

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CIUDAD MADERO
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRIA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA



TESIS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORÍA DE
MERCADOTECNÍA PARA APOYO DE MIPYMES

Que para obtener el Grado de
Maestro en Gestión Administrativa

Presenta
L.M. Angel Nabir Alejandro Castañeda
G15073000

Directora de Tesis
M.C. Nora Leticia Castelán Ortiz

Co-Directora de Tesis
M.C. Irma Beatriz Florencia Castillo



Instituto Tecnológico de Ciudad Madero

Cd. Madero, Tams., a **07 de Diciembre de 2018**

OFICIO No.: U8.264/18
ÁREA: DIVISIÓN DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN
DE TESIS.

L.M. ANGEL NABIR ALEJANDRE CASTAÑEDA
NO. DE CONTROL G15073000
PRESENTE

Me es grato comunicarle que después de la revisión realizada por el Jurado designado para su examen de grado de Maestría en Gestión Administrativa, el cual está integrado por los siguientes catedráticos:

PRESIDENTE :	M.C.	NORA LETICIA CASTELÁN ORTIZ
SECRETARIO :	M.C.	IRMA BEATRIZ FLORENCIA CASTILLO
VOCAL :	M.A.	JESÚS GÓMEZ ROJAS
SUPLENTE :	M.A.	AQUILES IBARRA HERNÁNDEZ
DIRECTOR DE TESIS :	M.C.	NORA LETICIA CASTELÁN ORTIZ
CO-DIRECTOR DE TESIS:	M.C.	IRMA BEATRIZ FLORENCIA CASTILLO

Se acordó autorizar la impresión de su tesis titulada:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORÍA DE MERCADOTECNÍA PARA APOYO DE MIPYMES”

Es muy satisfactorio para esta División compartir con Usted el logro de esta meta, esperando que continúe con éxito su desarrollo profesional y dedique su experiencia e inteligencia en beneficio de México.

ATENTAMENTE

*Excelencia en Educación Tecnológica®
“Por mi patria y por mi bien”®*

DR. JOSÉ AARÓN MELO BANDA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL
DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CIUDAD MADERO
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN

c.c.p.- Archivo
Minuta

JAMB / CGC / mdcoa*



Av. 1º de Mayo y Sor Juana I. de la Cruz Col. Los Mangos, Cd. Madero, Tam.

Tel. 01 (833) 357 48 20, e-mail: dir01_cdmadero@tecnm.mx

www.tecnm.mx | www.cdmadero.tecnm.mx

Dedicatorias y agradecimientos.

A mis maestros.

Nora Leticia Castelán Ortiz.

Irma Beatriz Florencia Castillo.

Jesús Gómez Rojas.

Aquiles Ibarra Hernández

Margarita Zavala Arce.

Jorge Luis Santos Cuellar.

Por su vocación por compartirme sus conocimientos, sin los cuales el presente proyecto no se habría cristalizado.

A mis padres.

Silvestre Antonio Alejandro Lira.

Norma Nidia Castañeda Ortiz.

Por su apoyo en cada una de las etapas de este periodo de posgrado, y su perpetua paciencia y amor.

A mis amigos.

Alan Darío Aguilar Badillo

Leonel Ramón Vilchis Ortiz.

Miguel Angel Ramiro Zúñiga.

Juan Manuel Martínez Silva.

Gloria Gabriela Franco Rivera.

Por su apoyo e intercambio de ideas a través de los años que tomó el desarrollo de este proyecto y por toda la fe que demostraron tenerme.

Resumen.

La tesis que se presenta a continuación plantea un estudio de factibilidad para la creación de una consultoría de mercadotecnia que atienda las necesidades de los negocios que califiquen como MiPyMes en las zonas de Tampico, Ciudad Madero y Altamira, con la ventaja competitiva de ser una alternativa que se enfoque en gran medida en adaptarse al presupuesto del cliente.

La investigación tuvo como finalidad el determinar qué tan factible es la implementación de la consultoría en la región de Tampico, Ciudad Madero y Altamira con recursos económicos limitados, detallando mediante un estudio técnico, su estructura organizacional y las funciones que tiene su personal con la empresa y las responsabilidades que la misma tiene con ellos, todo esto de la mano de un estudio económico que justifica la factibilidad del proyecto con los elementos cuantitativos que se tomaron en cuenta.

Parte central de este proyecto de factibilidad es el estudio de mercado que contiene un instrumento de recopilación de información que tuvo las funciones de capturar la percepción de los clientes potenciales sobre el apoyo de una consultoría de mercadotecnia, los servicios a ofrecer y cuánto están dispuestos a pagar, lo que brindó información valiosa para ajustar la oferta de los servicios así como los precios de los mismos.

La consultoría, de ser instaurada, buscará ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos con herramientas tanto mercadológicas como administrativas.

Summary.

The thesis presented below proposes a feasibility study of the creation of a marketing agency that meets the needs of businesses that enter the category of Micro, Small and Medium sized businesses in the Tampico, Ciudad Madero and Altamira regions, with the competitive advantage of being a business alternative that focuses to a large extent on adapting to the client's budget.

The purpose of this research was to determine how feasible it is to implement the agency in the region with the starting economic resources given. As well as detailing through a technical and administrative study its organizational structure and the functions of its personnel with the company and the responsibilities that has with them. All this supported with an economic study that justifies the feasibility of the project with the quantitative elements that were taken into account.

A central piece of this project is the information gathering instrument which was designed to capture the perception of potential clients about the support of a marketing consultant, as well as the services that they are willing to pay, which provided valuable information to adjust the offer of the services as well as their respective prices.

The consulting group, will help managers to achieve their objectives with the help of marketing tools as well as administrative ones.

ÍNDICE GENERAL.

Dedicatorias y agradecimientos

Resumen

Summary

Introducción.....	1
CAPITULO I DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Antecedentes del problema.....	4
1.2 Nacimiento de la idea.....	5
1.3 Declaración del problema de investigación.....	5
1.4 Objetivo general.....	6
1.5 Objetivos específicos.....	6
1.6 Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	6
1.7 Limitaciones del trabajo.....	6
1.8 Delimitaciones del trabajo.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 El Marco terminológico.....	9
2.2 Marco histórico.....	13
2.3 Marco normativo legal.....	14
2.4 Fundamentos teóricos.....	18
2.4.1 Evaluación.....	18
2.4.2 Estudio de mercado.....	18
2.4.3 Estudio técnico.....	20
2.4.4 Estudio económico.....	25
2.4.5 Evaluación económica.....	28
2.4.6 Análisis de sensibilidad.....	28

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	30
3.1 Tipo de estudio.....	30
3.2 Diseño de la investigación.....	30
3.3 La población o sujeto de estudio.....	31
3.4 Obtención del tamaño de la muestra.....	31
3.5 Tipo de muestreo.	33
3.6 Instrumento para capturar la información.....	33
3.7 La prueba piloto.....	34
3.8 El instrumento final.....	34
3.9 Software y equipo a utilizar.	34
3.10 Técnicas de tabulación de la información.	35
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	37
4.1 Estudio de mercado.	37
4.1.1 Análisis de la demanda.	38
4.1.2 Análisis de la competencia.....	49
4.1.3 Análisis de precio.	51
4.2 Estudio técnico.....	52
4.2.1 Macrolocalización y microlocalización.....	52
4.2.2 Distribución de la empresa.....	54
4.2.3 Proceso del servicio.	56
4.2.4 Capacidad instalada.....	58
4.2.5 Organigrama de la consultoría.	59
4.2.6 Descripción de puestos.....	59
4.2.7 Trámites y procedimientos legales.	61
4.3 Estudio económico.....	62

4.3.1 Activo fijo.....	64
4.3.2 Financiamiento.....	66
4.3.3 Proyección de ingresos.....	66
4.3.4 Depreciación.....	68
4.3.5 Costos fijos.....	69
4.4 Evaluación económica.....	71
4.4.1 Flujo neto de efectivo proyectado.....	71
4.4.2 Balance general inicial.....	72
4.4.3 Estado de resultados.....	72
4.4.4 Punto de equilibrio.....	73
4.4.5 Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	73
4.4.6 Valor presente neto.....	74
4.4.7 Tasa interna de retorno.....	75
4.4.8 Análisis de sensibilidad.....	75
4.4.9 Análisis de sensibilidad pesimista.....	76
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1 Conclusión del objetivo general.....	78
5.2 Conclusión de los objetivos específicos.....	78
5.3 Conclusión general.....	79
5.4 Recomendaciones.....	80
5.5 Aportaciones.....	81
Anexo A.....	83
Anexo B.....	86
Bibliografía.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 4.1 Macrolocalización en el estado de Tamaulipas.	53
Figura 4.2 Plano de vista superior de la oficina (Diseño propio).	55
Figura 4.3 Fachada frontal de la oficina (Diseño propio).	56
Figura 4.4 Proceso del servicio.	57
Figura 4.5 Organigrama de la empresa.	59

ÍNDICE DE GRÁFICAS.

Gráfica 4.1 Antigüedad de la empresa.	38
Gráfica 4.2 Cantidad de empleados dentro de la empresa.	39
Gráfica 4.3 Empresas encuestadas que han recibido servicios de una consultoría de mercadotecnia.	40
Gráfica 4.4 Conocimiento de las empresas para mejorar el desempeño de sus negocios.	41
Gráfica 4.5 Noción de las empresas sobre los factores que hacen que sus ventas incrementen.	42
Gráfica 4.6 Disposición económica para invertir en una consultoría de mercadotecnia en presupuesto de publicidad.	43
Gráfica 4.7 Interés de los encuestados para invertir en determinados servicios.	44
Gráfica 4.8 Percepción de presencia de Internet de los negocios de los encuestados.	45
Gráfica 4.9 Conocimiento de las necesidades de sus clientes.	46
Gráfica 4.10 Opinión sobre la importancia de una consultoría de mercadotecnia como apoyo para el negocio de los encuestados.	47

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 2.1 Símbolos de diagrama de proceso del servicio.	22
Tabla 3.1 La población o sujeto de estudio.	31
Tabla 3.2 Valor de k para diferentes niveles de confianza.	32
Tabla 4.1 Principales agencias de mercadotecnia y publicidad.	49
Tabla 4.2 Tabulación del método de puntos ponderados.	54

Tabla 4.3 Capacidad instalada.....	58
Tabla 4.4 Activo fijo.....	64
Tabla 4.5 Activo diferido.....	65
Tabla 4.6 Inversión inicial.....	65
Tabla 4.7 Financiamiento.....	66
Tabla 4.8 Proyección de ingresos al 50% de la capacidad instalada.....	67
Tabla 4.9 Proyección de ingresos al 60% de la capacidad instalada.....	68
Tabla 4.10 Depreciación anual.....	68
Tabla 4.11 Sueldo del personal.....	69
Tabla 4.12 Costos fijos mensuales.....	70
Tabla 4.13 Flujo neto de efectivo proyectado.....	71
Tabla 4.14 Balance general inicial.....	72
Tabla 4.15 Estado de resultados proyectado a 5 años.....	72
Tabla 4.16 Valor presente neto.....	75
Tabla 4.17 Análisis de sensibilidad pesimista.....	76

Introducción.

Las operaciones administrativas de la mercadotecnia son aplicables a todos los negocios existentes sin importar el tamaño del mismo las cuales son apoyadas con las herramientas que surgieron con la introducción del Internet como las redes sociales, y el “community management”, como algunas de sus herramientas. Sin embargo, si durante el desarrollo de una estrategia se pueden conocer a tiempo las causas que pudieran retrasar el desarrollo de los proyectos, entonces se podrían tomar medidas que ayuden a recuperar el tiempo perdido, con un replanteamiento general.

De igual manera cabe mencionar que las estrategias diseñadas por la consultoría necesitan de un seguimiento a través del tiempo y una correcta comunicación con el cliente, para que estos puedan alcanzar sus objetivos. Para esto se requiere que la organización cumpla con una serie de factores, administrativos, de personal y económicos para crear una organización que imparta servicios de manera integral y sea rentable.

La presente tesis es un trabajo que busca determinar la factibilidad de la creación de una consultoría de mercadotecnia en la zona de Tampico, Ciudad Madero y Altamira para apoyo a MiPyMes con el propósito de brindar herramientas objetivas a empresas para la solución de problemas a través de actividades mercadotécnicas y administrativas.

La tesis está conformada por cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Descripción del problema de investigación: Compuesto por los antecedentes del problema, el nacimiento de la idea, la declaración del problema de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación e importancia del trabajo de investigación, limitaciones y delimitaciones del trabajo.

Capítulo II: Marco teórico: Compuesto por el marco terminológico, marco histórico, marco normativo legal, y los fundamentos teóricos.

Capítulo III: Metodología de la investigación: En este capítulo se plasma el tipo de estudio, el diseño de la investigación, la población o sujeto de estudio, la obtención del tamaño de la muestra, el tipo de muestreo, el instrumento para capturar la información, la prueba piloto, el instrumento final, el software y equipo a utilizar, las técnicas de tabulación de la información y las técnicas de análisis de la información.

Capítulo IV: Presentación y análisis de resultados: Se presentan los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico y evaluación económica.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones: Se recopilan las conclusiones obtenidas en el trabajo en aspectos tanto administrativos como económicos y se demuestra la factibilidad del proyecto a su vez que se emiten recomendaciones mencionando las aportaciones que este documento deja al lector.

CAPÍTULO I
DESCRIPCIÓN DEL
PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN

CAPITULO I DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se presentan las motivaciones y razones para identificar, describir y denotar la importancia del problema de investigación, dando así coherencia al estudio de factibilidad de creación de una consultoría de mercadotecnia para apoyo a MiPyMes en la región de Tampico, Ciudad Madero y Altamira.

1.1 Antecedentes del problema.

La finalidad de la mercadotecnia es la satisfacción del cliente. El marketing digital abre nuevos caminos, pero en el fondo se persigue el mismo objetivo: crear estrategias para atraer a los consumidores para al final, lograr una venta. Es cierto que cada vez más personas están inmersas en el internet y que vemos un crecimiento exponencial en el uso de las redes sociales, pero eso no significa que la mercadotecnia tradicional no funcione (Dorantes, 2018).

Debido a los diversos cambios en la sociedad existe la necesidad de tomar medidas y desarrollar diversos productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Una buena estrategia de mercadotecnia puede ayudar a acercar las posturas de las MiPyMes con sus clientes y aumentar el éxito de la empresa. Y es en este punto en el que se pretende por medio de una orientación y ajustándose al presupuesto del cliente, ofrecer servicios de calidad estando en constante comunicación con el mismo.

Sin embargo el marketing digital es un factor que a últimos años ha tomado mucha fuerza, y debido a las múltiples herramientas electrónicas automatizadas es sencillo obtener resultados de los ejercicios de mercadotecnia realizados de inmediato y hacer cambios si así se desea. Por otro lado la consultoría si bien no es ajena a la adopción de nuevas tecnologías, con frecuencia, debido al tamaño de algunas empresas que se atenderán, los dueños de negocio podrían estar más

acostumbrados a las estrategias tradicionales como la investigación de mercado, identificación de la competencia, publicidad en medios masivos y prospección de clientes.

1.2 Nacimiento de la idea.

La idea de la generación de un estudio de factibilidad para la creación de una consultoría de mercadotecnia para apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas en Tampico, Ciudad Madero y Altamira surge debido a la gran cantidad de negocios en las zonas mencionadas, que se encuentran operando sin un apoyo de parte de consultorías de publicidad o mercadotecnia especializadas y a la presencia de nuevas tecnologías implementadas en los negocios.

1.3 Declaración del problema de investigación.

Los servicios de mercadotecnia para los negocios, aplicados en todos los niveles alrededor del mundo se han adaptado de acuerdo a su consumidor, atravesando grandes cambios de paradigmas con frecuencia, ya no se basa en ofrecer un mejor producto, sino en ofrecer una mejor experiencia para el cliente.

Una condición necesaria para que cualquier consultoría sea factible es que los servicios utilizados generen experiencias concretas, atiendan al cliente y resuelvan sus problemas con una rápida capacidad de respuesta en perpetua comunicación con él.

Frente a ello, la tendencia actual en el ámbito de la asesoría mercadológica es la atención personalizada, atrás han quedado las estrategias de mercado que se repiten de negocio a negocio, pues se han demostrado que si bien sí ayudan, no todos los negocios reaccionan de la misma manera.

