



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN INGENIERÍA  
INGENIERÍA DE SISTEMAS – OPTIMIZACIÓN FINANCIERA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MIPYME  
EN MÉXICO PARA PROMOVER LA INVERSIÓN EN BIENES RAÍCES EN AUSTIN.

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRA EN INGENIERÍA

PRESENTA:  
SANDY OLIVIA CALZADA FLORES

TUTOR PRINCIPAL:  
DR. JAVIER SUÁREZ ROCHA  
FACULTAD DE INGENIERÍA UNAM

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX, NOVIEMBRE 2023.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien siempre ha estado a mi lado sosteniendo cada uno de mis pasos.

A mi amada UNAM, por darme la oportunidad de pertenecer a la mejor casa de estudios y permitirme concluir en ella un sueño más.

A los profesores que tuve en esta etapa, pues todos me compartieron con mucha paciencia, entusiasmo y cariño sus conocimientos, y además me brindaron siempre su apoyo y amistad.

Al Doctor Javier Suárez Rocha, quien confió en mí y en mi proyecto, siempre estuvo al pendiente de mis avances y logró hacerme sentir nuevamente confiada en mis habilidades.

A mis amigos Daniel, Gerardo, Tadeo, Israel, Carlos, Caleb, Salvador y Diego, gracias por acompañarme y apoyarme en este ciclo.

*gracias* 



## DEDICATORIA

A Diego Michel, quien desde que llegó a mi vida me enseñó lo que verdaderamente es el amor, mi cielo le diste sentido a todo, gracias por hacerme inmensamente feliz y por siempre motivarme a seguir adelante, a superarme y a ser una mejor persona.

A Sandy Flores, Jazmín Calzada y Sergio Calzada, quienes siempre han estado para mí, me han apoyado y amado incondicionalmente, sin ustedes yo no sería nada.

A Miguel Ángel García, quien se esfuerza día a día para ser un excelente padre y compañero de vida.

A Olga Laurrabaquio, Ismael Flores, Olga Flores y Hugo Flores, quienes me han dado todo el amor y protección, siempre estarán en mi corazón.

A Ernesto Calzada, Leticia Calzada, Leonila Prado, Francisca Paleo y Miguel García, quienes me han demostrado siempre mucho cariño y apoyo.

A cada una de las personas que me dieron su amistad, un buen consejo, confiaron en mí, me amaron y/o ayudaron en el transcurso de mi vida, éste logro también es para ustedes.



# Índice general.

<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>6</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	6
1.2 ANTECEDENTES.....	6
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA. ....	16
1.4 MODELO CONCEPTUAL. ....	21
1.5 ESTADO DEL ARTE (MODELO FORMAL). ....	28
1.6 PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	35
1.7 HIPÓTESIS.....	37
1.8 OBJETIVOS.....	37
1.9 CONCLUSIONES.....	38
<b>2. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA. ....</b>	<b>40</b>
2.1 INTRODUCCIÓN.....	40
2.2 PLAN DE NEGOCIO. ....	40
2.2.1 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO. ....	40
2.2.2 ELEMENTOS DEL PLAN DE NEGOCIO.....	43
2.2.3 ESTUDIO DE MERCADO. ....	48
2.2.4 ESTUDIO TÉCNICO.....	49
2.2.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL. ....	51
2.2.6 ESTUDIO FINANCIERO. ....	53
2.3 MARKETING DIGITAL.....	54
2.4 CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS.....	56
2.5 CONCLUSIONES.....	57
<b>3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO. ....</b>	<b>59</b>
3.1 INTRODUCCIÓN.....	59
3.2 ANÁLISIS DE MERCADO. ....	59
3.2.1 OBJETIVOS.....	59
3.2.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO. ....	60
3.2.3 CLASIFICACIÓN DE SERVICIO.....	63

3.2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	63
3.2.5 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	64
3.2.6 OFERTA.....	67
3.2.7 PRECIO.....	68
3.2.8 PROYECCIONES DE INGRESOS Y LA DEMANDA.....	68
3.2.9 MARKETING.....	71
3.3 ANÁLISIS TÉCNICO.....	73
3.3.1 LOCALIZACIÓN.....	73
3.3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	75
3.3.3 REQUERIMIENTO DE PERSONAL.....	76
3.3.4 REQUERIMIENTO DE EQUIPO OPERATIVO.....	81
3.3.5 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN INICIAL.....	83
3.3.6 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN MENSUAL.....	83
3.3.7 COSTOS DE OPERACIÓN.....	87
3.3.8 INVERSIÓN.....	88
3.3.9 COSTOS DE MANTENIMIENTO.....	89
3.3.10 CAPITAL DE TRABAJO.....	90
3.3.11 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	90
3.4 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	95
3.4.1 ASPECTOS AMBIENTALES.....	95
3.4.2 ASPECTOS JURÍDICOS.....	95
3.4.3 ORGANIZACIÓN OPERATIVA.....	98
3.4.4 ORGANIZACIÓN DURANTE LA GESTIÓN.....	101
3.5 ANÁLISIS FINANCIERO.....	103
3.5.1 CONSIDERACIONES Y SUPUESTOS.....	103
3.5.2 INGRESOS.....	103
3.5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	105
3.5.4 INVERSIONES.....	105
3.5.5 DEPRECIACIÓN.....	106
3.5.6 TASA DE DESCUENTO (CAPM).....	107
3.5.7 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO.....	108
3.5.8 INDICADORES.....	109
3.5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	109
3.6 CONCLUSIONES.....	110
<b><u>CONCLUSIONES GENERALES.....</u></b>	<b><u>111</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b><u>112</u></b>
<b><u>ANEXO I.....</u></b>	<b><u>116</u></b>
<b><u>ANEXO 2.....</u></b>	<b><u>126</u></b>

## Índice de tablas.

Tabla 1.	7
Tabla 2.	22
Tabla 3.	27
Tabla 4.	29
Tabla 5.	36
Tabla 6.	54
Tabla 7.	70
Tabla 8.	75
Tabla 9.	77
Tabla 10.	77
Tabla 11.	78
Tabla 12.	79
Tabla 13.	79
Tabla 14.	80
Tabla 15.	81
Tabla 16.	82
Tabla 17.	83
Tabla 18.	85
Tabla 19.	86
Tabla 20.	87
Tabla 21.	87
Tabla 22.	88
Tabla 23.	89
Tabla 24.	89
Tabla 25.	90
Tabla 26.	90
Tabla 27.	91
Tabla 28.	93
Tabla 29.	97
Tabla 30.	99
Tabla 31.	100
Tabla 32.	100
Tabla 33.	101
Tabla 34.	101
Tabla 35.	102
Tabla 36.	102
Tabla 37.	104
Tabla 38.	116
Tabla 39.	104
Tabla 40.	105
Tabla 41.	105
Tabla 42.	106
Tabla 43.	107
Tabla 44.	107
Tabla 45.	108
Tabla 46.	109
Tabla 47.	109

## Índice de figuras.

<b>Figura 1.</b> .....	8
<b>Figura 2.</b> .....	9
<b>Figura 3.</b> .....	9
<b>Figura 4.</b> .....	10
<b>Figura 5.</b> .....	11
<b>Figura 6.</b> .....	11
<b>Figura 7.</b> .....	12
<b>Figura 8.</b> .....	12
<b>Figura 9.</b> .....	14
<b>Figura 10.</b> .....	16
<b>Figura 11.</b> .....	19
<b>Figura 12.</b> .....	25
<b>Figura 13.</b> .....	30
<b>Figura 14.</b> .....	31
<b>Figura 15.</b> .....	32
<b>Figura 16.</b> .....	33
<b>Figura 17.</b> .....	34
<b>Figura 18.</b> .....	68
<b>Figura 19.</b> .....	69
<b>Figura 20.</b> .....	73
<b>Figura 21.</b> .....	74
<b>Figura 22.</b> .....	76
<b>Figura 23.</b> .....	83
<b>Figura 24.</b> .....	92
<b>Figura 25.</b> .....	98

## RESUMEN.

**PROPÓSITO.** Elaborar un plan de negocios para crear una MiPyME que ofrecerá servicios de gestión a inversionistas para comprar, vender y rentar inmuebles en la ciudad de Austin, Texas.

**RESULTADOS.** El plan de negocios proporciona bases sólidas para anticiparse a las situaciones que se pudieran presentar en la creación de una MiPyME, de igual forma prueba la viabilidad de la idea que se desea desarrollar y aumenta significativamente la probabilidad de éxito de éstas.

**LIMITACIONES/IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.** Fidelidad y veracidad de los datos recabados.

**VALOR.** Este documento es uno de los pocos estudios que busca promover la inversión en el extranjero para los mexicanos.

**IMPLICACIONES PRÁCTICAS.** Este documento lo puede tomar como base cualquier emprendedor que desee implementar un plan de negocio para la creación de su MiPyME en México, debido a que se consideró la problemática actual de las MiPyMEs y se tomaron en cuenta las propuestas de solución más recientes para su correcto desarrollo.

**PALABRAS CLAVE.** MiPyME, plan de negocio, marketing, capacitación del personal.

## ABSTRACT.

**PURPOSE.** Prepare a business plan to create a MiPyME that offers management services to investors to buy, sell and rent real estate in Austin, Texas.

**RESULTS.** The business plan provides solid foundations to anticipate the situations that would arise in creating an MSME; in the same way, it proves the feasibility of the idea to be developed.

**LIMITATIONS / IMPLICATIONS OF THE RESEARCH.** Fidelity and integrity of the data collected.

**WORTH.** This document is one of the few studies that seeks to promote investment abroad for Mexicans.

**PRACTICAL IMPLICATIONS.** This document can be used as a basis by any entrepreneur who wishes to implement a business plan for the creation of their MiPyME in Mexico, because the current problem of MiPyMEs was considered and the most recent solution proposals for its correctness development.

**KEYWORDS.** MiPyME, business plan, marketing, staff training.

# INTRODUCCIÓN.

En México de cada 10 empleos, 7 son generados por las MiPyMEs, los micro negocios aportan el 37.8% del empleo, los pequeños negocios el 14.7% y los medianos el 15.9%, el 31.6% restante pertenece a otro tipo de establecimientos (Giles, 2020). En conjunto, las MiPyMEs, dan empleo a 11, 742, 046 personas, esto con base en el censo económico 2019 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019).

El estudio sobre la demografía de los negocios (EDN, 2021), primer conjunto de resultados, estima que a 27 meses de los censos económicos 2019 (de mayo de 2019 a julio de 2021), nacieron 25.08 % más Microempresas y 6.42% más PyMEs, sin embargo, murieron 33.02% de Microempresas y 21.01% PyMEs.

Después de investigar, depurar y analizar en vasta bibliografía fiable la problemática que presentan en la actualidad las MiPyMEs, así como las soluciones que se han implementado para evitar caer en números rojos, llego a la conclusión de que el motivo de su fracaso es por no anticiparse a los obstáculos que podrían presentarse en su apertura al igual que en el proceso de posicionamiento y por no analizar su entorno, es decir por no desarrollar antes de su creación un plan de negocio sólido.

Un plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina la viabilidad técnica, económica, organizacional y financiera de la idea que busca cubrir esa oportunidad y desarrolla la estrategia y los procedimientos para convertir dicha idea en un proyecto de empresa concreto. El documento debe reflejar con el máximo detalle la actividad de la nueva empresa, el mercado objetivo, la competencia directa e indirecta, la estrategia, los objetivos, los recursos necesarios, las fuentes

de financiamiento, los activos y el personal adecuado para hacerlo posible (Mir, 2019).

El presente trabajo está conformado por:

**Capítulo 1. Definición de la problemática.** El primer capítulo inicia con una introducción, posteriormente explica lo qué es una MiPyME, la importancia que tienen para la economía nacional, como implementan la tecnología en su día a día y la problemática principal que estas presentan, poniendo especial énfasis en la falta de modernización de tecnología, el personal con poca o nada de experiencia y la falta de un buen plan de negocio. En seguida se plantea el estado del arte, haciendo referencia a como se han resuelto estos problemas para posteriormente sugerir una posible solución a ellos. Se plantean los supuestos de la tesis, objetivos generales y específicos, alcances y conclusiones.

**Capítulo 2. Marco teórico de referencia.** El segundo capítulo aclara las bases teóricas que se implementan en el desarrollo del trabajo, se especifica qué es un plan de negocio, elementos que constituyen el plan de negocio y en que consiste cada uno. Así mismo se explica a que se refiere el marketing digital, la capacitación del personal y por último las conclusiones del capítulo.

**Capítulo 3. Desarrollo del plan de negocio.** El tercer capítulo desarrolla a detalle los 4 estudios necesarios para llevar a cabo un plan de negocio. El planteamiento de este capítulo prueba la viabilidad de la idea de negocio.

**Conclusiones generales.** Se analizan los resultados obtenidos durante el desarrollo del trabajo y se exponen las estrategias que se llevaron a cabo para la solución de la problemática expuesta de las MiPyMES

**Bibliografía.** Se mencionan en formato APA todas las fuentes bibliográficas citadas, artículos arbitrados, libros, citas de expertos, etc.

# 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

## 1.1 INTRODUCCIÓN.

Este capítulo tiene por objeto poner en contexto al lector sobre las MiPyMEs en México, en seguida se identifica la situación problemática que estas presentan y se vacían en una tabla para poder analizarlos de una forma más ordenada, enseguida se presenta un modelo conceptual basado en el modelo de caja negra, para identificar como administración que problemática es la que se puede atacar, a continuación se seleccionan los problemas de mayor relevancia, así como los que aplican para la MiPyME que se pretende crear, y estos serán los que se abordarán en el desarrollo del trabajo, seguido a ello se plantea el estado del arte para conocer la condición actual de las investigaciones referentes al éxito de las MiPyMEs en México, para así proponer y sustentar la solución que se plantea al problema, se da a conocer una hipótesis, se definen los objetivos generales y específicos, y al final se presenta una conclusión del capítulo.

## 1.2 ANTECEDENTES.

MiPyME es un término que hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas, dependiendo del país se pueden catalogar según la actividad que desempeñan, los montos de ventas anuales totales o la cantidad de empleados.

Desde el punto de vista legal, en México, las MiPyMEs podrían ser definidas como aquellas entidades reconocidas como tales por la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y que para efectos de su estratificación se considera: el número de trabajadores que la integran y el sector económico al que pertenecen (Giles, 2020).

A continuación se presenta una tabla en la que se muestra la estratificación de empresas en México.

**Tabla 1.**

Estratificación de las MiPyME, según la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Art. 3, fracción III.

### ESTRATIFICACIÓN DE EMPRESAS

SECTOR	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	0 A 10	0 A 10	0 A 10
PEQUEÑA	I A 50	II A 30	II A 50
MEDIANA	51 A 250	31 A 100	51 A 100

*Imagen adaptada de: (Giles, 2020, pp. 2).*

El origen de las PyMEs en México se remonta a la época de los años 50 – 60 con el auge del sector industrial y el modelo de sustitución de importaciones, el cual registró gran dinamismo, lo que permitió a pequeñas y medianas empresas, en un contexto de economía cerrada y mercado interno reducido, realizar un proceso de aprendizaje con importantes logros, aunque también con algunas limitaciones en materia de organización, equipamiento, capacitación e información (Hernández, 2020).

Posteriormente, en la década de los 70 – 80, las limitaciones antes mencionadas impidieron que las PyME alcanzaran la productividad y la calidad óptimas, por lo que se alejaron de los niveles de competencia, debido a la profunda crisis que se vivía en aquella época (Hernández, 2020).

Más adelante, en la década de los 90 hay una madurez para las PyME gracias a la disponibilidad de financiamiento externo y de la estabilidad

económica interna, aunque se siguió batallando con algunos obstáculos que aún debían superarse (Hernández, 2020).

No es, sino hasta los 2000 cuando el término denominado PyME se actualizó por el de MiPyME que agrupa a las micro, pequeñas y medianas empresas, entendiendo por medianas, a una buena parte de organizaciones de tamaño corporativo. (Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República, 2002).

En la actualidad, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Secretaría de Economía y la Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Económico A.C. dieron a conocer en el 2019 los resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), de la cual, destacan que al 2018 existían 4 millones 493 mil 459 MiPyMEs.

**Figura 1.**  
Cantidad de MiPyMes en México.

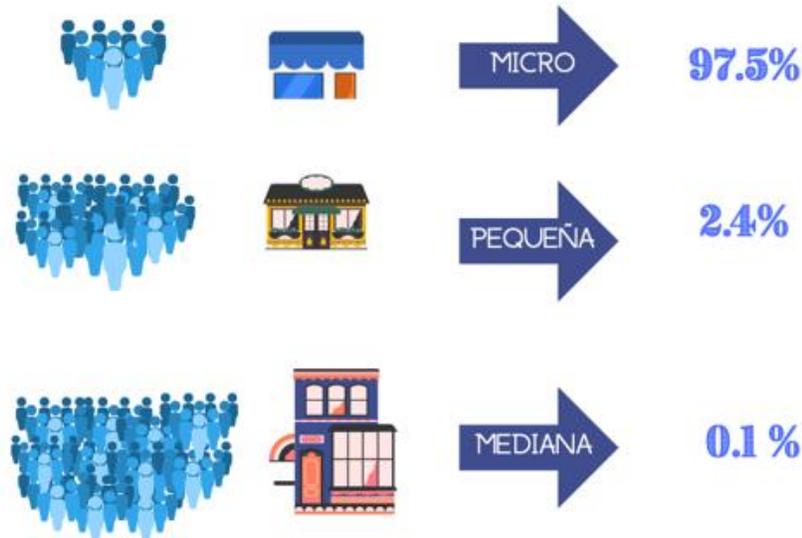


Fuente: Elaboración propia.

Del total de MiPyMEs, 4 millones 381 mil 122 (97.5%) corresponden a micro empresas, 105 mil 147 (2.4%) son pequeñas empresas y 7 mil 190 (0.1%) a medianas empresas (INEGI, 2019), lo cual se representa en la figura siguiente:

**Figura 2.**

Porcentaje de micro, pequeñas y medianas empresas.

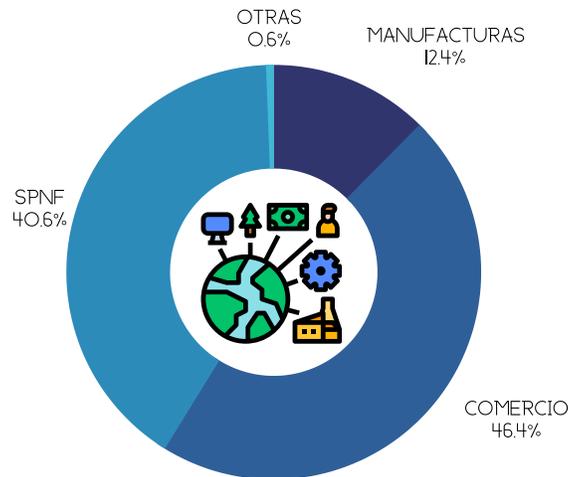


Fuente: Elaboración propia.

Por sector de actividad económica se distribuyeron de la siguiente forma: 40.6% se dedicaron a los servicios privados no financieros (SPNF) que incluye aquellos que se dedican a la información en medios masivos, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes; servicios profesionales, científicos y técnicos; corporativos; servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos y servicios de remediación; servicios educativos; servicios de salud y de asistencia social; servicios de esparcimiento, culturales y deportivos; servicios de alojamiento temporal y restaurantes; y otros servicios, excepto actividades de gobierno; 46.4% al comercio (al por mayor y al por menor) y un 12.4% a las actividades manufactureras (INEGI, 2019).

**Figura 3.**

Establecimientos de propietarios MiPyMEs por actividad económica.

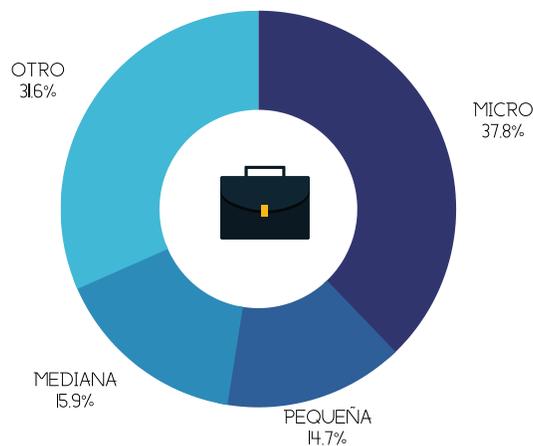


Fuente: Elaboración propia tomando como base datos del censo INEGI 2018.

En México de cada 10 empleos, 7 son generados por las MiPyMEs, los micro negocios aportan el 37.8% del empleo, los pequeños negocios el 14.7% y los medianos el 15.9%, el 31.6% restante pertenece a otro tipo de establecimientos (Giles, 2020). En conjunto, las MiPyMEs, dan empleo a 11, 742, 046 personas, esto con base en el censo económico 2019 realizado por el INEGI.

**Figura 4.**

Porcentaje de empleos que generan las MiPyMEs.



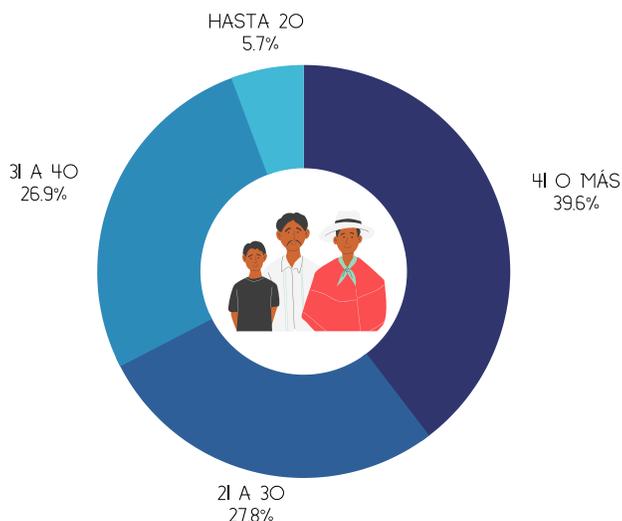
Fuente: Elaboración propia tomando como base datos del censo INEGI 2018.

En el nivel nacional, en los establecimientos MiPyMEs prevalece el personal de 41 años o mayores, con el 39.58%, en seguida los de 21 a 30, con el 27.78%,

después el rango de 31 a 40 con 26.88% y al final los de hasta 20 años con 5.7% (INEGI, 2019).

**Figura 5.**

Edad del personal que labora en MiPyMEs.

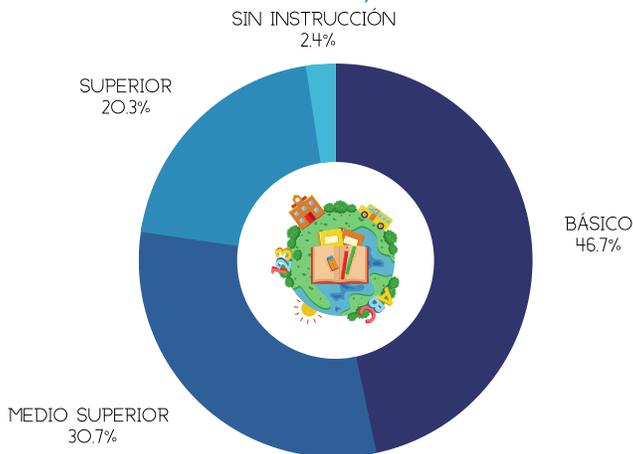


Fuente: Elaboración propia tomando como base datos del censo INEGI 2018.

La mayoría del personal que trabaja en MiPyMEs tiene un nivel de estudios básico con el 46.65%, en seguida un nivel medio superior con un 30.65%, con 20.25% educación superior y finalmente sin instrucción con un 2.43% (INEGI, 2019).

**Figura 6.**

Nivel de estudios del personal en los establecimientos MiPyMEs.



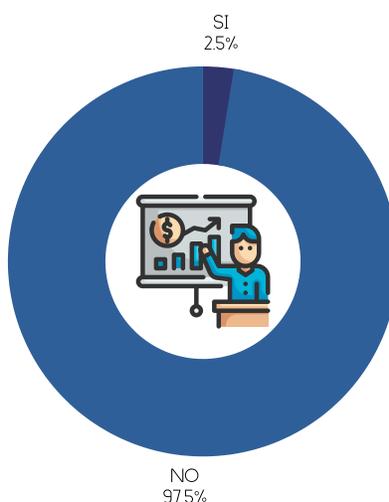
Fuente: Elaboración propia tomando como base datos del censo INEGI 2018.

La capacitación comprende los procesos de enseñanza, aprendizaje y entretenimiento, mediante la práctica y la demostración para el desarrollo de

habilidades, destrezas y conocimientos que se hayan impartido al personal ocupado del establecimiento con el objetivo de que desarrollen sus actividades productivas de manera más eficiente, ya sea que las obtuvieron de manera interna o acudiendo a una capacitación externa. No están incluidas las pláticas de orientación o inducción y las sesiones informativas o de orientación. A nivel nacional, en los establecimientos se registró que el 2.53% si capacitó a su personal, mientras que el restante (97.47%) no lo hizo (INEGI, 2019).

**Figura 7.**

Capacitación del personal que labora en establecimientos MiPyMEs.

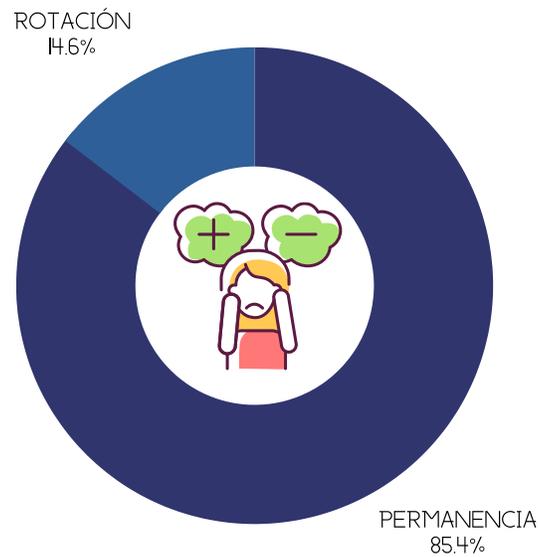


Fuente: Elaboración propia tomando como base datos del censo INEGI 2018.

