera distinta. Recuérdese que la tasa interna de rendimiento es el interés que se hace el valor presente actual o cero. Lo cual confirma la idea anterior (Haro, 1998).

### **8.11. Valor actual neto.**

Es la ganancia adicional del proyecto de inversión, medida en términos de su valor actual. (Nafin, 2000).

### **8.12. Tasa interna de retorno.**

Se observa los resultados de la tasa interna de retorno que obtiene el proyecto, por lo cual podemos decir que es positivo y es un proyecto factible a realizar.

**Cuadro 10. Tasa Interna de Retorno.**

**EMPRESA GRUPO GODAL  
TIR -VAN**

<b>COSTO DE CAPITAL (CAPM)</b>	
<b>TASA LIBRE DE RIESGO:</b>	<b>8%</b>
<b>BETA:</b>	<b>1</b>
<b>RENDIMIENTO DEL MERCADO</b>	<b>15%</b>

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO FINAL</b>	<b>3,488,020.70</b>	<b>2,688,997.91</b>	<b>2,823,878.31</b>	<b>2,965,178.22</b>	<b>3,114,347.01</b>
<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>7,582,653.70</b>	<b>5,845,647.63</b>	<b>6,138,865.88</b>	<b>6,446,039.61</b>	<b>6,770,319.59</b>
<b>VAN</b>	<b>32,783,526.41</b>				
<b>TIR</b>	<b>46%</b>				

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>%</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO ANUAL</b>	<b>418,562.48</b>	<b>322,679.75</b>	<b>338,865.40</b>	<b>355,821.39</b>	<b>373,721.64</b>	<b>12%</b>

## **IX.- CONCLUSIONES**

La publicidad representa el bienestar material que una persona o personas desean tener; fomenta la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Es por esto, que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más persuasivo haciendo posible la manifestación de aquello que creemos imposible.

La publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones. Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

La publicidad ya no es una alternativa en los negocios, ésta ha llegado tan lejos que cada día vemos más compañías con su propio departamento de publicidad, y esto se debe a que esta "alternativa" se convirtió en una potente herramienta para el éxito empresarial.

No debemos olvidar que la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. La publicidad y la propaganda son técnicas de comunicación que estimulan al consumidor o destinatario de las mismas para que adquiera productos de una determinada marca (publicidad) o adopte determinados puntos de vista (propaganda).

Con esto se concluye que a lo largo de esta investigación he aprendido la importancia que representa la publicidad para las empresas ya sean de productos o servicios, y sobre todo pude identificar como un elemento primordial para una publicidad efectiva el analizar y conocer las necesidades reales de las personas que diariamente consumen un sinfín de productos, y con ello mostrarles una publicidad que se apegue a lo que necesitan, que muestre claramente los beneficios que el producto puede brindarles, aunque esto no

asegura el éxito, ya que como hemos visto a través de la investigación un factor determinante es la concepción de las personas, por ello debemos mostrar ideas originales y precisas para no provocar confusión ante las personas.

También debemos que recordar que una estrategia óptima para lograr la aceptación de los consumidores y de una manera más rápida es la combinación de la publicidad y la promoción, ya que esto nos permite brindarles un valor agregado a los clientes al momento de adquirir los productos, como ya lo mencionamos anteriormente dar regalos, muestras de productos o simples descuentos en los precios del producto.

Como ya sabemos cada cliente capta la publicidad de una manera muy diferente, según sus necesidades, cultura, educación, entre otros aspectos por esto es importante conocer el ambiente en el que vamos a desenvolvemos, y una herramienta útil en este aspecto es la segmentación del mercado meta que puede evitar cometer errores que puedan afectar la publicidad de un producto y con esto sus ventas. Otra conclusión fundamental y que no debemos olvidar es que así como la publicidad cuenta con aspectos positivos también cuenta con algunos negativos, por eso es importante estar siempre actualizados con la información acerca de los mismos temas y dar un toque sensible y humanista a la publicidad para evitar que la sociedad pueda sentirse agredida con ella.

Otro conocimiento que pude adquirir gracias a la presente investigación es que los países se caracterizan por darle un estilo diferente a su publicidad aunque en algunos casos la cercanía y la convivencia con otros lugares nos lleva a adoptar culturas distintas a las nuestras, aunque no podemos asegurar que este hecho se algo negativo ya que a veces para las personas es más tentadora la publicidad que les ofrece cosas diferentes a lo que estamos acostumbrados, que abre camino a productos innovadores y otras modas o en casos contrarios pueden sentirse ofendidos por la diferencia de culturas entre otras cosas, pero algo de lo que podemos estar seguros es que “el cliente tiene la última palabra”.