En ese contexto se percibe que las consultorías de mercadotecnia en el país han ido adoptando estas prácticas a medida que los clientes exigen más calidad en el servicio.

1.4 Objetivo general.

Analizar la factibilidad de la creación de una consultoría de mercadotecnia en la zona de Tampico, Ciudad Madero y Altamira.

1.5 Objetivos específicos.

- Realizar una investigación de mercados en la región de Tampico, Ciudad Madero y Altamira.
- Determinar las características y elementos para el diseño del servicio que se ofrece.
- Investigar los requerimientos técnicos y legales de los procedimientos para la correcta ejecución del negocio.
- Definir los recursos económicos necesarios para el desarrollo del servicio para establecer por medio del análisis financiero la factibilidad económica y financiera.

1.6 Justificación e importancia del trabajo de investigación.

Los dueños de negocios de la zona de Tampico, Ciudad Madero y Altamira si bien cuentan con acceso a consultorías de Mercadotecnia para apoyar a sus negocios, con frecuencia no saben a cuál acudir o cual les ofrece los resultados que requieren, la siguiente tesis pretende evaluar la factibilidad de la creación de una consultoría de mercadotecnia que cumpla las necesidades de las MiPyMes a través de explicaciones claras y a precios accesibles, estableciendo buenas relaciones con los clientes.

1.7 Limitaciones del trabajo.

Esta sección habla de las limitantes que se encuentran dentro de las posibilidades del investigador que podrían intervenir en el desarrollo de la investigación, las cuales son:

- El tiempo para realizar la investigación.
- Un solo investigador realizará el estudio.
- El presupuesto necesario para la investigación.

1.8 Delimitaciones del trabajo.

Las delimitantes del trabajo marcan los impedimentos ubicados en el tiempo, la geografía y los objetos de estudio que se van a tomar en cuenta para su investigación, las cuales son:

- La encuesta se aplicará a las MiPyMes de la región de Tampico, Ciudad Madero y Altamira.
- El estudio de mercado se enfoca a las empresas de comercio y de servicio de la región.
- El estudio comprende un periodo de un año de fundamentación teórica y de recolección de información para su análisis, se realizó de Noviembre 2017 a Septiembre 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.

En este capítulo se despliegan cuatro marcos a saber: el marco terminológico, el marco histórico, el marco normativo o legal y los fundamentos teóricos. En cada uno de los marcos mencionados se desarrolló su contenido.

2.1 El Marco terminológico.

En esta sección se presentan algunas definiciones que serán usadas dentro de la redacción del actual estudio, con el objetivo de que el lector pueda comprender con claridad algunos tecnicismos manejados o consultarlos según prefiera.

Activo diferido.- Lo integran todos los gastos pagados por anticipado por los que la empresa recibe un servicio o beneficio no solo en el año en que se efectúan, sino también en varios años posteriores (Lazcano, 2011).

Activo fijo.- Este grupo lo constituyen los recursos propiedad de la empresa, que tienen cierta permanencia o fijeza, adquiridos con la finalidad de usarlos y no con la intención de venderlos, su principal característica es que permanecen en la entidad durante varios años; naturalmente que cuando se encuentran en malas condiciones o no presten un servicio útil, se pueden vender o reemplazar, incluso darse de baja por obsoletos (Lazcano, 2011).

Agencia de publicidad.- Compañía independiente que proporciona servicios de publicidad especializados y que puede también ofrecer una asistencia de mercadotecnia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Capacidad instalada.- La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de la infraestructura necesaria para producir bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse (Cañas, 2018).

Community management.- Es la gestión eficiente de la comunicación en línea con clientes actuales o potenciales de una marca o empresa a través de las diferentes redes sociales que se deseen usar (ya sea un blog, una cuenta en Twitter, una Página de Facebook, etcétera) (Coghlan, 2010).

Consultoría de mercadotecnia.- Se refiere a cualquier organización que brinde sus servicios para hacer que las empresas a las que sirve alcancen sus objetivos, a que cuenten con la información necesaria para la solución de sus problemas, así como guiarlos a través de la toma de decisiones que le den certeza a sus operaciones de una manera redituable estableciendo buenas relaciones con sus clientes (Fuente propia).

Costos fijos.- Los costos fijos, se definen como aquellos que no varían, cualquiera sea la cantidad producida (Sapag Chain , Sapag P., & Sapag Chain, 2014).

Depreciación.- La depreciación es el desgaste del valor de un bien debido al uso , el paso del tiempo o la obsolescencia, es la recuperación del costo de adquisición de un activo fijo tangible, a través de su vida útil de uso o de servicio (Romero, 2018).

Depreciación en línea recta.- El método de línea recta consiste en depreciar (recuperar) una cantidad igual cada año por determinado número de años, los cuales están dados por el propio porcentaje aplicado (Urbina, 2016).

Emprendimiento.- El emprendimiento es una fuente de innovación, creación de empleo y crecimiento económico, como tal es fundamental para atraer a los jóvenes y las personas con estudios de grado a convertirse en empresarios mediante proyectos de inversión redituable (Catheryn & Looi, 2015).

Facebook.- Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y noticias; a través de internet (Caballero, 2018).

Factibilidad.- Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados (Alegsa, 2018).

Google docs.- Es la alternativa gratuita de Google que funciona como un potente procesador de texto y hoja de cálculo todo en línea que permite, por ejemplo, crear

documentos digitales, editarlos o compartirlos en la red con otros usuarios; permite mantener documentos en su servicio de almacenamiento de “nube” (Suárez Caballero, 2018).

Honorarios.- La remuneración que recibe un profesional liberal por su trabajo. Los honorarios, por lo tanto, equivalen a la paga o el sueldo que percibe una persona que ejerce su profesión de manera independiente (y no bajo relación de dependencia patronal) (Pérez Porto & Gardey, 2018).

Instituto Nacional de Estadística, y Geografía (INEGI).- Es un organismo público autónomo responsable captar y difundir información de México en cuanto al territorio, los recursos, la población y economía, que permita dar conocer las características de nuestro país y ayudar a la toma de decisiones (INEGI, 2018).

Inversión.- Aportación de recursos para obtener bienes futuros (Abraham Hernández Hernández, 2018).

Industria micro.- Las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año. (Gobernación, Micro, pequeña, mediana y gran empresa, 2011).

Industria pequeña.- Las empresas que ocupan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año (Gobernación, Micro, pequeña, mediana y gran empresa, 2011).

Industria mediana.- Las empresas que ocuparan hasta 250 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de mil 100 millones de pesos al año (Gobernación, Micro, pequeña, mediana y gran empresa, 2011).

Marca.- Una marca es un nombre o símbolo con el que se identifica el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Mercado.- Un mercado es el área geográfica en la que concurren oferentes y demandantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o un servicio (Abraham Hernández Hernández, 2018).

Mercadotecnia o marketing.- Proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda una organización (Ildefonso Grande, 2012).

Negocio propio.- Posesión por un individuo de un negocio en vez de una sociedad o corporación (Torres J. C., Importancia del emprendedurismo, 2017).

Nube: Almacenamiento en la nube, o “cloud storage” en inglés, es un modelo de servicio en el cual los datos de un sistema de cómputo se almacenan, se administran, y se respaldan de forma remota, típicamente en servidores que están en la “nube” y que son administrados por un proveedor del servicio. Estos datos se ponen a disposición de los usuarios a través de una red, como lo es Internet (Castro, 2018).

Plano.- Representación esquemática y a una cierta escala de una construcción, un terreno, una población, una máquina, etcétera (Pérez Porto & Gardey, 2014).

Persona física.- Para el SAT (Servicio de Administración Tributaria) una Persona Física es un individuo que puede prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles, trabajar por salarios, entre otras ocupaciones (Click Balance, 2018).

Salarios.- Se denomina salario al dinero que una persona recibe como consecuencia de realizar un determinado servicio, dinero que se concede de forma regular cada cierto período de tiempo. El salario de un trabajador generalmente está relacionado con su productividad, aunque por supuesto esta relación es en muchas ocasiones digna de ser puesta en duda (Editorial Definición MX, 2018).

Servicio de Administración Tributaria (SAT).- Órgano que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público; de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras; de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario, y de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2010).

Twitter.- Es el nombre de una red social que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 280 caracteres. Estas entradas son conocidas como “tweets” (Perez & Gardey, 2014).

2.2 Marco histórico.

Para sentar las bases de un marco histórico en el presente documento se menciona la primera consultoría de mercadotecnia que existió en el mundo, así como de una de las consultorías de mercadotecnia más destacable del país por poseer una naturaleza de volver emprendedores a sus clientes y contar con el apoyo de la Secretaría de Economía de México.

Según Adrian Mckay (Mckay, 2005) la primera consultoría de publicidad de la que se tiene registro fue William Taylor, que comenzó a funcionar en Londres en 1786, seguida por Jem White que abrió en 1800 también en Inglaterra.

Actualmente existen miles de consultorías de publicidad en todo el mundo, muchas de las cuales son independientes y otras pertenecen a grupos de comunicación multinacionales como WPP, Publicis, Interpublic y Omnicom (Olivas, 2015).

De las organizaciones dedicadas al apoyo a negocios en México, destaca: “Pepe y Toño”, que es una consultoría privada establecida que busca fundamentalmente promover una cultura emprendedora y empresarial entre la sociedad que favorezca la apertura de nuevas empresas y fortalezca las ya existentes en nuestro país (Pepe y Toño, 2018).

Por un lado busca impulsar el emprendimiento a través de jóvenes empresarios, buscando motivar a los nuevos emprendedores, promover la importancia del liderazgo empresarial e inspirar, sobre todo a los jóvenes, a decidirse a tomar las oportunidades y poner en marcha su negocio para generar más y mejores oportunidades de trabajo (Consejo de la Comunicación, 2017).

2.3 Marco normativo legal.

Con la intención de llevar a cabo este proyecto, este debe contar con los siguientes estatutos legales:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) (Unión, 2018).

Este documento contiene las disposiciones fundamentales, el proceso de creación y derogación de leyes, además de todas las normas de un sistema, incluyendo las individualizadas. De la Constitución Federal nos interesan los artículos 25 y 28, puesto que se relacionan con los aspectos sustanciales de la actividad económica nacional:

Artículo 25 CPEUM: "...La rectoría del desarrollo nacional corresponde al estado...", la actividad económica se vincula en mayor o menor medida, con la actividad económica de los particulares. En este sentido, cualquier actividad económica incluida en las hipótesis del artículo 5 CPEUM que eleva a rango de garantía individual la libertad de comercio.

Artículo 28 CPEUM: Este precepto plasma la prohibición de monopolios y prácticas monopólicas; así los contratos, a través de los cuales se intercambien los servicios brindados. Es así como esta disposición señala un límite a las estipulaciones de dichos contratos. De igual manera prohíben las prácticas que limiten la libre competencia, control de precios y la base constitucional para la protección de los consumidores.

Ley Federal del Trabajo (Cámara de diputados, 2018).

Relaciones Individuales de Trabajo.

Artículo 20.- Se entiende por relación de trabajo, cualquiera que sea el acto que le dé origen, la prestación de un trabajo personal subordinado a una persona, mediante el pago de un salario. Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su forma o denominación, es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado, mediante el pago de un salario. La prestación de un trabajo a que se refiere el párrafo primero y el contrato celebrado producen los mismos efectos.

Artículo 21.- Se presumen la existencia del contrato y de la relación de trabajo entre el que presta un trabajo personal y el que lo recibe.

Artículo 22.- Los mayores de quince años pueden prestar libremente sus servicios con las limitaciones establecidas en esta Ley.

Artículo 30.- La prestación de servicios dentro de la República, pero en lugar diverso de la residencia habitual del trabajador y a distancia mayor de cien kilómetros, se regirá por las disposiciones contenidas en el artículo 28, fracción I, en lo que sean aplicables.

Duración de las relaciones de trabajo.

Artículo 35.- Las relaciones de trabajo pueden ser para obra o tiempo determinado, por temporada o por tiempo indeterminado y en su caso podrá estar sujeto a prueba o a capacitación inicial. A falta de estipulaciones expresas, la relación será por tiempo indeterminado.

Jornada de trabajo.

Artículo 58.- Jornada de trabajo es el tiempo durante el cual el trabajador está a disposición del patrón para prestar su trabajo.

Artículo 59.- El trabajador y el patrón fijarán la duración de la jornada de trabajo, sin que pueda exceder los máximos legales. Los trabajadores y el patrón podrán repartir las horas de trabajo, a fin de permitir a los primeros el reposo del sábado en la tarde o cualquier modalidad equivalente.

Días de descanso.

Artículo 69.- Por cada seis días de trabajo disfrutará el trabajador de un día de descanso, por lo menos, con goce de salario íntegro.

Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) (Gobernación, Guía SAT, 2018).

El Impuesto Sobre la Renta (ISR): Es un impuesto que normalmente se aplica de forma directa, quienes lo pagan son personas que obtienen sus ingresos directamente de actividades como la venta o renta de inmuebles o la prestación de servicios, y por lo general se toma directamente de las ganancias que se hayan obtenido de operaciones comerciales es decir, de compra venta o renta e incluso la prestación de algún servicio realizado durante el periodo de un ejercicio fiscal

Artículo 2.- Para los efectos de esta Ley, se considera establecimiento permanente cualquier lugar de negocios en el que se desarrollen, parcial o totalmente, actividades empresariales o se presten servicios personales independientes. Se entenderá como establecimiento permanente, entre otros, las sucursales, o agencias, oficinas, fábricas, talleres, instalaciones, minas, canteras o cualquier lugar de exploración, extracción o explotación de recursos naturales.

Artículo 31.- Las inversiones únicamente se podrán deducir mediante la aplicación, en cada ejercicio, de los por cientos máximos autorizados por esta Ley.

Artículo 34. El porcentaje máximo autorizado, tratándose de activos fijos por tipo de bien es:

III. 10% para mobiliario y equipo de oficina (Cámara de diputados, 2014).

Ley del Impuesto al Valor Agregado (Cámara de diputados, 2018).

Se trata de un impuesto indirecto, en virtud de que los contribuyentes del mismo no lo pagan directamente, sino que lo trasladan o cobran a una tercera persona, hasta llegar al consumidor final.

Disposiciones generales.

Artículo 1o.- Están obligadas al pago del impuesto al valor agregado establecido en esta Ley, las personas físicas y las morales que, en territorio nacional, realicen los actos o actividades siguientes: I.- Enajenen bienes. II.- Presten servicios independientes. III.- Otorguen el uso o goce temporal de bienes. IV.- Importen bienes o servicios. El impuesto se calculará aplicando a los valores que señala esta Ley, la tasa del 16%. El impuesto al valor agregado en ningún caso se considerará que forma parte de dichos valores.

De la prestación de servicios.

Artículo 14.- Para los efectos de esta Ley se considera prestación de servicios independientes: I.- La prestación de obligaciones de hacer que realice una persona a favor de otra, cualquiera que sea el acto que le dé origen y el nombre o clasificación que a dicho acto le den otras leyes. II.- El transporte de personas o bienes. Ley del impuesto al valor agregado, cámara de diputados del H. congreso de la unión, Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios Última Reforma DOF 30-11-2016 22 de 111 III.- El seguro, el afianzamiento y el re afianzamiento. Fracción reformada DOF 28-12-1994 IV.- El mandato, la comisión, la mediación, la agencia, la representación, la correduría, la consignación y la distribución. V.- La asistencia técnica y la transferencia de tecnología. VI.- Toda otra obligación de dar, de no hacer o de permitir, asumida por una persona en beneficio de otra, siempre que no esté considerada por esta Ley como enajenación o uso o goce temporal de bienes. No se considera prestación de servicios independientes la que se realiza de manera subordinada mediante el pago de una remuneración, ni los servicios por los que se

perciban ingresos que la Ley del Impuesto Sobre la Renta asimile a dicha remuneración. Se entenderá que la prestación de servicios independientes tiene la característica de personal, cuando se trate de las actividades señaladas en este artículo que no tengan la naturaleza de actividad empresarial (Cámara de diputados , 2016).

2.4 Fundamentos teóricos.

Para realizar el estudio de factibilidad económica se tomaron en cuenta los siguientes puntos: Evaluación, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, evaluación económica y el análisis y administración de riesgo.

2.4.1 Evaluación.

La evaluación, aunque es la parte fundamental del estudio, dado que es la base para decidir sobre el proyecto, depende en gran medida del criterio adoptado de acuerdo con el objetivo general del proyecto. En el ámbito de la inversión privada el objetivo principal no sólo es obtener el mayor rendimiento sobre la inversión. Estudio técnico del proyecto (Urbina, 2016).