La permanencia del personal se refiere al porcentaje de personas ocupadas que trabajaron en el establecimiento en el mes de enero de 2018 y continuaron laborando hasta el 31 de diciembre del año de referencia. La rotación considera al personal que, habiendo trabajado durante el mes de enero, no continuó hasta fin de año. El porcentaje de permanencia de personal es del 85.4% y de rotación es del 14.6% (INEGI, 2019).

**Figura 8.**

Permanencia y rotación del personal de MiPyMEs.



*Fuente: Elaboración propia tomando como base datos del censo INEGI 2018.*

### **Fortalezas de las MiPyMEs:**

1. Son la fuente principal del empleo en México;
2. Constituyen el conducto natural para la incorporación y capacitación de la mano de obra;
3. Siguen siendo las mejores escuelas para formar empresarios;
4. Se localizan en cualquier parte del país;
5. Son escalas de producción cuya oferta es por lo general el mercado nacional;
6. Son un buen instrumento de política económica para la distribución del ingreso entre la población sectorial y territorialmente;
7. Se estima (Sánchez, 2015, p. 134) que constituyen 99% del total de las unidades económicas manufactureras del país, contribuyen con

alrededor de 50% del PIB y coadyuvan a generar más de 70% de los empleos en México; y

8. Constituyen un notable incremento potencial en la oferta de bienes, en la perspectiva de ampliación del mercado mundial.

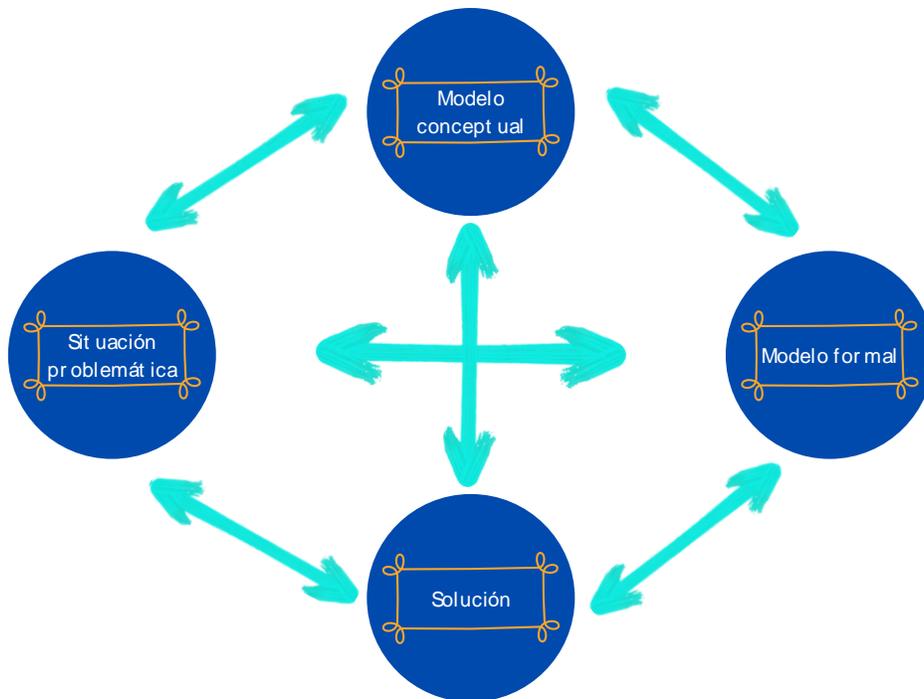
Dados estos resultados tan significativos para la economía del país, es fundamental fortalecer a las MiPyMEs como parte de la estrategia nacional para dinamizar la economía y generar más empleos permanentes y mejor remunerados (González, 2021, p. 114 – 115).

Una vez que se ha conocido la importancia que tienen las MiPyMEs en el país, es imprescindible analizar sus puntos débiles, para así darles solución oportuna y continúen siendo las principales generadoras de empleos de los mexicanos.

Pero, ¿Quién puede resolver un problema o planear cuando no cuenta con los elementos necesarios para definir qué es relevante y qué irrelevante, para fijar los criterios y restricciones que deben observarse, y aún más, cuando ni siquiera tiene la capacidad para decidir en qué campos requiere de mayor información y estudio? (Fuentes, 1995).

Dicho lo anterior, para el desarrollo del siguiente subcapítulo, se usará como base un modelo cualitativo, denominado “*modelo del diamante*”:

**Figura 9.**  
Modelo diamante.



Fuente: Elaboración propia tomando como el elaborado por Mitroff y otros autores.

El cual consta de 4 elementos y, Fuentes (1995), describe cada uno:

- a) **Situación problemática.** Es el primer paso para la resolución de problemas, inicia con el sentimiento de que algo está mal o puede mejorarse, se forman una serie de pensamientos desorganizados y parciales que son insuficientes para explicar el porqué de los problemas.
- b) **Modelo Conceptual.** Se refiere a la representación gráfica, escrita o mental que se emplea para fijar la estructura del problema, delimitar el área de interés y decidir qué aspectos son relevantes y cuáles no.
- c) **Modelo formal.** Consiste en un conjunto de símbolos elaborados conforme a cierto sistema teórico, que requiere habilidades analíticas y poder de abstracción para establecer las relaciones y variables significativas.
- d) **Solución.** Con esta actividad se aspira a la deducción de las consecuencias de distintos modos de acción, para así apoyar la toma de decisiones y la integración de las estrategias de cambio.

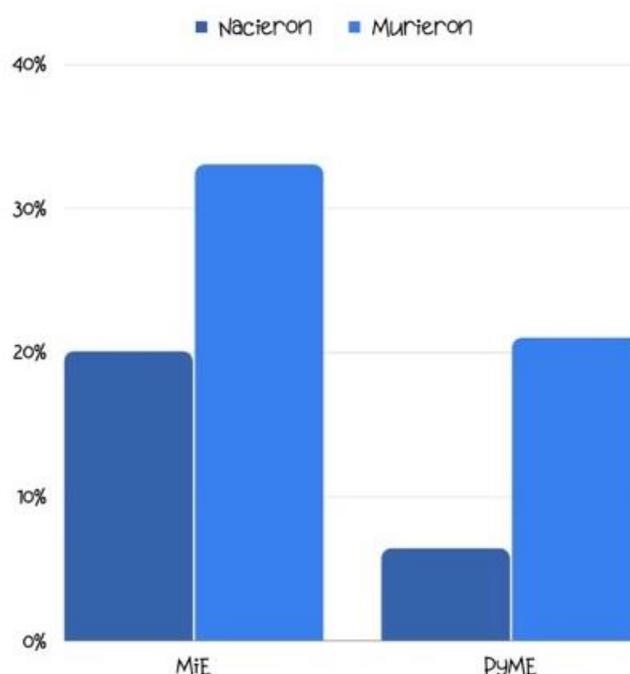
### 1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Aunque los problemas reales existen, estos no se pueden observar de forma inmediata; lo que se observa son las manifestaciones cotidianas de los problemas, es decir, la problemática (Suárez, 1988).

Como se menciona en la introducción de este documento, pero es de suma importancia retomar estos datos para la correcta comprensión de la problemática, el estudio sobre la demografía de los negocios (EDN, 2021), primer conjunto de resultados, estima que a 27 meses de los censos económicos 2019 (de mayo de 2019 a julio de 2021), nacieron 25.08 % más microempresas y 6.42% más PyMEs, sin embargo, murieron 33.02% de microempresas y 21.01% PyMEs.

**Figura 10.**

Porcentaje de Micro Empresas y Pequeñas y Medianas Empresas que nacieron y murieron de mayo de 2019 a julio de 2021.



Fuente: Elaboración propia tomando como base datos del EDN, 2021.

#### **Debilidades crónicas de las MiPyMEs:**

1. Son las más vulnerables a los cambios de política pública y de los ciclos económicos;
2. Son responsables en gran parte de la contaminación ambiental;
3. Su volumen de producción es reducido y muchas veces no pueden surtir grandes pedidos, lo que les limita el acceso a los mercados de exportación.
4. Por lo reducido de sus ventas con respecto a la gran empresa manufacturera, tienen un mercado más limitado que no las incentiva a modernizar su tecnología, y – en un mercado globalizado- están más expuestas a ser desplazadas por las grandes unidades de producción que cuentan con más ventajas comparativas y competitivas.
5. Debido a lo anotado en el punto anterior, muchas de ellas aún no usan tecnologías de punta, limpias y no contaminantes (Sánchez, 1984, p. 135);
6. No realizan estudios de mercado profesionales ni tecnológicos actualizados que les ayuden a incrementar su competitividad en los mercados nacionales e internacionales;
7. El asociacionismo de diversa índole es más difícil de lograr entre ellas;
8. Debido a su relativa menor escala, son más proclives a sufrir los efectos de los ciclos recesivos del sistema capitalista;
9. Son más vulnerables al fenómeno de la inseguridad y a las veleidades de los cambios políticos y las estrategias de autoridades locales, lo que dificulta su operación permanente y más duradera; y
10. No exportan directa ni indirectamente de manera relevante a los mercados “mundializados”. (González, 2021).

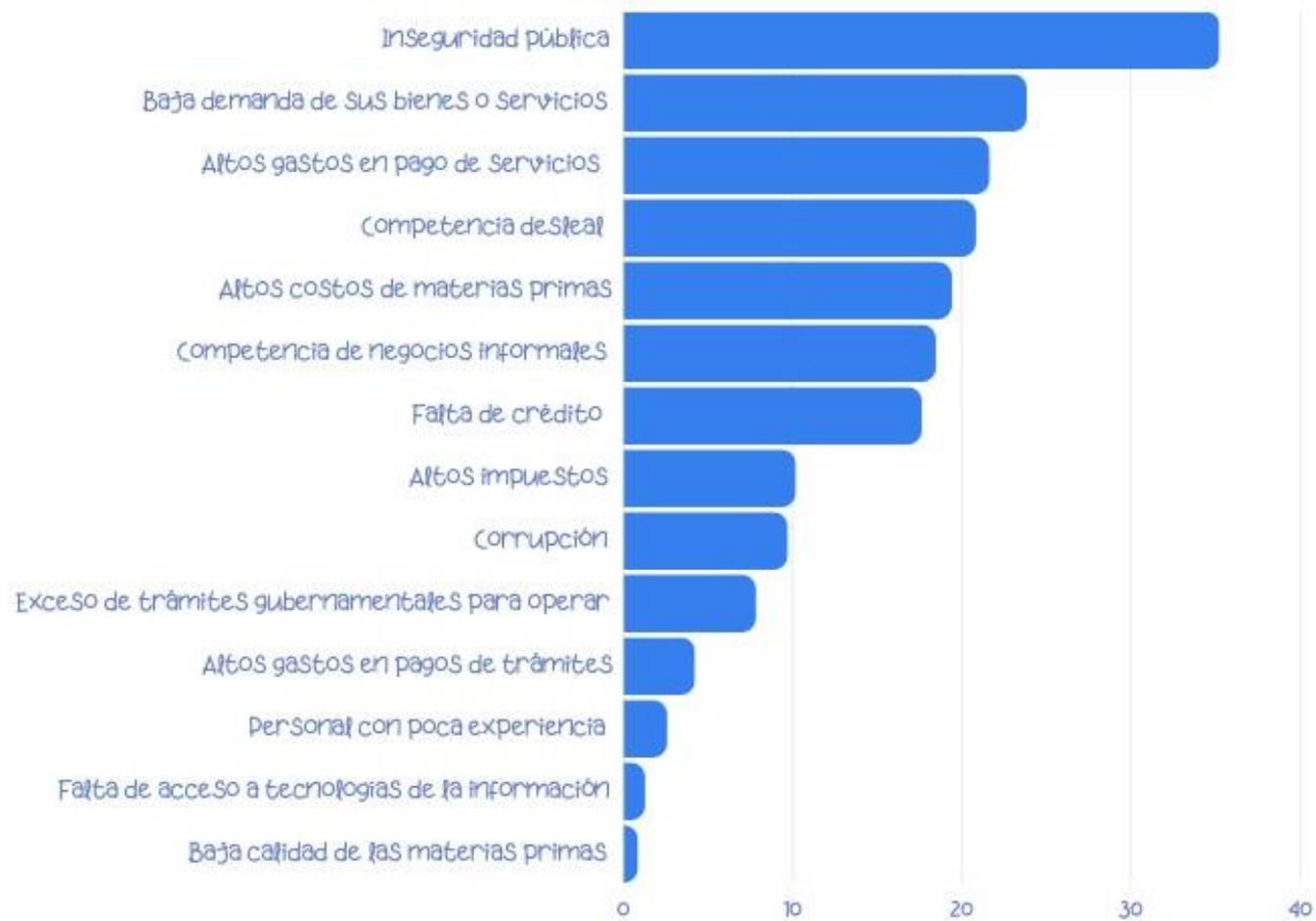
Como resultado de los puntos anteriores se dan las siguientes consecuencias:

1. Su tasa de mortandad es más alta que el resto de las unidades de producción mexicanas;
2. No han sido integradas significativamente a las cadenas de valor de las grandes empresas manufactureras;
3. No participan en el mercado internacional con bienes de capital, y sus productos de la industria ligera tienen escasa connotación en las exportaciones directas o indirectas de las grandes firmas exportadoras (en particular las maquiladoras);
4. Su número se ha reducido en las grandes entidades federativas (Ciudad de México, Estado de México) en donde tradicionalmente tenían mayor presencia.
5. Lo anterior ha ocasionado el menor uso de materias primas, insumos y mano de obra locales, lo que ha contraído el desarrollo regional de los estados y municipios al reducirse su producción y, por consiguiente, su aportación de recursos fiscales a la hacienda pública, a la formación de "emprendedores" y a la capacitación del resto de los recursos humanos que participaban en su operación productiva.
6. Enfrentan la competencia en el país de manera desventajosa, en costos, calidad y precio, con los productos importados, muchos de los cuales ingresan al país en condiciones ventajosas, es decir, que no se les ofrecen a las empresas nacionales pequeñas (González, 2021).

Según el censo económico 2019 realizado por el INEGI, los establecimientos consideraron a la inseguridad pública el problema más significativo que tuvieron, a continuación se presenta una figura en la que se enlista de mayor a menor la problemática reportada por los propietarios de las MiPyMEs

**Figura 11.**

*Problemática principal de las MiPyMEs reportada por los dueños.*



*Fuente: Elaboración propia tomando como base datos del censo INEGI 2018.*

El Programa Sectorial de Economía (PSE) (2020-2024), indica que la baja productividad y consolidación de MiPyMEs nuevas resulta una problemática relevante que inhibe el crecimiento económico de México, cuyas principales causas identificadas son:

- a) Acceso insuficiente o deficiente a capital físico o financiero de MiPyMEs.
- b) Deficiente generación de capacidades empresariales.
- c) Técnicas y tecnologías subóptimas aplicadas a procesos productivos, de servicios y de comercialización.
- d) Capacidad limitada para la innovación y desarrollo tecnológico.
- e) Deficiente infraestructura y servicios para la producción (p. 21 – 23).

En un artículo publicado por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) en el 2018, se mencionan las faltas más comunes al querer abrir una MiPyME:

- a) **No tener definido un plan de negocios.** La elaboración de un buen plan de negocio nos mostrará si la idea de negocio es una buena alternativa de inversión, además de ser una guía para que los responsables del proyecto cumplan con su tarea, sin descuidar aspectos y anticipando dificultades y, en caso de ser requerido, un eficiente plan de negocio ayudará a solicitar fondos requeridos. (Fuentes, 2008).
- b) **No buscar asesoría y capacitación.** En México existen varias organizaciones que asesoran a los emprendedores para poder desarrollar sus proyectos de forma correcta, ser un buen líder, ganar clientes y obtener financiamiento.

- c) **Vender lo que quieres.** Es importante conocer los gustos de los clientes mediante la implementación de estrategias de mercado y no dejarse llevar por gustos propios.
- d) **Ignorar tu entorno.** Pensar que un negocio es único e innovador no es suficiente, se deben tener bien definidas las fortalezas y debilidades del producto, por eso es necesario realizar un correcto análisis de la industria, para identificar las áreas de oportunidad y explotárlas.
- e) **Querer hacer todo.** Delegar funciones es de suma relevancia, pues no se pueden abarcar completamente todas las actividades que requieren atención de forma apropiada, se deberá confiar en gente capaz.
- f) **Tener un equipo de trabajo inexperto.** Para el correcto funcionamiento del negocio se debe contratar gente con conocimientos suficientes para el desarrollo óptimo de éste.
- g) **No adaptarse.** La apertura de un nuevo negocio no es tarea fácil, se deberán de modificar hábitos del emprendedor para adecuarse a las demandas del establecimiento.
- h) **Desertar por falta de financiamiento.** Se deben de conocer todas las opciones financieras para abrir una nueva empresa, son muchas las opciones con las que se cuentan, y tomar la que mejor se adapte a las características del negocio.

#### 1.4 MODELO CONCEPTUAL.

Después de haber consultado abundante información en diferentes fuentes bibliográficas, se realizó un cuadro en el que se enlista la problemática actual que presentan las MiPyMEs, como muchos autores mencionan los mismos dilemas se agruparon los que eran similares o redundantes, para así acortar la lista y poder analizarla de una forma visual y mucho más ordenada.

**Tabla 2.**

*Clasificación de los principales problemas de las MiPyMEs en México.*

AUTOR	PROBLEMÁTICA
González et al. (2021), PSE (2020), Romero (2017).	Volumen de producción reducido.
González et al. (2021).	Acceso limitado a los mercados de exportación.
González et al. (2021), INEGI (2019), PSE (2020), Romero (2017).	Falta de modernización de tecnología.
González et al. (2021).	No realizan estudios de mercado profesionales ni técnicos.
González et al. (2021).	Inseguridad.
González et al. (2021), INEGI (2019), Romero (2017).	Competencia desleal.
INEGI (2019), Hernández (2020).	Baja demanda de sus bienes o servicios.

INEGI (2019).	Altos gastos en pago de servicios.
González et al. (2021), INEGI (2019).	Altos costos de materias primas.
INEGI (2019).	COVID.
INEGI (2019).	Altos impuestos.
INEGI (2019).	Corrupción.
INEGI (2019).	Baja calidad de las materias primas.
INEGI (2019).	Altos gastos en pagos de trámites.
INEGI (2019), CONDUSEF (2018), Hernández (2020), PSE (2020), Romero (2017).	Personal con poca o nada de experiencia.

CONDUSEF (2018).	Querer hacer todo.
CONDUSEF (2018), INEGI (2019).	No tener definido un plan de negocios.
CONDUSEF (2018).	Falta de adaptación.
CONDUSEF (2018).	Vender lo que quieren.
CONDUSEF (2018).	Ignorar el entorno.
Ramírez (2010), Saavedra y Saavedra (2015).	Inflación.
Ramírez (2010), Saavedra y Saavedra (2015).	Deuda interna y externa.
Ramírez (2010), Saavedra y Saavedra (2015).	Altas tasas de interés.

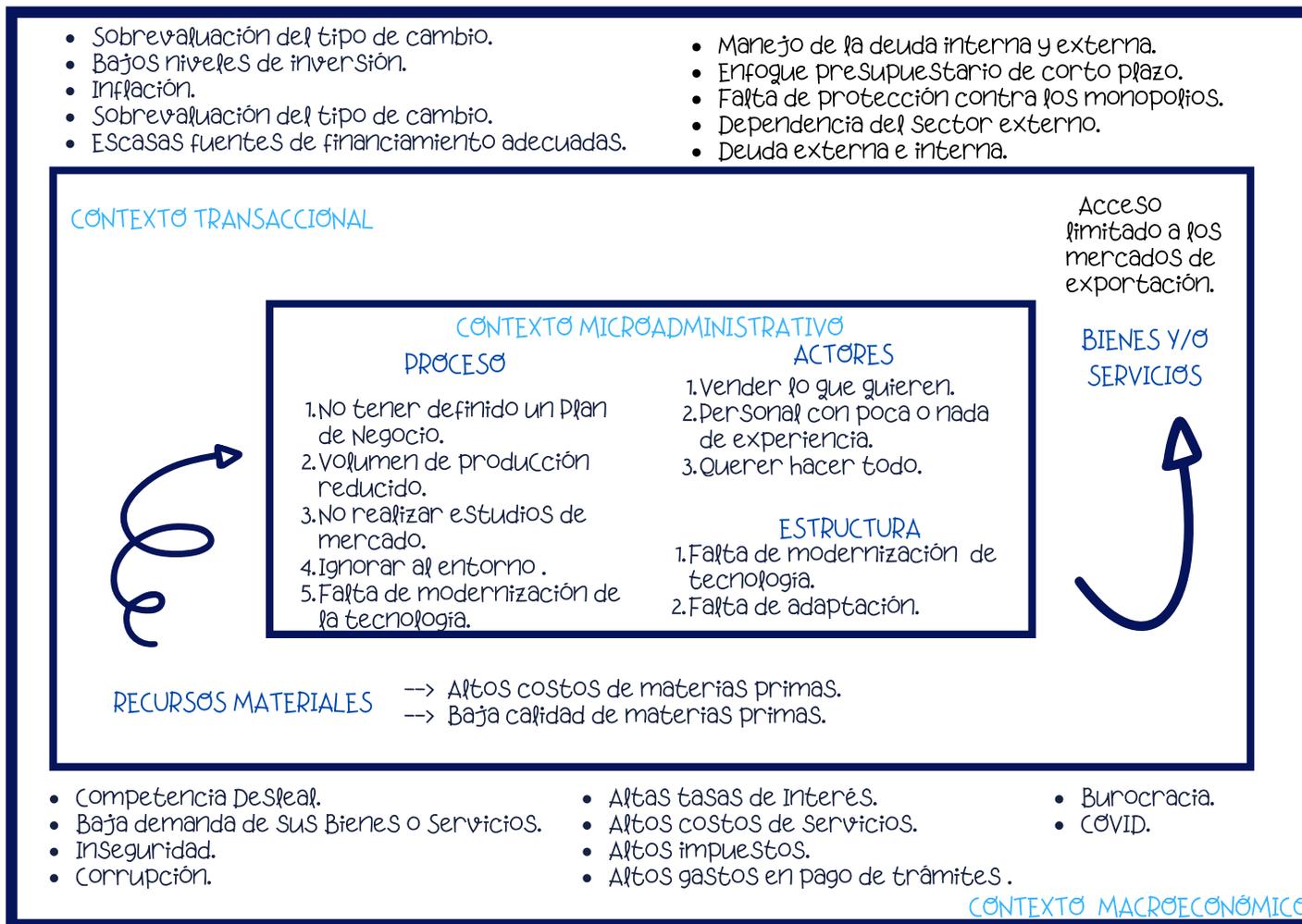
Saavedra y Saavedra (2015).	Política fiscal.
Ramirez (2010), Saavedra y Saavedra (2015).	Sobrevaluación del tipo de cambio.
Ramirez (2010), Saavedra y Saavedra (2015), INEGI (2019), CONDUSEF (2018), PSE (2020).	Escasas fuentes de financiamiento adecuadas para las MiPYMES.
Ramirez (2010), Saavedra y Saavedra (2015).	Manejo de la deuda interna y externa.
Saavedra y Saavedra (2015).	Burocracia.
Saavedra y Saavedra (2015).	Enfoque presupuestario de corto plazo.
Saavedra y Saavedra (2015).	Falta de protección contra los monopolios.
Saavedra y Saavedra (2015).	Dependencia del sector externo.

Fuente: *Elaboración propia.*

Para el desarrollo del modelo conceptual se tomó como base el cuadro anterior, y como estructura el modelo ampliado de caja negra.

Figura 12.

Modelo ampliado de caja negra.



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, analizando la figura 12 desde un punto de vista analítico nos enfocaremos en la problemática referente al contexto microadministrativo, pues son las variables que dependen directamente de las capacidades de la dirección. La problemática interna que se presenta se encuentra dividida en tres secciones:

- a) **Proceso.** Se refiere a las actividades relacionados con la transformación de recursos materiales a bienes o servicios.
- b) **Actores.** Es el personal encargado de realizar el proceso.
- c) **Estructura.** Son los elementos tangibles de la organización.

Considerando nuevamente la tabla número 2 y acotándola al contexto microadministrativo observado en la figura 12 se realizó la tabla número 3, en la que se puede observar con que frecuencia mencionan las fuentes bibliográficas los mismos problemas.

**Tabla 3.**

*Problemática en el contexto microadministrativo de las MiPyMEs.*

Número	Problema	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado	% acumulado
1	Personal con poca o nada de experiencia	5	26%	5	26%
2	Falta de modernización de tecnología en el proceso y en la estructura	4	21%	9	47%
3	Volumen de producción reducido	3	16%	12	63%
4	No tener definido un plan de negocio	2	11%	14	74%
5	No realizar estudios de mercado	1	5.2%	15	79.2%
6	Ignorar el entorno	1	5.2%	16	84.4%
7	Vender lo que quieren	1	5.2%	17	89.6%
8	Querer hacer todo	1	5.2%	18	94.8%
9	Falta de adaptación	1	5.2%	19	100%
	TOTAL	19	100%		

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la tabla número 3 se identifican los dilemas que presentan una mayor cantidad de repeticiones y serán los que se abordarán en el desarrollo de este documento, pues se deduce que si son los más mencionados por las fuentes bibliográficas son los que mayormente afectan a las MiPyMEs.

Los problemas que más frecuencia se observa en la tabla número 3 son:

- Personal con poca o nada de experiencia.
- Falta de modernización de tecnología en el proceso y en la estructura.
- No tener definido un plan de negocio.
- Volumen de producción reducido.

Como se explicó en la introducción, la empresa que se desea crear es una prestadora de servicios, por lo que no aplica el volumen de producción reducido, así que durante el desarrollo del proyecto se abordarán los tres primeros puntos.

## 1.5 ESTADO DEL ARTE (MODELO FORMAL).

Es de suma importancia conocer el estado actual de la investigación por diferentes razones, la primera es para saber hasta donde ha llegado la indagación y partir de ahí para el desarrollo de este proyecto, pues no vale la pena realizar búsquedas que ya han sido efectuadas y analizadas. Otro argumento es sustentar con las investigaciones que ya han realizado otros autores la solución que se propone en este trabajo. Y la tercera causa es que no existan líneas similares a la que se va a desarrollar en este escrito, pues se pretende que este proyecto sea original y novedoso.