## **X.- BIBLIOGRAFÍA.**

*Baca Urbina, G. (1995). Evaluación de Proyectos, Mc. Graw Hill. Tercera edición México. Pág. 41.*

*Baena Toro, D. (2010). Análisis financiero: Enfoque y proyecciones. Primera edición. Bogotá: Ecoe Ediciones. Pág. 12.*

*Bonta P. y Faber M. (2002). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma. Pág. 37.*

*Cashin James A., Feldman Saul, Joel J. (1994). Contabilidad intermedia 1, teoría y 545 problemas resuelto. Pág. 188.*

*Chiavenato, I (1986). Introducción a la teoría General de la Administración. Mc Graw Hill. Bogotá.*

*Coss Bu, R. (2005). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. México Limusa. Pág. 73.*

*Donald E.; Weygandt Jerry J. (1997) Contabilidad Intermedia. México D.F: Limusa.*

*Fisher de la Vega, L. (1998). Introducción a la investigación de mercados. Mc-Graw-Hill. Segunda edición.*

*Garrido S. (2006). Dirección estratégica .Segunda edición Mc Graw Hill. España.*

*Gosman M. (1988). Contabilidad financiera. Mc Graw Hill. México DF.*

*Guillermo E. (2002). El agro negocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI. San José, Costa Rica, C.R: IICA. Pag.276.*

*www.gerencie. com. Análisis Financiero.*

*Guzmán Vásquez, A.; Guzmán Vásquez D y Romero Cifuentes T. (2005).*

*Contabilidad financiera. Centro editorial universidad del rosario. Primera edición*

*Bogotá. Pág. 157.*

*[www.netquest.com/es/blog/que-tamaño-de-muestra](http://www.netquest.com/es/blog/que-tamaño-de-muestra)*

*Fuente. INEGI. Censos económicos 2014. Base de datos.*

*Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Indicadores estratégicos.*

*<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>*

## XI.- ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta.

La presente encuesta es con el objeto de la apertura de una empresa de publicidad en general en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, por lo que se le pide de favor responda con veracidad y sinceridad ya que es de suma importancia su opinión al respecto. Posteriormente de acuerdo a su percepción marqué, la respuesta que para su punto de vista sea la correcta.

1 ¿En un orden de importancia en numere del 1 al 5 cuál es el medio de publicidad que más necesita o demanda tu negocio?

- a) Televisión
- b) Internet
- c) Voceo / Perifoneo
- d) Radio
- e) Impresos (trípticos, volantes, etc.)

2 ¿Según esta zona comercial, cual consideras que es el método de publicidad más efectivo?

3 ¿De los siguientes productos de publicidad indica cuáles aplicarías para tu negocio?

	SI	NO
a) Tarjetas de presentación	_____	_____
b) Trípticos	_____	_____
c) Lonas	_____	_____
d) Tazas	_____	_____
e) Gafetes	_____	_____

4 ¿En qué ocasiones requiere servicios de Publicidad?

- a) Promociones
- b) Campañas
- c) Publicidad
- d) Temporadas (Navidad, Día de la madre)
- e) Otros

5 ¿Qué tipos de publicidad solicitan más los clientes en su empresa?

- a) Lonas
- b) Trípticos
- c) Tarjetas de presentación
- d) Otros

6 ¿Cuál considera el atributo más importante que deba ofrecer una empresa de publicidad?

- a) Bajos precios
- b) Atención personalizada
- c) Eficiencia
- d) Eficacia
- e) Personal calificado

7 ¿Qué criterios toma en cuenta al momento de realizar su compra?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Necesidad
- d) otros

8 ¿Para usted que influye más en el proceso de compra?

- a) Publicidad
- b) Promoción
- c) Recomendaciones
- d) Descuentos
- e) Otros

9 ¿Cuál publicidad considera tiene mayor impacto en Chetumal, Q. Roo?

- a) Ninguna
- b) No aplica

10 ¿Por qué medios de comunicación se enteró de nuestra empresa de publicidad?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Amigos (as)
- d) Vecinos (as)

**Anexo 2. Imágenes de productos a realizar y con el equipo que cuenta la empresa.**



**Anexo 3. Fotos de aplicación de encuesta.**