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una consultoría de mercadotecnia para apoyo a MiPyMes en Tampico, Ciudad Madero y Altamira fue una decisión que se tomó debido a la gran cantidad de negocios en las regiones mencionadas que se encuentran operando sin un apoyo apropiado de parte de consultorías de publicidad o mercadotecnia especializadas, cuyas empresas tamaño MiPyMe, generalmente no tienen los conocimientos profesionales de un especialista, para implementar sus actividades con riesgos al mínimo y eligiendo opciones óptimas ante las cambiantes exigencias en el mercado.

2.4.2 Estudio de mercado.

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Urbina, 2016).

Cada inversión económica implica un riesgo, y para el presente proyecto se diseñó un estudio de mercado que tiene por objetivo reducir ese riesgo lo más que sea posible, así como suministrar información valiosa de la demanda de servicios que los consumidores finales podrían estar dispuestos a consumir buscando asegurar la utilidad del proyecto. Al reunir la información básica relevante se buscará encontrar varias soluciones que correspondan a los criterios establecidos en el instrumento de investigación (Hernández Hernández, Hernández Villalobos, & Hernández Suárez, 2018).

Análisis de la demanda.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc. (Urbina, 2016).

Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Realizar el análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante las nuevas acciones o estrategias de nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y

tomar como referencia sus productos o las estrategias que mejores resultados les estén dando (Crece negocios, 2018).

Determinación de precio.

Determinar el precio define los pasos o procedimientos explícitos por los cuales las empresas llegan a decidir los precios. El método de determinación de precio usado en el presente proyecto cae en la categoría de precios según las necesidades de los clientes (Oxenfeldt, 1983).

Precios según las necesidades de los clientes.

El precio se establece para satisfacer las necesidades de los clientes (Ratza, 1993).

Como en el caso de los objetivos de determinación de precios de los servicios, la investigación empírica que se ha llevado a cabo en los métodos de determinación de precios de los servicios es extremadamente limitada. El método de determinación de precio que se decidió usar fue el de precios según las necesidades del cliente, donde es la consultoría la que se ajusta al presupuesto del mismo.

Comercialización.

La manera de comercializar los servicios ofrecidos por la consultoría se desarrollará siguiendo el proceso administrativo (planeación, dirección, organización y control), se hará esto a manera de introducción al mercado y para generar una cartera de clientes.

2.4.3 Estudio técnico.

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en tres partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio.

Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo.

El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

Acercas de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios.

Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo (Urbina, 2016).

Diagrama del proceso del servicio.

Los diagramas de flujo usan formas especiales para representar diferentes tipos de acciones o pasos en un proceso. Las líneas y flechas muestran la secuencia de los pasos y las relaciones entre ellos. Estos son conocidos como símbolos de diagrama de flujo como indica la tabla 2.1 (SmartDraw, 2018).

Tabla 2.1 Símbolos de diagrama de proceso del servicio.

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

(SmartDraw, 2018).

Determinación del tamaño óptimo de la planta.

El tamaño óptimo de la planta es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Distribución de la planta.

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

Integración total.- Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.

Mínima distancia de recorrido.- Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.

Utilización del espacio cúbico.- Aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.

Seguridad y bienestar para el trabajador.- Éste debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.

Flexibilidad.- Se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.

Organigrama de la empresa.

Es la representación gráfica de la organización de la empresa, de su jerarquía o estructura formal. Permite diferenciar tanto las unidades organizativas como las relaciones que existen entre ellas.

El organigrama es de gran ayuda para la empresa ya que permite analizar la organización existente y detectar los posibles fallos en la asignación de funciones (superposiciones, duplicidades, etcétera). Pero también representa una valiosa

información de cara al exterior, ya que tanto clientes como instituciones, competidores y demás pueden conocer el funcionamiento interno de la empresa desde el punto de vista de la organización (Gregorio, 2016).

Localización de la empresa.

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta, uno de los métodos más utilizados es el de localización por puntos ponderados el cual se desarrolla en este proyecto (Urbina, 2016).

Método de localización por puntos ponderados.

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.

Se sugiere aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

1. Desarrollar una lista de factores relevantes.
2. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
3. Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
4. Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
5. Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación (Urbina, 2016).

2.4.4 Estudio económico.

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag Chain , Sapag P., & Sapag Chain, 2014).

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial (Urbina, 2016).

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag Chain , Sapag P., & Sapag Chain, 2014).

Depreciación.

La depreciación es el desgaste del valor de un bien debido al uso , el paso del tiempo o la obsolescencia, es la recuperación del costo de adquisición de un activo fijo tangible, a través de su vida útil de uso o de servicio (Romero, 2018).

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 de trabajo (Urbina, 2016).

Proyección de ingresos.

El pronóstico es parte de la probabilidad y estadística donde ocurren acciones llamados eventos dependientes e independientes donde establece una probabilidad de ocurrencia en datos estadísticos aceptables. La empresa bancaria Visa indica que

el pronóstico financiero puede depender sobre a qué se dedica la empresa o negocio.

Ayudará a predecir el costo de sus productos y servicios, la cantidad de ingresos por ventas y las ganancias que puede anticipar. Si un negocio todavía no opera comercialmente, el pronóstico financiero le explicará cuánto dinero deberá invertir o pedir en préstamo. (Visa, 2015).

No basa el resultado de un proyecto o negocio en algo intuitivo, el pronóstico basa sus principios en hechos verídicos y comprobables en estados de cuenta e historial de manejo de cuenta de activos y bienes.

Se realizará una estimación de los ingresos obtenidos de los servicios por año durante cinco años.

Proyección de costos.

Los costos, que son todos los bienes de adquisición, producción, distribución, administración y financiamiento, para el uso interno de la empresa para el desarrollo de las funciones de planeación, control y toma de decisiones. Estos se calcularán y se proyectarán a cinco años.

Balance General.

Estado financiero que permite conocer los recursos económicos con que cuenta una entidad para realizar sus fines y las fuentes de los mismos. Muestra los activos, los pasivos y el capital contable a una fecha determinada mediante una igualdad de la suma del Activo con el Pasivo y el Capital de un proyecto. (Romero, 2018)

Estado de resultados.

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas 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 se deban pagar (Urbina, 2016).

Punto de equilibrio.

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos). Los pasos necesarios para hallar y analizar el punto de equilibrio:

- **Definir costos.**

En primer lugar debemos definir nuestros costos, lo usual es considerar como costos a todos los desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas, pero sin incluir los gastos financieros ni a los impuestos.

- **Clasificar los costos en Costos Variables (CV) y en Costos Fijos (CF).**

Una vez que hemos determinado los costos que utilizaremos para hallar el punto de equilibrio, pasamos a clasificar o dividir éstos en Costos Variables y en Costos Fijos:

- **Determinar el costo variable unitario.**

En tercer lugar determinamos el Costo Variable Unitario (CVU), el cual se obtiene al dividir los Costos Variables totales entre el número de unidades a producir (Q).
Aplicar la fórmula del punto de equilibrio

El resultado de la fórmula que se aplicará será en unidades físicas, si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente multiplicamos el resultado por el precio de venta (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de Uruguay, 2018).

2.4.5 Evaluación económica.

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica (Urbina, 2016).

2.4.6 Análisis de sensibilidad.

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la *TIR* ante cambios en determinadas variables del proyecto. (Urbina, 2016).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Este capítulo describe el tipo de estudio, el diseño de la investigación, la población objeto de estudio y el tamaño de la muestra a la cual se le aplicó el instrumento de recopilación de información

3.1 Tipo de estudio.

El tipo de estudio realizado es el exploratorio. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri & Fernandez Colla, 2010.)

Así mismo se realizará un estudio del tipo descriptivo, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández Sampieri & Fernandez Colla, 2010.)

3.2 Diseño de la investigación.

El tipo de diseño será “No experimental” debido a que es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no se hacen variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras. De igual manera presenta un diseño transeccional exploratorio pues su propósito será empezar a conocer un conjunto de variables en un momento específico (Hernández Sampieri & Fernandez Colla, 2010.)

Para obtener la información se diseñará un instrumento de captura de información digital a través de “Google Docs” donde se les preguntará a las empresas sobre sus

necesidades, sobre qué tanto requieren de apoyo de una consultoría y lo que están dispuesto a pagar por esos servicios, entre otros temas.

3.3 La población o sujeto de estudio.

La población se refiere a la cantidad total de empresas dedicadas ya sea de bienes o servicios en las zonas de Tampico, Ciudad Madero y Altamira, que son reconocidas de manera oficial en la página del INEGI que serán sujeto de estudio, presentadas en la tabla 3.1 (INEGI , 2018).

Tabla 3.1 La población o sujeto de estudio.

Ciudad	Número de comercios reconocidos por el INEGI
Tampico	5,651
Ciudad Madero	2,373
Altamira	2,878
Total	10,902

3.4 Obtención del tamaño de la muestra.

La población estudiada es de 10,902 empresas dedicadas al comercio de la región de Tampico, Ciudad Madero y Altamira.

Con el objetivo de conocer el tamaño de la muestra se sustituyeron los valores de la figura 3.1 para calcular el tamaño de la muestra.

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

Figura 3.1 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

(Torres & Paz, 2015).

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza se muestran en la tabla 3.2:

Tabla 3.2 Valor de k para diferentes niveles de confianza.

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

(Fichas Temáticas, 2018)

e: Es el error muestral deseado, en tanto por ciento. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Ejemplo 1.- Si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.

Ejemplo 2.- Si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestral del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% (60% +/- 3%) del total de los empleados de la empresa lo estarán.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizarán). (Torres & Paz, 2015).

Sustituyendo los valores con un 99% de confianza y un error muestral de 0.2 se obtiene el resultado de la muestra de la siguiente manera:

$$N= 10,902$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$k= 2.58$$

$$k^2= 6.6564$$

$$e= 0.2$$

$$e^2= 0.04$$

$$n= \frac{(6.6564) (10,902) (0.5) (0.5)}{(0.04)(10,902-1) + (6.6564) (0.5) (0.5)} =$$

$$n= 41$$

Tomando en cuenta un error muestral (e) del 20% (0.20 en términos decimales) se obtuvo que, con una población de 10,902 negocios en las zonas de Tampico, Ciudad Madero y Altamira, el tamaño de la muestra constó de 41 MiPyMes a las que se les aplicó el instrumento de investigación (Fichas Temáticas, 2018)

3.5 Tipo de muestreo.

El muestreo es no probabilístico, debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (Hernández Sampieri & Fernandez Colla, 2010.)

3.6 Instrumento para capturar la información.

El instrumento se diseñó con el objetivo de obtener información acerca de posibles consumos de los servicios ofrecidos de mercadotecnia por parte del investigador para determinar con claridad la factibilidad de los servicios ofrecidos de la consultoría de mercadotecnia estudiada en el presente proyecto.

Se recopilaron los datos a través de encuestas. Este es el método más utilizado para la recopilación de datos primarios, y es el mejor estudiado para la recopilación de la información descriptiva (Hernández Sampieri & Fernandez Colla, Metodología de la Investigación., 2010.).

3.7 La prueba piloto.

Consistió de un ejercicio en el cual se aplicó el instrumento para capturar la información a una muestra de cinco dueños de empresas con la finalidad de detectar posibles errores en el instrumento y corregirlos.

3.8 El instrumento final.

Una vez realizado la prueba piloto se hicieron ajustes necesarios en el instrumento, implementando una cantidad reducida de doce a nueve preguntas y correcciones realizadas en las opciones que se brindaron al encuestado (Ver Anexo A).

La encuesta cuenta con diez preguntas de opción múltiple y una abierta cuyo propósito es identificar si las empresas han acudido a consultorías de mercadotecnia con anterioridad, el nivel de interés de los servicios que se ofrecerán así como lo que están dispuestos a invertir por la contratación de estos.

3.9 Software y equipo a utilizar.

Computadora personal y accesorios.

Microsoft Word.- Capturador de texto de la plataforma Windows.

Google Docs.- Herramienta de recopilación de información a través de Internet para la aplicación de las encuestas en línea.

Microsoft Excel.- Herramienta de Microsoft Office usada en el estudio económico, para los cálculos de determinación de la muestra y la tabulación de los resultados del instrumento final.

3.10 Técnicas de tabulación de la información.

Para la presentación gráfica de los resultados se hizo una representación de los resultados en forma de tablas, que a su vez fueron convertidas en gráficas de pastel para una interpretación visual más clara.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

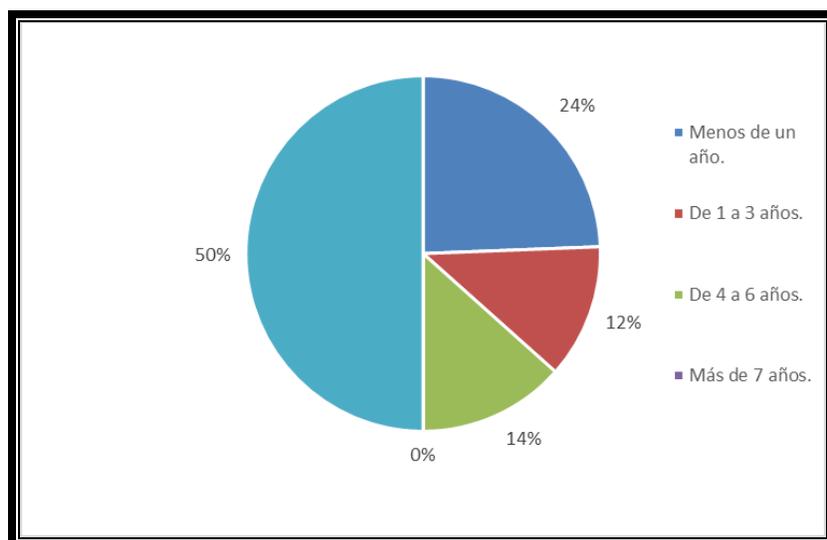
Este capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta realizada a los gerentes de negocios, diseñada para obtener los intereses en los servicios a ofrecer por la consultoría así como la demanda de los mismos, los resultados del estudio de mercado, el estudio técnico, y económico de la empresa de servicios de mercadotecnia donde se demuestra su viabilidad.

4.1 Estudio de mercado.

En el estudio de mercado se realizó un análisis de la demanda, cuya información fue obtenida a través del instrumento de investigación en el formato de encuestas, de igual modo se hizo un análisis de la competencia, el cual habla de las consultorías de mercadotecnia más relevantes que ya se encuentran en funcionamiento en la región de Tampico, Ciudad Madero y Altamira y un análisis de precio que explica la determinación del importe que se les aplicó a los servicios que la consultoría ofrecerá.

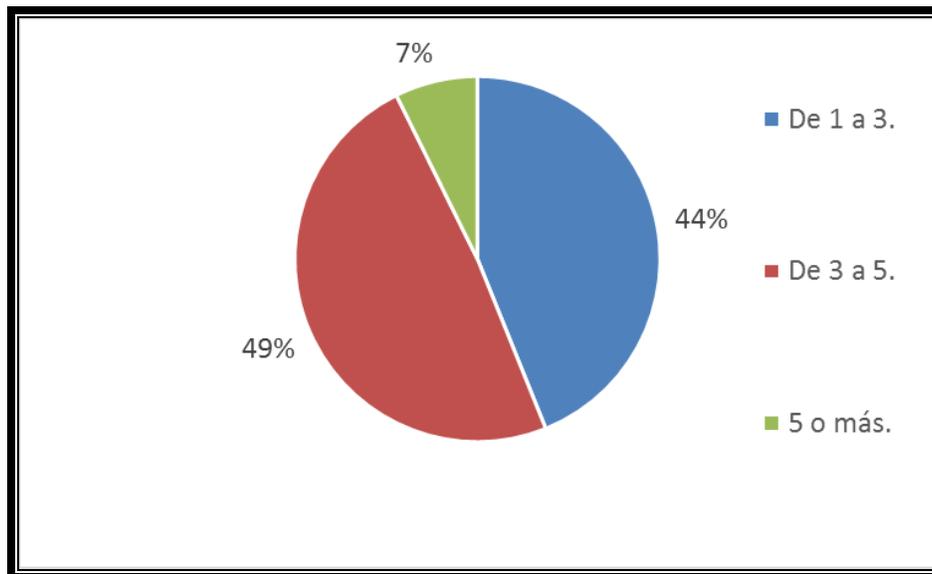
4.1.1 Análisis de la demanda.