Una vez que se asimiló la importancia de realizar el análisis del estado del arte, se procedió a usar la herramienta VOSviewer, que es un software diseñado para crear, visualizar y explorar mapas basados en datos de red. Primeramente se empleó una base de datos bibliográfica llamada Scopus, en la que se ingresaron las siguientes palabras clave:

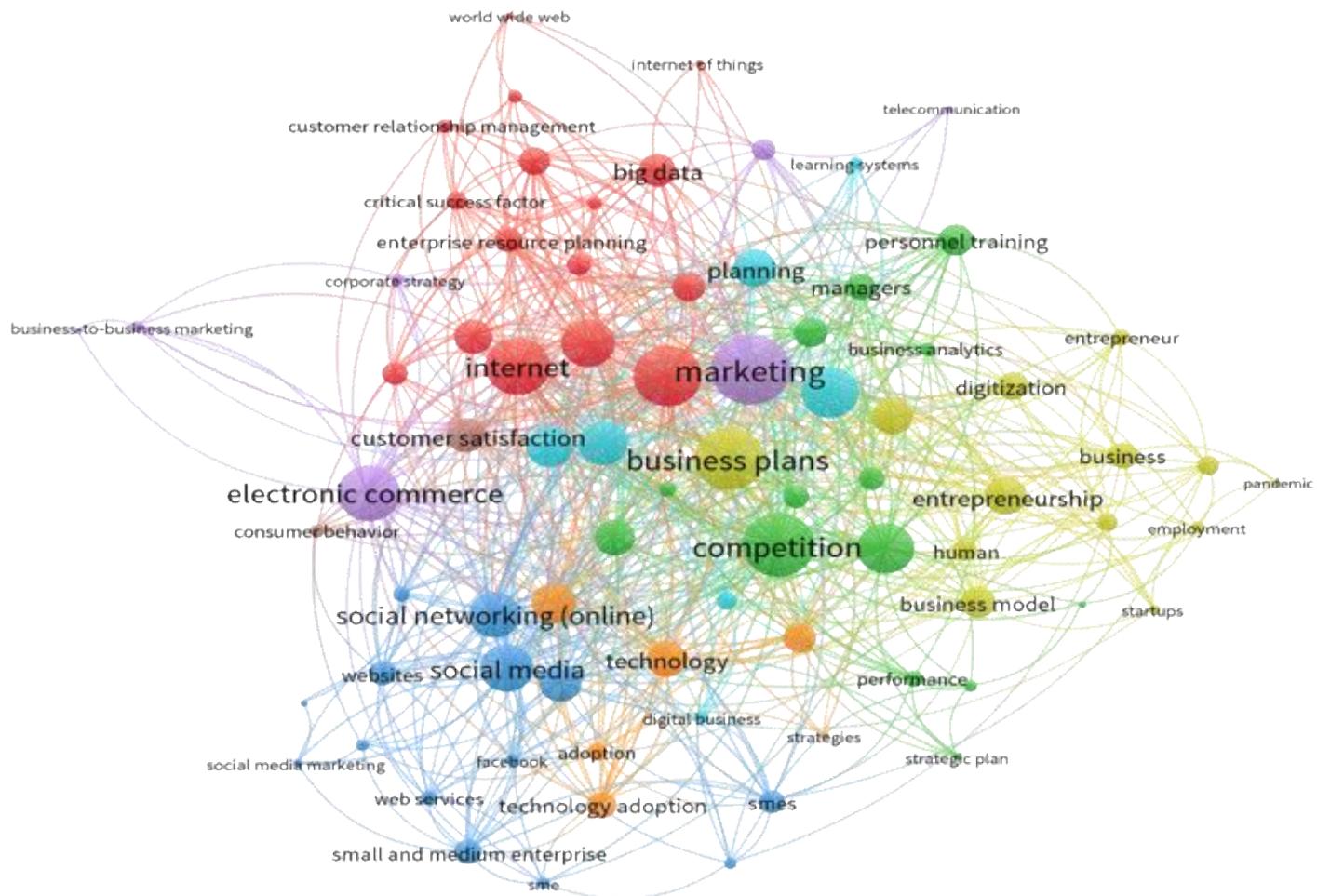
**Tabla 4.**  
*Palabras clave.*

Palabras clave	Key words
MiPYMES	MSMES
Capacitación	Training
Tecnología	Technology
Plan de negocio	Business plan

Fuente: *Elaboración propia.*

Una vez ingresada la información a VOSviewer arrojó el siguiente mapa:

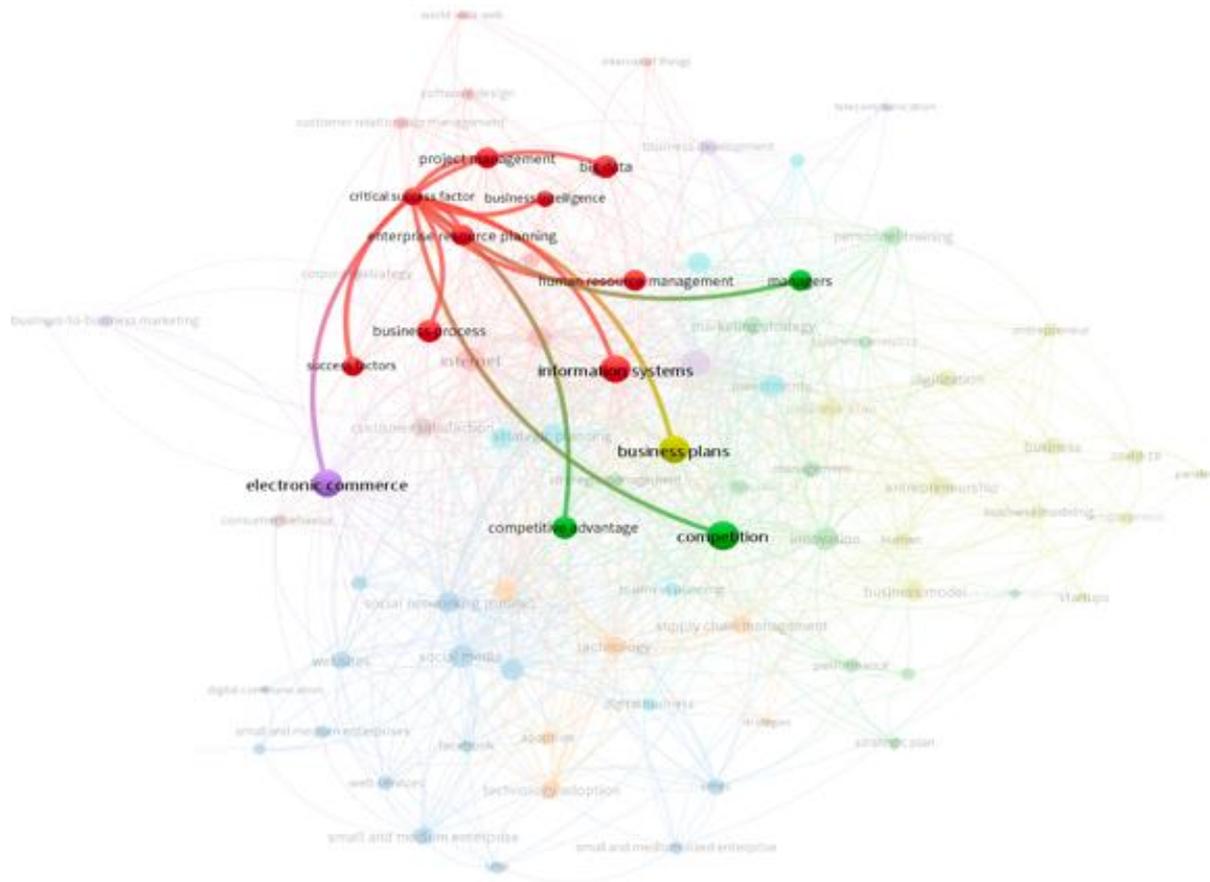
**Figura 13.**  
Mapa de co-citación.



Fuente: Elaboración propia utilizando la herramienta VOSviewer.

Para conocer la línea de investigación que se ha llevado a cabo, referente a los factores críticos de éxito se colocó el cursor por encima de "critical success factor" y desplegó lo siguiente:

**Figura 14.**  
Línea de investigación "critical success factor".



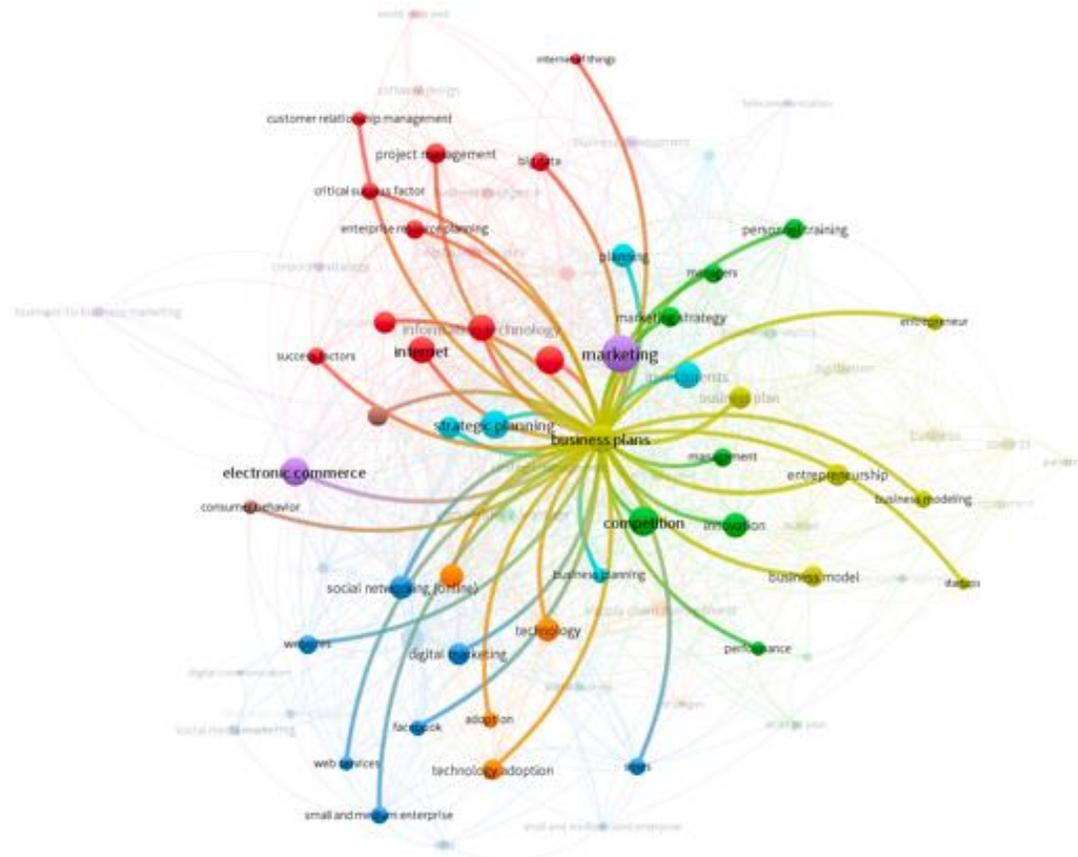
Se puede observar que en investigaciones anteriores citan como factores importantes para el éxito de una MiPyME el desarrollo de un Plan de Negocio, el comercio electrónico (que cubriría la parte de modernización de tecnología) y al manejo de personal.

herramienta VOSviewer

Fuente: Elaboración propia utilizando la

Ahora bien, realizando un “zoom in” a la parte de Plan de Negocio para conocer las líneas de investigación realizadas hasta el momento, se puede observar que ya hay trabajos relacionados con desarrollo de Plan de Negocios, capacitación de personal y marketing digital (Figura 15).

**Figura 15.**  
“Zoom in” Plan de Negocio.

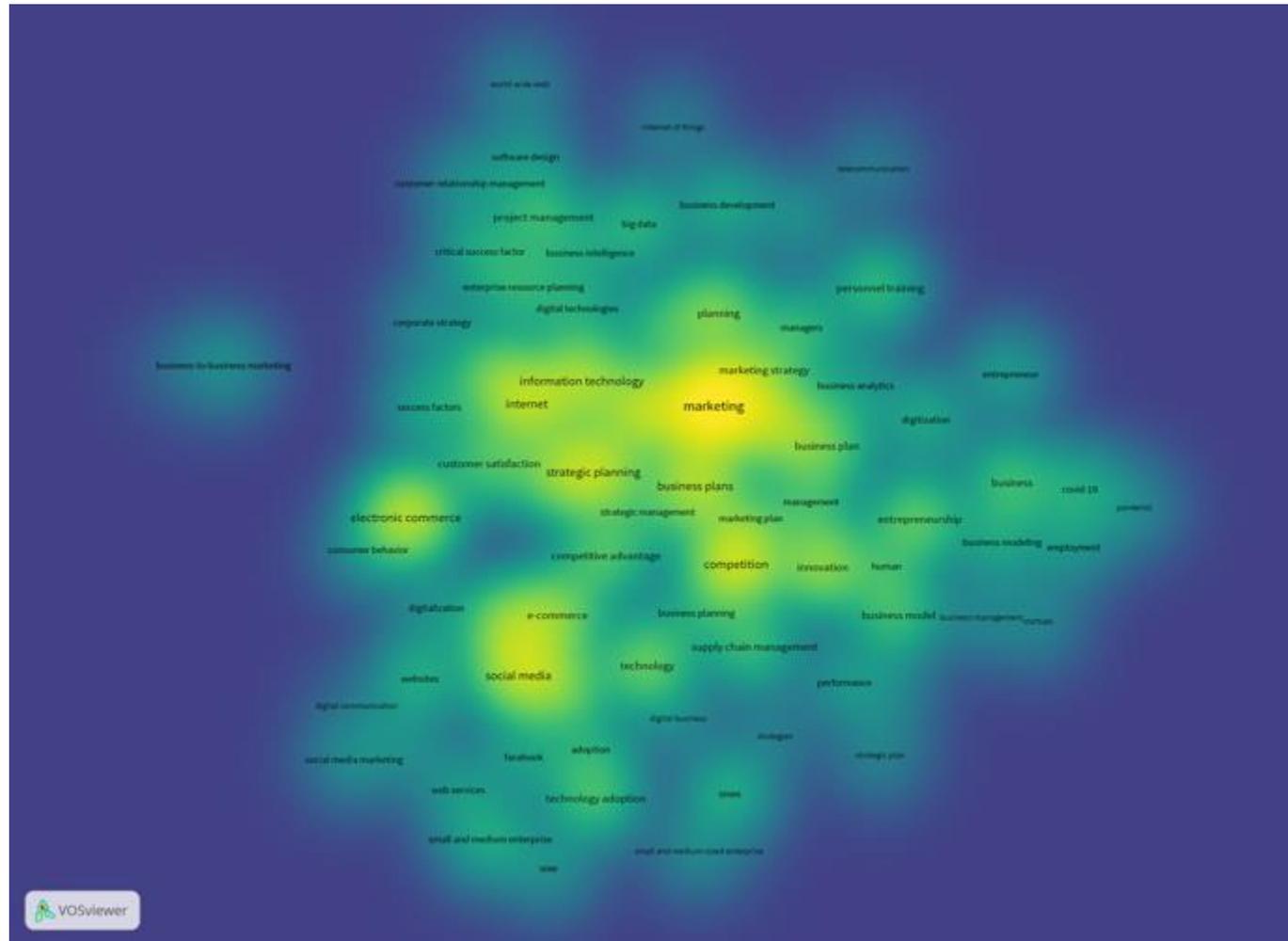


Fuente: Elaboración propia utilizando la herramienta VOSviewer



**Figura 17.**

Mapa de densidad con "Zoom In" en Plan de Negocios.



Fuente: Elaboración propia utilizando la herramienta VOSviewer

## 1.6 PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

Fuentes menciona que el mayor reto y la principal inquietud cuando se cuenta con una idea prometedora de negocio es hacer de ella una realidad. Pero no está de más el recomendar cierta cautela y examinar previamente lo siguiente:

- I. ¿Se tiene claro cuál es el atractivo del producto o servicio?
- II. ¿A quiénes está dirigido y dónde se actuará?
- III. ¿Cómo se comercializará y a qué precio?
- IV. ¿Qué tan favorable o no es la posición frente a la competencia?
- V. ¿Se cuenta con la capacidad y los recursos para sacar adelante el proyecto?
- VI. ¿Cuál es la inversión requerida, cómo se financiará y qué tan buenos son los resultados esperados?

Cualquier flanco débil puede ser letal y servir de pase de entrada a una larga lista de negocios fallidos (Fuentes, 2008).

Es por esto que él propone un instrumento esquemático de análisis, que se conoce como el “Plan de Negocio”, que en esencia es una lista de supervisión con los puntos a considerar para integrar el plan en forma ordenada y estructurada, para mostrar que la idea prometedora de negocio realmente constituye una buena alternativa de inversión (Fuentes, 2008).

Por otra parte, Ynzunza e Izar (2021), elaboraron una tabla en su artículo “Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el

emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MiPyMEs en el estado de Querétaro, México" en la que enlista los factores de éxito para el emprendimiento:

**Tabla 5.**  
Factores de éxito para el emprendimiento.

Tipo	variables	Autores
Perfil del emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características personales.</li> <li>• Formación y experiencia.</li> <li>• Habilidades gerenciales.</li> <li>• Entrenamiento en emprendimiento.</li> </ul>	Chu et al., (2007); Pajarinen et al.,(2006); Hamidi et al., (2008); Gonzalo et al., (2013).
Estrategia de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestar un servicio de buena calidad.</li> <li>• Ofrecer un buen producto a un precio competitivo.</li> <li>• Contar con estrategias de mercadotecnia y ventas.</li> <li>• trabajar arduamente y mantenerse bien informado.</li> </ul>	Stefanovic et al., (2010); Chu, et al., (2007); Capelleras y Kantis, (2009).
Soporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base gubernamental satisfactoria (instancias, programas, estímulos).</li> <li>• Capital relacional (redes de contactos sociales y empresariales).</li> <li>• Acceso a recursos.</li> <li>• Apoyo familiar y de amigos.</li> </ul>	Stefanovic et al., (2010); Elfring y Hulsink, (2007); Gonzalo et al., (2013); Chu et al., (2007); Capelleras y Kantis, (2009).

Fuente: Elaboración propia, tomado de: (Izar, L. J. y Ynzunza C. C., 2021).

De este artículo se puede destacar la importancia de establecer modelos y estrategias que favorezcan los aspectos de costos, diferenciación y mercado que apuntalen el crecimiento, rentabilidad y la consolidación de su empresa.

En esa misma línea López menciona es su artículo "El perfil del empresario y su relación con los factores de éxito empresarial en la MiPyME del sector servicios" que existe una relación entre los años de experiencia que tiene un empresario en su empresa y la frecuencia de capacitación de

los empleados, con la visión de compartir los objetivos a los empleados para que todos estén en la misma directriz estratégica y entendiendo el rumbo empresarial de la empresa, reforzado con una capacitación profesional y práctica que permita fortalecer las competencias de los empleados. Si bien, es una relación débil entre las dos variables, se puede decir que entre más años tenga el empresario con su empresa y capacite a sus empleados, mejor organiza y planea el futuro de la organización (López, 2019).

Una vez analizada la información anterior se propone realizar un Plan de Negocios que considere como prioridad durante su desarrollo, el marketing digital y la capacitación del personal para la creación de una MiPyME en México que promueva la inversión en Bienes Raíces en Austin, esto con la finalidad de evitar caer en las cifras de cierre que existen actualmente en el país.

## 1.7 HIPÓTESIS.

Es fundamental contar con un plan de negocio para la creación de una MiPyME, pues con ello se pretende anticipar los obstáculos que podrían presentarse y cumplir con todos los requerimientos para la puesta en marcha, así como tener una mayor probabilidad de éxito. De igual forma es imprescindible en el desarrollo del plan, que la MiPyME considere impulsar una estrategia de marketing digital, al igual que fomentar la capacitación de sus empleados.

## 1.8 OBJETIVOS.

### OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un plan de negocio para la creación de una MiPyME en México para promover la inversión en bienes raíces en Austin.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Conocer qué es un plan de negocios.
2. Entender cuáles son los pasos para la elaboración de un plan de negocios.
3. Comprender qué es el marketing digital y cómo aprovecharlo en el plan de negocios.
4. Considerar la capacitación continua del personal en el plan de negocio.
5. Encontrar las áreas de oportunidad de una MiPyME en México.

## 1.9 CONCLUSIONES.

Durante el desarrollo de los antecedentes se observó la gran cantidad de MiPyMEs que cierran sus puertas, se logró identificar que, en el contexto microadministrativo, las principales causas son a) Falta de modernización de tecnología, b) Personal con poca o nada de experiencia y c) No tener definido un plan de negocio. Se observó por medio del Estado del Arte que algunos de los factores más importantes para el éxito de una MiPyME son: desarrollo de un Plan de Negocio, el comercio electrónico (que cubriría la parte de modernización de tecnología) y buen manejo de personal. Se identificó que hay algunos, pero no suficientes, estudios referentes al Plan de Negocios, capacitación de personal y marketing digital, y no se encuentran actualizados. Se encontró bibliografía en la que se considera primordial el uso del marketing, el desarrollo de un Plan de Negocios y la capacitación continua del personal para lograr tener resultados satisfactorios, por lo que

se propone realizar un Plan de Negocios que considere fundamental durante su desarrollo, el marketing digital y la capacitación del personal para la creación de una MiPyME en México.

## 2. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.

### 2.1 INTRODUCCIÓN.

A partir de los objetivos descritos anteriormente, este capítulo busca definir el concepto de Plan de Negocio, su importancia y sus componentes, para así adoptar una metodología que se ajuste al desarrollo de la MiPyME, de igual forma se incluyen conceptos referentes al Marketing Digital y a la capacitación del personal, pues como se dedujo, son dos componentes indispensables en el éxito del proyecto.

### 2.2 PLAN DE NEGOCIO.

Para la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (2015), un plan de negocio es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser:

- a) El proceso de generación de ideas.
- b) La captación y análisis de la información.
- c) Evaluación de la oportunidad y los riesgos.
- d) Toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento. Cambio de planes en empresas constituidas.

#### 2.2.1 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO.

Invertir en un negocio sin realizar estudios previos es como lanzar una moneda al aire: no se conocen las posibilidades de triunfar o de fracasar. El inicio de un negocio con un plan o proyecto ofrece mayores expectativas de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que intervienen en su operación (Pedraza, 2014).

El plan de negocio muestra en un documento los escenarios futuros más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto, a continuación se enlista la importancia de su uso:

1. Permite tener claro las ideas, soluciones y resultados.
2. Un plan de negocio es flexible y adaptable, ya que se establece de acuerdo con el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.
3. Con un plan de negocio se asegura que una empresa tenga sentido financiero y operativo antes de su puesta en marcha.
4. A través de un plan de negocio se busca la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
5. Se crea una imagen que permita identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo, teniendo como consecuencia un ahorro.
6. Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.
7. Ayuda a hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta (Prieto, 2014).

El esquema del plan de negocio cumple por tanto una doble función:

**Interna:** es una guía para los responsables del proyecto cumplan con su tarea sin descuidar aspectos y anticipando dificultades ; en otro momento, lo escrito servirá como base para la ejecución, evaluar logros y realizar ajustes.

**Externa:** la guía da lugar a una presentación profesional para obtener el visto bueno de los directivos y sobre todo para negociar los fondos requeridos con los socios, inversionistas o prestamistas (Fuentes, 2008).

Para Díaz (1994), los principales beneficios prácticos de un “plan de negocio” son los siguientes:

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Señala como participar más activamente en los mercados .
- Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben de ofrecer a los clientes.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- Estimula un uso más racional de los recursos.
- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras.
- Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.
- Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- Permite evaluar estrategias alternativas.
- Facilita revisiones prácticas y eficaces.
- Permite elaborar estrategias más eficaces de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.

- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar.
- Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.
- Facilita la determinación de las cosas que se deben de hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores (p. 35).

### 2.2.2 ELEMENTOS DEL PLAN DE NEGOCIO.

La integración de un plan de negocio no cuenta con un modelo único, ya que este debe adaptarse de manera individual al negocio, sin embargo existen cuatro partes básicas que lo componen. El contenido exacto y la forma del Plan de Negocio dependen del proyecto bajo consideración y de las preferencias de la firma, por lo que igual se pueden omitir algunos puntos, así como incluir otros o darles un peso diferente. Se supone que el Plan de Negocio tiene una aplicación general, aunque en realidad está dirigido a aquellos casos en los que inicia un negocio o en los que busca la expansión de uno existente, con nuevos productos, al atacar otros mercados o tal vez con una fuerte campaña de promoción para impulsar ventas (Fuentes, 2008).

A las cuatro partes que menciona Fuentes se les agrega un resumen ejecutivo y un espacio para anexos, lo que da como resultado la siguiente estructura:

- Resumen ejecutivo.**
- Estudio de Mercado:** Tiene como finalidad determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad productora que, en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la

comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades.

- c) **Estudio Técnico:** Aquí se pretende contestar a las preguntas ¿Cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?
- d) **Estudio Organizacional:** Hace referencia a la manera de lograr claridad al abordar los aspectos administrativos y técnico operativos de la empresa que ejecute el proyecto.
- e) **Estudio Financiero:** el producto sintético y final del proceso de registrar la forma exacta, sistemática y cronológica de todas las operaciones de una entidad económica.
- f) **Anexos.**

De acuerdo con Villegas (2005), los elementos que componen a un Plan de Negocios son:

- a) **Resumen ejecutivo:** Su objetivo es captar la atención de los tomadores de decisión. Debe contener los principales mensajes del plan de negocios. Debe resaltar: el producto o servicio, el valor para el cliente, los mercados relevantes, la capacidad del equipo de gestión, los requerimientos financieros y el retorno sobre la inversión.
- b) **Mercado y competencia:** Su objetivo es mostrar el atractivo del mercado y la factibilidad de capturar parte de éste.
- c) **Producto o servicio:** Su objetivo es destacar el valor del producto para el cliente. Es el estado actual de desarrollo del producto, contiene una descripción precisa del producto o servicio, la cual debe incluir el impacto visual (incluir una foto si es posible) y la comparación con productos existentes.

d) **Equipo de gestión:** Su objetivo es mostrar que el equipo de gestión acrecienta la posibilidad de éxito del proyecto. Debe responder a las preguntas:

- ¿Quiénes son los miembros del equipo?
- ¿Qué educación y experiencia profesional en el mundo de los negocios tienen los miembros?
- ¿Qué capacidad o habilidad tiene el equipo como grupo?
- ¿Cómo es la motivación del equipo?