A continuación se presenta la tabulación de los resultados de la encuesta aplicada a 41 empresas de acuerdo al cálculo obtenido del tamaño de la muestra, se tabularon los resultados de todas las preguntas, lo cual tuvo como objetivo conocer la demanda de los servicios que se ofrecerán así como las características de los potenciales clientes y cuanto están dispuestos a pagar por los servicios.



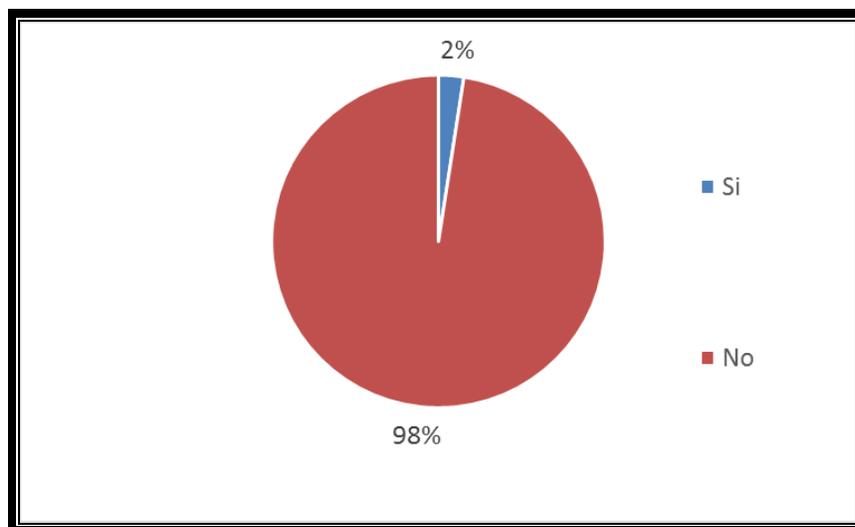
Gráfica 4.1 Antigüedad de la empresa.

En la gráfica 4.1 se muestra la antigüedad de los negocios encuestados, se hizo esta pregunta para tener una noción de su experiencia brindando sus productos y servicios. Como se puede observar, la mitad de las empresas tienen menos de un año operando.



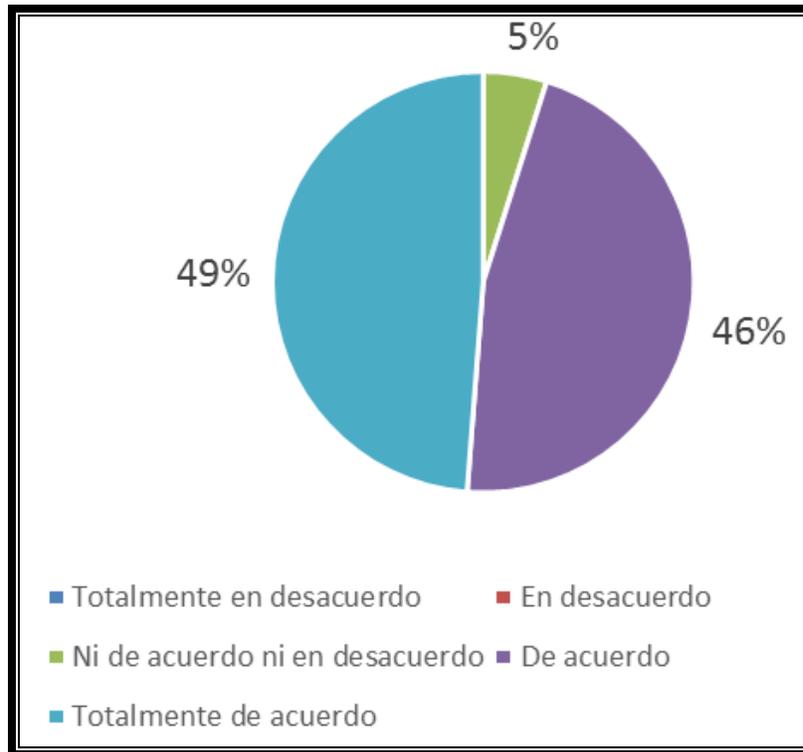
Gráfica 4.2 Cantidad de empleados dentro de la empresa.

Conocer el número de empleados dentro de un negocio es importante, porque da una idea más clara de la capacidad del negocio para atender las necesidades de sus clientes, lo cual a su vez brinda un espectro sobre la flexibilidad por parte del gerente a realizar cambios que mejoren su negocio, pues a menos personal, usualmente se tienen menos flexibilidad para la aplicación de estrategias que alcancen a cumplir sus objetivos 49% admitió tener de 3 a 5 empleados. Los resultados se muestran en la gráfica 4.2



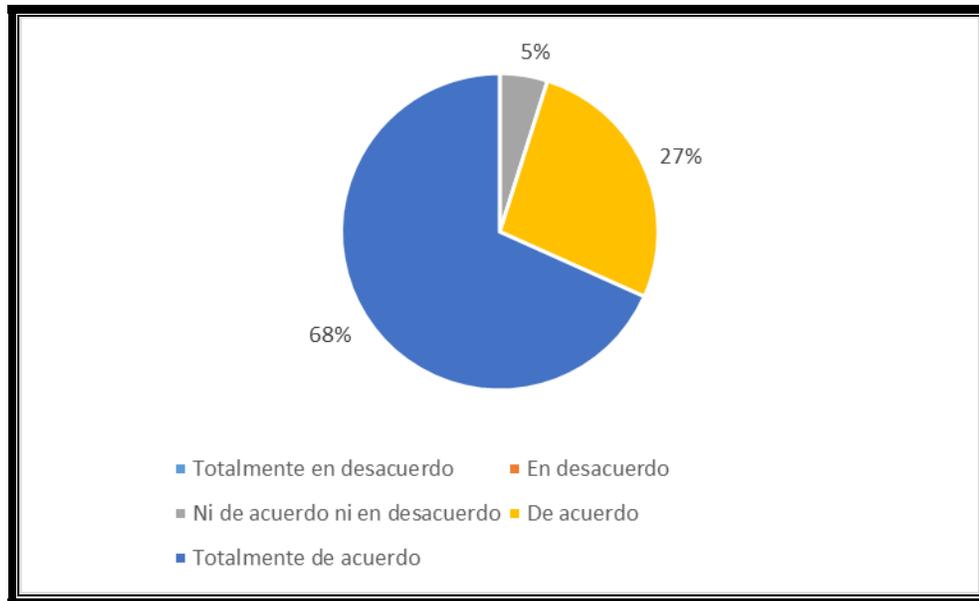
Gráfica 4.3 Empresas encuestadas que han recibido servicios de una consultoría de mercadotecnia.

En la gráfica 4.3, se muestra el porcentaje de los establecimientos que previamente han recibido servicios en el área de mercadotecnia a través de una consultoría; con los resultados obtenidos podemos determinar que los gerentes no acuden a ayuda profesional. Como se observa, sólo un encuestado admitió haber acudido a una consultoría de mercadotecnia, requiriendo el servicio de diseño de logotipo.



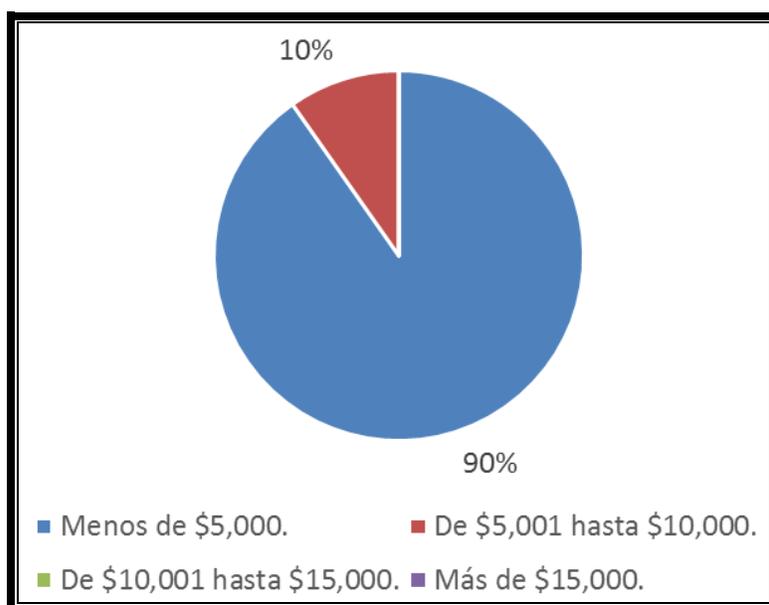
Gráfica 4.4 Conocimiento de las empresas para mejorar el desempeño de sus negocios.

La gráfica 4.4, nos muestra el porcentaje de los encuestados que tienen la certeza de saber qué actividades realizar para mejorar el desempeño del negocio, lo cual en la interpretación de los datos arroja que 49% dicen saber qué hacer para mejorar el desempeño de su negocio, factor que facilita el ofrecimiento de los servicios y la venta de ellos, mientras que el 46% saben lo que necesitan hacer para mejorar su negocio, que es en ese porcentaje donde se puede buscar un espacio para impartir asesorías por parte de la consultoría.



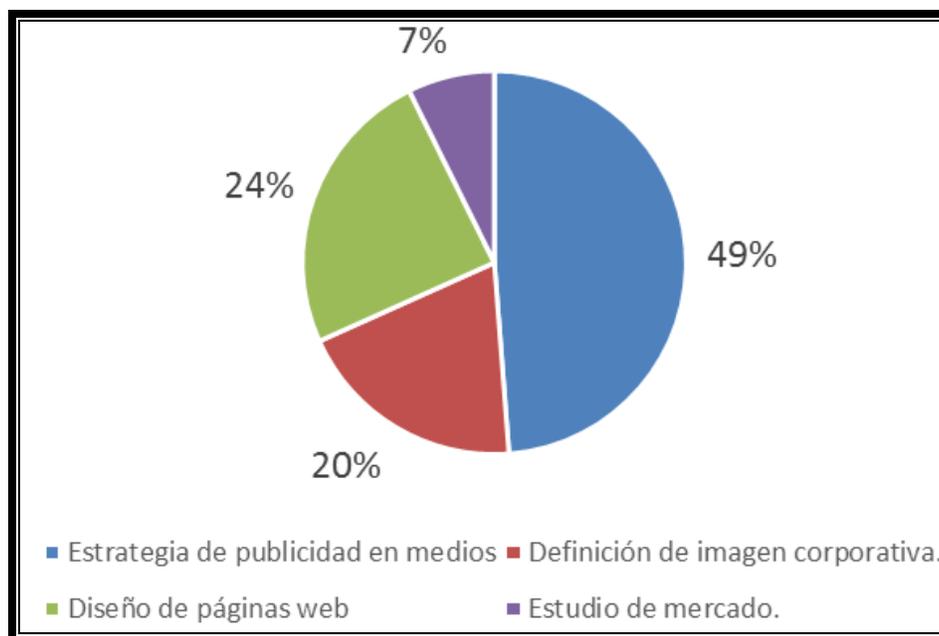
Gráfica 4.5 Noción de las empresas sobre los factores que hacen que sus ventas incrementen.

La gráfica 4.5, contrario a la pregunta anterior que hablaba de mejoras generales, muestra la percepción de los encuestados para conocer los factores que en su negocio hacen que sus ingresos aumenten, el 68%, mencionó estar totalmente de acuerdo con conocer lo que hace que sus ventas incrementen. Que una empresa conozca los factores que hacen que sus ventas incrementen siempre brindará información valiosa a la consultoría para ayudarle a cumplir sus objetivos.



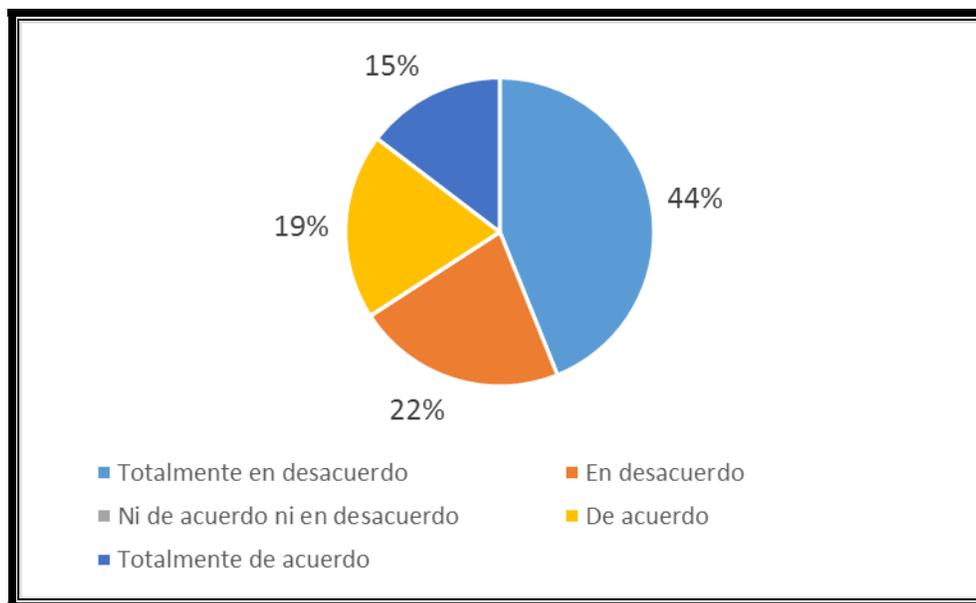
Gráfica 4.6 Disposición económica para invertir en una consultoría de mercadotecnia en presupuesto de publicidad.

Se le preguntó a los encuestados sobre la cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir en el presupuesto de publicidad de los servicios que una consultoría les podría brindar. Como se observa en la gráfica 4.6, el 90% de los encuestados admitió disponer de un presupuesto para mercadotecnia y publicidad máximo de \$5,000 demostrando así que las empresas encuestadas buscan pagar cantidades bajas por servicios de mercadotecnia.



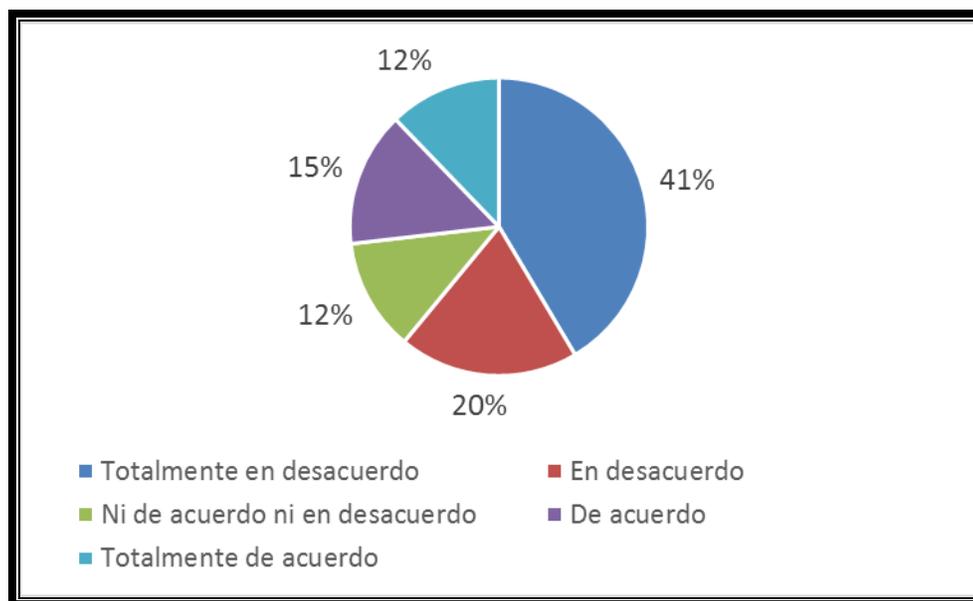
Gráfica 4.7 Interés de los encuestados para invertir en determinados servicios.

La gráfica 4.7 lista algunos de los servicios que la consultoría está dispuesta a ofrecer siendo el servicio de estrategias de publicidad en medios la más elegida con un 49% y 24% la opción de diseño de páginas web, ambos porcentajes fueron los más altos, lo cual es información útil para la consultoría para contar con áreas especializadas en dichos servicios.