Y contar con las siguientes características:

- Visión común
- Capacidades complementarias
- Tamaño adecuado (al menos 3, pero no más de 6)
- Éxitos pasados en negocios

e) **Marketing y ventas:** Su objetivo es destacar cómo se va a vender el producto.

f) **Sistema de negocio y organización:** Su objetivo es mostrar cómo va a funcionar el negocio, mediante la explicación clara del proceso, incluyendo la interrelación entre las distintas actividades y la identificación de los ingresos y costos. También, se debe precisar la necesidad de alianzas o adquisiciones y la organización debe responder al sistema de negocio.

g) **Plan de implementación:** Su objetivo es mostrar que existe un rumbo claro y que el proyecto está bajo control.

h) **Riesgos y oportunidades:** Su objetivo es mostrar que existe conciencia de las dificultades a encontrar en el proyecto y que se está preparado para responder.

i) **Planificación financiera y financiamiento:** Su objetivo básico es mostrar a los inversionistas el atractivo de invertir en este negocio.

Un plan de negocio desde el punto de vista de Pedraza (2014), consta de 10 partes principales:

- 1) Descripción del mercado.
- 2) Portafolio de productos y servicios.
- 3) Mercado.
- 4) Análisis de la competencia.
- 5) Procesos y procedimientos de operación.
- 6) Organización y el personal estratégico.
- 7) Aspectos económicos y financieros.
- 8) Principales riesgos y estrategias de salida.
- 9) Sistema del seguimiento de la gestión.
- 10) Documentos de apoyo y anexos.

González (2007) comenta que el plan de negocios no es un documento estático; por el contrario, se trata de un plan dinámico, cambiante y adaptable que se renueva de manera forzosa con el tiempo, de acuerdo con la respuesta y resultados que se obtienen. Cada plan de negocios es tan diferente como cada emprendedor y cada idea, por lo que no se puede establecer una guía a todos por igual. Sin embargo, para tener un plan de negocios completo se recomienda seguir una secuencia de pasos, mismos que se mencionan a continuación:

- 1) Selección y presentación de la idea. Sirve para darle forma a la idea, justificando su creación y redactando, entre otros puntos, misión, visión, objetivos y ventajas del mismo.
- 2) Mercadotecnia. Punto relativo a los probables clientes potenciales, dónde están, cuántos son y dónde compran, para diseñar un buen plan de introducción al mercado.

- 3) Recursos materiales y logísticos. Se planearán aspectos como las necesidades de materiales, equipo, proveedores y controles de calidad.
- 4) Recursos humanos y aspectos legales. Esta sección se revisarán aspectos relacionados con el personal, puestos y funciones específicas, así como el marco legal a que deberá sujetarse la empresa.
- 5) Finanzas. Este rubro se refiere a la cantidad de dinero necesaria para iniciar la empresa, dónde se obtendrá, y cuáles serán los gastos y ganancias en un periodo determinado.
- 6) Plan de trabajo. Se requiere elaborar un cronograma de las actividades que marquen los tiempos para iniciar las operaciones de la empresa.

Después de investigar y analizar los diferentes componentes que integran un plan de negocio según los diferentes autores, se desarrollará el trabajo con base en la propuesta de Fuentes, así que a continuación se describirán los cuatro elementos principales que se acoplan mejor con el proyecto.

A continuación se describe en qué consiste cada uno de los cuatro estudios necesarios para realizar el plan de negocio, así como los elementos que los integran, cabe mencionar que existe basta bibliografía respecto al tema, pero se consideró usar como guía el libro “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión” de Nacional Financiera (1995), el cual, desde mi punto de vista y los requerimientos del proyecto, cumple detalladamente con los puntos que se desean cubrir.

### 2.2.3 ESTUDIO DE MERCADO.

Nacional Financiera (1995) menciona que el estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de productos o servicios, en un periodo determinado; sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Para obtener un orden lógico en el análisis y presentación del estudio de mercado, Nacional Financiera (1995) describe los siguientes rubros:

- 1) **Objetivos.**
- 2) **Identificación del producto.** Para la identificación del producto o servicio se propone realizar una descripción lo más completa y detallada posible, para lograr que al leerla se tenga una idea clara de cuál es el objeto de estudio. También así, debe incluir información que permita su clara descripción en los siguientes aspectos: su uso, su efecto y tiempo de introducción en el mercado, densidad económica y normatividad sanitaria y comercial.
- 3) **Análisis de la demanda y oferta actuales.** Se debe entender a que se refiere la demanda, la cual se define como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población. Para la clasificación de la demanda de un producto puede realizarse de acuerdo a las necesidades del hombre, a la temporalidad, a su destino y a la estructura del mercado existente.

El propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda es tener una idea de su evolución, a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad.

Conocer la constancia o no de las preferencias de los consumidores y explicar cómo se afecta la demanda por otras variables.

- 4) **Proyección o perspectiva de las tendencias y variables.** La comparación de los datos obtenidos al dimensionar demanda y oferta permiten determinar el tamaño actual y futuro del mercado. Se considera conveniente la formulación de un cuadro que contenga la información obtenida en demanda y oferta, lo que usualmente se denomina balance. No debe olvidarse advertir el potencial identificado en los productores actuales, derivado del dimensionamiento de su capacidad ociosa, también deberán hacer referencia de los oferentes que entrarán en el futuro próximo, tener en consideración las innovaciones tecnológicas, fundamentales en el estudio y análisis de las proyecciones del mercado.
- 5) **Comercialización y selección de un programa de producción de ventas.** Se define como comercialización al conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos. Este apartado del estudio tiene como objetivo analizar lo que los actuales oferentes hacen, lo que han hecho en el pasado y establecer lo que mejor conviene al proyecto en términos de canales, márgenes y precios. Se plantea con los siguientes elementos: a) número de competidores y el liderazgo que ejercen en el mercado, b) su ubicación, c) el potencial incremento de la oferta, y d) la calidad y los precios.

#### 2.2.4 ESTUDIO TÉCNICO.

Nacional Financiera (1995) comenta que el objetivo general del estudio técnico es demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente

factible, justificando, además, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir. Todo esto en función de la disponibilidad y/o restricción de los recursos y factores productivos tales como: materias primas y sus fuentes de abastecimiento; alternativas tecnológicas accesibles al proyecto; disponibilidad financiera para el mismo, disponibilidad de los recursos humanos necesarios; y costos y factores exógenos al proyecto como la política de la empresa o del grupo de inversionistas, política económica del país, etc.

El estudio técnico para un proyecto de inversión debe considerar cuatro bloques de información y Nacional Financiera (1995), los enlista de la siguiente manera:

- 1) **Estudio de materias primas.** Tiene como objetivo definir las características, requerimientos, disponibilidad, costo, ubicación, etc. De las materias primas e insumos necesarios para la producción de los bienes o servicios. Se clasifican en materias primas, materias industriales, materias auxiliares y servicios.
- 2) **De localización general y específica del proyecto.** El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.
- 3) **Dimensionamiento o tamaño de la planta.** El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de

operación, que se considera normal para las condiciones y tipo de proyecto que se trata.

- 4) **El estudio de ingeniería del proyecto.** Es una propuesta de solución a ciertas necesidades individuales o colectivas, privadas o sociales. Tiene como objetivo aportar información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los que se diseñará y ejecutará el proyecto.

### 2.2.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

Nacional Financiera (1995) cita que la organización de un proyecto es tan importante que puede haber muchos proyectos técnica y económicamente viables que por carecer de algunos aspectos de la organización antes enunciados no se pudieron materializar, o bien que su materialización resultó un fracaso.

Conforme a lo nombrado por Nacional Financiera (1995), los principales aspectos a ser considerados en la organización son los que se derivan de los campos:

- 1) **Jurídico.** Se hace referencia al tipo de empresa que el proyecto requiere, tomando en cuenta las diversas formas de organización que las leyes contemplan. Las consideraciones básicas son la finalidad de la empresa, el capital a invertir, el aprovisionamiento de las materias primas cuando son un factor determinante o condicionante del proyecto y las características del mercado consumidor.

- 2) **Técnico-productiva.** Se aportan los elementos para permitir que la empresa que asuma el proyecto estructure una organización completa para dar respuesta a las actividades productivas en que se vea involucrada.
- 3) **Administrativa.** Deberá contemplar al esquema general y específico para operar normalmente la empresa. Se consideran los niveles jerárquicos, número de personas, montos de salarios y prestaciones que se requieren para satisfacer las características de cada uno de los niveles de responsabilidad.

Nacional Financiera (1995), sugiere que una vez concluida la etapa de pre-inversión (la que ha visualizado la organización del proyecto en su fase de operación) se entra a la etapa decisoria de invertir o no en el proyecto estudiado. Cuando el proyecto implica grandes inversiones y no se dispone de los recursos suficientes, la decisión de inversión se complementa con la etapa de gestión de recursos (es decir, la de obtener los financiamientos necesarios y suficientes para la operación del proyecto).

Se exige una evaluación que englobe como los proyectos pueden afectar el equilibrio de la naturaleza y que englobe como los proyectos pueden afectar a todos los seres vivos. Para así evitar dañar el medio ambiente. Cuando el proyecto no afecta al medio ambiente o en el caso de que su implementación representa beneficios en términos ecológicos, es importante advertirlo en un renglón de la evaluación y en el capítulo correspondiente a los aspectos ecológicos (Nacional Financiera, 1995).

Es necesario detectar y analizar las fuentes de financiamiento posibles para el proyecto, siendo realista desde un principio en cuanto al acceso

para cada uno de ellas. En general los recursos financieros provienen de dos fuentes: internas y externas (Nacional Financiera, 1995).

### 2.2.6 ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto allegarse los recursos necesarios para su implantación y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales. El estudio financiero aporta la información necesaria para estimar la rentabilidad de los recursos que se utilizarán, susceptible de compararse con la de otras alternativas de inversión (Nacional Financiera, 1995).

En cuanto a el presupuesto de operación del proyecto Nacional Financiera (1995) indica que se forma a partir de los ingresos y egresos de operación y tiene como objeto pronosticar un estimado de las entradas y salidas monetarias de las empresas, durante uno o varios periodos, mismos que están en relación directa con la vida útil del proyecto. La elaboración del presupuesto debe estar fundamentada en los resultados y/o conclusiones obtenidos en el estudio de mercado y el estudio técnico. La confiabilidad y utilidad del presupuesto de ingresos y egresos del proyecto, depende de la veracidad de la información utilizada en su elaboración y de la cuantificación detallada, de cada uno de los conceptos que lo integran.

Nacional Financiera (1995) aclara que el estado de resultados proforma es un documento dinámico que tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los períodos

subsecuentes, se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos menos los egresos estimados. Los rubros que la integran son:

**Tabla 6.**

*Estructura del estado de resultados proforma.*

Pre-Supuesto de ingresos por ventas
-Pre-Supuesto de costos de producción
=Utilidad bruta
-Pre-Supuesto de gastos administrativos y de ventas
=Utilidad de operación
-Pre-Supuesto de gastos financieros
=Utilidad antes del ISR y RUT
-Pre-Supuesto de impuestos sobre la renta y reparto de utilidades
=Utilidad neta

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3 MARKETING DIGITAL.

El marketing es una combinación entre ventas y publicidad. En la actualidad nos encontramos en un mundo en el que la forma de comunicarnos va evolucionando, reflejado en las “nuevas” herramientas y canales. A este fenómeno de evolución dentro del ámbito empresarial se le conoce como Transformación Digital, que consiste en el uso de la tecnología para intercambiar lo que se necesita sin recurrir necesariamente a empresas físicas, de forma tradicional (Merodio, 2010).

Al poco tiempo de aparecer Internet se vivió un momento confuso. Todas las empresas querían estar en él pero no sabían cómo aprovechar el medio y las oportunidades que ofrecía para el marketing. Una de las principales dificultades que tiene el marketing tradicional es la medición del impacto real de una campaña. Las empresas realizan durante la fase de planificación una estrategia de segmentación, determinando sus clientes reales y los potenciales. Sin embargo, es difícil evitar el desaprovechamiento de los impactos, debido a que los medios tradicionales solo comunican en un único sentido. De esta forma, puede ocurrir que el coste de los impactos sea bastante bajo, pero al tener un aprovechamiento tan bajo resulta que el coste de impacto útil se dispara (ya que solo un pequeño porcentaje del público objetivo responde positivamente). Mediante las campañas de Internet se obtienen datos exactos sobre la efectividad de las campañas creadas, ya que se puede conocer cuántas visitas tuvo la página web, y de igual manera se puede llegar a conocer cuál era el perfil de la persona que lo visitó (hombre o mujer, edad, profesión, etcétera), qué fue lo que hizo y por qué cosas se interesó, así como el tiempo que pasó en nuestra página. Gracias a Internet todas las empresas tienen de partida la misma ventana para ofrecer sus servicios a los clientes: el navegador web. De esta forma, un cliente no tiene la percepción si la empresa que hay tras una página web es grande o pequeña, solo la imagen que refleja la calidad de los contenidos de dicha página (Crespo, 2017).

El marketing digital es la elaboración de campañas para promocionar cualquier servicio, artículo o evento a través de las nuevas plataformas que se encuentran en Internet. Basados en algoritmos, bases de datos y la aplicación de estrategias de comercio, esta disciplina pretende ayudar a todo aquel emprendedor a que la venta de su producto y/o servicio sea exitosa.

Este tipo de herramienta permite enfocar la campaña comercial a un grupo determinado de personas para así lograr administrar mejor los recursos.

## 2.4 CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS.

El concepto de capacitación no solamente obedece a un tema de actualidad o de moda ya que su trascendencia plantea el éxito de la organización y en mayor medida el desarrollo de un área, una región e incluso un país. Es por ello que podríamos atender una definición que puede encerrar la esencia de esta investigación según el cual “ la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (Siliceo, 2004), en esa medida, se plantea como tema de análisis, la importancia de un modelo de capacitación interna en las pequeñas empresas para que puedan ser competitivas a su nivel y que puedan cumplir con la demanda de cantidad y calidad que le exige el cliente. Sin embargo es claro, que este ámbito requiere de una estrategia efectiva que esté acorde al presupuesto de las pequeñas instituciones y que se adecuen a los perfiles de los colaboradores, toda vez que por su mismo tamaño, estas organizaciones plantean diversas limitaciones para la implementación de un programa claro de capacitación de personal (Jamaica, 2015).

La capacitación como herramienta busca un cambio positivo en la empresa y tiene como misión principal ayudar a mejorar el presente y a establecer una ruta para el futuro mediante un proceso cíclico y constante enfocado al capital humano de las organizaciones. Es por ello que el proceso de implementación de un programa de capacitación exige planteamientos que en muchas ocasiones las pequeñas empresas omiten,

precisamente por la complejidad de los procesos que se llevan a cabo en ellas, la cantidad de colaboradores que las componen, los presupuestos que manejan o simplemente por la cultura organizacional que las estructuran (Rodríguez y Morales, 2008).

La capacitación permanente se convierte en un factor que incide directamente en el desarrollo de las empresas, toda vez que le brinda herramientas fundamentales en materia de innovación, competitividad, calidad y rendimiento en los procesos que conllevan a la elaboración de productos o prestación de servicios. Aunque el cumplimiento de planes de capacitación requiere de un presupuesto, que en muchas oportunidades genera desbalance en la economía de la organización, es necesario en aras de mantenerse vigente en el mercado o segmento escogido, ya que es el único camino para estar a la altura de la exigencias del cliente, el cual es alienado por los diversos mecanismos de promoción de productos y servicios. Es necesario que la parte directiva de las pequeñas organizaciones identifiquen los perfiles de cargo que requieren procesos de capacitación permanentes y pueden priorizar su preparación personal y profesional, de tal modo que se garantice el empleo de las últimas tendencias del mercado y de ese modo cada uno de los procesos se ajusten a los cambios del entorno globalizado que se genera alrededor de los productos o servicios que ofrece (Jamaica, 2015).

## 2.5 CONCLUSIONES.

En el desarrollo del capítulo se investigaron las bases teóricas para el desarrollo del Plan de Negocio, se observa la gran importancia de llevarlo a cabo y los distintos componentes que mencionan los autores, al final se decidió adoptar el método establecido por Fuentes, adaptándolo a las necesidades del proyecto, de igual forma se investigó que es el marketing

digital, su importancia y porque considerar la capacitación del personal en el Plan de Negocio.

## 3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.

### 3.1 INTRODUCCIÓN.

En el presente capítulo se desarrollan los 4 estudios que menciona Fuentes como imprescindibles (análisis de mercado, análisis técnico, análisis organizacional y análisis financiero) para la elaboración de un plan de negocios y en este caso aplica para la creación de una MiPyME en México para promover la inversión en bienes raíces en Austin.

### 3.2 ANÁLISIS DE MERCADO.

#### 3.2.1 OBJETIVOS.

##### GENERALES.

El desarrollo del estudio de mercado tiene como finalidad probar el interés que tiene el mercado en recibir servicios de una MiPyME en México que ofrezca a sus clientes asesoría para adquirir un inmueble en el extranjero (Austin), con el fin de hacer crecer su inversión.

##### ESPECÍFICOS.

- Determinar la demanda que existe actualmente para decidir si la propuesta es viable.
- Clasificar la demanda con el fin de conocer si el servicio que se pretende brindar es atractivo para los clientes objetivo.
- Conocer la oferta actual para analizar la competencia y así poder determinar que ventaja darle al servicio propuesto y también definir los parámetros básicos para lanzar el servicio al mercado.

- Proponer un adecuado plan de promoción y publicidad aplicable al plan de negocios del proyecto.

### 3.2.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.

Según Sorenson & Audia (2000) la ventaja que adquiere una ciudad respecto a otra, es gracias a la concentración de industrias innovadoras; los clústeres a menudo se especializan en una industria o tecnología, lo que atrae a proveedores clave y talento laboral a la zona, esto beneficia de muchas formas a las nuevas empresas, pues les da acceso a recursos materiales y humanos a un costo más bajo, lo que brinda ventajas competitivas (que se derivan de las economías de escala), reducción de costos de transacción y captura de la demanda excedente.

Entre 1850 y 1950 los Estados Unidos transformaron decisivamente su lugar en el orden económico mundial. En 1850 este país era fundamentalmente un exportador de algodón producido por esclavos para una Europa en proceso de industrialización. Cien años después el país se había transformado en el líder industrial indiscutible y en el proveedor hegemónico de capital del mundo (Link, S. y Noam, M., 2020).; por lo que muchos campesinos comenzaron a movilizarse a las ciudades, requiriendo en ellas lugares en donde vivir.

Al crecer la economía a raíz de la industrialización, los bancos y entidades financieras comenzaron a conceder hipotecas a la clase trabajadora y ahora se convertían en uno más de sus clientes junto con la clase alta y media, de esta manera, se hizo más asequible obtener una vivienda.

Texas es la segunda mayor economía de los Estados Unidos de América después de California y si fuera un país independiente estaría entre las 15 mayores del mundo; por su parte Austin es la capital de Texas, el Estado más grande de Estados Unidos, está ubicada en la región central de Texas, tiene una población de aproximadamente 961,855 habitantes y es la cuarta ciudad más grande del país; fue catalogada en 2019 como la mejor ciudad para vivir en dicha nación según el análisis anual de US News & World Report.

La transformación de Austin como centro de innovación y emprendurismo comenzó con la idea de George Kozmetsky, quién creó una estrategia para transformar la ciudad en una región de alta tecnología, esto para aumentar las oportunidades en otras partes del estado que estaban basadas en la industria del petróleo y gas. Kozmetsky creó el “Institute for Constructive Capitalism (IC<sup>2</sup>)”, y su laboratorio, el “Austin Technology Incubator”, para transformar Austin en un clúster de innovación. Una de las primeras compañías resultado del “Austin Technology Incubator” fue Pencom Software, la cual fue admitida en 1982 (Butler, 2010).

En los 90’s Austin fue una de las principales ciudades con empresas tecnológicas, entre las que se encuentran: Dell, IBM, Applied Materials y Tracor. En 1983 se potencializó esta Technopolis, pues Austin ganó un concurso para llevar Microelectronics and Computer Technology Corporation (MCC) a la ciudad (Smilor et al., 1989). En la actualidad hay más de 500 compañías incluídas: Apple, ARM holdings, Facebook, General Motors, Google, Intel, Texas Instruments, 3 M, Tesla, Oracle Corporation, Atlassian, Samsung. Cabe mencionar que en las últimas décadas, Austin ha desarrollado empresas como National Instruments, Dell Computers, Whole Foods, Evolutionary Technologies International, FreeScale (Metrowerks), uShip, etc.

Por años esta ciudad ha atraído a mucha gente con su comida y conciertos, además de sus bajos impuestos. De 2010 a 2019 creció un 30%, y de acuerdo a censos, a diario se mudaban 170 personas al final de este periodo.

De acuerdo a un artículo publicado por Bloomberg, desde el inicio de la pandemia (COVID-19), las empresas tecnológicas de California anunciaron la necesidad de reubicarse, debido a: a) los impuestos y precios que maneja dicho Estado son muy altos, b) cuentan con un gobierno ineficaz y c) los incendios forestales endémicos de la zona. Algunos inversionistas y ejecutivos decidieron mudarse a Miami, pero un análisis hecho con los datos de usuarios de LinkedIn muestra que, aproximadamente seis veces más trabajadores tecnológicos cambiaron la bahía de San Francisco por Austin.

Durante la pandemia, según datos proporcionados por el “U.S. Postal Service” a “Bloomberg”, Austin acogió a más personas de California que ninguna otra región de Texas. Y en octubre de 2021, Elon Musk anunció que trasladaría las oficinas centrales de Tesla a Austin, y que la compañía requeriría de 10,000 personas para trabajar en el año 2022.

Lo dicho en los párrafos anteriores desencadena la necesidad de los nuevos residentes de buscar un hogar para vivir, de acuerdo a información proporcionada por una agente de bienes raíces las propiedades no duran más de 2 semanas anunciadas, hay una demanda inusual de viviendas en los últimos años, pues si deseas comprar en este momento una casa nueva tendrás que ingresar a una lista de espera de mínimo 4 meses y al momento de adquirir una propiedad en la Ciudad, llegan a tener una plusvalía de más del 50% en un año.

El negocio inmobiliario es una empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar viviendas (Real Academia Española). La inmobiliaria pone en contacto a un comprador y un vendedor; y una vez que se concreta el negocio, la inmobiliaria por su gestión, recibe una comisión.

Una vez analizada la información, se propone crear una MiPyME en México que ofrezca a sus clientes asesoría para adquirir un inmueble en el extranjero (Austin), con el fin de hacer crecer su inversión debido a la plusvalía, y a su vez, orientarlos para poner dicha propiedad en renta para: 1) tener ganancias extras mes con mes, o bien 2) ir pagando el préstamo solicitado para cubrir la adquisición.

### 3.2.3 CLASIFICACIÓN DE SERVICIO.

#### CLASIFICACIÓN POR SU USO.

El proyecto se considera de consumo final, ya que satisface la demanda de las personas y familias (población en general).

#### CLASIFICACIÓN POR SU EFECTO.

Se considera un servicio innovador, pues a pesar de ser similar a las opciones actuales que existen en el mercado para invertir, es diferente debido a que se propone realizar la adquisición en el extranjero.

### 3.2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

#### CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021, realizada por el INEGI, 41.1 millones de personas de 18 a 70 años tenían

al menos una cuenta de ahorro formal (cuenta bancaria o en institución financiera), cifra que representa 49.1% de la población en ese rango de edad.

La encuesta arroja que el mayor porcentaje de población que tiene una cuenta de ahorro formal se encuentra en la región de la Ciudad de México, seguida por el Norte del país (Baja California Sur, Baja California Norte, Sonora, Chihuahua, Sinaloa, Durango, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, San Luis Potosí y Zacatecas).

Es importante mencionar que en 2021, 6.95 millones de personas de 18 a 70 años tenían una cuenta de ahorro y 452,100 contaban con un fondo de inversión.

Concluyendo, la población objetivo es la que se encuentra en el rango de edad de 18 a 70 años de edad, dando preferencia a la que se encuentra en: CDMX, Baja California Sur, Baja California Norte, Sonora, Chihuahua, Sinaloa, Durango, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, San Luis Potosí o Zacatecas, que tienen una cuenta de ahorros y/o un fondo de inversión.

### 3.2.5 ANÁLISIS SITUACIONAL.

Una vez conocida la demanda, se determinará de forma cuantitativa el tamaño de la población, para así conocer el tamaño de la muestra que se limita a los que tienen una cuenta de ahorro y a los que cuentan con un fondo de inversión, lo que da un total de 7,402,100 personas que pueden entrar dentro de la demanda del proyecto.

## ENCUESTA

La encuesta consta de cuatro secciones: la primera parte está pensada para caracterizar la muestra con edades, sexo, nivel socio-económico, estado civil y procedencia. Es importante conocer esta información para saber si el servicio está dirigido al target correcto y delimitarlo aún más. La segunda parte busca saber el conocimiento que tiene el mercado acerca del servicio propuesto. La tercera parte pretende identificar las dos principales razones por las cuáles las personas deciden no invertir, para poder trabajar en ellas. Y por último la parte cuatro pretende discernir si el servicio es del interés del público, así como sus inclinaciones en caso de adquirir el servicio.

En el Anexo 1 se adjunta la encuesta que se realizó al target establecido.

## CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se tiene un universo de 7,402,100, un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 10%, una probabilidad a favor de 0.5 y una probabilidad en contra de 0.5. Se utilizará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

En donde :

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

Z = Parámetro estadístico que depende del grado de confianza en este caso será de 1.96

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = límite aceptable de error muestral, se usará el valor de 0.09

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(7,402,100) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.09)^2 * (7,402,100 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} \approx 119$$

Por lo que se obtiene una muestra de 119 personas.

## APLICACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA

Con la finalidad de saber si el servicio tiene la aceptación y valoración en el mercado que se espera, se aplicó una encuesta para el target antes mencionado. Los resultados de la encuesta demuestran el interés de los posibles clientes.

En la primera sección se caracteriza al público encuestado, definiendo que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de los 31 a los 40 años. El porcentaje de hombres es de 57.1% y de mujeres un 42.9%. El nivel socio-económico que predomina es A/B. Y el estado civil predominante de los encuestados es “solteros” con un 41.2%.

El resultado principal de la segunda sección es que el desconocimiento del servicio que se pretende ofrecer, lo que conlleva a implementar una campaña de marketing importante para atraer la atención de los clientes potenciales.

Según un artículo de la Comisión Nacional para la Protección y defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) menciona que de acuerdo con BlackRock, una empresa de gestión de inversiones, las principales causas por las que los mexicanos no se deciden a invertir son: creer que la información sobre las inversiones es confusa, temor a perder todo, no tener suficiente dinero para invertir y desear equilibrar sus necesidades. Por lo que la sección tres de la encuesta arroja que los dos principales problemas por los que no invierte la gente son: 1) No conocer ese

tipo de inversión y 2) Por temor a perder su inversión, en los cuáles se trabajará como MiPyME para poder evitarlos.

Después de mostrar una infografía explicando el servicio que se pretende ofrecer, un 84% de los encuestados demuestra interés por invertir en Austin, en cuanto a las respuestas negativas se encuentran en su mayoría falta de capital, porque ya cuentan con inversiones en México, por desconocimiento del tema, desconfianza y racismo, mismas que se pueden atacar haciendo un atractivo plan de marketing. Se puede observar que un 61.5% de las personas estarían dispuestas a invertir entre 150 – 200 mil dólares seguido por un 20.8% que estaría entre los 201 – 400 mil dólares. El 38.4% de los encuestados adquirirían el inmueble por un préstamo bancario y el 68% lo pondría en renta.

En el Anexo 2 se presentan las gráficas correspondientes a los resultados de la aplicación de la encuesta.

### 3.2.6 OFERTA.

Para definir a los principales competidores del servicio, se realizó una búsqueda en internet, y se encontraron los siguientes:

- Houston EB5
- Texas Growth Fund
- Invirtiendo en Texas
- Valfer grupo inmobiliario

Después de conocer la posible competencia, se concluye que no hay ninguna que brinde tal cual el servicio que se pretende, la mayoría está enfocado exclusivamente a un mercado que pretende obtener la visa de inversionista para aplicar a la "green card", o tienen una oferta restringida, pues se limitan a ofrecer los bienes raíces que ellos mismos construyen.

### 3.2.7 PRECIO

Como se explicó en la sección anterior no hay un negocio igual para poder definir un parámetro de precios. Así que del total de cada cierre que haya, se obtendrá un 1.1% como ganancia y lo más atractivo es que no correrá por parte del cliente.

### 3.2.8 PROYECCIONES DE INGRESOS Y LA DEMANDA

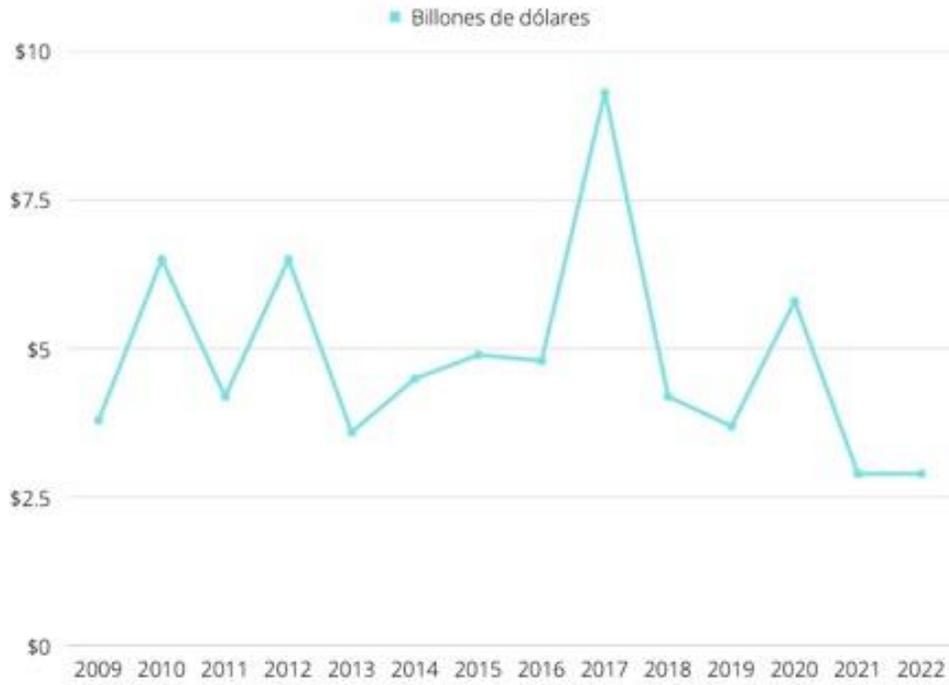
Desde el año 2009 la National Association of REALTORS (NAR) ha realizado una encuesta anual a sus miembros para medir el tamaño de las transacciones realizadas por clientes internacionales referente a la compra-venta de bienes raíces en Estados Unidos de América.

De abril de 2021 a marzo de 2022 se obtuvieron \$59 billones de dólares de clientes extranjeros de los cuales el 8% corresponde a compradores mexicanos, el monto promedio que gastan los compradores mexicanos por casa es de \$365,700.000 dólares y Texas es el primer destino en el que los inversionistas mexicanos prefieren invertir.

A continuación se presentan dos gráficas en las que se observan los dólares que los mexicanos invirtieron desde el año 2009 hasta el 2022, al igual que el número de casas compradas por ellos.

**Figura 18.**

*Billones de dólares que invierten los mexicanos en bienes raíces en Austin desde el 2009.*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 19.**

Número de bienes raíces que compran los mexicanos en Austin desde el 2009.



Fuente: Elaboración propia.

Aplicando una línea de tendencia se estima la cantidad de casas que comprarán los mexicanos en los siguientes años. Debido a que apenas se iniciará con la difusión del proyecto, se evalúa que para el primer año la MiPyME tenga solo un 0.05% del total de las compras que realizarán los mexicanos. Es decir, si se calcula que para el año 2023 los mexicanos comprarán un total de 14,835 casas, el 0.05% de la población corresponde a 7 personas. El porcentaje de ventas que tendrá la MiPyME irá teniendo un incremento de 0.05% año con año.

**Tabla 7.**  
Proyecciones de ingresos y demanda del servicio.

AÑO	NÚMERO DE CASAS COMPRADAS	% DE VENTAS QUE TENDRÁ LA MIPYME	CASAS QUE VENDERÁ LA MIPYME
2023	14,835	0.05%	7
2024	14,658	0.1%	15
2025	14,492	0.15%	22
2026	14,335	0.20%	29
2027	14,186	0.25%	35
2028	14,046	0.30%	42
2029	13,912	0.35%	49
2030	13,784	0.40%	55
2031	13,662	0.45%	61
2032	13,545	0.50%	68
2033	13,433	0.55%	74
2034	13,326	0.60%	80
2035	13,222	0.65%	86
2036	13,122	0.70%	92
2037	13,026	0.75%	98
2038	12,933	0.80%	103
2039	12,843	0.85%	109
2040	12,756	0.90%	115
2041	12,672	0.95%	120
2042	12,590	1%	126

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.9 MARKETING.

Como se identificó en la problemática, así como en la escasez de conocimiento por parte de los posibles clientes reflejado en las encuestas, será necesario implementar para el plan de negocio una buena estrategia de marketing, por lo que se acudirá a una agencia especializada en ello, por lo que este apartado tiene como finalidad, brindar a dicha agencia las características del servicio que se desea contratar.

La estrategia que se seguirá en primera instancia será solicitar la creación de algunas plataformas digitales en las que se promocionará el servicio de bienes raíces:

- Página WEB. En ella se pondrá toda la información referente a la MiPyMe, también será primordial invertir en el posicionamiento en Google, para que al momento de que los clientes interesados ingresen en el buscador las palabras clave, aparezca la MiPyME entre las primeras opciones. También se desea que incluya todas las redes sociales.
- Facebook. Será el motor de publicidad de la MiPyME, pues es la plataforma que más usuarios tiene. En ella se colocará información sobre la empresa e infografías para que los posibles clientes se interesen aún más en el servicio.
- Instagram. Será la plataforma principal en la que se publicarán los bienes raíces disponibles, de igual forma se subirán eventualmente historias de clientes satisfechos platicando su experiencia, los beneficios de invertir con la MiPyME, las ganancias que han tenido y el proceso que siguieron para conseguir tener su inmueble.

- Twitter. Se subirán noticias diarias referentes a el crecimiento de Austin, gráficas en las que se identifique el crecimiento que ha tenido el dólar con el paso del tiempo y resúmenes de distintas corridas financieras que demuestren que es un buen negocio.
- TikTok. Esta red social se usará para llegar a los clientes más jóvenes, así que se cargarán videos divertidos y de fácil comprensión en los que se expliquen los beneficios a largo plazo de invertir en bienes raíces en Austin, los principales atractivos que tiene la ciudad, testimonios de jóvenes que ya han invertido en esta opción.

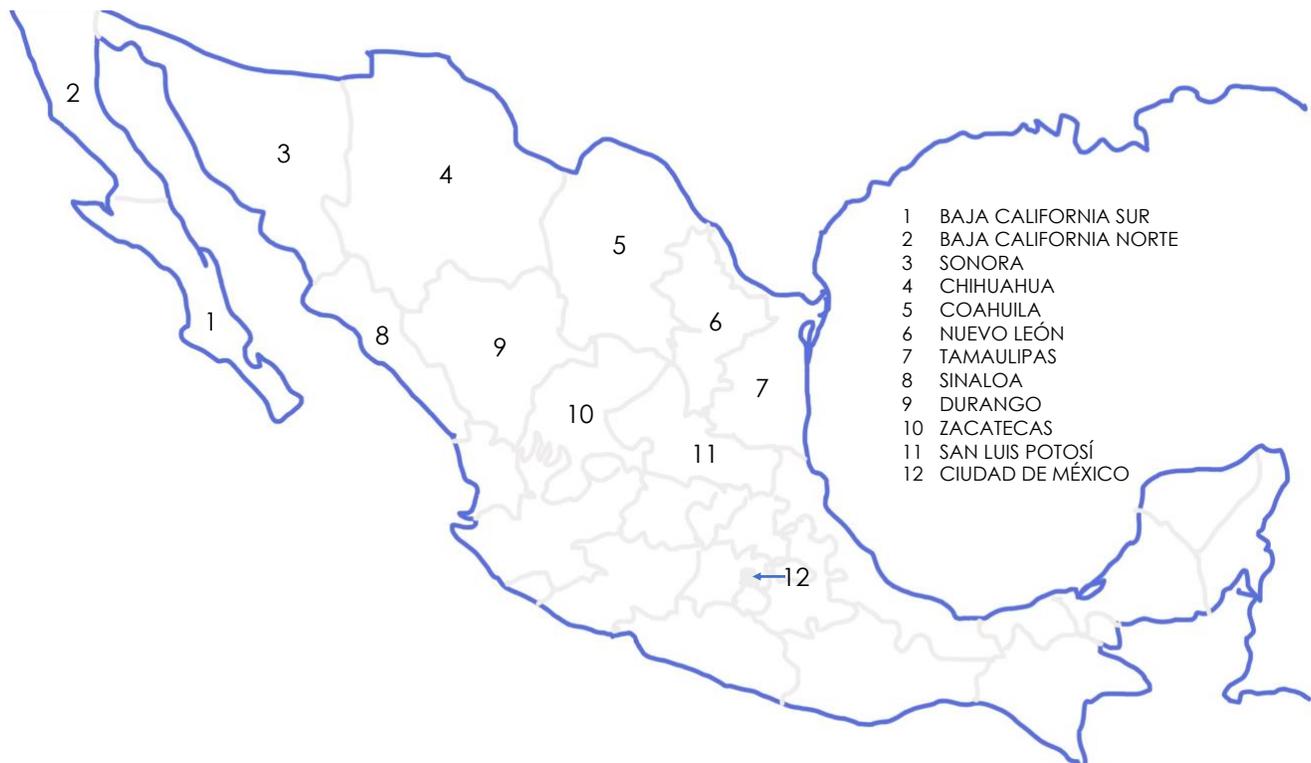
### 3.3 ANÁLISIS TÉCNICO.

#### 3.3.1 LOCALIZACIÓN.

##### MACROLOCALIZACIÓN.

Se eligió una oficina en un punto estratégico, pues como se identificó en el estudio de mercado, la Ciudad de México es la que más personas tiene con cuentas de ahorro y/o inversión. De igual forma se pretende que la mayoría de las transacciones sean vía remota, pues el mercado que se quiere abarcar es a nivel nacional, pero para darle formalidad a la empresa y tener un espacio físico para atender a los clientes que pudieran interesarse en asistir a un establecimiento, se fijará ahí una oficina.

**Figura 20.**  
*Ciudades que tienen más cuentas de ahorro y/o inversión.*



Fuente: Elaboración propia.

##### MICROLOCALIZACIÓN.

Las oficinas se ubicarán al sur de la Ciudad de México, en la calle River Plate, número 23, Colonia Arboledas del Sur, Alcaldía Tlalpan, en un terreno de 450 m<sup>2</sup>, las cuales cuentan con suministro de agua, disponibilidad de energía eléctrica, red de drenaje y alcantarillado, considerando estas las más importantes para comenzar a operar.

La Alcaldía Tlalpan limita al norte con las delegaciones Magdalena Contreras, Álvaro Obregón y Coyoacán; al este con Xochimilco y Milpa Alta, al sur con el Estado de Morelos y al Oeste con el Estado de México.

Coordenadas geográficas 19.291772, -99.138968, tiene una extensión territorial de 312 km<sup>2</sup>.

**Figura 21.**

*Alcaldía en la que se ubicará la MiPyME.*



*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.

Para el correcto desarrollo de las actividades de la MiPyME se eligió un terreno de 450 m<sup>2</sup>, el cual cuenta con un espacio de oficinas de 36.77 m<sup>2</sup>, el cual está dividido en 4 partes, la oficina más grande con baño será la del director, la número 1 será para el vendedor, la número 2 para el experto en marketing y la última parte será destinada para una sala de espera y sala de juntas. En la parte trasera hay una bodega que será utilizada por el oficial de mantenimiento y su herramienta. De igual forma en el exterior se encuentran 3 baños. Una terraza que será utilizada por el personal para tomar un descanso y el espacio restante será utilizado como estacionamiento y área verde. En la siguiente tabla se presenta el área de cada uno de los espacios antes descritos.

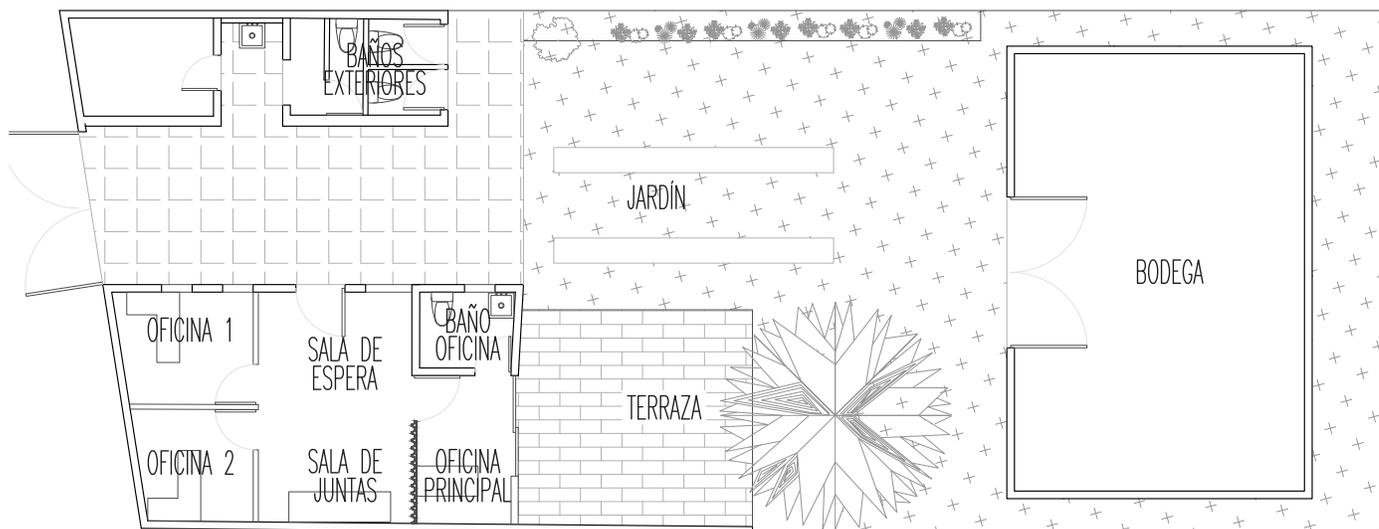
**Tabla 8.**  
*Distribución del espacio.*

ESPACIO	ÁREA (M <sup>2</sup> )	OCUPACIÓN
OFICINA 1 Y 2	1110	VENTAS
OFICINA PRINCIPAL	1010	DIRECTOR
RECEPCIÓN	1557	SALA DE ESPERA/ JUNTAS
BODEGA	50.00	OFICIAL DE MANTENIMIENTO Y HERRAMIENTA
BAÑOS EXTERIORES	16.00	BAÑOS EMPLEADOS Y CLIENTES
TERRAZA	10.90	COMEDOR
JARDÍN	336.33	ESTACIONAMIENTO Y ÁREAS VERDES
TOTAL	450	

Fuente: Elaboración propia.

Para ejemplificar de mejor manera a continuación se presenta un plano con la distribución antes mencionada.

**Figura 22.**  
Plano de ubicación.



Fuente: Elaboración propia.

En total por hacer uso de este espacio (450 m<sup>2</sup>) se tiene que pagar al mes 18,000.00 M.N.

### 3.3.3 REQUERIMIENTO DE PERSONAL.

Enseguida se presenta una tabla en la que se enlista el personal necesario para cubrir tanto la parte administrativa, como para mantener las instalaciones en condiciones óptimas y totalmente cubierta la parte administrativa.

**Tabla 9.**

Requerimiento de personal.

<b>PUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL MXN</b>
<b>DIRECTOR</b>	1	\$33,000.00
<b>VENDEDOR</b>	1	\$20,000.00
<b>EXPERTO EN MARKETING DIGITAL</b>	1	\$30,000.00
<b>AGENTE DE BIENES RAÍCES</b>	1	COMISIONES
<b>OFICIAL DE MANTENIMIENTO</b>	1	\$6,000.00
<b>CONTADOR</b>	1	\$10,000.00
<b>TOTAL</b>	6	\$99,000.00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10.**

Funciones del Director General.

Director General	
Generalidades	
Nombre del puesto:	Director General
Área:	Operativa
Puesto al que le reporta:	N/A
Puestos que le reportan:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedor.</li> <li>• Experto en marketing digital.</li> <li>• Contador.</li> <li>• Agente de bienes raíces.</li> <li>• Oficial de mantenimiento.</li> </ul>
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, dirigir y coordinar las actividades que los integrantes de la MiPYME realizarán.</li> <li>• Verificar que los integrantes de la MiPYME cumplan con las actividades asignadas.</li> <li>• Determinar las estrategias a seguir para cumplir con las metas y objetivos planteados.</li> <li>• Establecer presupuestos, gestionar los gastos y garantizar el uso eficiente de los recursos.</li> <li>• Autorizar los recursos materiales, humanos y financieros para llevar a cabo las actividades de manera óptima.</li> <li>• Representar a la MiPYME en actos oficiales y reuniones directivas, negociaciones, etc.</li> <li>• Seleccionar al personal que estará bajo su cargo.</li> <li>• Verificar que la MiPYME realice sus actividades bajo las leyes y normas aplicables.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11.**  
Funciones del Vendedor.

Vendedor	
Generalidades	
Nombre del puesto:	Vendedor
Área:	Operativa
Puesto al que le reporta:	Director General
Puestos que le reportan:	N/A
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a todos los posibles clientes de forma amable y eficaz.</li> <li>• Tener amplio conocimiento del servicio.</li> <li>• Asistir a los cursos de capacitación.</li> <li>• Ofrecer un buen servicio post venta.</li> <li>• Cuidar la imagen de la MiPyME.</li> <li>• Elaborar reportes mensuales de venta.</li> <li>• Brindar a su superior información sobre los clientes.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12.**  
Funciones del Experto en Marketing.

Experto en Marketing	
Generalidades	
Nombre del puesto:	Experto en marketing
Área:	Operativa
Puesto al que le reporta:	Director General
Puestos que le reportan:	N/A
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y aplicar estrategias de marketing para posicionar la MiPyME.</li> <li>• Evaluar e informar sobre los resultados.</li> <li>• Aplicar creatividad e innovación a todas las plataformas de la MiPyME.</li> <li>• Investigar y recopilar información para generar valor.</li> <li>• Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing.</li> <li>• Seguir y gestionar las redes sociales.</li> <li>• Realizar estudios periódicos de mercado.</li> <li>• Elaboración de informes relacionados con sus actividades.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13.**

*Funciones del Oficial de Mantenimiento.*

Oficial de mantenimiento	
Generalidades	
Nombre del puesto:	Oficial de mantenimiento
Área:	Operativa
Puesto al que le reporta:	Director General
Puestos que le reportan:	N/A
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargarse de mantener siempre limpio el establecimiento.</li> <li>• Verificar que las instalaciones se encuentren operando optimamente.</li> <li>• Brindar mantenimiento a todo el equipo.</li> <li>• Mantener el área del jardín en buenas condiciones.</li> </ul>	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 14.**

*Funciones del Contador.*

Contador	
Generalidades	
Nombre del puesto:	Contador
Área:	Operativa
Puesto al que le reporta:	Director General
Puestos que le reportan:	N/A
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar que se cumpla la legislación en materia de impuestos.</li> <li>• Analizar las ganancias y los gastos.</li> <li>• Elaborar el balance de los libros financieros.</li> <li>• Realizar la declaración mensual y anual de impuestos.</li> </ul>	

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3.4 REQUERIMIENTO DE EQUIPO OPERATIVO.

Para poder iniciar con la parte administrativa se requiere de mobiliario y equipo, el cual se enlista en la siguiente tabla.

**Tabla 15.**  
Requerimiento de equipo operativo (administrativo).

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
4	PIEZA	COMPUTADORA DELL INSPIRON 3000	\$15,000.00	\$60,000.00
1	PIEZA	HP MULTIFUNCIONAL LASERJET 1602W	\$7,000.00	\$7,000.00
1	JUEGO	MESA DE COMEDOR YOCO + 6 SILLAS REPLICA EAMES - NEGRO	\$11,869.00	\$11,869.00
1	JUEGO	JUEGO DE JARDÍN CONGO TORONTO	\$4,999.00	\$4,999.00
2	PIEZA	GAIA SILLA REPLICA EAMES ESTILO CONTEMPORÁNEO ASIENTO DE POLIETILENO Y PATAS DE MADERA COLOR BLANCO SILLAS PARA COMEDORES 82X41X47	\$499.00	\$998.00
5	JUEGO	PLUMAS FLAIR PAPER MATE / TINTA COLORES SURTIDOS / 6 PIEZAS	\$110.00	\$550.00
1	CAJA	PAPER MATE LÁPICES DE GRAFITO MINA OSCURA Y REFORZADA HB #2 HEXAGONAL 72 PIEZAS/PSA COMPUTO Y PAPELERIA	\$334.00	\$334.00
1	CAJA	PELIKAN GOMA DE BORRAR STRIKE CON 40 PIEZAS	\$134.46	\$134.46
1	CAJA	CAJA DE PAPEL SCRIBE VERDE MULTIPROPOSITO TAMAÑO CARTA 93% BLANCURA 10 PAQUETES CON 500 HOJAS 75 GRS	\$1199.00	\$1199.00
5	JUEGO	AZOR 3012626CS VISION PLUS. RESALTADOR DE TEXTOS, 6 PIEZAS, COLORES SURTIDOS	\$107.78	\$538.90
1	PIEZA	CÁMARA RÉFLEX EOS REBEL T7 EF-S, 18 - 55 MM, 24.2 MP	\$11,323.70	\$11,323.70
1	PIEZA	MAXGEAR - PORTALÁPICES DE MALLA PARA LÁPICES DE METAL, COLOR NEGRO PARA COMPUTADORA, OFICINA, 3 UNIDADES	\$382.76	\$382.76
5	PIEZA	CUADERNO FORMA FRANCESA SCRIBE KIDS / CUADRO CHICO / 100 HOJAS	\$37.20	\$186.00
7	PIEZA	BOTE DE BASURA SABLON RECTANGULAR (NEGRO, 12 L)	\$99.00	\$693.00
			TOTAL	\$100,207.82

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma el oficial de mantenimiento requiere de material para poder realizar sus actividades, por lo que en la tabla que se presenta a continuación se mencionan.

**Tabla 16.**

*Requerimiento de equipo operativo (técnico).*

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	PIEZA	KIT DE LIMPIEZA REYNERA ESCOBA RECOGEDOR TRAPEADOR Y CUBETA	\$439.00	\$1,317.00
1	PIEZA	MULTILIMPIADOR DESINFECTANTE PINOL EL ORIGINAL 9 L	\$197.42	\$197.42
1	PIEZA	HIDROLAVADORA DE ALTA PRESIÓN DE 1600 PSI KARCHER	\$1,977.00	\$1,977.00
1	PIEZA	MARTILLO DE UÑA CURVA 7 ONZAS ACERO TRUPER	\$91.00	\$91.00
1	JUEGO	JUEGO DE DESTORNILLADORES DE TRINQUETE PHILLIPS PLANO Y TORX 16 PIEZAS	\$275.00	\$275.00
1	JUEGO	JUEGO DE LLAVES COMBINADAS DE ACERO HUSKY 5 PIEZAS	\$1,200.00	\$1,200.00
1	PIEZA	ESCALERA TIPO TIJERA EN ALUMINIO 6 ESCALONES HASTA 1.79 M	\$997.00	\$997.00
1	JUEGO	JUEGO DE PINZAS DE METAL ANVIL 4 PIEZAS	\$425.00	\$425.00
4	PIEZA	TOILET BRUSH CEPILLO DE INODORO DE SILICONA, SUAVE LIMPIE LA ESQUINA DEL INODORO FÁCILMENTE, INODORO DE PARED CEPILLO MANGO LARGO INODORO SILICONA JUEGO, CEPILLO BAÑO DE SISTEMA DE LIMPIEZA DE INODORO	\$65.99	\$263.96
1	PIEZA	PRETUL DECA-15P, DESTAPACAÑOS DE USO DOMÉSTICO, 15 PIES	\$175.00	\$175.00
1	PIEZA	DESBROZADORA A GASOLINA 25 CC MANGO "D", 17" CORTE	\$1,999.00	\$1,999.00
1	PIEZA	TIJERA A DOS MANOS DE 19 PULGADAS GRIS TRUPER	\$155.00	\$155.00
1	PIEZA	KIT DE TOALLA DE LIMPIEZA DE MICROFIBRA ABSORBENTE COCINA LAVADO PLATO TAPAS COLOR ALEATORIO TMVGTEK SUMINISTROS DE COCINA	\$223.99	\$223.99
1	PIEZA	WINDEX (WIOVL) CRYSTAL RAIN, SIN AMONÍACO, ATOMIZADOR 640 ML	\$53.00	\$53.00
2	PIEZA	KIRKLAND SIGNATURE PAPEL HIGIÉNICO 30 PZAS	\$399.00	\$498.00
2	PIEZA	TOALLA INT. SANITAS 100 HJS C/20 PQS	\$348.78	\$697.56
			TOTAL	\$10,544.93

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.5 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN INICIAL.

Para poder iniciar con las actividades es necesario contar con ciertos servicios básicos para que tanto los clientes como los trabajadores cuenten con espacios funcionales.

En la figura que se presenta a continuación se mencionan los servicios que son indispensables, mismos que están incluidos en la renta del lugar.

**Figura 23.**

*Servicios necesarios para iniciar con las operaciones.*



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.6 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN MENSUAL.

Los costos considerados en la operación mensual serán los referentes a las nóminas, pago de la renta, pago de servicios y el material necesario para llevar a cabo el mantenimiento.

**Tabla 17.**

Requerimiento de operación mensual.

<b>GASTOS</b>	<b>MONTO MENSUAL</b>
<b>SUELDO DIRECTOR</b>	\$33,000.00
<b>SUELDO VENDEDOR</b>	\$20,000.00
<b>SUELDO EXPERTO EN MARKETING</b>	\$30,000.00
<b>AGENTE DE BIENES RAÍCES</b>	COMISIONES
<b>OFICIAL DE MANTENIMIENTO</b>	\$6,000.00
<b>CONTADOR</b>	\$10,000.00
<b>CURSO DE CAPACITACIÓN EN VENTAS</b>	\$1,666.67
<b>AGUA</b>	\$122.50
<b>LUZ</b>	\$348.46
<b>RENTA</b>	\$18,000.00
<b>TELÉFONO E INTERNET</b>	\$399.00
<b>ARTÍCULOS DE PAPELERÍA</b>	\$377.53
<b>ARTÍCULOS DE LIMPIEZA</b>	\$285.49
<b>TOTAL</b>	\$119,699.65

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), para que se vean cubiertas las necesidades más básicas por individuo es necesario proveerles diario entre 50 y 100 litros de agua, así que suponiendo que en las instalaciones se encontrarán diario 4 personas, el consumo mensual será de 12, 100 litros, lo que conlleva a 24,200 litros al bimestre.

Para hacer el cálculo de la tarifa que se cobrará bimestralmente, se ingresó a la página del Sistema de Aguas de la Ciudad de México (SACMEX) y después de analizar unas tablas, se obtiene que la cantidad a pagar bimestralmente es de \$245.00.

Según datos de la base de indicadores de eficiencia energética el consumo de electricidad en el sector servicios por empleado es de 5.25682 E-07 TWh en el año 2020, pero para tener una aproximación más real, se extrapolaron datos desde el año 2005. Lo que nos dio como resultado que para el año 2022 un empleado ocupa 944 kWh al año. Lo que se traduce a 157.31 kWh al bimestre. Para Realty 823 se consideran 4 empleados por lo que será un consumo de 629.24 kWh al bimestre y \$696.92.

**Tabla 18.**

Artículos de papelería que se ocuparán al año.

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	JUEGO	KIT DE RECARGA DE TÓNER HP 154A NEGRO LASERJET ORIGINAL	\$259.00	\$259.00
3	PIEZA	TÓNER HP 204A CIAN LASERJET ORIGINAL (CF511A) PARA HP M54, MFP M50, MFP M51	\$329.00	\$1,329.00
5	JUEGO	PLUMAS FLAIR PAPER MATE / TINTA COLORES SURTIDOS / 6 PIEZAS	\$110.00	\$550.00
1	CAJA	PAPER MATE LÁPICES DE GRAFITO MINA OSCURA Y REFORZADA HB #2 HEXAGONAL 72 PIEZAS/PSA COMPUTO Y PAPELERIA	\$334.00	\$334.00
1	CAJA	PELKAN GOMA DE BORRAR STRIKE CON 40 PIEZAS	\$134.46	\$134.46
1	CAJA	CAJA DE PAPEL SCRIBE VERDE MULTIPROPOSITO TAMAÑO CARTA 93% BLANQUEO 10 PAQUETES CON 500 HOJAS 75 GRS	\$1199.00	\$1199.00
5	JUEGO	AZOR 3012626CS VISION PLUS, RESALTADOR DE TEXTOS, 6 PIEZAS, COLORES SURTIDOS	\$107.78	\$538.90
5	PIEZA	CUADERNO FORMA FRANCESA SCRIBE KIDS / CUADRO CHICO / 100 HOJAS	\$372.00	\$186.00
		AL AÑO SERÁN	TOTAL	\$4,530.36

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 19.**  
Artículos para mantenimiento que se ocuparán al año.

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	PIEZA	KIT DE LIMPIEZA REYNERA ESCOBA RECOGEDOR TRAPEADOR Y CUBETA	\$439.00	\$1,317.00
1	PIEZA	MULTILIMPIADOR DESINFECTANTE PINOL EL ORIGINAL 9 L	\$197.42	\$197.42
4	PIEZA	TOILET BRUSH CEPILLO DE INODORO DE SILICONA SUAVE LIMPIE LA ESQUINA DEL INODORO FÁCILMENTE. INODORO DE PARED CEPILLO MANGO LARGO INODORO SILICONA JUEGO CEPILLO BAÑO DE SISTEMA DE LIMPIEZA DE INODORO	\$65.99	\$263.96
1	PIEZA	PRETUL DECA-5P. DESTAPACAÑOS DE USO DOMESTICO. 15 PIES	\$175.00	\$175.00
1	PIEZA	KIT DE TOALLA DE LIMPIEZA DE MICROFIBRA ABSORBENTE COCINA LAVADO PLATO TRAJOS COLOR ALEATORIO TMVGTX SUMINISTROS DE COCINA	\$223.99	\$223.99
1	PIEZA	WINDEX (W10VL) CRYSTAL RAIN. SIN AMONIACO, ATOMIZADOR 640 ML	\$53.00	\$53.00
2	PIEZA	KIRKLAND SIGNATURE PAPEL HIGIÉNICO 30 PZAS	\$399.00	\$498.00
2	PIEZA	TOALLA INT. SANITAS 100 HJS C/20 PGS	\$348.78	\$697.56
		AL AÑO SERÁN	TOTAL	\$3,425.93

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.7 COSTOS DE OPERACIÓN.

**Tabla 20.**  
Costos de operación fijos anuales.

DESCRIPCIÓN	MONTO
Mano de obra directa (Director, Experto en Marketing, Vendedor)	\$996,000.00
Mantenimiento (Mano de obra y equipo)	\$72,000.00
Luz	\$4,181.52
Agua	\$1,470.00
Teléfono e internet	\$4,778.00
Renta	\$216,000.00
TOTAL	\$1,294,429.52

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21.**  
Costo de operación variable anual.

DESCRIPCIÓN	MONTO
Artículos de oficina	\$4,530.36
TOTAL	\$4,530.36

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.8 INVERSIÓN

**Tabla 22.**  
Activos fijos.

DESCRIPCIÓN	MONTO
Equipo operativo administrativo	\$100,207.82
Equipo operativo técnico	\$10,544.93
TOTAL	\$146,752.75

Fuente: Elaboración propia.

Se analizó la problemática que presentan las MiPyMes en México, así como las causas principales por las cuales los dueños se ven obligados a cerrar, y entre las principales razones se encuentran:

- No implementar tecnología
- No dar capacitación a su personal.
- No contar con un plan de negocio.

Dicho lo anterior se contactó a un experto en marketing digital, al cual se le platicó acerca del proyecto y lo que se deseaba lograr con esta poderosa herramienta digital, después de esto su recomendación fue, con base en su experiencia, invertir mensualmente en redes sociales \$25,000, y otros \$25,000 en posicionar la página en los primeros lugares al arrojar búsquedas de ciertas palabras clave. De igual forma se investigó en una escuela de capacitación de personal de ventas, y el precio para capacitar al vendedor es de \$3,500 trimestrales.

**Tabla 23.**

Activos intangibles.

DESCRIPCIÓN	MONTO
Publicidad en redes sociales	\$50,000.00
Posicionamiento de página web y dominio	\$50,000.00
Curso de capacitación	\$2,333.33
Renta + mes que corre	\$36,000.00
Trámites de constitución	\$10,236.79
TOTAL	\$148,570.12

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.9 COSTOS DE MANTENIMIENTO.

**Tabla 24.**

Mantenimiento anual.

DESCRIPCIÓN	MONTO
Mantenimiento (Se refiere a los materiales necesarios para mantener las instalaciones en óptimas condiciones)	\$72,000.00
TOTAL	\$72,000.00

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.10 CAPITAL DE TRABAJO.

Para el primer ciclo de trabajo, se considera 2 meses previo al inicio de la operación del proyecto.

**Tabla 25.**

*Capital de trabajo 2 meses previo al inicio de operaciones.*

DESCRIPCIÓN	MONTOS
Mano de obra directa (Director, Experto en Marketing, Vendedor)	\$166,000.00
Mano de obra de mantenimiento	\$12,000.00
TOTAL	\$178,000.00

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3.11 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO.

Realty Ocho23 es una empresa mexicana dedicada a ofrecer a sus clientes asesoría para adquirir un inmueble en el extranjero (Austin), con el fin de hacer crecer su inversión.

#### LISTADO DE EQUIPOS.

**Tabla 26.**

Listado de las máquinas, muebles y enseres necesarios para la operación administrativa.

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
4	PIEZA	COMPUTADORA DELL INSPIRON 3000
1	PIEZA	HP MULTIFUNCIONAL LASERJET I602W
1	JUEGO	MESA DE COMEDOR YOCO + 6 SILLAS REPLICA EAMES - NEGRO
1	JUEGO	JUEGO DE JARDÍN CONGO TORONTO
2	PIEZA	GAIA SILLA REPLICA EAMES ESTILO CONTEMPORÁNEO ASIENTO DE POLIETILENO Y PATAS DE MADERA COLOR BLANCO SILLAS PARA COMEDORES 82X4X47
5	JUEGO	PLUMAS FLAIR PAPER MATE / TINTA COLORES SURTIDOS / 6 PIEZAS
1	CAJA	PAPER MATE LÁPICES DE GRAFITO MINA OSCURA Y REFORZADA HB #2 HEXAGONAL 72 PIEZAS/PSA COMPUTO Y PAPELERIA
1	CAJA	PELIKAN GOMA DE BORRAR STRIKE CON 40 PIEZAS
1	CAJA	CAJA DE PAPEL SCRIBE VERDE MULTIPROPOSITO TAMAÑO CARTA 93% BLANCURA 10 PAQUETES CON 500 HOJAS 75 GRS
5	JUEGO	AZOR 30I2626CS VISION PLUS. RESALTADOR DE TEXTOS. 6 PIEZAS. COLORES SURTIDOS
1	PIEZA	CÁMARA RÉFLEX EOS REBEL T7 EF-S. 18 - 55 MM. 24.2 MP
1	PIEZA	MAXGEAR - PORTALÁPICES DE MALLA PARA LÁPICES DE METAL. COLOR NEGRO PARA COMPUTADORA, OFICINA. 3 UNIDADES
5	PIEZA	CUADERNO FORMA FRANCESA SCRIBE KIDS / CUADRO CHICO / 100 HOJAS
7	PIEZA	BOTE DE BASURA SABLON RECTANGULAR (NEGRO. 12 L)

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 27.**

Listado de las máquinas, muebles y enseres necesarios para la operación técnica.

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
3	PIEZA	KIT DE LIMPIEZA REYNERA ESCOBA RECOGEDOR TRAPEADOR Y CUBETA
1	PIEZA	MULTILIMPIADOR DESINFECTANTE PINOL EL ORIGINAL 9 L
1	PIEZA	HIDROLAVADORA DE ALTA PRESIÓN DE 1600 PSI KARCHER
1	PIEZA	MARTILLO DE UÑA CURVA 7 ONZAS ACERO TRUPER
1	JUEGO	JUEGO DE DESTORNILLADORES DE TRINQUETE PHILLIPS PLANO Y TORX 16 PIEZAS
1	JUEGO	JUEGO DE LLAVES COMBINADAS DE ACERO HUSKY 5 PIEZAS
1	PIEZA	ESCALERA TIPO TIJERA EN ALUMINIO 6 ESCALONES HASTA 1.79 M
1	JUEGO	JUEGO DE PINZAS DE METAL ANVIL 4 PIEZAS
4	PIEZA	TOILET BRUSH CEPILLO DE INODORO DE SILICONA, SUAVE LIMPIE LA ESQUINA DEL INODORO FÁCILMENTE, INODORO DE PARED CEPILLO MANGO LARGO INODORO SILICONA JUEGO, CEPILLO BAÑO DE SISTEMA DE LIMPIEZA DE INODORO
1	PIEZA	PRETUL DECA-15P, DESTAPACAÑOS DE USO DOMÉSTICO, 15 PIES
1	PIEZA	DESBROZADORA A GASOLINA 25 CC MANGO "D", 17" CORTE
1	PIEZA	TIJERA A DOS MANOS DE 19 PULGADAS GRIS TRUPER
1	PIEZA	KIT DE TOALLA DE LIMPIEZA DE MICROFIBRA ABSORBENTE COCINA LAVADO PLATO TPAOS COLOR ALEATORIO TMVGTEK SUMINISTROS DE COCINA
1	PIEZA	WINDEX (WIOVL) CRYSTAL RAIN, SIN AMONÍACO, ATOMIZADOR 640 ML
2	PIEZA	KIRKLAND SIGNATURE PAPEL HIGIÉNICO 30 PZAS
2	PIEZA	TOALLA INT. SANITAS 100 HJS C/20 PQS

Fuente: Elaboración propia.

## DIAGRAMA.

**Figura 24.**

Diagrama de las actividades que seguirá la empresa.

## PROCESO DE ACTIVIDADES

- 01**



Interesados en realizar una inversión.
- 02**



Experto en marketing llama su atención resaltando los beneficios de las inversiones en bienes raíces en Austin.
- 03**



Inversionista se comunica a Realty Echo23 y lo atiende un vendedor.
- 04**



Vendedor recalca los beneficios de la inversión y los requisitos para realizar la compra.
- 05**



Una vez que el vendedor confirma que el inversionista efectivamente está interesado y que es candidato para la compra informa al director, quien a su vez pone en contacto al inversionista con la agente de bienes raíces.
- 06**



La agente de bienes raíces se encarga de dar seguimiento al inversionista, se ocupará de resolver todas las dudas referentes al cierre, dará a conocer la variedad de inmuebles que haya disponibles, con las características que busca el interesado, en caso de que desee conocer físicamente el inmueble ella será quien lleve a cabo el recorrido, en conclusión se encargará de todos los pasos a seguir hasta lograr el cierre.
- 07**



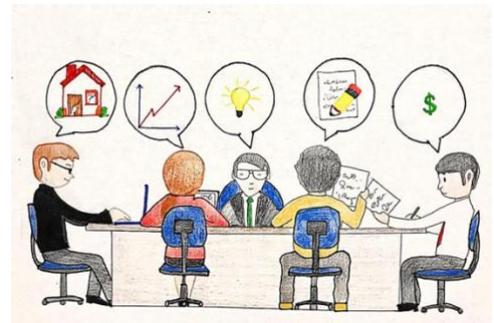
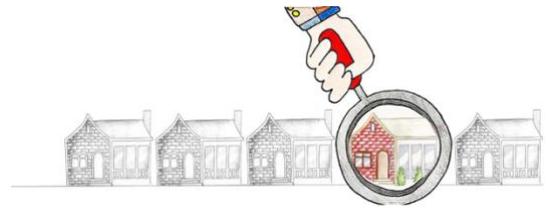
Una vez realizado el cierre, la agente de bienes raíces realiza la transferencia correspondiente a Realty Echo23.

Fuente: Elaboración propia.

## DISTRIBUCIÓN INTERNA.

Tabla 28.

Distribución de muebles, maquinaria y equipos.



CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN
4	PIEZA	COMPUTADORA DELL INSPIRON 3000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VENDEDOR</li> <li>• EXPERTO EN MARKETING</li> <li>• DIRECTOR</li> <li>• AGENTE DE BIENES RAÍCES</li> </ul>
1	PIEZA	HP MULTIFUNCIONAL LASERJET 1602W	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OFICINA PRINCIPAL</li> </ul>
1	JUEGO	MESA DE COMEDOR YOCO + 6 SILLAS REPLICA EAMES - NEGRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SALA DE JUNTAS</li> </ul>
1	JUEGO	JUEGO DE JARDÍN CONGO TORONTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TERRAZA</li> </ul>
2	PIEZA	GAIA SILLA REPLICA EAMES ESTILO CONTEMPORÁNEO ASIENTO DE POLIETILENO Y PATAS DE MADERA COLOR BLANCO SILLAS PARA COMEDORES 82X41X47	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TERRAZA</li> </ul>
7	PIEZA	BOTE DE BASURA SABLON RECTANGULAR (NEGRO, 12 L)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OFICINAS Y BAÑOS</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 3.4 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.

### 3.4.1 ASPECTOS AMBIENTALES.

El proyecto no afecta al medio ambiente, aunque en las oficinas se implementarán algunas acciones que podrían evitar impactos negativos al ambiente:

- Evitar imprimir documentos innecesarios
- Usar por ambos lados las hojas de papel
- Separar la basura orgánica, inorgánica y de reciclaje
- No dejar aparatos conectados sin uso a los toma corrientes
- Los WC cuentan con sistemas ahorradores de agua
- Existe un tanque de captación de aguas pluviales
- Apagar las luces si no se están ocupando

### 3.4.2 ASPECTOS JURÍDICOS.

#### RAZÓN Y OBJETO SOCIAL.

La MiPyME será conocida bajo la razón social de "Realty Ocho23" y su objeto social estará determinado por "Promoción y asesoría, para inversionistas interesados en destinar su capital en la compra de bienes raíces en Austin, Texas, USA".

#### NATURALEZA JURÍDICA.

Realty Ocho23 será constituido como una sociedad anónima, la cual existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

#### CARACTERÍSTICAS DE CONSTITUCIÓN.

La Ley General de Sociedades Mercantiles en el Artículo 89, menciona que los requisitos para la constitución de la sociedad serán:

- Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos;
- Que el contrato social establezca el monto mínimo del capital social y que esté íntegramente suscrito;
- Que se exhiba en dinero en efectivo, cuando menos el 20% del valor de cada acción pagadera en numerario;
- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

La constitución de la sociedad se llevará a cabo mediante la comparecencia ante federatario público, de las personas que otorguen la escritura o póliza correspondiente, o por suscripción pública.

La escritura o póliza constitutiva de una sociedad deberá contener, según la Ley General de Sociedades Mercantiles lo siguiente:

- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
- El objeto de la sociedad.
- Su razón social o denominación;
- Su duración, misma que podrá ser indefinida.
- El importe del capital social.
- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.
- El domicilio de la sociedad.
- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores.
- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
- El importe del fondo de reserva.
- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.

- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.
- La parte exhibida del capital social.
- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social.
- La forma y términos en que se deba pagar la parte insoluta de las acciones. La participación en las utilidades concedidas a los fundadores.
- El nombramiento de uno o varios comisarios.
- Las facultades de la Asamblea General y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del derecho de voto.

## TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN.

**Tabla 29.**

*Costos de los trámites de constitución.*

DESCRIPCIÓN	MONTOS
Autorización de uso de denominación o razón social	\$0.00
Constitución de la empresa	\$7,779.00
Solicitud de registro ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT)	\$0.00
Solicitud de registro de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (vigencia 10 años)	\$2,457.79
Alta patronal e inscripción en el Instituto Mexicano del Seguro Social	\$0.00
<b>Total</b>	<b>\$10,236.79</b>

Fuente: *Elaboración propia.*

Para la constitución de la sociedad es necesario realizar los siguientes trámites:

- Solicitud ante la Secretaría de Economía, en donde se deberá de proporcionar 3 posibles denominaciones sociales.
- Precedimiento de construcción de la empresa ante federatario público.
- Solicitud de registro de marca ante el IMPI (Vigencia de 10 años)
- Inscripción ante el Servicio de Administración Tributaria (Se obtiene la Cédula Fiscal que contiene el RFC).
- Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social.

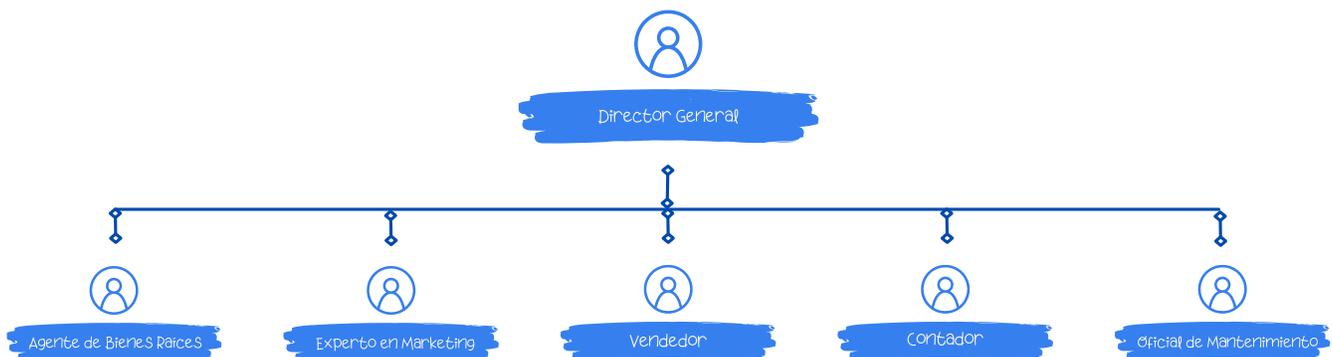
### 3.4.3 ORGANIZACIÓN OPERATIVA.

#### ORGANIGRAMA.

La empresa estará conformada en los puestos principales por los miembros fundadores del proyecto. El contador será externo y apoyará en las actividades fiscales. El puesto del oficial de mantenimiento y el experto en marketing digital se tendrán que contratar.

**Figura 25.**

*Organigrama de la empresa.*



*Fuente: Elaboración propia.*

#### ACTIVIDADES DEL PERSONAL.

**Tabla 30.**

Actividades a desarrollar por el personal.

<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PERSONAL REQUERIDO PARA LA PUESTA EN MARCHA</b>	
<b>PUESTO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>DIRECTOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PLANIFICAR, DIRIGIR Y COORDINAR LAS ACTIVIDADES QUE LOS INTEGRANTES DE LA MIPYME REALIZARÁ.</li> <li>• VERIFICAR QUE LOS INTEGRANTES DE LA MIPYME CUMPLAN CON LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.</li> <li>• DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA CUMPLIR CON LAS METAS Y OBJETIVOS PLANTEADOS.</li> <li>• ESTABLECER PRESUPUESTOS, GESTIONAR LOS GASTOS Y GARANTIZAR EL USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS.</li> <li>• AUTORIZAR LOS RECURSOS MATERIALES, HUMANOS Y FINANCIEROS PARA LLEVAR A CABO LAS ACTIVIDADES DE MANERA ÓPTIMA.</li> <li>• REPRESENTAR A LA MIPYME EN ACTOS OFICIALES Y REUNIONES DIRECTIVAS, NEGOCIACIONES, ETC.</li> <li>• SELECCIONAR AL PERSONAL QUE ESTARÁ BAJO SU CARGO.</li> <li>• VERIFICAR QUE LA MIPYME REALICE SUS ACTIVIDADES BAJO LAS LEYES Y NORMAS APLICABLES.</li> </ul>
<b>VENDEDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATENDER A TODOS LOS POSIBLES CLIENTES DE FORMA AMABLE Y EFICAZ.</li> <li>• TENER AMPLIO CONOCIMIENTO DEL SERVICIO.</li> <li>• ASISTIR A LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN.</li> <li>• OFRECER UN BUEN SERVICIO POST VENTA.</li> <li>• CUIDAR LA IMAGEN DE LA MIPYME.</li> <li>• ELABORAR REPORTES MENSUALES DE VENTA.</li> <li>• BRINDAR A SU SUPERIOR INFORMACIÓN SOBRE LOS CLIENTES.</li> </ul>
<b>EXPERTO EN MARKETING DIGITAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CREAR Y APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MIPYME.</li> <li>• EVALUAR E INFORMAR SOBRE LOS RESULTADOS.</li> <li>• APLICAR CREATIVIDAD E INNOVACIÓN A TODAS LAS PLATAFORMAS DE LA MIPYME.</li> <li>• INVESTIGAR Y RECOPIAR INFORMACIÓN PARA GENERAR VALOR.</li> <li>• REALIZAR LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS E INICIATIVAS DE MARKETING.</li> <li>• SEGUIR Y GESTIONAR LAS REDES SOCIALES.</li> <li>• REALIZAR ESTUDIOS PERIÓDICOS DE MERCADO.</li> <li>• ELABORACIÓN DE INFORMES RELACIONADOS CON SUS ACTIVIDADES.</li> </ul>
<b>AGENTE DE BIENES RAÍCES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASESORAR A LOS CLIENTES.</li> <li>• MEDIAR Y GESTIONAR LAS TRANSACCIONES INMOBILIARIAS.</li> <li>• ACOMPAÑAR AL CLIENTE EN LAS VISITAS A LAS PROPIEDADES.</li> <li>• ENCARGARSE DEL PAPELEO DE COMPRA-VENTA.</li> <li>• BRINDAR ASESORÍA LEGAL A LOS CLIENTES (PAPELEO Y CONTRATOS).</li> <li>• HACER ENTREGA DE LA PROPIEDAD.</li> </ul>
<b>OFICIAL DE MANTENIMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ENCARGARSE DE MANTENER SIEMPRE LIMPIO EL ESTABLECIMIENTO.</li> <li>• VERIFICAR QUE LAS INSTALACIONES SE ENCUENTREN OPERANDO OPTIMAMENTE.</li> <li>• BRINDAR MANTENIMIENTO A TODO EL EQUIPO.</li> <li>• MANTENER EL ÁREA DEL JARDÍN EN BUENAS CONDICIONES.</li> </ul>
<b>CONTADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VIGILAR QUE SE CUMPLA LA LEGISLACIÓN EN MATERIA DE IMPUESTOS.</li> <li>• ANALIZAR LAS GANANCIAS Y LOS GASTOS.</li> <li>• ELABORAR EL BALANCE DE LOS LIBROS FINANCIEROS.</li> <li>• REALIZAR LA DECLARACIÓN MENSUAL Y ANUAL DE IMPUESTOS.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## SUELDOS Y PRESTACIONES.