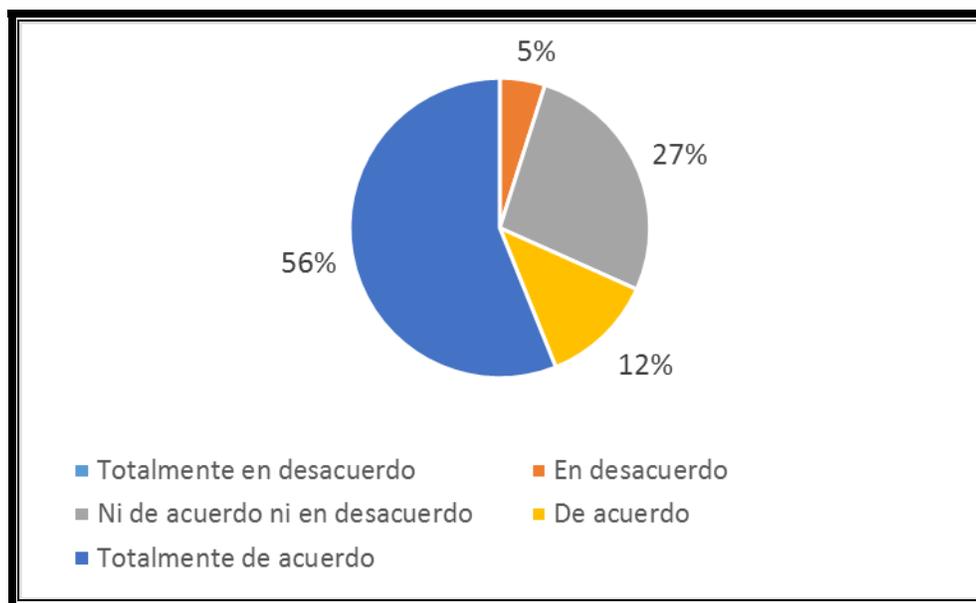
Gráfica 4.8 Percepción de presencia de Internet de los negocios de los encuestados.

La gráfica 4.8 invita a los encuestados a brindar información acerca de cuán satisfechos se encuentran con la presencia de su negocio en Internet, esto va de la mano de que dicha acción permita cumplir sus objetivos. Un 44% admitieron no estar satisfechos con la presencia de sus negocios en Internet, lo cual es un área de oportunidad para brindar este servicio.



Gráfica 4.9 Conocimiento de las necesidades de sus clientes.

En la gráfica 4.9 se observa que un 41% de los encuestados no están al tanto de las necesidades de sus clientes. Lo cual abre la posibilidad de ofrecer servicios a las empresas para que conozcan las necesidades de sus clientes y, de esta manera, alcanzar sus objetivos.



Gráfica 4.10 Opinión sobre la importancia de una consultoría de mercadotecnia como apoyo para el negocio de los encuestados.

En la gráfica 4.10 se muestra que 56% de los encuestados admitieron estar de acuerdo en la importancia de una consultoría de mercadotecnia para sus negocios, lo que indica que existe un área de oportunidad para ofrecer los servicios.

Conclusiones.

- Existen negocios emergentes a considerar como clientes que podrían usar los servicios de la consultoría en la fase de operaciones inicial (ver gráfica 4.1).
- Sólo un dueño de negocio de los encuestados admitió haber recibido servicios de mercadotecnia de una consultoría, lo cual es un área de oportunidad para la consultoría ante mercados emergentes.
- La mayoría de los encuestados admitieron estar de acuerdo en conocer cómo mejorar el desempeño de su negocio, lo cual facilitarían la comunicación con ellos a la

hora de que contraten los servicios de la consultoría para alcanzar el desempeño que desean.

- La estrategia de publicidad en medios fue el servicio que se detectó mayor interés, factor importante a la hora de presentar la oferta de servicios.
- La mayoría de los encuestados admitieron no tener conocimiento de las necesidades de sus clientes, lo cual nos brinda la oportunidad de apoyar a los negocios con estrategias sobre cómo llegar a ellos, o cómo recuperar clientes perdidos.

4.1.2 Análisis de la competencia.

En la tabla 4.1 se presentan las principales agencias de mercadotecnia y publicidad en la zona.

Tabla 4.1 Principales agencias de mercadotecnia y publicidad.

Nombre	Logo	Ubicación	Precio promedio de los servicios que más se consumen
Rojo 032		Naranjo 907, Águila, 89230 Tampico, Tamps.	\$25,000
Idextra		Calle Nayarit 102, Guadalupe, 89120 Tampico, Tamps.	\$22,000
Chocolate publicidad		Avenida Hidalgo 5502	\$15,000
Dodecaedro		Calle 15 321, Cd Madero, Tamps.	\$14,000
Emotion sellers		Calle faja de oro 601, Tampico, Tamaulipas	\$12,000
Elefante 7, agencia de comunicación integral		Nanchital 702, Col. Petrolera, 89110 Tampico, Tamps.	\$10,000

(Rojo 032, 2018) (Idextra, 2018) (Chocolate publicidad, 2018) (Dodecaedro, 2018) (Conexiónpymes, 2018) (Elefante7, 2018).

La consultoría con mayor número de sucursales en funcionamiento es “Rojo 032”, incluye operaciones tanto en la ciudad de Tampico Tamaulipas como en el extranjero, teniendo una sede en Estados Unidos en la ciudad de San Antonio, Texas, con un costo promedio de \$25,000 que es el monto más elevado entre los competidores locales. La agencia “Chocolate Publicidad” visita universidades para hablar con los alumnos sobre las actividades que realizan en la consultoría, con un precio de servicio de \$15,000. “Idextra” actualmente posee un segmento dedicado en el canal local de Televisa del Golfo, donde habla de temas de tendencia de mercadotecnia así como de sus actividades, con precio promedio de \$22,000 por la contratación de sus servicios. La consultoría “Dodecaedro” realiza sus funciones desde Ciudad Madero y el costo promedio de sus servicios es de \$14,000. La consultoría de mercadotecnia “Emotion Sellers” posee un precio promedio de servicios por \$12,000, mientras que “Elefante 7, agencia de comunicación integral” maneja un promedio de \$10,000, siendo el precio promedio más bajo de las consultorías estudiadas (Rojo 032, 2018) (Idextra, 2018) (Chocolate publicidad, 2018) (Dodecaedro, 2018) (Conexiónpymes, 2018) (Elefante7, 2018).

A continuación se presentan las ventajas competitivas de la consultoría con relación a su competencia:

- **Adaptación al presupuesto del cliente:** Los servicios se ajustarán al presupuesto del cliente. Ejemplo:

- Estrategia de publicidad en redes sociales completa Facebook, Twitter, etc.: \$15,000,

- Estrategia de publicidad solamente en Facebook: \$9,000.

Para ambos casos se usa una estrategia de medios digitales, pero se manejan precios diferentes, los cuales se les presentarán al cliente y se le explicará que el costo de los servicios va atado al nivel de eficiencia, debido a que un precio menor

puede alcanzar los objetivos deseados más lentamente que una estrategia con un precio más alto.

- Eficacia orientada al cliente: Debido a que el número de personal es reducido, los costos son menores beneficiando al precio de los servicios.
- Enfoque en el servicio al cliente: La empresa tendrá como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos.

4.1.3 Análisis de precio.

Para la determinación del precio de los servicios se usó el método de “precio según las necesidades de los clientes”, en el que se contempla un margen de ganancia (Avlonitis & Indounas, 2005).

Precios de los servicios a ofrecer:

A continuación se presentan los precios de los servicios a ofrecer:

Evaluación presencial del negocio:

Precio.- Servicio gratuito.

Justificación: Consiste en una reunión dentro de la empresa con el gerente de la misma, donde se le preguntará sobre las áreas de oportunidad que busca mejorar, se llevará a cabo una evaluación presencial y se aconsejarán mejoras menores al negocio. Se exponen las capacidades de la consultoría para el cumplimiento de los objetivos del cliente, y se incita a la negociación de una estrategia pagada.

Estrategia de publicidad en medios digitales:

Precio.- \$16,000.

Justificación: Con el método de determinación de precio, costo agregado, considerando un costo menor al del monto promedio que cobra la competencia, al incrementar 100% a \$8,000 que es el costo, da como resultado \$16,000 lo que conforma el precio.

Diseño de página web.

Precio: \$8,000.

Justificación: Hay poca flexibilidad en los precios del diseño de una página web, por lo que se consideró un costo menor al del monto promedio que cobra la

competencia, al incrementar 100% a \$4,000 que es el costo, da como resultado \$8,000 lo que conforma el precio.

Análisis de competencia a través de la práctica cliente misterioso.

Precio: \$4,000.

Justificación: Con el método de cubrir las necesidades del cliente, al incrementar 100% a \$2,000 que es el costo, da como resultado \$4,000 lo que conforma el precio.

Investigación de mercados.

Precio: \$16,000

Justificación: Con el método de determinación de precio, necesidades del cliente, considerando un costo menor al del monto promedio que cobra la competencia, al incrementar 100% a \$8,000 que es el costo da como resultado \$16,000 lo que conforma el precio.

Desarrollo de sistema de administración de las relaciones con los clientes (CRM).

Precio: \$8,000

Justificación: Con el método de determinación de precio, necesidades del cliente, considerando un costo menor al del monto promedio que cobra la competencia, al incrementar 100% a \$4,000 que es el costo da como resultado \$8,000 lo que conforma el precio.

4.2 Estudio técnico.

El estudio técnico conforma la segunda etapa del proyecto de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de los servicios, la macro y microlocalización, la distribución de la planta, el proceso de servicio y la capacidad instalada.

4.2.1 Macrolocalización y microlocalización.

La empresa se ubicará en la zona del estado de Tamaulipas, operará en Tampico, Ciudad Madero y Altamira, municipios con una actividad comercial alta y una amplia rotación de negocios donde incluso franquicias internacionales como McDonald's

(1994) han llegado a quebrar, por lo que se concluyó que requiere de atención y asesoría continua, convirtiendo Tamaulipas en una decisión viable (Rocha, 2018).

El análisis de micro localización sólo indicará cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la macro zona elegida. En este caso se tomó en cuenta el factor del nivel de urbanización de la región de Tampico, Ciudad Madero y Altamira como uno de los factores más importantes, debido a que la naturaleza del proyecto busca asesorar a clientes que busquen alcanzar los objetivos que plantearon en sus empresas a través de estrategias de mercadotecnia y administración.

En la figura 4.1 se indica la macrolocalización del proyecto en el Estado de Tamaulipas.



Figura 4.1 Macrolocalización en el estado de Tamaulipas.
(Rocha, 2018).

Para determinar la microlocalización del proyecto se eligió el método de localización por puntos ponderados. Para realizar este método se tomaron en cuenta tres ubicaciones locales considerando cinco criterios con valores asignados.

Dichos criterios se evaluaron del 1 al 10, siendo 10 el valor que más cumplía con la condición dada (Ver tabla 4.2).

Tabla 4.2 Tabulación del método de puntos ponderados.

Factor relevante	Peso asignado	Tampico, Mariano Matamoros #203, entre Morelos e Hidalgo		Ciudad Madero, Multiplaza Madero Blvd. A. López Mateos #301		Altamira, plaza Arenas Avenida Industrial	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Costo de renta de oficina	0.15	8	1.2	5	0.75	9	1.35
Costos de instalación	0.05	5	0.25	6	0.3	3	0.15
Infraestructura	0.2	9	1.8	9	1.8	5	1
Personal calificado	0.3	9	2.7	10	3	4	1.2
Seguridad	0.3	9	2.7	8	2.4	3	0.9
Total	1		8.65		8.25		4.6

Como se puede observar en la tabla 4.2 la mejor opción es la de Tampico ubicada en calle Matamoros #203 entre Morelos e Hidalgo debido a que posee la ponderación más alta.

4.2.2 Distribución de la empresa.

La distribución de la empresa Implica organizar el equipo y herramientas para brindar el servicio dentro de las instalaciones. Es importante que estén acondicionadas de manera que los empleados tengan áreas de trabajo apropiadas para laborar de manera individual así como un área dedicada a juntas y reuniones cuando sea requerido.

La figura 4.2 muestra un plano de vista superior de las instalaciones que incluye las áreas de trabajo dentro de la oficina y el estacionamiento exterior, se muestra un amplia área de estacionamiento (1) en el exterior, un sanitario (2), tres lugares para archivar documentos (3), una sala de usos múltiples en el centro para reuniones (4), para trabajar se ocuparán 2 computadoras portátiles (5), la entrada principal se indica en la parte derecha de la figura y la sala de espera se encuentra en el medio de la oficina.

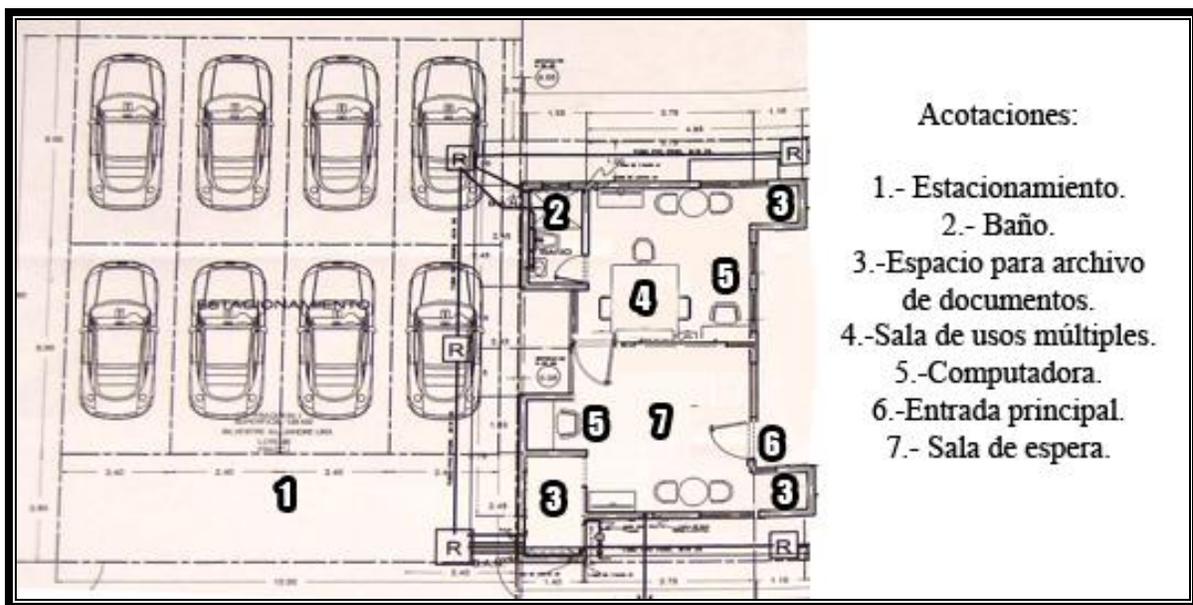


Figura 4.2 Plano de vista superior de la oficina (Diseño propio).

La figura 4.3 muestra las dimensiones del edificio completo, cuya sección se va a rentar para el uso de la consultoría, se puede ver el espacio del estacionamiento por un costado, para uso de clientes y personal de la consultoría.

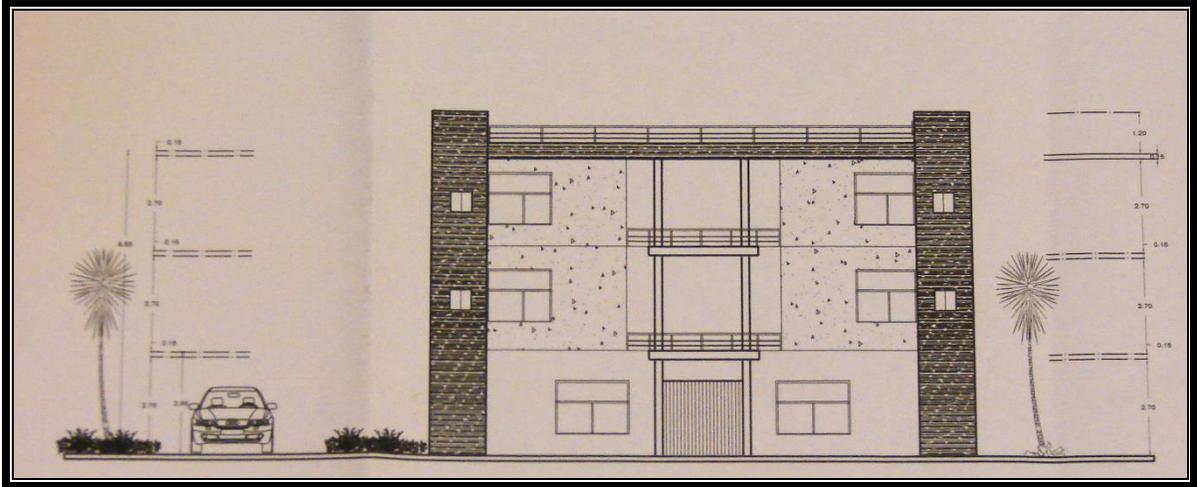


Figura 4.3 Fachada frontal de la oficina (Diseño propio).

4.2.3 Proceso del servicio.

El proceso del servicio describe desde la primera interacción personal con el cliente, hasta el consumo del servicio y la evaluación de su satisfacción. Después de la publicidad y difusión se contacta con la empresa interesada, entonces se lleva a cabo una reunión con él, donde se negocian las propuestas de mejora con un plan de negocio con costos de acuerdo a sus necesidades requeridas, en esta etapa el cliente podría decidir de inmediato pagar por la mejora del negocio presentada, o esperar, razón por la cual se hace una agresiva campaña en medios como se explica en el proceso de comercialización. En el caso que el cliente decida optar por alguna de las propuestas o proponga otras, deberá pagar el 50% del costo total del servicio en servicios inferiores a los \$10,000, una vez pagado el abono se asignará personal de la consultoría para trabajar en la propuesta elegida siguiendo un cronograma. Por los servicios superiores a los \$10,000 se negociará el anticipo. Una vez entregado el servicio se le cobrará el faltante al cliente para la entrega del mismo y se le aplicará una encuesta de satisfacción.

La figura 4.4 muestra el proceso de proceso de servicio dividido en tres fases: planeación, desarrollo y satisfacción del cliente y cierre.

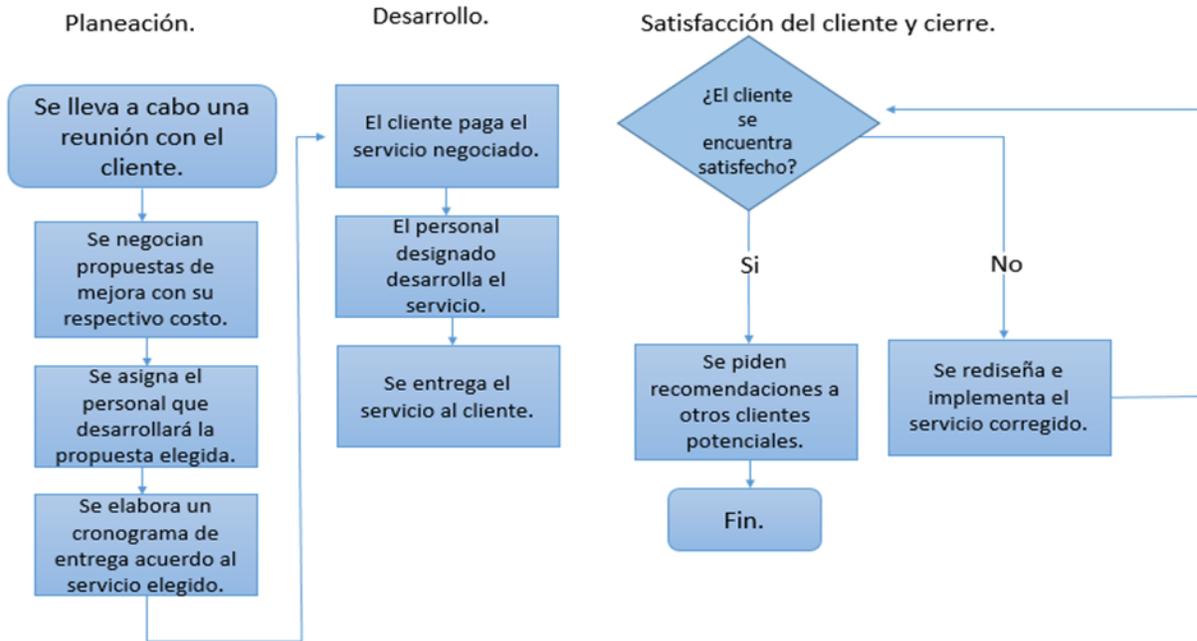


Figura 4.4 Proceso del servicio.

4.2.4 Capacidad instalada.

La tabla 4.3 muestra la capacidad máxima instalada de los servicios que ofrece la consultoría.

Tabla 4.3 Capacidad instalada.

Servicio	Duración del servicio en semanas	Servicios por año
Estrategia de publicidad en medios digitales	4	12
Diseño de páginas web	1	28
Análisis de la competencia "Cliente misterioso"	1	26
Investigación de mercado	2	25
Base de datos CRM	2	16
Total		107

Estrategia de publicidad en medios digitales.- Se realiza en cuatro semanas y el plantel es capaz de brindar doce servicios por año trabajando la totalidad del plantel ocho horas al día y cinco días a la semana. Brindando hasta doce servicios al año.

Diseño de páginas web.- Se realiza en una semana y los dos diseñadores gráficos se encargan de la totalidad de este ejercicio trabajando ocho horas al día y cinco días a la semana por una semana brindando hasta veintiocho servicios al año.

Análisis de la competencia "Cliente misterioso".- La práctica consiste en que un uno de los dos mercadólogos consume el producto o servicio del cliente sin notificarle y procede a tomar notas y a diseñar un reporte de recomendaciones, la recopilación de información y estructuración de plan de mejora dura una semana con horarios variables. Brindando hasta veintiséis servicios al año.

Investigación de mercado.- El diseño del instrumento, su aplicación y análisis se realiza en dos semanas en las que los dos diseñadores y los dos mercadólogos participan en un horario de ocho horas al día, cinco días a la semana. Brindando hasta veinticinco servicios al año.

Base de datos CRM.- La base de datos CRM (Customer Relationship Management), o administración de las relaciones con los clientes, es diseñada por los dos mercadólogos en un periodo de dos semanas en un horario de ocho horas al día, cinco días de la semana. Brindando hasta dieciséis servicios al año.

4.2.5 Organigrama de la consultoría.

En la figura 4.5 se muestra el organigrama de la consultoría que compone la consultoría de mercadotecnia integrado por dos mercadólogos encargados del contacto con el cliente y desarrollo de estrategias de campo, como las investigaciones de mercado y dos diseñadores gráficos que sirven como apoyo a alcanzar los objetivos de los clientes por medios visuales o interactivos.

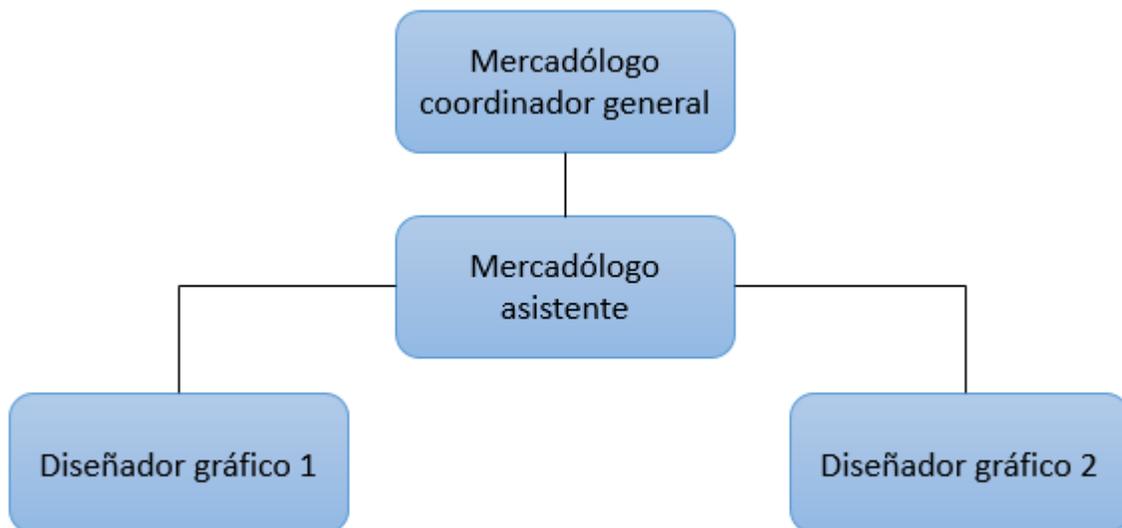


Figura 4.5 Organigrama de la empresa.

4.2.6 Descripción de puestos.

La descripción de puestos describe las funciones de cada uno de los integrantes del plantel, dejando en claro los objetivos que deben cumplir dentro de la organización.

Mercadólogo y coordinador general.

A continuación se citan las funciones del mercadólogo y coordinador general en la consultoría.

- Trabajar en satisfacer al cliente ayudándolo a alcanzar sus objetivos, con ejercicios medibles, orientados a resultados y con una fecha límite de ejecución asegurando la satisfacción total del consumidor.
- Reunirse con el cliente para negociar su presupuesto.
- Negociación con el cliente sobre los objetivos a cumplir en el corto, mediano y largo plazo, según sea necesario.
- Contratación de personal por medio de entrevista.
- Convocar a juntas para discutir los proyectos generados.
- Desarrollo de estrategias y coordinación de proyectos.

Mercadólogo asistente.

A continuación se citan las funciones del mercadólogo asistente en la consultoría.

- Prospección de clientes.
- Apoyo en desarrollo de estrategias al coordinador general.
- Supervisión de los diseñadores gráficos.
- Apoyo en entrevista para contratación de nuevo personal.
- Apoyo en evaluación de necesidades del cliente.
- Desarrollo de reportes de avance semanales
- Monitorear las redes sociales y los medios publicitarios.

Diseñador gráfico.

A continuación se citan las funciones de cada uno de los dos diseñadores gráficos en la consultoría.

- Crear conceptos visuales que comunican ideas, mensajes o elementos que identifican a una marca o producto según se requiera.

- Ponerse en contacto con el cliente para tener una mejor idea de lo que se desea llevar a cabo gráficamente.
- Diseño de páginas web.
- Creación de trípticos e infografías.
- Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados.

4.2.7 Trámites y procedimientos legales.

La empresa se registrará bajo el régimen de persona física con actividad empresarial debido a una serie de ventajas como lo son:

- Posibilidad de emitir facturas electrónicas.
- No existen costos de constitución o notariales.
- No se tienen limitantes para retirar utilidades.
- Los ingresos son acumulables en el momento del cobro.
- Inicio de operaciones de inmediato.
- Libertad de decisiones.
- Las anteriores ventajas son enunciativas, no limitativas (ContadorMX, 2016).

Requisitos para el trámite como persona física con actividad empresarial.

Dirigirse al Servicio de Administración Tributaria (SAT) de Tampico ubicado en: H. del Cañonero S/N, Zona Centro, 89000 Tampico, Tamaulipas y presentar la siguiente documentación:

1. Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del domicilio fiscal y/o Aviso de apertura de establecimiento. Copia.
2. Comprobante del domicilio del centro de trabajo. Original y copia.
3. Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Original.
4. Identificación oficial vigente del patrón. Original y copia.
5. Clave Única de Registro de Población (CURP). Copia.
6. En caso de contar con representante legal, Poder Notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS. Original y copia.
7. Identificación oficial vigente del representante legal. Original y copia.

8. Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del representante legal. Copia.
9. Clave Única de Registro de Población (CURP) del representante legal. Copia.
10. Solo en caso de reanudación de actividades; Aviso de Modificación de las empresas para el Seguro de Riesgos de Trabajo. Original y 2 copias.
11. Solo en caso de inscribir trabajadores, deberá presentar el formato Aviso de Inscripción del trabajador. Original y 2 copias (IMSS, 2018).

Otras obligaciones fiscales son:

- Expedir facturas electrónicas.
- Llevar la contabilidad del negocio.
- Presentar Declaraciones Mensuales, Declaración Anual y Declaraciones Informativas.
- Formular el estado de posición financiera y levantar el inventario de existencias al 31 de diciembre de cada año.
- Realizar la retención del ISR cuando se paguen sueldos a empleados, y en su caso, entregar en efectivo las cantidades que resulten a su favor por concepto de subsidio para el empleo.
- Calcular en la Declaración Anual del impuesto sobre la renta, la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa (PTU). (SAT, 2018).

Declaración del Impuesto sobre Nóminas

Del 2% sobre el sueldo de los trabajadores paga mensualmente a través de la “Declaración de Pago del Impuesto Sobre Nóminas“. Su pago se realiza en las oficinas recaudadoras locales de la Dirección de Ingresos (Impuestos sobre nómina, 2018).

4.3 Estudio económico.

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología

seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida. Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos (Urbina, 2016).

4.3.1 Activo fijo.

La inversión inicial está conformada por la suma del activo fijo, el activo diferido y el capital de trabajo. En la tabla 4.4 se desglosa el total de activo fijo.

Tabla 4.4 Activo fijo.

Cantidad	Unidad	Mobiliario y equipo	Costo unitario	Monto
1	Piezas	Sofá doble	\$ 8,699	\$ 8,699
1	Piezas	Cafetera grande	\$ 1,399	\$ 1,399
1	Piezas	Archivero 2 cajones	\$ 5,232	\$ 5,232
1	Piezas	Computadora personal Dell 500 Gb	\$ 10,000	\$ 10,000
2	Piezas	Ratón inalámbrico	\$ 350	\$ 700
1	Piezas	Impresora y escaner	\$ 2,200	\$ 2,200
1	Piezas	Teléfono de pared	\$ 295	\$ 295
2	Piezas	HP Laptop Pavllion 500 GB	\$ 12,998	\$ 25,996
2	Piezas	Escritorio para computadora portatil	\$ 5,500	\$ 11,000
1	Piezas	Mesa larga para sala de juntas	\$ 1,020	\$ 1,020
1	Piezas	Proyector	\$ 1,500	\$ 1,500
1	Piezas	Pantalla de proyector	\$ 2,390	\$ 2,390
12	Piezas	Sillas de plástico	\$ 2,000	\$ 24,000
Total Activo Fijo				\$ 94,431

Capital de trabajo.

Para la determinación del capital de trabajo se consideraron los gastos fijos de dos meses, cantidad que corresponde a \$52,000.00 los cuales se tendrán disponibles en la cuenta de Bancos.

Activo diferido.

La tabla 4.5 muestra el total de activo diferido en el cual se consideran los gastos para acondicionar el local y los trámites para cubrir los costos de trámites legales como el acta constitutiva.

Tabla 4.5 Activo diferido.

Concepto	Monto
Gastos de instalación	\$ 20,000
Honorarios	\$ 5,000
Trámite de Acta constitutiva	\$ 5,000
Gastos de publicidad	\$ 1,200
Total de activo diferido	\$ 31,200

En la tabla 4.6 se muestra el monto de la inversión inicial para iniciar el funcionamiento de la consultoría de mercadotecnia.

Tabla 4.6 Inversión inicial.

Inversión inicial	
Concepto	Monto
Activo fijo	\$ 94,431
Capital de trabajo	\$ 52,000
Activo diferido	\$ 31,200
Total de inversión inicial	\$ 177,631

El monto de la inversión inicial es de \$177,631, sin embargo la aportación del dueño es de \$46,299 y por el resto, con un valor de \$131,332, se tramitará un

financiamiento se realizará en una institución bancaria, para liquidar la inversión inicial, que son \$177,631, (ver tabla 4.6).

4.3.2 Financiamiento.

En la tabla 4.7 se presenta el pago a capital y el pago de intereses ordinario pagaderos en tres años del financiamiento con un interés anual de 11%.

Tabla 4.7 Financiamiento.

	1er año	2do año	3er año	Total
Capital	\$ 39,081	\$ 43,603	\$ 48,649	\$ 131,332
Pago de intereses ordinario	\$ 12,515	\$ 7,993	\$ 2,947	\$ 23,455

4.3.3 Proyección de ingresos.

La proyección de ingresos refleja el comportamiento financiero del proyecto durante el periodo a estimar, ayuda a determinar la viabilidad de la empresa.

Se consideran los primeros 2 años un 50% de la capacidad instalada (Ver tabla 4.3), los cuales se muestran en la tabla 4.8.

Tabla 4.8 Proyección de ingresos al 50% de la capacidad instalada.