Para conocer el salario real de los trabajadores se tomó como base el libro de Factores de consistencia de costos y precios unitarios del Ingeniero Ernesto René Mendoza Sánchez, en el cuál se encontró la siguiente tabla:

**Tabla 31.**

*Pasos para el cálculo del factor del Salario Real.*

LLENADO DE LA TABLA PARA EL CÁLCULO DEL FACTOR DE SALARIO REAL	
COLUMN A	Indicaciones
1	Se anota la categoría del personal que se trate, por ejemplo: cabo, albañil, oficial electricista, etc.
2	Se escribe el salario base de acuerdo a la categoría que se trate, es decir, es el salario con el cual se contrata al trabajador.
3	Es el resultado de dividir los días realmente pagados por el patrón al trabajador (Tp), entre los días del año, el IMSS lo designa como factor de salario base de cotización (SBC).
4	Es el resultado de multiplicar el salario base (columna 2) por el factor de salario base de cotización (columna 3).
5	De acuerdo con el artículo 25 de la ley del Seguro Social y sus reglamentos, en la parte que corresponde al título primero, disposiciones generales, capítulo único, corresponde al patrón aportar una cuota de 1.05% sobre el salario base de cotización por "enfermedad y maternidad" en la parte de "especie", por lo tanto, en esta columna, se anota el resultado de multiplicar la columna 4 por 0.0105
6	De acuerdo con el artículo 106, fracción i de la ley del seguro social, capítulo iv del seguro de enfermedades y maternidad, sección cuarta del régimen financiero, por cada asegurado se pagará mensualmente una cuota diaria patronal equivalente al 13.9% de un salario mínimo general diario para el Distrito Federal. Este porcentaje inició en 1997, aumentando a partir de 1999 cada año en 0.65% hasta el año 2008, de tal manera que en la actualidad es de 20.40%, por lo que en esta columna se asienta el resultado de multiplicar dicho porcentaje por \$50.57.
7	De acuerdo con el artículo 106, fracción II, de la ley del Seguro Social, para los asegurados cuyo salario base de cotización sea mayor a 3 veces el salario mínimo general diario para el D.F., se cubrirá, además de la cuota establecida en la fracción anterior, una cuota adicional patronal equivalente al 6% de la cantidad que resulte de la diferencia entre el salario base de cotización y 3 veces el salario mínimo general del D.F. Este porcentaje inició en 1997, disminuyendo a partir de 1999 cada año en 0.49%, de tal suerte que actualmente es de 1.10%. el resultado de multiplicar este último porcentaje por la diferencia referida, se anota en esta columna.
8	De acuerdo con el artículo 107 de la ley del seguro social, las prestaciones en dinero del seguro de enfermedades y maternidad se financiarán con una cuota del 1% sobre el salario base de cotización, que se pagará de la forma siguiente: I.- A los patrones les corresponderá el 70% de dicha cuota. II.- A los trabajadores les corresponderá pagar el 25% de la misma, y III.- Al gobierno federal le corresponderá pagar el 5% restante. En esta columna, por tanto, se asienta el resultado de multiplicar 0.70% por los salarios de la columna 4.
9 a 14	En estas columnas se coloca el correspondiente porcentaje multiplicado por el salario base de cotización (columna 4).
15	Es la suma de las columnas 5 a 14.
16	Es el resultado de dividir la columna 15 entre la columna 4.
17	Columna 16 por la relación Tp/Al.
18	Columna 17 más el resultado de la relación Tp/Al.
19	Resultado de multiplicar la columna 18 por la columna 2.

Fuente: Tabla tomada de (Mendoza, 2014, pp.80)

**Tabla 32.**

### Salarios con prestaciones.

1	2	3	4	5				9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19												
				ENFERMEDAD Y MATERNIDAD															DINERO	RIESGOS DE TRABAJO	INVALIDEZ Y VIDA	RETIRO	CESANTÍA Y VEJEZ	GUARDERÍAS Y PRESTACIONES SOCIALES	INFONAVIT	SUMA	INCREMENTO SOBRE SALARIO BASE	PS(TP/TI)	FASAR=PS(TP/TI)+TP/TI	SALARIO REAL
				ESPECIE (1)	ESPECIE (2)	1.05%	20.40%																							
DIRECTOR	\$ 20,372.80	1.0452	\$ 21,293.65	\$ 223.58	\$ 35.27	\$ 228.53	\$ 149.06	\$ 1,616.19	\$ 372.64	\$ 425.87	\$ 670.75	\$ 212.94	\$ 1,064.68	\$ 4,999.50	0.2348	0.3080	1.6198	\$ 33,000												
VENDEDOR	\$ 12,338.00	1.0452	\$ 12,895.68	\$ 135.40	\$ 35.27	\$ 136.15	\$ 90.27	\$ 978.78	\$ 225.67	\$ 257.91	\$ 406.21	\$ 128.96	\$ 644.78	\$ 3,039.41	0.2357	0.3092	1.6210	\$ 20,000												
EXPERTO EN MARKETING	\$ 18,518.60	1.0452	\$ 19,355.64	\$ 203.23	\$ 35.27	\$ 207.21	\$ 135.49	\$ 1,469.09	\$ 338.72	\$ 387.11	\$ 609.70	\$ 193.56	\$ 967.78	\$ 4,547.17	0.2349	0.3082	1.6200	\$ 30,000												
OFICIAL DE MANTENIMIENTO	\$ 3,685.45	1.0452	\$ 3,852.03	\$ 40.45	\$ 35.27	\$ 36.67	\$ 26.96	\$ 292.37	\$ 67.41	\$ 77.04	\$ 121.34	\$ 38.52	\$ 192.60	\$ 928.63	0.2411	0.3162	1.6280	\$ 6,000												

Fuente: Elaboración propia.

## 3.4.4 ORGANIZACIÓN DURANTE LA GESTIÓN. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.

**Tabla 33.**

Gastos de Administración anuales.

DESCRIPCIÓN	MONTOS
Contador (externo)	\$84,000.00
TOTAL	\$88,530.36

Fuente: Elaboración propia.

## GASTOS DE VENTAS.

**Tabla 34.**

Gastos de ventas anuales.

DESCRIPCIÓN	MONTOS
Publicidad en redes sociales	\$300,000.00
Posicionamiento de página web y dominio	\$300,000.00
Cursos de capacitación	\$14,000.00
TOTAL	\$614,000.00

Fuente: Elaboración propia.

## GASTOS GENERALES.

**Tabla 35.**  
Gastos Generales.

DESCRIPCIÓN	MONTOS
Gastos incobrables o imprevistos	\$180,000.00
TOTAL	\$180,000.00

Fuente: Elaboración propia.

### ACTIVOS INTANGIBLES.

**Tabla 36.**  
Gastos diferidos.

DESCRIPCIÓN	MONTOS
Trámites de constitución	\$10,236.79
Publicidad en redes sociales	\$50,000.00
Posicionamiento de página web y dominio	\$50,000.00
Cursos de capacitación	\$2,333.33
Depósito de renta + mes que corre	\$54,000.00
TOTAL	\$166,570.12

Fuente: Elaboración propia.

### FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

El total de la inversión será financiado por los accionistas de Realty Ocho23.

### 3.5 ANÁLISIS FINANCIERO.

#### 3.5.1 CONSIDERACIONES Y SUPUESTOS.

El análisis financiero se realizará con precios corrientes, por lo que se tomarán en cuenta las siguientes consideraciones:

- Evaluación sin IVA
- Inflación proyectada anual de 3.5%
- Tasa de descuento de 15.68%

#### 3.5.2 INGRESOS.

Para desarrollar este apartado se consideraron las proyecciones obtenidas en el estudio de mercado. La proyección se realiza a 20 años y posterior a dicho periodo se cambiará el modelo de negocio.

Los ingresos totales son considerando precios corrientes con inflación de 3.5%.

**Tabla 37.**  
Proyecciones de ingresos y demanda del servicio.

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CASAS		7	15	22	29	35	42	49	55	61	68	74	80	86	92	98	103	109	115	120	126
INGRESO		\$566,933.38	\$1,120,331.26	\$1,661,424.92	\$2,191,257.84	\$2,710,723.84	\$3,220,595.77	\$3,721,547.50	\$4,214,171.04	\$4,698,990.01	\$5,176,470.41	\$5,647,029.23	\$6,111,041.55	\$6,568,846.32	\$7,020,751.13	\$7,467,036.25	\$7,907,957.96	\$8,343,751.46	\$8,774,633.19	\$9,200,803.02	\$9,622,445.94
INGRESO TOTAL		\$586,776.05	\$1,200,126.85	\$1,842,051.50	\$2,514,518.77	\$3,219,489.59	\$3,958,934.51	\$4,734,847.71	\$5,549,258.50	\$6,404,241.05	\$7,301,922.74	\$8,244,491.67	\$9,234,203.36	\$10,273,387.01	\$11,364,451.40	\$12,509,890.44	\$13,712,288.71	\$14,974,326.74	\$16,298,786.35	\$17,688,555.92	\$19,146,635.77

Fuente: Elaboración propia.

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
COSTOS FIJOS		\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52	\$1,222,429.52
COSTOS DE MANTENIMIENTO		\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00	\$72,000.00
COSTOS VARIABLES		\$4,530.36	\$4,532.63	\$4,534.89	\$4,537.16	\$4,539.42	\$4,541.69	\$4,543.95	\$4,546.22	\$4,548.48	\$4,550.75	\$4,553.01	\$4,555.28	\$4,557.54	\$4,559.81	\$4,562.07	\$4,564.34	\$4,566.60	\$4,568.87	\$4,571.13	\$4,575.66
TOTAL COSTOS		\$1,298,960.88	\$1,298,964.15	\$1,298,967.41	\$1,298,970.68	\$1,298,973.94	\$1,298,977.21	\$1,298,980.47	\$1,298,983.74	\$1,298,987.00	\$1,298,990.27	\$1,298,993.53	\$1,298,996.80	\$1,299,000.06	\$1,299,003.33	\$1,299,006.59	\$1,299,009.86	\$1,299,013.12	\$1,299,016.39	\$1,299,019.65	\$1,299,025.18
GGAV		\$884,300.00	\$890,820.50	\$897,569.22	\$904,554.14	\$911,783.54	\$919,265.96	\$927,010.27	\$935,025.63	\$943,321.52	\$951,907.78	\$960,794.55	\$969,992.36	\$979,512.09	\$989,365.01	\$999,562.79	\$1,010,117.49	\$1,021,041.60	\$1,032,348.06	\$1,044,050.24	\$1,056,162.00

Fuente: Elaboración propia.

## GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.

**Tabla 38.**  
Gastos generales de administración y ventas.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		GASTOS DE VENTAS		GASTOS GENERALES	
Contador (externo)	\$84,000.00	Publicidad en redes sociales	\$300,000.00	Gastos incobrables o imprevistos	\$180,000.00
TOTAL	\$84,000.00	Posicionamiento de página web y dominio	\$300,000.00	TOTAL	\$180,000.00
		Cursos de capacitación	\$14,000.00		
		TOTAL	\$614,000.00		

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

Para el caso del análisis del capital del trabajo se considera que las operaciones del negocio comenzarán dos meses previos a la puesta en marcha de la MiPyME.

**Tabla 39.**

*Capital de trabajo.*

DESCRIPCIÓN	MONTO
Mano de obra directa (Director, Experto en Marketing, Vendedor)	\$166,000.00
Mano de obra de mantenimiento	\$12,000.00
TOTAL	\$178,000.00

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.4 INVERSIONES

**Tabla 40.**

*Equipo administrativo y técnico.*

EQUIPO	
Administrativo	\$100,207.82
Técnico	\$10,544.93
TOTAL	\$110,752.75

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 41.**

Activos Intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	
Publicidad en redes sociales	\$50,000.00
Posicionamiento y dominio web	\$50,000.00
Trámites de constitución	\$10,236.79
Cursos de capacitación	\$2,333.33
Depósito de renta + mes que corre	\$54,000.00
TOTAL	\$166,570.12

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.5 DEPRECIACIÓN

De acuerdo a la Ley de Impuesto sobre la Renta (LISR) se obtuvieron los porcentajes anuales de depreciación y amortización. Recordemos que los primeros afectan a activos fijos y los segundos a activos intangibles. La LISR indica que los gastos realizados en el periodo preoperativo se pueden amortizar mediante un porcentaje del 10%, es por eso que se anexa dicha fila en la tabla.

**Tabla 42.**

Depreciación y amortización.

INVERSIÓN	
EQUIPO	\$110,752.75
ACTIVOS INTANGIBLES	\$166,570.12
TOTAL INVERSIÓN	\$277,322.87

CONCEPTO	TASA DE DEPRECIACIÓN	MONTO A DEPRECIAR
EQUIPO	10%	\$110,752.75

CONCEPTO	TASA DE AMORTIZACIÓN	MONTO A DEPRECIAR
ACTIVOS INTANGIBLES	10%	\$166,570.12

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.6 TASA DE DESCUENTO (CAPM).

**Tabla 43.**

Cálculo de CAPM.

$$CAPM = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

$$\begin{aligned} \text{CAPM REAL} &= 9\% + 0.74 \times 9\% \\ \text{CAPM} &= 15.68\% \quad \text{TASA DE DESCUENTO REAL} \end{aligned}$$

Rf=	8.85%
B=	0.74
Rm-Rf=	9.23%

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.7 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO.

**Tabla 44.**

*Flujos de efectivo.*

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
INGRESOS		\$586,776.05	\$1,200,126.85	\$1,842,051.50	\$2,514,518.77	\$3,219,489.59	\$3,958,934.51	\$4,734,847.71	\$5,549,258.50	\$6,404,241.05	\$7,301,922.74	\$8,244,491.67	\$9,234,203.36	\$10,273,387.01	\$11,364,451.40	\$12,509,890.44	\$13,712,288.71	\$14,974,326.74	\$16,298,786.35	\$17,688,555.92	\$19,146,635.77
COSTOS		\$1,298,960.88	\$1,298,964.15	\$1,298,967.41	\$1,298,970.68	\$1,298,973.94	\$1,298,977.21	\$1,298,980.47	\$1,298,983.74	\$1,298,987.00	\$1,298,990.27	\$1,298,993.53	\$1,298,996.80	\$1,299,000.06	\$1,299,003.33	\$1,299,006.59	\$1,299,009.86	\$1,299,013.12	\$1,299,016.39	\$1,299,019.65	\$1,299,022.91
GGAV		\$884,300.00	\$890,820.50	\$897,569.22	\$904,554.14	\$911,783.54	\$919,265.96	\$927,010.27	\$935,025.63	\$943,321.52	\$951,907.78	\$960,794.55	\$969,992.36	\$979,512.09	\$989,365.01	\$999,562.79	\$1,010,117.49	\$1,021,041.60	\$1,032,348.06	\$1,044,050.24	\$1,056,162.00
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		\$0.00	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-\$1,596,484.83	-\$1,000,733.07	-\$365,560.41	\$299,918.68	\$997,656.83	\$1,729,616.06	\$2,497,781.69	\$3,304,173.86	\$4,150,857.25	\$5,039,949.42	\$5,973,628.31	\$6,965,214.20	\$7,994,874.86	\$9,076,083.06	\$10,211,321.06	\$11,403,161.37	\$12,654,272.02	\$13,967,421.91	\$15,345,486.03	\$16,791,448.59
PTU		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$29,991.87	\$99,765.68	\$172,961.61	\$249,778.17	\$330,417.39	\$415,085.72	\$503,994.94	\$597,362.83	\$696,521.42	\$799,487.49	\$907,608.31	\$1,021,132.11	\$1,140,316.14	\$1,265,427.20	\$1,396,742.19	\$1,534,548.60	\$1,679,144.86
ISR		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$89,975.60	\$290,299.49	\$488,955.11	\$697,446.02	\$916,318.71	\$1,146,131.96	\$1,387,459.11	\$1,640,890.01	\$1,910,355.41	\$2,189,506.03	\$2,482,978.67	\$2,791,113.83	\$3,114,608.78	\$3,454,186.77	\$3,810,598.41	\$4,184,623.15	\$4,577,070.00
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		-\$1,596,484.83	-\$1,000,733.07	-\$365,560.41	\$179,951.21	\$607,591.66	\$1,067,699.34	\$1,550,557.50	\$2,057,437.77	\$2,589,639.56	\$3,148,495.37	\$3,735,375.47	\$4,358,337.37	\$5,005,881.34	\$5,685,496.08	\$6,399,075.13	\$7,148,236.45	\$7,934,658.05	\$8,760,081.30	\$9,626,314.28	\$10,535,233.74
DEPRECIACIÓN		\$0.00	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$11,075.28	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
INVERSIÓN	\$277,322.87																				
CCCT	-\$178,000.00	\$178,000.00																			
VALOR DE RESCATE																					\$9,778.01
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE	-\$455,322.87	-\$1,418,484.83	-\$989,657.79	-\$354,485.13	\$191,026.49	\$618,666.94	\$1,078,774.62	\$1,561,632.78	\$2,068,513.05	\$2,600,714.84	\$3,159,570.65	\$3,746,450.75	\$4,358,337.37	\$5,005,881.34	\$5,685,496.08	\$6,399,075.13	\$7,148,236.45	\$7,934,658.05	\$8,760,081.30	\$9,626,314.28	\$10,545,011.74
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	-\$455,322.87	-\$1,873,807.70	-\$2,863,465.50	-\$3,217,950.62	-\$3,026,924.14	-\$2,408,257.20	-\$1,329,482.57	\$232,150.20	\$2,300,663.25	\$4,901,378.09	\$8,060,948.74	\$11,807,399.49	\$16,165,736.86	\$21,171,618.20	\$26,857,114.28	\$33,256,189.41	\$40,404,425.86	\$48,339,083.91	\$57,099,165.22	\$66,725,479.50	\$77,270,491.24

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.8 INDICADORES

Con el objetivo de medir la rentabilidad del proyecto se midieron dos indicadores de rentabilidad:

- El Valor Presente Neto y TIR.

**Tabla 45.**

Indicadores.

VALOR PRESENTE NETO	\$7,754,001.53
TASA DE DESCUENTO	15.68%
TIR	32%

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla 46.**

Punto de equilibrio.

COSTOS FIJOS	\$ 1,222,429.52
COSTO VARIABLE POR UNIDAD	\$ 4,530.36
PRECIO UNITARIO	\$ 76,431.30
PUNTO DE EQUILIBRIO	17.001579

CASAS	INGRESOS	COSTOS TOTALES	GANANCIAS
0	\$ -	\$ 1,222,429.52	-\$ 1,222,429.52
1	\$ 76,431.30	\$ 1,222,430.52	-\$ 1,145,999.22
2	\$ 152,862.60	\$ 1,222,431.52	-\$ 1,069,568.92
3	\$ 229,293.90	\$ 1,222,432.52	-\$ 993,138.62
4	\$ 305,725.20	\$ 1,222,433.52	-\$ 916,708.32
5	\$ 382,156.50	\$ 1,222,434.52	-\$ 840,278.02
6	\$ 458,587.80	\$ 1,222,435.52	-\$ 763,847.72
7	\$ 535,019.10	\$ 1,222,436.52	-\$ 687,417.42
8	\$ 611,450.40	\$ 1,222,437.52	-\$ 610,987.12
9	\$ 687,881.70	\$ 1,222,438.52	-\$ 534,556.82
10	\$ 764,313.00	\$ 1,222,439.52	-\$ 458,126.52
11	\$ 840,744.30	\$ 1,222,440.52	-\$ 381,696.22
12	\$ 917,175.60	\$ 1,222,441.52	-\$ 305,265.92
13	\$ 993,606.90	\$ 1,222,442.52	-\$ 228,835.62
14	\$ 1,070,038.20	\$ 1,222,443.52	-\$ 152,405.32
15	\$ 1,146,469.50	\$ 1,222,444.52	-\$ 75,975.02
16	\$ 1,222,900.80	\$ 1,222,445.52	\$ 455.28
17	\$ 1,299,332.10	\$ 1,222,446.52	\$ 76,885.58
18	\$ 1,375,763.40	\$ 1,222,447.52	\$ 153,315.88
19	\$ 1,452,194.70	\$ 1,222,448.52	\$ 229,746.18
20	\$ 1,528,626.00	\$ 1,222,449.52	\$ 306,176.48
21	\$ 1,605,057.30	\$ 1,222,450.52	\$ 382,606.78
22	\$ 1,681,488.60	\$ 1,222,451.52	\$ 459,037.08
23	\$ 1,757,919.90	\$ 1,222,452.52	\$ 535,467.38
24	\$ 1,834,351.20	\$ 1,222,453.52	\$ 611,897.68
25	\$ 1,910,782.50	\$ 1,222,454.52	\$ 688,327.98
26	\$ 1,987,213.80	\$ 1,222,455.52	\$ 764,758.28
27	\$ 2,063,645.10	\$ 1,222,456.52	\$ 841,188.58
28	\$ 2,140,076.40	\$ 1,222,457.52	\$ 917,618.88

Fuente: Elaboración propia.



### 3.6 CONCLUSIONES

Con el desarrollo de los cuatro estudios realizados en el presente capítulo se comprobó la viabilidad de la idea de negocio, se identificó la demanda actual, se estableció y delimitó el mercado al que estará dirigido el proyecto, se estudió la competencia actual, se corroboró la importancia de establecer un buen plan de promoción y publicidad, mediante un análisis se determinó en donde estarían ubicadas las oficinas, la distribución que habría dentro de ellas, se especificaron las funciones de cada miembro de la MiPyME, se estableció el proceso que seguirá la MiPyME para efectuar sus tareas, se enlistó todo el material técnico y administrativo necesario para operar, se asentaron los aspectos ambientales que seguirá la MiPyME, se identificaron: la razón social, el objeto social y la naturaleza jurídica de la MiPyME, se estudió el procedimiento y los costos para constituir una MiPyME en México, se consideraron todas las variables económicas que se deberán cubrir y para realizar todos los supuestos y/o las proyecciones se usaron fuentes verídicas y actualizadas.

## CONCLUSIONES GENERALES

Con el desarrollo de este proyecto se logró cumplir con el objetivo principal, pues se realizó un plan de negocio para crear una MiPyME en México para promover la inversión en bienes raíces en Austin.

De igual forma durante la elaboración se comprendió qué es un plan de negocio y cuáles son sus elementos, se consideró como parte fundamental en los costos la incorporación del marketing digital y la capacitación del personal, se conocieron las áreas de oportunidad de una MiPyME en México y las características principales del sector inmobiliario de Austin, Texas.