Servicio	50% de la capacidad instalada	Precios	1er y 2do años
Estrategia de publicidad en medios digitales	6	\$ 16,000	\$ 96,000
Diseño de páginas web	14	\$ 8,000	\$ 112,000
Análisis de la competencia "Cliente misterioso"	13	\$ 4,000	\$ 52,000
Investigación de mercado	13	\$ 16,000	\$ 208,000
Base de datos CRM	8	\$ 8,000	\$ 64,000
Total de Ingresos			\$ 532,000.00

Para la estimación de los siguientes tres años se tomará en cuenta el 60% de la capacidad instalada, cálculo que se muestra en la tabla 4.9.

Tabla 4.9 Proyección de ingresos al 60% de la capacidad instalada.

Servicio	60% de la capacidad instalada	Precios	3er, 4to y 5to años
Estrategia de publicidad en medios digitales	7	\$ 16,000	\$ 112,000
Diseño de páginas web	17	\$ 8,000	\$ 136,000
Análisis de la competencia "Cliente misterioso"	15	\$ 4,000	\$ 60,000
Investigación de mercado	15	\$ 16,000	\$ 240,000
Base de datos CRM	10	\$ 8,000	\$ 80,000
Total de Ingresos			\$ 628,000.00

4.3.4 Depreciación.

Según la Ley de Impuesto sobre la renta, los activos en la categoría de mobiliario y equipo de oficina se deprecian a un porcentaje anual de 10%, mientras que los que están en la categoría de equipo de cómputo se deprecian anualmente 30%, en la tabla 4.10 se muestra cuanto se depreciarán los activos en un periodo de 5 años.

Tabla 4.10 Depreciación anual.

Concepto	Monto	Porcentaje de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 54,035	10%	\$ 5,404	\$ 5,404	\$ 5,404	\$ 5,404	\$ 5,404
Equipo de cómputo	\$ 40,396	30%	\$ 12,119	\$ 12,119	\$ 12,119	\$ 4,039	\$ -
Total	\$ 94,431		\$ 17,522	\$ 17,522	\$ 17,522	\$ 9,443	\$ 5,404

4.3.5 Costos fijos.

Son considerados costos fijos los que permanecen como una salida constante de dinero durante un periodo determinado, estos son independientes del volumen de venta.

En la tabla 4.11 se mencionan los sueldos de los integrantes de la consultoría de forma mensual por un monto de \$8,000 para el mercadólogo coordinador general, \$6,000 para el mercadólogo asistente y \$4,000 para cada uno de los dos diseñadores gráficos respectivamente así como su valor proporcional anual.

Tabla 4.11 Sueldo del personal.

Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo anual
Mercadólogo coordinador general	\$8,000	\$96,000
Mercadólogo asistente	\$6,000	\$72,000
Diseñador gráfico 1	\$4,000	\$48,000
Diseñador gráfico 2	\$4,000	\$48,000
Total sueldo del personal	\$22,000	\$264,000

En la tabla 4.12 se muestran el desglose del total de los costos fijos, que son los gastos de administración mensuales y anuales de la operación de la consultoría.

Tabla 4.12 Costos fijos mensuales.

Concepto	Monto mensual	Monto anual
Sueldo de empleados	\$22,000	\$264,000
Renta	\$3,800	\$45,600
Limpieza de oficina	\$200	\$2,400
Internet y telefonía	\$600	\$7,200
Saldo para celulares	\$800	\$9,600
Material de papelería	\$1,000	\$12,000
Publicidad	\$1,200	\$14,400
Total de costos fijos	\$29,600	\$355,200

4.4 Evaluación económica.

La evaluación económica es la sección del análisis de factibilidad del proyecto donde se determina, partiendo de los valores obtenidos del estudio económico. Tiene la capacidad de mostrar de forma numérica las ventajas y desventajas de invertir, así como su capacidad rentable. De igual manera, muestra los análisis de sensibilidad con proyecciones tanto pesimistas como optimistas para contar con información financiera útil y que ayude a tomar decisiones económicas convenientes.

4.4.1 Flujo neto de efectivo proyectado.

En la tabla 4.13 se muestra el flujo de efectivo proyectado, el cual presenta tanto los ingresos como los egresos, de manera que permite hacer cambios en base a decisiones económicas y reflejar sus consecuencias de rentabilidad en la evaluación económica del proyecto. El objeto principal de este cálculo fue demostrar la rentabilidad del negocio restando los ingresos contra los gastos para dar como resultado el saldo disponible del flujo de efectivo proyectado para cada uno de sus cinco años respectivos.

Tabla 4.13 Flujo neto de efectivo proyectado.

Concepto	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Ingresos	\$ 532,000	\$ 532,000	\$ 628,000	\$ 628,000	\$ 628,000
- Costos fijos	\$ 355,200	\$ 355,200	\$ 355,200	\$ 355,200	\$ 355,200
- Gastos financieros	\$ 12,515	\$ 7,993	\$ 2,947	0	0
-Depreciación	\$ 17,522	\$ 17,522	\$ 17,522	\$ 9,443	\$ 5,404
Utilidad antes de impuestos	\$ 146,763	\$ 151,285	\$ 252,331	\$ 263,358	\$ 267,397
Impuestos del 35%	\$ 51,367	\$ 52,950	\$ 88,316	\$ 92,175	\$ 93,589
Utilidad Neta	\$ 95,396	\$ 98,335	\$ 164,015	\$ 171,182	\$ 173,808
- Pago a capital	\$ 39,081	\$ 43,603	\$ 48,649	0	0
+ Depreciación	\$ 17,522	\$ 17,522	\$ 17,522	\$ 9,443	\$ 5,404
Flujo neto de efectivo proyectado	\$ 73,837	\$ 72,254	\$ 132,888	\$ 180,625	\$ 179,211

4.4.2 Balance general inicial.

En la tabla 4.14 se presenta el balance general inicial de la consultoría.

Tabla 4.14 Balance general inicial.

ACTIVO			PASIVO	
Circulante			A largo plazo	
Bancos	\$ 52,000		Préstamo bancario	\$ 131,332
Total activo circulante		\$ 52,000	Total pasivo circulante	\$ 131,332
Fijo			Capital	
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 54,035		Patrimonio	\$ 46,299
Equipo de cómputo	40,396		Total patrimonio	\$ 46,299
Total activo fijo		94,431		
Activo diferido				
Gastos de instalación	\$ 20,000			
Gastos preoperativos	10,000			
Publicidad	1,200			
Total activo diferido		\$ 31,200		
TOTAL ACTIVO		\$ 177,631	TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$177,631

4.4.3 Estado de resultados.

El estado de resultados obtenido muestra en la tabla 4.15 las pérdidas y ganancias a la vez que se plasma la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son el beneficio real de la operación de la planta. A continuación se muestra el estado de resultados proyectado a cinco años comprobando que el proyecto es factible.

Tabla 4.15 Estado de resultados proyectado a 5 años.

Concepto	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Ingresos	\$532,000	\$532,000	\$628,000	\$628,000	\$628,000
-Gastos de administración	355,200	355,200	355,200	355,200	355,200
-Depreciación	17,522	17,522	17,522	9,443	5,404
-Gastos financieros	12,515	7,993	2,947	0	0
Total de costos Fijos	\$ 385,237	\$ 380,715	\$ 375,669	\$ 364,643	\$ 360,604
Utilidad de la operación	\$146,763	\$151,285	\$252,331	\$263,358	\$267,397
Impuestos del 35%	51,367	52,950	88,316	92,175	93,589
Utilidad neta	\$95,396	\$98,335	\$164,015	\$171,182	\$173,808

4.4.4 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables. Para este proyecto debido a que no cuenta con costos variables, de esta manera cuando los ingresos alcancen el valor de los costos fijos, se obtendrá el punto de equilibrio. Por lo tanto los costos fijos anuales teniendo un valor de \$355,200 y considerando que el precio promedio del servicio es \$10,400, se obtiene lo siguiente:

$$PE = \frac{\$355,200}{\$10,400} =$$

Punto de equilibrio = 34 servicios

4.4.5 Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o costo de capital sin inflación es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa. La TMAR es la tasa de crecimiento real de la empresa por arriba de la inflación o también conocida como premio al riesgo, de forma que en su valor debe reflejar el riesgo que corre el inversionista de no obtener las ganancias pronosticadas y que eventualmente vaya a la bancarrota.

Si se define a la *TMAR* como:

$$TMAR = i + f + i * f$$

Donde:

i = premio al riesgo.

f = promedio del índice inflacionario pronosticado para los próximos cinco años (Urbina, 2016).

Por lo tanto se considera el interés del financiamiento por 11% más 5 puntos de premio al riesgo (*i*) lo que resulta 16% y una inflación de 5.28% (*f*), sustituyendo se obtiene con sus valores convertidos a decimales:

$$i= 0.16$$

$$f= 0.0528$$

$$\text{TMAR: } (0.16) + (0.0528) + (0.16)*(0.0528) = 0.22$$

Por lo tanto en valor porcentual la tasa mínima aceptable de rendimiento para evaluar el proyecto es:

$$\text{TMAR} = 22\%$$

4.4.6 Valor presente neto.

Se presenta en la tabla 4.16 los resultados del cálculo del valor presente neto con la ayuda del programa Microsoft Excel, considerando una tasa mínima aceptable de rendimiento de 22%.

En primer lugar en la columna de flujo de efectivo se aprecia la inversión inicial con signo negativo, debido a que es considerado una inversión, debajo se presentan los periodos del flujo de efectivo proyectado a cinco años (ver tabla 4.16). Considerando el porcentaje y los flujos de efectivo se obtuvo el siguiente valor presente neto que se refiere al valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

4.4.7 Tasa interna de retorno.

Una vez que se han determinado los valores financieros para evaluar si la creación de una consultoría de mercadotecnia es factible, se calcula el valor presente neto y la tasa de retorno. En la tabla 4.16 se muestra el cálculo de la tasa interna de retorno considerando la inversión inicial de \$177,631 y una TMAR de 22% usando los flujos de efectivo calculados anteriormente y la herramienta Microsoft Excel para calcular el valor presente.

Tabla 4.16 Valor presente neto.

Periodo	TMAR	Flujos de efectivo	Valor Presente
0	22%	-\$177,631	-\$177,631
1		\$ 73,837	\$60,522
2		\$ 72,254	\$48,545
3		\$ 132,888	\$73,183
4		\$ 180,625	\$81,534
5		\$ 179,211	\$66,308
Valor presente neto			\$152,461
Tasa interna de retorno			51%

4.4.8 Análisis de sensibilidad.

Se desarrolló un análisis de sensibilidad para determinar qué tan sensible es la Tasa Interna de Retorno y la variación del Valor Presente Neto ante cambios determinados en variables como los ingresos obtenidos. En ingresos del proyecto (Urbina, 2016).

4.4.9 Análisis de sensibilidad pesimista.

Para calcular la sensibilidad en un ejercicio pesimista de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto tomando en cuenta una disminución del 10% en los ingresos y sus correspondientes flujos de efectivo con una TMAR del 22%, los resultados se presentan en la tabla 4.17.

Tabla 4.17 Análisis de sensibilidad pesimista.

Periodo	TMAR	Flujos de efectivo	Valor Presente
0	22%	-\$ 177,631	-\$177,631
1		\$42,401	\$34,755
2		\$40,818	\$27,424
3		\$95,779	\$52,746
4		\$143,515	\$64,783
5		\$142,102	\$52,578
Valor presente neto			\$54,654
Tasa interna de retorno			33%

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En este capítulo queda asentado el resultado de la investigación, se hace énfasis en los objetivos alcanzados, se muestran las conclusiones a las que se llegó y se darán recomendaciones sobre el proyecto, así como se enumerarán las aportaciones que brinda el presente documento.

5.1 Conclusión del objetivo general.

El objetivo fue: analizar la factibilidad de la creación de una consultoría de mercadotecnia en la zona de Tampico, Ciudad Madero y Altamira. De acuerdo a los resultados obtenidos y con los recursos y condiciones estudiadas, se demostró que el proyecto es factible.

5.2 Conclusión de los objetivos específicos.

- Realizar una investigación de mercados en la región de Tampico, Ciudad Madero y Altamira.

-Al realizar la investigación se dio a conocer información sobre cuál servicio ofrecido será más demandado. Se analizó la competencia donde se compararon las ventajas competitivas que la consultoría tendrá sobre agencias ya establecidas, se determinó el precio de los servicios a ofrecer mediante el método de determinación de “precios según las necesidades del cliente”, se realizó un desglose de la determinación del precio de los servicios.

- Determinar las características y elementos para el diseño del servicio que se ofrece.

- Se mencionaron las características de los servicios que se brindarán detallando las necesidades que estos cumplirán a los clientes.

- Investigar los requerimientos técnicos y legales de los procedimientos para la correcta ejecución del negocio.

-Se describieron los aspectos técnicos para la operación de la consultoría como la distribución de la planta, la localización óptima de la empresa que tras evaluar tres regiones dentro de cada una de las respectivas zonas de Tampico, Ciudad Madero y

Altamira se determinó a través del método de puntos ponderados, instalar la consultoría en Tampico debido a tener las mejores ventajas sobre las demás zonas propuestas. Así como la expresión de la capacidad instalada de los servicios que se pueden brindar anualmente y el personal que requieren, haciendo énfasis en los servicios más demandados que fueron: diseño de páginas web, análisis de la competencia e investigación de mercado.

Después de una investigación comparativa, se decidió registrar la consultoría bajo el régimen de “persona física con actividad empresarial”, debido a que este trámite resultó el adecuado para las necesidades de la empresa ya que brinda la capacidad de emitir facturas electrónicas, tiene libertades como no tener necesidad de consultar un consejo para tomar decisiones sobre la administración de la empresa, las operaciones inician de inmediato y los ingresos se acumulan al momento del cobro, entre otras ventajas.

- Definir los recursos económicos necesarios para el desarrollo del servicio para establecer por medio del análisis financiero la factibilidad económica y financiera.
- Se calculó la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento resultando en 22%, valor que se referenció en el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) que dio como resultado un aceptable 51% debido a que esta supera a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). El valor presente neto con un valor de \$152,461 se obtuvo tras proyectar a cinco años los flujos de efectivo, y este valor al ser mayor a la unidad se puede concluir que el proyecto es factible.

5.3 Conclusión general.

Al revisar y analizar la propuesta técnica en lo relacionado a la organización se encontró que con el personal propuesto y con los resultados del estudio de mercado incluyendo el análisis y la evaluación económica, es factible la creación de una consultoría de mercadotecnia en la zona de Tampico, Ciudad Madero y Altamira que encuentre su mercado en clientes con los que se negociará un precio que esté a su presupuesto, la razón de este modelo de negocio fue para hacer un arranque de operaciones rápido, con ganancias bajas pero que se sopesa al vender muchos servicios en el mediano y largo plazo, a la vez que las consultorías de mercadotecnia

competidoras con más tiempo en el mercado tienden a encargarse de empresas de mayor tamaño con precios más altos.

El estudio económico proyectó una utilidad neta de \$73,837 para el primer año de operaciones y para el quinto se esperan \$179,211. Con una inversión inicial de \$177,631 menos un patrimonio de \$46,299 se financiará con una institución bancaria los \$131,332 restantes, con un 11% incluido de interés anual pagadero a tres años.

En la evaluación económica del proyecto se determinó que el proyecto es factible cuando se obtuvo que con una inversión inicial de \$177,631 y una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) de 22%, el Valor Presente Neto (VPN) obtenido fue de \$152,461 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 51%. Comportándose de manera favorable, cuando se realizó el análisis financiero pesimista donde se disminuyeron los ingresos 10% de se obtuvo un valor presente neto (VPN) de \$54,654, con una tasa interna de retorno (TIR) de 33% la cual supera a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que es de 22%, lo cual es aceptable aún con las condiciones pesimistas dadas.

Por lo tanto, gracias a los estudios mencionados se demuestra que la creación de una consultoría de mercadotecnia para apoyo a MiPyMes en la zona de Tampico, Ciudad Madero y Altamira es factible.

5.4 Recomendaciones.

A continuación se mencionan algunas recomendaciones al lector que desee ejecutar un proyecto de esta naturaleza:

- Si se cuenta con poco personal hacer especial énfasis en que estén bien capacitados, que cuenten con una licenciatura es un factor requerido, un posgrado es recomendado.
- Hacer reportes semanales de avances y contar con sistemas de mejora continua que se adapten al personal y a los horarios con los que se cuenta para, de esta manera, ver qué áreas de oportunidad tiene la consultoría.
- Acudir a otras consultorías de mercadotecnia para buscar asesoría, si bien son competencia, en la práctica esto es muy útil aunque usualmente se vea como un

esfuerzo en vano, si se pueden obtener resultados positivos si se crean buenas relaciones.

- Visitar otras ciudades y ver cómo se manejan las consultorías de mercadotecnia, para obtener nuevos modos de operación y probarlos previa investigación de mercado para no cometer errores.
- Siempre estar abierto a sugerencias, pero someterlas a un juicio riguroso antes de implementarlas.

5.5 Aportaciones.

El siguiente proyecto aporta las siguientes prácticas éticas y morales al proceso de atención al cliente y a los empleados:

- Otorgar atención personalizada al cliente al momento de negociar con los empresarios. Una consultoría obtiene su flujo de efectivo en gran medida por sus clientes.
- Participar en actividades de voluntariado y mejora social, esto no solo ayuda a la sociedad, también da una buena imagen de marca.
- Promover la inclusión de personas con algún tipo de discapacidad capacitando al personal en cómo atender sus necesidades especiales.

ANEXO A

Instrumento de recopilación de información:

Datos generales.

1.- Años que tiene operando su negocio.

- Menos de un año.
- De 1 a 3 años.
- De 4 a 6 años.
- Más de 7 años.

2.- Empleados con los que cuenta la organización.

- De 1 a 3.
- De 3 a 5.
- 5 o más.

Responda según se indique.

3.- ¿Ha acudido a consultorías de mercadotecnia o agencias de publicidad para apoyo a su negocio?

Si _____

¿Cuál(es)? _____

No _____ "Pase a la pregunta 5"

4.- Si su respuesta anterior fue "Si", favor de indicar qué servicio o servicios contrató.

En relación a las necesidades de su negocio, ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

5.- Tengo identificadas las áreas en mi negocio donde me gustaría tener un mejor desempeño.

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
--	--	---	-------------------------------------	---

6.- Conozco bien los factores que hacen que mis ventas incrementen.

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
--	--	---	-------------------------------------	---

7.- De estar interesado en contratar los servicios de la consultoría. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?

- Menos de \$5,000.
- De \$5,001 hasta \$10,000.
- De \$10,001 hasta \$15,000.
- Más de \$15,000.

8.- Indique los servicios en los que estaría interesado en invertir.

- Estrategia de publicidad en medios.
- Análisis de la competencia (técnica llamada cliente misterioso).
- Diseño de páginas web.
- Estudio de mercado.

En relación a las necesidades de su negocio, ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

9.- La presencia de mi negocio en Internet es apropiada.

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
--	--	---	-------------------------------------	---

10.- Sé cuáles son las necesidades de mis clientes.

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
--	--	---	-------------------------------------	---

11.- Considero importante el apoyo de una consultoría de mercadotecnia para la operación de mi negocio.

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
--	--	---	-------------------------------------	---

ANEXO B

Financiamiento con una institución bancaria.

En el siguiente anexo se desglosan el financiamiento así como su correspondiente pago durante tres años con sus respectivos intereses.

Mes	Saldo de Capital	Pago a Capital	Pago de Interés Ordinario	Pago Fijo Mensual (Capital+Intereses)	Pago IVA Intereses*	Pago Mensual Total**
1	\$ 131,332	\$ 3,096	\$ 1,204	\$ 4,300	\$ 193	\$ 4,492
2	\$ 128,237	\$ 3,124	\$ 1,176	\$ 4,300	\$ 188	\$ 4,488
3	\$ 125,112	\$ 3,153	\$ 1,147	\$ 4,300	\$ 183	\$ 4,483
4	\$ 121,960	\$ 3,182	\$ 1,118	\$ 4,300	\$ 179	\$ 4,479
5	\$ 118,778	\$ 3,211	\$ 1,089	\$ 4,300	\$ 174	\$ 4,474
6	\$ 115,567	\$ 3,240	\$ 1,059	\$ 4,300	\$ 169	\$ 4,469
7	\$ 112,327	\$ 3,270	\$ 1,030	\$ 4,300	\$ 165	\$ 4,464
8	\$ 109,057	\$ 3,300	\$ 1,000	\$ 4,300	\$ 160	\$ 4,460
9	\$ 105,757	\$ 3,330	\$ 969	\$ 4,300	\$ 155	\$ 4,455
10	\$ 102,427	\$ 3,361	\$ 939	\$ 4,300	\$ 150	\$ 4,450
11	\$ 99,066	\$ 3,392	\$ 908	\$ 4,300	\$ 145	\$ 4,445
12	\$ 95,674	\$ 3,423	\$ 877	\$ 4,300	\$ 140	\$ 4,440
1er año	Total	\$ 39,081	\$ 12,515			
13	\$ 92,252	\$ 3,454	\$ 846	\$ 4,300	\$ 135	\$ 4,435
14	\$ 88,798	\$ 3,486	\$ 814	\$ 4,300	\$ 130	\$ 4,430
15	\$ 85,312	\$ 3,518	\$ 782	\$ 4,300	\$ 125	\$ 4,425
16	\$ 81,794	\$ 3,550	\$ 750	\$ 4,300	\$ 120	\$ 4,420
17	\$ 78,244	\$ 3,582	\$ 717	\$ 4,300	\$ 115	\$ 4,414
18	\$ 74,662	\$ 3,615	\$ 684	\$ 4,300	\$ 110	\$ 4,409
19	\$ 71,047	\$ 3,648	\$ 651	\$ 4,300	\$ 104	\$ 4,404
20	\$ 67,398	\$ 3,682	\$ 618	\$ 4,300	\$ 99	\$ 4,399
21	\$ 63,717	\$ 3,716	\$ 584	\$ 4,300	\$ 93	\$ 4,393
22	\$ 60,001	\$ 3,750	\$ 550	\$ 4,300	\$ 88	\$ 4,388
23	\$ 56,251	\$ 3,784	\$ 516	\$ 4,300	\$ 83	\$ 4,382
24	\$ 52,467	\$ 3,819	\$ 481	\$ 4,300	\$ 77	\$ 4,377
2do año	Total	\$ 43,603	\$ 7,993			
25	\$ 48,649	\$ 3,854	\$ 446	\$ 4,300	\$ 71	\$ 4,371
26	\$ 44,795	\$ 3,889	\$ 411	\$ 4,300	\$ 66	\$ 4,365
27	\$ 40,906	\$ 3,925	\$ 375	\$ 4,300	\$ 60	\$ 4,360
28	\$ 36,981	\$ 3,961	\$ 339	\$ 4,300	\$ 54	\$ 4,354
29	\$ 33,021	\$ 3,997	\$ 303	\$ 4,300	\$ 48	\$ 4,348
30	\$ 29,024	\$ 4,034	\$ 266	\$ 4,300	\$ 43	\$ 4,342
31	\$ 24,990	\$ 4,071	\$ 229	\$ 4,300	\$ 37	\$ 4,336
32	\$ 20,919	\$ 4,108	\$ 192	\$ 4,300	\$ 31	\$ 4,330
33	\$ 16,812	\$ 4,146	\$ 154	\$ 4,300	\$ 25	\$ 4,324
34	\$ 12,666	\$ 4,184	\$ 116	\$ 4,300	\$ 19	\$ 4,318
35	\$ 8,482	\$ 4,222	\$ 78	\$ 4,300	\$ 12	\$ 4,312
36	\$ 4,261	\$ 4,261	\$ 39	\$ 4,300	\$ 6	\$ 4,306
2do año	Total	\$ 48,649	\$ 2,947			
	Total	\$ 131,332	\$ 23,455	\$ 154,787	\$ 3,753	\$ 158,540
[*] Importe estimado del IVA de los intereses, por lo que pueden existir variaciones en el monto del pago.						
[**] El Pago Mensual Total incluye el importe estimado de IVA de intereses, por lo que pueden existir pequeñas variaciones en cada pago.						

Bibliografía.

- Sapag Chain , R., Sapag P., J., & Sapag Chain, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Madrid: McGrawHill.
- Abraham Hernández Hernández, A. H. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: (IMCP) Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Alegsa, L. (16 de 5 de 2018). *Diccionario de informática y tecnología*. Obtenido de Definición de Factibilidad (estudio o análisis en sistemas de información): <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Avlonitis, G., & Indounas, K. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Emerald insight*, 57.
- Caballero, R. S. (10 de 9 de 2018). *¿Qué es Facebook? Definición*. Obtenido de Instituto Internacional de Marketing Digital: <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>
- Cámara de diputados . (2016). Ley del impuesto al valor agregado. *Diario oficial de la federación* , 111.
- Cámara de diputados. (2014). Ley del impuesto sobre la renta. *Diario oficial de federación*, 193.
- Cámara de diputados. (2018). Ley del seguro social. *Diario oficial de la federación*, 131.
- Cámara de diputados. (2018). Ley Federal del Trabajo. *Diario oficial de la federación*, 260.
- Cámara de diputados. (10 de 9 de 2018). *Secretaría de hacienda y crédito público*. Obtenido de Ley del impuesto al valor agregado: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/obligaciones_fiscales/personas_morales/no_lucrativas/Paginas/concepto_iva.aspx

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2018). Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. *Diario Oficial de la Federación*, 179.
- Cámara de diputados. (s.f.). Ley del impuesto al valor agregado.
- Cañas, C. A. (10 de Septiembre de 2018). *El concepto de capacidad instalada*. Obtenido de Planning consultores comerciales: http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- Castro, L. (27 de Mayo de 2018). *¿Qué es almacenamiento en la nube?* Obtenido de About Español: <https://www.aboutspanol.com/que-es-almacenamiento-en-la-nube-157946>
- Catheryn, K.-L., & Looi, K. (2015). "International Journal of Entrepreneurship and Small Business". *Research Gate*, 20.
- Chocolate publicidad. (10 de Septiembre de 2018). *Quiénes Somos*. Obtenido de Chocolate Publicidad: <http://chocolatepublicidad.com/>
- Click Balance. (10 de Septiembre de 2018). *¿Qué es una persona física?* Obtenido de Click Balance: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/que-es-una-persona-fisica-blog-de-clickbalance/>
- Coghlan, D. (10 de Abril de 2010). *¿Qué es un Community Manager?* Obtenido de Maestros del web: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Conexiónpymes. (10 de Septiembre de 2018). *Emotion sellers*. Obtenido de Conexión pymes: <https://conexionpymes.com.mx/emotion-sellers.html?view=conexionpymes>
- Consejo de la Comunicación, A. (10 de 9 de 2017). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Pepe y Toño: <https://www.pepeytono.com/pepe-y-tono>
- ContadorMX. (10 de Septiembre de 2016). *17 Ventajas de ser Persona Física con Actividad Empresarial Vs Persona Moral*. Obtenido de ContadorMX:

- <https://contadormx.com/2016/02/22/17-ventajas-de-ser-persona-fisica-con-actividad-empresarial-en-lugar-de-persona-moral/>
- Crece negocios. (10 de Septiembre de 2018). *¿Qué es y cómo hacer el análisis de la competencia?* Obtenido de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Dodecaedro. (10 de Septiembre de 2018). *Dodecaedro*. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <http://www.dodecaedro.com.mx/>
- Dorantes, H. H. (3 de Octubre de 2018). *El marketing tradicional ya no funciona*. Obtenido de Soy Marketing: <https://soy.marketing/el-marketing-tradicional/?dplrid=616E67656C616C656A616E647265393040676D61696C2E636F6D#el-marketing-tradicional-ya-no-funciona>
- Editorial Definición MX. (12 de 2 de 2018). *Salario*. Obtenido de Definición: <https://definicion.mx/salario/>
- Elefante7. (10 de Septiembre de 2018). *Elefante7*. Obtenido de Elefante Publicidad: <http://www.elefante7.com.mx/>
- Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de Uruguay. (2018). Punto de Equilibrio . *Centro de Diseño Industrial, 2*.
- Fichas Temáticas. (10 de Septiembre de 2018). *Tamaño de muestra*. Obtenido de Educar Chile: <http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=8776b833-d229-49dc-9c8c-0fc6d83b491d&ID=227589>
- Gobernación. (10 de 09 de 2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- Gobernación. (10 de 9 de 2018). *Guía SAT*. Obtenido de Ley de ISR Impuesto Sobre la Renta: <https://satgobmx.com/ley-isr-impuesto-la-renta/>

- Gregorio, M. G. (2016). La importancia del organigrama en la empresa. *Publicaciones didácticas*, 589.
- Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suárez, A. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: (IMCP) Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Hernández Sampieri, R., & Fernandez Colla, C. (2010.). *Metodología de la Investigación*. México.: McGraw Hill.
- Idextra. (10 de Septiembre de 2018). *Inicio*. Obtenido de Ideas extraordinarias: <http://www.idextra.mx/>
- Ildelfonso Grande, E. (2012). *Marketing de los servicios*. México: Alfaomega.
- Impuestos sobre nómina . (10 de Septiembre de 2018). *Impuestos sobre nómina*. Obtenido de Los impuestos: <http://losimpuestos.com.mx/impuesto-sobre-nominas/#Impuesto-sobre-Nominas-enTamaulipas>
- IMSS. (10 de Septiembre de 2018). *Alta patronal e inscripción en el seguro de riesgos de trabajo o reanudación de actividades para personas físicas*. Obtenido de IMSS: <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02001a>
- INEGI . (10 de Septiembre de 2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI. (10 de Septiembre de 2018). *¿Quiénes somos?* Obtenido de INEGI: http://www.beta.inegi.org.mx/inegi/quienes_somos.html
- Lazcano, A. H. (2011). Contabilidad básica. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 121. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Mckay, A. R. (2005). *The practice of advertising*. Londres: Butterworth-Heinemann.

- Olivas, O. (28 de 01 de 2015). *¿Cuál fue la primera agencia de publicidad de la historia?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/cual-fue-la-primera-agencia-de-publicidad-en-la-historia/>
- Oxenfeldt, A. R. (1983). *Pricing decisions: how they are made and how are they influenced, management review*. Amacom.
- Pepe y Toño. (2018 de Septiembre de 2018). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Pepe y Toño: <https://www.pepeytono.com/pepe-y-tono>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (10 de Septiembre de 2014). *Definición de plano*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/plano/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (10 de Septiembre de 2018). *Definición de honorarios*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/honorarios/>
- Perez, J., & Gardey, A. (10 de 9 de 2014). *Definición de Twitter*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/twitter/>
- Ratza, C. (1993). "A client-driven model for service pricing". *Journal of Professional Services Marketing*, 55-64.
- Rocha, F. O. (10 de Septiembre de 2018). *Centro de atención empresarial*. Obtenido de <https://www.tamaulipas.gob.mx/desarrolloeconomico/formalizacion-y-atencion-empresarial/>
- Rojo 032. (10 de Septiembre de 2018). *Infored*. Obtenido de Rojo032: <http://tampico.infored.com.mx/rojo-032.html>
- Romero, J. (2018). *Principios de Contabilidad*. México: McGrawHill.
- SAT. (10 de Septiembre de 2018). *Obligaciones fiscales del régimen de actividades empresariales*. Obtenido de SAT: <https://www.sat.gob.mx/consulta/30167/conoce-cuales-son-las-obligaciones-fiscales-del-regimen-de-actividades-empresariales>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (10 de Septiembre de 2010). *¿Qué es el SAT?* Obtenido de Secretaría de Administración Tributaria: http://omawww.sat.gob.mx/que_sat/Paginas/default.aspx

SmartDraw. (10 de 9 de 2018). *Smart Draw*. Obtenido de Símbolos de diagramas de flujo: <https://www.smartdraw.com/flowchart/simbolos-de-diagramas-de-flujo.htm>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.

Suárez Caballero, R. (10 de Septiembre de 2018). *¿Qué es Google docs?* Obtenido de Instituto Internacional Español de marketing Digital: <https://iiemd.com/google-docs/que-es-google-docs>

Torres, J. C. (10 de 09 de 2017). *Importancia del emprendedurismo*. Obtenido de Emprendedurismo: <http://emprendurismoo.blogspot.com/p/importancia-del-emprendurismo.html>

Torres, M., & Paz, K. (2015). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Universidad Rafael Landívar*.

Unión, C. d. (2018). Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. *Diario Oficial de la federación* , 179.

Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.

Visa, I. (10 de 9 de 2015). *Visa*. Obtenido de Visa Incorporated: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/8098/%C2%BFQu%C3%A9-es-un-pron%C3%B3stico-financiero->