Como línea de investigación se sugiere ahondar sobre el mercado en Latinoamérica, y si habría oportunidad de negocio en él, pues los alcances del presente proyecto solo abarcan el mercado mexicano. De igual forma se propone profundizar en el desarrollo de una propuesta de marketing digital, pues en el proyecto solo se consideró contratar a un experto. Igualmente se invita a indagar en las ganancias que tendría el comprador al realizar la inversión, se pueden efectuar números para la compra con recursos propios y mediante una hipoteca, pues los extranjeros en Austin también tienen oportunidad de obtenerla, y cabe mencionar que los intereses en USA son muy bajos, por ejemplo en el banco Wells Fargo haciendo una simulación para un préstamo, la tasa de interés va del 5.125 al 6.625%, esto dependiendo de los años que se tardará el cliente en liquidar la deuda, contra el 13.48% que menciona Banxico en 2022. Así mismo un idea muy interesante es adentrarse en el proceso de compra que tendría que realizar el inversionista, pues en el proyecto ese trámite lo realiza la agente de bienes raíces.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Cooperación Internacional del Japón. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio* [Archivo PDF]. [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)
- Butler J. S., et al. (2019). Austin, Boston, Silicon Valley, and New York: Case studies in the location choices of entrepreneurs in maintaining the Technopolis. [Archivo PDF]. <https://www-sciencedirect-com.pbidi.unam.mx:2443/science/article/pii/S0040162518305560?via%3Dihub#bb0055>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2018). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Ley\\_General\\_de\\_Sociedades\\_Mercantiles.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_General_de_Sociedades_Mercantiles.pdf)
- Comisión Nacional para el Uso Eficiente de la Energía. (2020). *Base de Indicadores de Eficiencia Energética*. <https://www.biee-conuee.net/index.php>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. (2018). *Quiero invertir pero... Principales razones por las que no invierten las y los mexicanos*. [Archivo PDF]. [https://revista.condusef.gob.mx/wp-content/uploads/2022/03/265\\_invertir.pdf](https://revista.condusef.gob.mx/wp-content/uploads/2022/03/265_invertir.pdf)
- Crespo, A. y Mercadal, L. (2017). *MARKETING DIGITAL*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Díaz, S. (1994). *El plan de negocios*. México: Díaz de Santos.
- Fuentes, Z. A. (1995). *El Enfoque de Sistemas en la Solución de Problemas la elaboración del modelo conceptual*. México, D.F. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fuentes, Z. A. (2008). *Cómo armar un plan de negocio*. México, D.F. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Giles, N. C. (2020). *Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?*. [http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4845/Nota86\\_RecomendacionesMipymePdf.pdf?sequence=8&isAllowed=y](http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4845/Nota86_RecomendacionesMipymePdf.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

- Gobierno de la Ciudad de México. (2010). *Código Fiscal del Distrito Federal 2010*.  
<https://www.cmfc.org.mx/comisiones/Sectoriales/infraestructurahidraulica/varios/ARCHIVOS%20DESCARGADOS/tablasValores.pdf>
- González, Ch. G. (2021). *Importancia de las mipymes en el desarrollo económico de México*. [https://libros.iiec.unam.mx/sites/libros.iiec.unam.mx/files/2021-09/Gonzales\\_ImportanciaMipymes.pdf](https://libros.iiec.unam.mx/sites/libros.iiec.unam.mx/files/2021-09/Gonzales_ImportanciaMipymes.pdf)
- González, S. D. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito, Metodología para el desarrollo de nuevos negocios*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, A. M. (2020). *Breve repaso de la historia de las PyME en México*. <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/controla-tu-negocio/breve-repaso-de-la-historia-de-las-pyme-en-mexico/>
- Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República. (2002). *MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO. EVOLUCIÓN, FUNCIONAMIENTO Y PROBLEMÁTICA* [Archivo PDF]. [http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYM\\_EM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYM_EM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Censos Económicos 2019*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pro\\_ce2019.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pro_ce2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021. Principales Resultados*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enif/2021/doc/enif\\_2021\\_resultados.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enif/2021/doc/enif_2021_resultados.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Estudios sobre la Demografía de los Negocios 2021*. <https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021/>
- Izar, L. J. y Ynzunza C. C. (2021). *Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México* [Archivo PDF]. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v66n1/0186-1042-cya-66-01-00004.pdf>
- Jamaica, G. F. (2015). *LOS BENEFICIOS DE LA CAPACITACION Y EL DESARROLLO DEL PERSONAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS* [Trabajo Final, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá].

[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20\(1\).pdf;jsessionid=7E8846E942ACFA889D1D99D7A862A396?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf;jsessionid=7E8846E942ACFA889D1D99D7A862A396?sequence=1)

- López, C. Z. (2019). El perfil del empresario y su relación con los factores de éxito empresarial en la Mipyme del sector servicios. *Revista de Administração da UNIMEP*, 17(4), 111-125. <https://eds-p-ebsohost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=74af6509-8930-425c-9457-6f129b1f48f8%40redis>
- Mendoza, S. R. (2014). *Factores de consistencia de costos y precios unitarios*. México:Fundación para la Enseñanza de la Construcción, A.C.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales* [Archivo PDF]. <https://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/Juan-Merodio-wolters-kluver.pdf>
- Mir, J. J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y Creíble. Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. España: Libros de Cabecera.
- Nacional Financiera. (1995). *Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Dirección de Capacitación y Asistencia Técnica.
- National Association of Realtors, (2022). *International transactions in U.S. Residential Real Estate*. [Archivo PDF]. <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2022-international-transactions-in-us-residential-real-estate-07-18-2022.pdf>
- Pedraza, R. O. (2014). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocio*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Prieto, S. C. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Link, S., & Maggor, N. (2020). Estados Unidos como una nación en desarrollo: consideraciones sobre las peculiaridades de la historia estadounidense. [Archivo PDF]. <https://eds-s-ebsohost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=cbc54fd9-4a0f-46f7-9bc9-c3af2306dea4%40redis>
- Ramírez, C. E. (2010). *La estabilidad macroeconómica y las micro, pequeñas y medianas empresas en México* [Archivo PDF].

[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842010000400002](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000400002)

Rodríguez, J. y Morales, S. (2008). *La Capacitación en las Organizaciones Modernas*. México: UACH

Romero, C. M. (2017). *IMPORTANCIA DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL DESARROLLO REGIONAL* [Archivo PDF]. [http://132.248.9.195/libroe\\_2017/1951660.pdf](http://132.248.9.195/libroe_2017/1951660.pdf)

Secretaría de Economía. (2020). *Programa Sectorial de Economía*. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/559457/Programa\\_Sectorial\\_-ECONOM\\_A\\_final\\_validada.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/559457/Programa_Sectorial_-ECONOM_A_final_validada.pdf)

Saavedra, G. M. y Saavedra, G. M. (2015). *EL IMPACTO DEL ENTORNO MACROECONÓMICO EN EL DESARROLLO DE LA MIPYME: EL CASO DE MÉXICO* [Archivo PDF]. <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1834/1/1018-881-A.pdf>

Saavedra, G. M. y Tapia, S. V. (2013). *El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) industriales mexicanas* [Archivo PDF]. <https://biblat.unam.mx/hevila/EnlaceRevistavenezolanadeinformaciontecnologiayconocimiento/2013/vol10/no1/6.pdf>

Smilor R.W., Gibson D.V., & Kozmetsky G. (1989). *Creating the Technopolis: high technology development in Austin, Texas*. [Archivo PDF]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0883902689900335>

Sorenson O., Audia P.G. . (2000). *The social structure of entrepreneurial activity: geographic concentration of footwear production in the United States, 1940–1989*. [Archivo PDF]. [https://faculty.tuck.dartmouth.edu/images/uploads/faculty/pino-audia/Geographic\\_concentration\\_AJS.pdf](https://faculty.tuck.dartmouth.edu/images/uploads/faculty/pino-audia/Geographic_concentration_AJS.pdf)

Suárez, R. J. (1988). *Bases conceptuales y metodológicas para el pronóstico* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/pmig2018/0074211/Index.html>

Villegas, R. (2005). *¿Cómo Estructurar un Plan de Negocios?* [Archivo PDF]. [https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/proy\\_ti/presentaciones/CASO\\_3IE\\_Planes\\_Negocios.pdf](https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/proy_ti/presentaciones/CASO_3IE_Planes_Negocios.pdf)

## Inversión en Bienes Raíces en Austin

Este formulario consta de cuatro secciones:

Sección 1: Está pensada para caracterizar la muestra con edades, sexo, nivel socioeconómico, estado civil y procedencia.

IMPORTANTE: Los datos recabados en este documento son para uso académico.

**\*Obligatorio**

1. 1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70

2. 2. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer
- Hombre

## 3. 3. Estado Civil \*

Marca solo un óvalo.

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Viudo (a)
- Concubinato / Unión Libre
- Divorciado (a)

## 4. 4. Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿Cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?

Marca solo un óvalo.

- Sin instrucción
- Preescolar
- Primaria Incompleta
- Primaria Completa
- Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa
- Preparatoria Incompleta
- Preparatoria Completa
- Licenciatura Incompleta
- Licenciatura Completa
- Posgrado

5. 5. ¿Cuántos baños completos con regadera y WC hay en esta vivienda? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 0  
 1  
 2 o más

6. 6. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas o con cabina o caja?

*Marca solo un óvalo.*

- 0  
 1  
 2 o más

7. 7. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿Este hogar cuenta con Internet?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

8. 8. De todas las personas de 14 años o más que viven en el lugar, ¿Cuántas trabajaron en el último mes?

*Marca solo un óvalo.*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 o más

9. 9. En esta vivienda, ¿Cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 o más

Sección 2 -  
Inversiones

Se busca saber el conocimiento que tiene el mercado acerca del servicio propuesto

10. 1. ¿Conoces los beneficios de invertir en Bienes Raíces? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

11. 2. ¿Has escuchado hablar sobre la inversión en Bienes Raíces en el extranjero? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

12. 3. ¿Conoces las ventajas de invertir en dólares? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

13. 4. ¿Consideras que las inversiones hechas en pesos son iguales a las hechas en dólares? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

14. 5. ¿Has escuchado del crecimiento que ha tenido Austin, Texas en los últimos años? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

15. 6. ¿Sabías que las propiedades en Austin no duran más de dos semanas anunciadas debido la demanda inusual de viviendas en los últimos años?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

### Sección 3 - Causas

Se busca identificar las dos principales razones por las cuales las personas deciden no invertir

16. 1. ¿ Por qué no has elegido invertir en un bien inmueble en Austin? (Por favor elige solo dos) :

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Porque no conozco ese tipo de inversión  
 Por temor a perder mi inversión  
 Por no tener suficiente capital  
 Porque en este momento tengo otras prioridades

### Sección 4 - El Servicio

Pretende discernir si el servicio es del interés del público y las características que tendrían los interesados

### Infografía

## 5 razones por las cuales invertir en bienes raíces en Austin, Texas.

### ¿POR QUÉ INVERTIR EN DÓLARES?

El dólar, se ha caracterizado por ser una moneda que se mantiene al alza, comparándola con el peso, es una divisa que se mantiene mucho más estable y muy por encima de la moneda nacional.





### ¿POR QUÉ INVERTIR EN BIENES RAÍCES?

Un inmueble representa una inversión atractiva, pues está protegida de la devaluación ya que se valúa conforme a la economía actual. Podemos afirmar que lo peor que te puede pasar con este tipo de negocio es que como inversionista te quedes con un inmueble en el extranjero, lo cual no es poco seductor.

## ¿POR QUÉ EN AUSTIN?

Texas es la segunda mayor economía de los Estados Unidos de América, después de California, y si fuera un país independiente, estaría entre las 15 mayores del mundo. Austin es la capital de Texas, el Estado más grande de Estados Unidos, fue catalogada en 2019 como la mejor ciudad para vivir en dicha



nación según el análisis anual de US News & World Report.

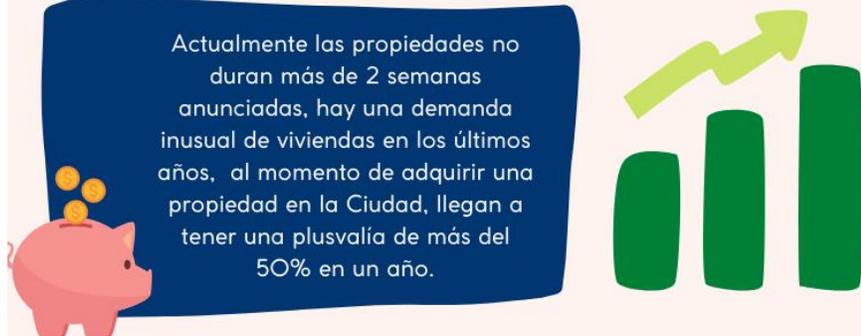


Entre algunas empresas que residen en Austin se encuentran Apple, Tesla y Amazon, las cuales han presentado un crecimiento bastante significativo con los años y se mantienen, cada una, como empresas líderes en su ámbito, es lógico que se requerirá de suficiente personal para laborar en sus corporaciones, y así mantenerse a la cabeza.

De 2010 a 2019 creció un 30%, y de acuerdo a censos, a diario se mudaban 170 personas al final de este periodo



Actualmente las propiedades no duran más de 2 semanas anunciadas, hay una demanda inusual de viviendas en los últimos años, al momento de adquirir una propiedad en la Ciudad, llegan a tener una plusvalía de más del 50% en un año.



17. 1. ¿Si tuvieras la oportunidad, invertirías de esta manera? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

18. Si tu respuesta en la pregunta anterior fue "NO", por favor responde por qué y el formulario ha concluido.

---

---

---

---

---

19. 2. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir?

Marca solo un óvalo.

- 150 mil - 200 mil dólares
- 201 mil - 400 mil dólares
- 401 mil - 500 mil dólares
- más de 500 mil dólares

20. 3. ¿Cómo sería la adquisición del inmueble?

*Marca solo un óvalo.*

- De contado
- Solicitando un crédito bancario
- Combinando las dos anteriores

21. 4. ¿Lo pondrías en renta?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

¡Gracias por participar!  
El formulario ha concluido.

---

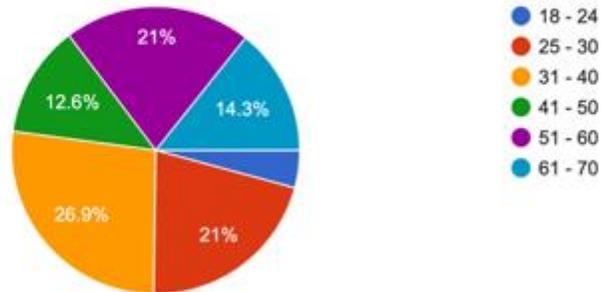
Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

## ANEXO 2

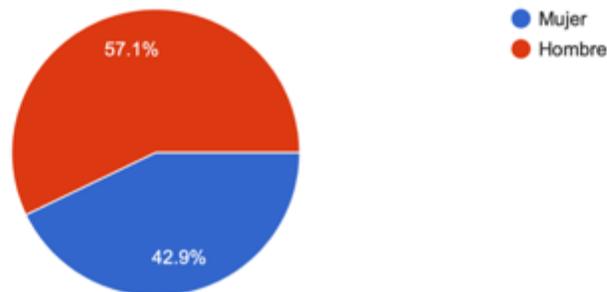
### 1. Edad

119 respuestas



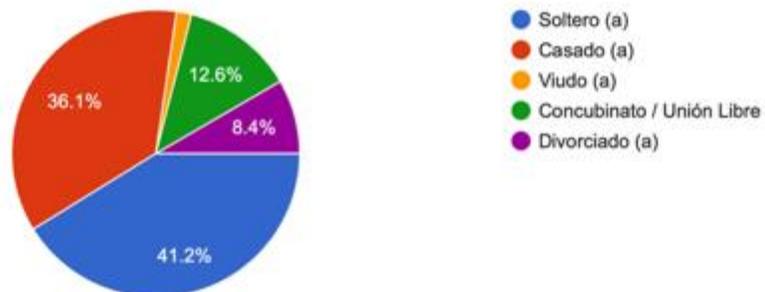
### 2. Sexo

119 respuestas



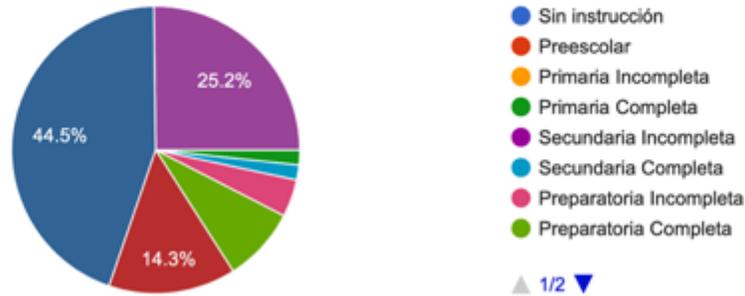
### 3. Estado Civil

119 respuestas



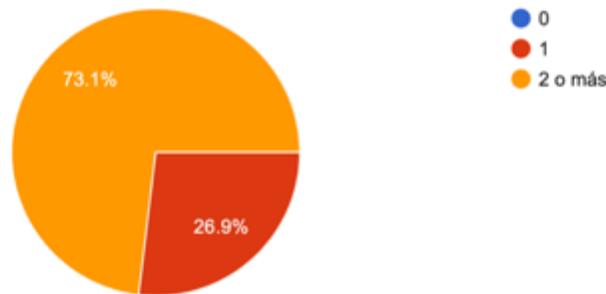
4. Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿Cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?

119 respuestas



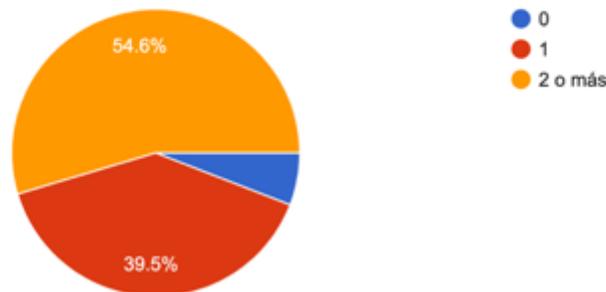
5. ¿Cuántos baños completos con regadera y WC hay en esta vivienda?

119 respuestas



6. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas o con cabina o caja?

119 respuestas



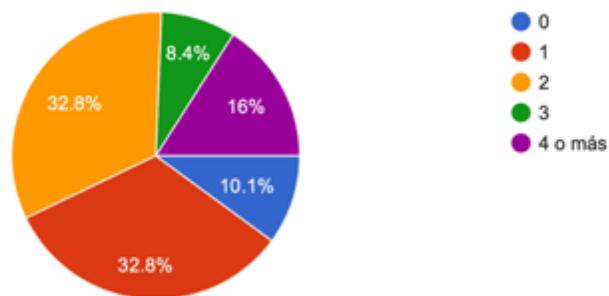
7. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿Este hogar cuenta con Internet?

119 respuestas



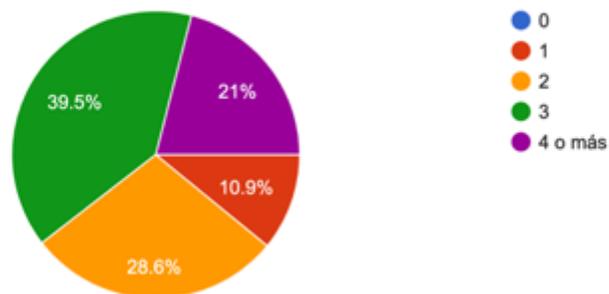
8. De todas las personas de 14 años o más que viven en el lugar, ¿Cuántas trabajaron en el último mes?

119 respuestas



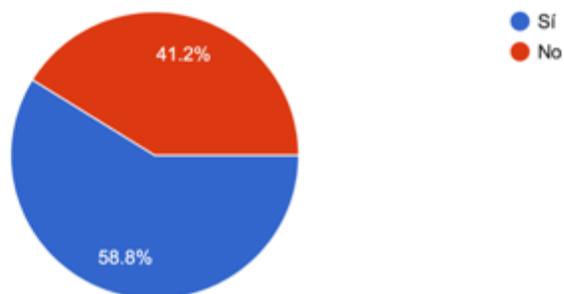
9. En esta vivienda, ¿Cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?

119 respuestas



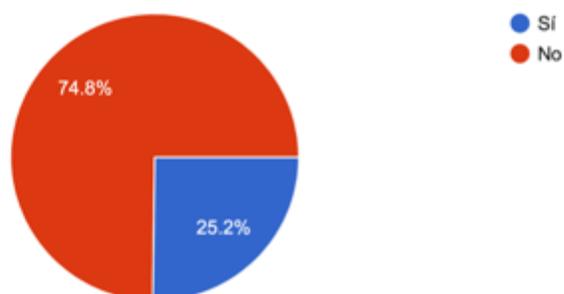
1. ¿Conoces los beneficios de invertir en Bienes Raíces?

119 respuestas



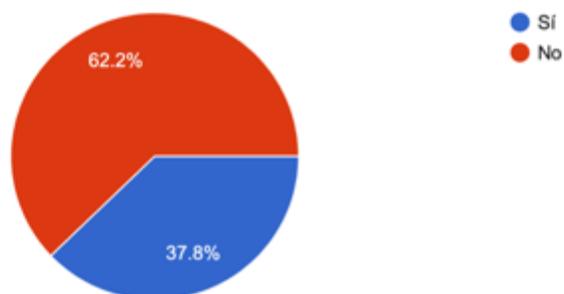
2. ¿Has escuchado hablar sobre la inversión en Bienes Raíces en el extranjero?

119 respuestas



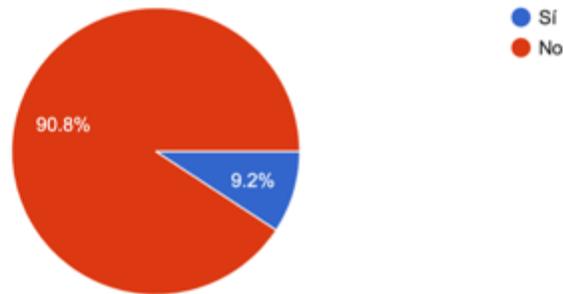
3. ¿Conoces las ventajas de invertir en dólares?

119 respuestas



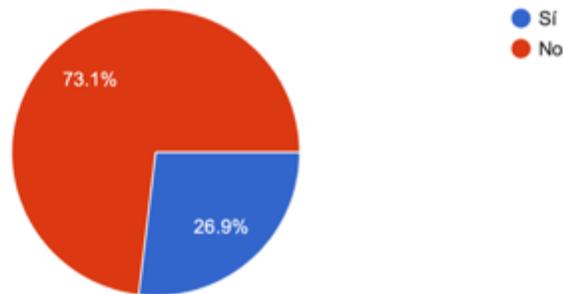
4. ¿Consideras que las inversiones hechas en pesos son iguales a las hechas en dólares?

119 respuestas



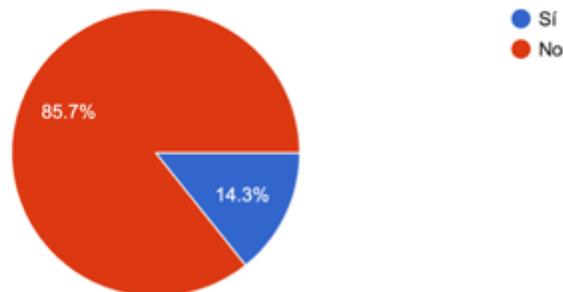
5. ¿Has escuchado del crecimiento que ha tenido Austin, Texas en los últimos años?

119 respuestas



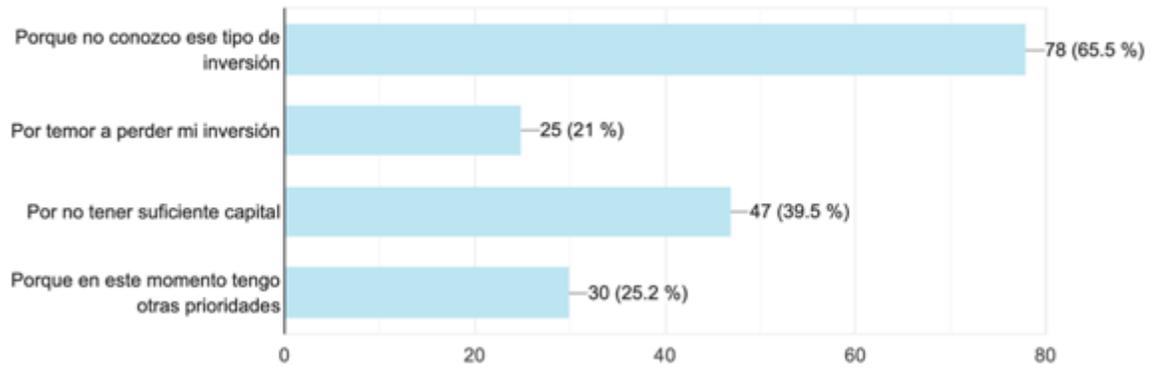
6. ¿Sabías que las propiedades en Austin no duran más de dos semanas anunciadas debido a la demanda inusual de viviendas en los últimos años?

119 respuestas



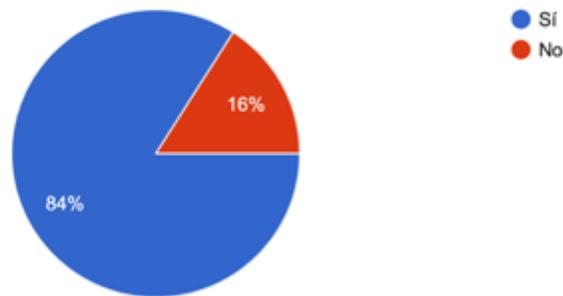
1. ¿ Por qué no has elegido invertir en un bien inmueble en Austin? (Por favor elige solo dos)

119 respuestas



1. ¿Si tuvieras la oportunidad, invertirías de esta manera?

119 respuestas



Si tu respuesta en la pregunta anterior fue "NO", por favor responde por qué y el formulario ha concluido.

19 respuestas

Porque no visa tengo

No tengo capital

Sumas muy altas para mi.

Prefiero invertir en mi país para generar empleos y así mejorar la economía de la gente

Estoy invirtiendo en México

Por falta de presupuesto y disponible para esa inversión

Por qué prefiero invertir en mi país

Texas me parece un espacio que se presta y promueve el racismo y la segregación.

No se

Por el momento no tengo el capital para poder invertir.

No tengo visa

Por simple hecho que es en el extranjero

No, tengo suficientes fondos para invertir

Porque no tengo certeza de cómo funciona.

Administrar inmuebles lejos de mi ciudad implicaría únicamente dedicarme a este negocio.

Hay otras prioridades

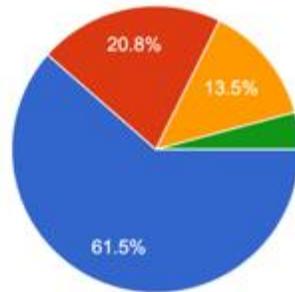
Existe incertidumbre cuando se hacen inversiones fuera del país, más si no se conoce nadie de confianza en ese lugar

Solvencia

El racismo y la xenofobia son aspectos conflictivos de la zona, eso me hace llegar a la conclusión de que el ambiente es hostil.

## 2. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir?

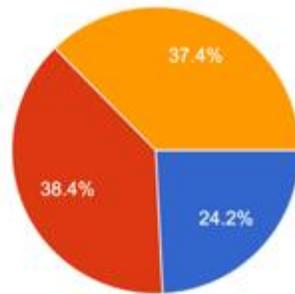
96 respuestas



- 150 mil - 200 mil dólares
- 201 mil - 400 mil dólares
- 401 mil - 500 mil dólares
- más de 500 mil dólares

## 3. ¿Cómo sería la adquisición del inmueble?

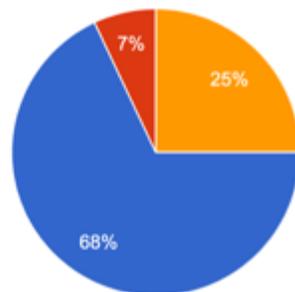
99 respuestas



- De contado
- Solicitando un crédito bancario
- Combinando las dos anteriores

## 4. ¿Lo pondrías en renta?

100 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez