



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-08

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE CONTADURÍA

**“PROYECTO DE INVERSIÓN
PARA LA CREACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DEDICADA AL
COMERCIO DE VINOS, EN
ZIHUATANEJO GUERRERO”**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Contaduría

Presenta:

MARÍA ESTHER FUNES ROMERO

ASESOR:

L.A. MARÍA TERESA RODRÍGUEZ CORONA



Uruapan, Michoacán. 1 de junio de 2011



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.

A MIS PADRES, por su gran esfuerzo para ayudarme a seguir adelante mostrándome el camino correcto. Por ustedes he logrado una meta más en mi vida. Por su bondad y buenos ejemplos, para ser una persona de provecho. Por todo esto, quiero que sientan que el objetivo logrado, también es suyo y que la fuerza que me ayudó a conseguirlo, fue su cariño. También a mis hermanos, infinitamente les agradezco todo el apoyo que me brindan para mis logros. Con todo mi amor gracias.

A MIS MAESTROS, por la paciencia y dedicación al transmitir sus conocimientos y entenderme en todos los momentos de mi carrera profesional. Gracias por que han realizado una labor excelente en mi educación, ofreciéndome siempre una oportunidad de superación constante.

A MIS AMIGOS, por su ayuda, apoyo y compañerismo que siempre me brindaron a lo largo de este tiempo. Gracias amigos de la carrera de Contaduría y Administración por que pase momentos inolvidables a lado de ustedes.

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES DE LAS FINANZAS Y DE LA EMPRESA	
1.1 ANTECEDENTES DE LAS FINANZAS	7
1.2. CONCEPTO DE FINANZAS	10
1.3. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	11
1.4 ¿QUE ES UN PROYECTO DE INVERSIÓN?	12
1.5 ETAPAS DE UN PROYECTO	12
1.6 TIPOS DE PROYECTOS	15
1.7 CONCEPTO DE EMPRESA	16
1.8 TIPOS DE EMPRESA	16
1.9 CLASIFICACIÓN DE EMPRESA	19
CAPÍTULO II	
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	24
2.1.1Definición de mercado	24
2.1.2 Análisis del estudio de mercado y comercialización	24
2.2 DEMANDA	25
2.2.1 Definición de demanda	25
2.2.2 Técnicas de proyección de la demanda	26
2.3 Técnicas y fórmulas de la proyección	27
2.4 OFERTA	28

2.4.1 Definición de oferta	28
2.4.2 Análisis de la oferta	29
2.4.3. Principales tipos de oferta	29
2.5 EL PRECIO	30
2.5.1 Definición de precio	30
2.5.2 Tipos de precio	30
2.5.3 Como se determina el precio	31
2.5.4 Técnicas matemáticas para la determinación del precio	32
2.6 COMERCIALIZACIÓN	32
2.7 DISTRIBUCIÓN	33
2.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34
2.8.1 Objetivos de la investigación de mercado	34
2.8.2 Beneficios de la investigación de mercado	35
CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO	
3.1 Localización del proyecto	36
3.2 Justificación del proyecto	37
3.3 Organización jurídica	37
3.4 Organización administrativa	39
3.4.1 Objetivos de un organigrama	39
3.4.2 Importancia del organigrama	40
3.4.3 Descripción de puestos	41
3.5 Administración de sueldos y salarios	42

CAPITULO IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Monto de capital a invertir	43
4.2 Tipos de financiamiento	45
4.3 Administración del crédito	46
4.4 Presupuesto de ingresos y egresos	48
4.5 Indicadores financieros	49
4.6 Análisis de riesgo y sensibilidad	51

CAPITULO V CASO PRÁCTICO: PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DEDICADA AL COMERCIO DE VINOS, EN ZIHUATANEJO, GUERRERO.

5.1 Metodología de la investigación	52
5.2 Antecedentes de la empresa o del caso que se va a realizar	53
5.3 Estudio de mercado del caso	54
5.4 Estudio técnico	61
5.4.1 Organización jurídica	61
5.4.2 Organización administrativa	61
5.5 Estudio financiero	67

CONCLUSIONES	85
---------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	88
---------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia se ha observado que el ser humano ha comercializado productos para subsistir; de acuerdo a las necesidades sociales y económicas esta actividad ha sido modificada.

Hoy en día, se considera pertinente realizar proyectos detallados previos a la creación de un negocio. Lo cual permitirá conocer las necesidades de la población para identificar o conocer su grado o nivel de aceptación ante los productos a comercializar en la empresa.

En el presente trabajo se pretende realizar una investigación confiable, previa al lanzamiento de una distribuidora de vinos, lo cual permitirá satisfacer el gusto de las personas.

En este proyecto se contempla un conjunto de métodos que serán auxiliados de diferentes áreas como las finanzas, la contaduría, la administración, la mercadotecnia, todas estas combinadas para generar la información que nos evaluar y saber el resultado de la rentabilidad y la viabilidad que tendrá este proyecto.

Los proyectos de inversión son una herramienta determinante en el momento de la creación, ampliación u otras situaciones que se requieran realizar en alguna empresa. Debido a que estos proporcionan al inversionista una idea más clara y fundamentada de los diferentes escenarios que pudieran haber en el análisis del proyecto y con ello pueden tomar decisiones adecuadas y con ello poder eliminar en mayor medida la posibilidad de tener fracasos en la apertura del negocio.

Estos proyectos de inversión consisten en analizar todos y cada uno de los puntos que influyen en el desempeño de manera proyectada de las empresas. Se analizan situaciones principales como el producto o servicio que se van a ofrecer y a qué mercado se destina a dicho bien, se investigará de la mejor manera posible la forma en que se han de obtener los ingresos que beneficien al proyecto, también se determinarán los elementos necesarios para los requerimientos en el monto de la inversiones que se tengan que realizar, se estimarán los gastos derivados a las inversiones.

En el transcurso de la investigación se darán a conocer los aspectos básicos de un proyecto de inversión, en los cuales se hará mención a varios conceptos generales dando a conocer algunas de las varias opiniones que existen.

Se debe establecer un estudio de mercado, esto con la finalidad de que nos demos cuenta si con los estudios de la demanda, la oferta y el precio se realice una buena investigación de mercado para así poder proceder en esta propuesta.

Por consiguiente se realizará un estudio técnico para establecer donde se localizará el proyecto y como funcionaría sus organización administrativa y jurídica.

También se proporciona un estudio financiero en donde se aprecian todas las operaciones financieras que son necesarias para la realización de esta propuesta.

Se observaran los tipos de financiamientos que el proyecto requirió, los presupuestos de ingresos y egresos que se realizaron, los indicadores financieros con los cuales se determinará la posición de la propuesta junto con el valor presente neto, se

calcula también la tasa interna de rendimiento, se dan a conocer las razones financieras y se lleva a cabo un análisis de riesgo y sensibilidad.

Por lo mencionado anteriormente se realizara el caso práctico en el cual se llevan a cabo los estudios en operaciones reales, para con los resultados arrojados, tomar las decisiones adecuadas en la propuesta de la realización del proyecto de inversión, el cual su finalidad es la creación de una distribuidora de vinos.

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES DE LAS FINANZAS Y DE LA EMPRESA

En el presente capítulo se abordan, aspectos generales para la investigación, conceptos básicos; iniciando con los antecedentes de las finanzas, donde se puede apreciar que a lo largo de la historia han presentado variaciones.

1.1 ANTECEDENTES DE LAS FINANZAS

Alfonso Cortázar dice: a fines del siglo se inició el estudio sistemático de dirección financiera. Esto estuvo asociado con el gran movimiento de consolidación en los Estados Unidos, con la aparición de mercados nacionales después que quedaron terminadas las redes ferrocarrileras transcontinentales a fines de la década de 1880. Para cuando terminó el movimiento de consolidación a principios de la década de 1990, se había unido ya 305 combinaciones industriales. El financiamiento de estas combinaciones industriales llevó a la dirección a enfrentarse con importantes problemas de estructura de capital.

Debido a la gran importancia de la sección de estructuras de capital y los nobles casos de financiamiento que surgieron, el profesor Arthur Stone Dewing escribió en 1914 una pequeña y temprana obra clásica sobre las finanzas. Estudió las promociones y los fracasos que dieron como resultado reorganizaciones a principios de la década de 1900. Su análisis de las causas fundamentales de los fracasos subraya la dirección financiera endeble como uno de los principales factores.

Ya en la década de 1920 tuvo lugar a un gran surgimiento de industrias nuevas, surgió la publicidad nacional en gran escala y mejoraron los métodos de distribución. Se emplearon las consolidaciones para redondear las líneas de comercialización, los

márgenes de utilidad eran altos, pero la rescisión de inventarios y los fuertes decesos en los precios de 1920-1921 una vez más recalcaron la importancia de la estructura financiera en los estudios de finanzas. La solidez monetaria y las fluctuaciones en los precios de los inventarios estimularon una mayor atención a las consideraciones de liquidez.

Los márgenes de utilidades eran favorables y mejoraron durante los años de 1923 a 1929. La obra de McKinsey y Meech combina elementos contables y financieros para elaborar la teoría y la práctica de la presupuestación, y muchas de sus secciones son sorprendentemente modernas. Recalca el control de las operaciones cotidianas de la empresa como una entidad cotidiana y sin término.

A finales de la década de 1920 y a principios de la década de 1930 comenzó la recesión, esta no tuvo precedentes en cuanto a duración y severidad. En el campo de los negocios, llevo en su caudal un gran movimiento de reorganización y bancarrota financiera, se presentó un gran arrebato de liquidez. Esto ocasionó que el público comenzó a solicitar sus depósitos bancarios, a su vez los bancos redujeron sus líneas de crédito, los préstamos ya no se renovaron y en algunos casos se exigió el pago. Siguieron con las liquidaciones forzosas de inventario, los precios bajaron y las liquidaciones de inventarios no aportaban la cantidad de efectivo necesario para hacer frente a las obligaciones. En conclusión, quedó demostrada la importancia de la liquidez, quedó demostrada por segunda vez en el transcurso de la década.

Estos acontecimientos de la década de 1930 parecieron subrayar la importancia de las finanzas comerciales tradicionales. Los errores de una estructura financiera endeble, particularmente las consecuencias de fuertes cargos debitarios fueron de

nuevo dramatizadas. Esta oleada de reorganizaciones y bancarrotas produjo muchas publicaciones y numerosos estudios de casos.

En la década de 1940 estuvo dominada por la segunda guerra mundial, por lo tanto, toda actividad estaba enfocada a la guerra, por lo tanto un gran número de industrias se desplazó a la producción de artículos especializados que no tenían uso en tiempo de paz. Las inversiones especializadas exigían grandes sumas de dinero. El uso de estas instalaciones era de duración incierta y tenía poca o ninguna aplicación en tiempo de paz, por lo tanto era necesario financiar tales programas primeramente con recursos del gobierno. El gran volumen de operaciones de guerra requirió atender a la dirección del capital de trabajo.

Los primeros años de la década de 1950 fueron años de rápida expansión económica continuamente nublados por la amenaza de una gran rescisión de posguerra. La elevación de los costos de mano de obra llevó a sustituir el trabajo por equipo de capital. El rápido desarrollo de las firmas aunado a un mercado de valores, deprimió a principios de la década de los 50 y a un mercado monetario restringido otorgaron gran importancia a la conservación de efectivo.

El papel del pronóstico del presupuesto de efectivo recibió un vigoroso desarrollo. Se recalcaron los controles administrativos internos, tales como vencimientos de los ingresos por cobrar, el análisis de las compras y la aplicación de controles de inventarios.

En los fines de la década de 1950 y principios de 1960 las limitadas oportunidades de utilidad en la actividad industrial tradicional estimularon la teoría de presupuesto

de capital, esto estimuló el análisis del costo de capital para determinar los obstáculos a la inversión apropiada.

Así el campo de las finanzas entra en una época de cambio espectacular y revolucionario. Se trata de un periodo en el cual los márgenes y las oportunidades de rentabilidad se estrechan en algunas zonas en tanto que se amplían otras. La tecnología de la dirección moderna hace que sea posible una revolución en las herramientas y en los conceptos. En el mejoramiento, en lo que toca a la tecnología de la información, ha tenido por consecuencia que las divisiones tradicionales de las funciones de la dirección se desdibujen.

1.2. CONCEPTO DE FINANZAS

Es el área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros. (Simón Andrade).

Es la teoría y práctica del crédito monetario, banca y métodos de promoción total. Esta teoría incluye la inversión, la especulación, el crédito y los valores. (Rosenberg, J.M.).

Es el arte y la ciencia de administrar dinero en el ámbito de las organizaciones o negocios para darles distintas aplicaciones ya sea como inversión, pagos, productos y servicio.

Rama de la administración de empresas que se preocupa de la obtención y determinación del flujo de fondos que requiere la empresa, además de distribuir y administrar esos fondos entre los diversos activos, plazos y fuentes de financiamiento con el objetivo de maximizar el valor económico de la empresa.

1.3. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

El autor Oscar G. Montalvo define de la siguiente manera: La Administración Financiera trata principalmente del dinero, como la variable que ocupa la atención central de las organizaciones con fines de lucro. En este ámbito empresarial, la administración financiera estudia y analiza los problemas acerca de:

1. La Inversión
2. El Financiamiento
3. La Administración de los Activos

Consiste en maximizar el patrimonio de los accionistas de una empresa a través de la correcta consecución, manejo y aplicación de los fondos que requiera la misma.

Técnica que tiene por objeto la obtención, control y el adecuado uso de recursos financieros que requiere una empresa, así como el manejo eficiente y protección de los activos de la empresa.

1.4 ¿QUE ES UN PROYECTO DE INVERSIÓN?

Es un conjunto de planes detallados, que se presentan con el fin de aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de fondos en un plazo razonable. (Hernández, 1998,28).

Se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrán producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. (Urbina, 2002)

Como concepto propio, un proyecto de inversión es un proceso en el cual se conjuntan los recursos humanos y económicos para lograr un objetivo en un plazo específico ayudando a cubrir una necesidad ya sea de productos o servicios.

1.5 ETAPAS DE UN PROYECTO

Estudio de gran visión

En esta etapa correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico –económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación "sin proyecto", es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería de detalle.

En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:

- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran. Para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto.

Etapas de prefactibilidad

En esta etapa se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de prefactibilidad del proyecto, deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

- a. El mercado.
- b. La tecnología.
- c. El tamaño y la localización.
- d. Las condiciones de orden institucional y legal.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnica, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte mas conveniente con relación a las condiciones existentes.

Etapas de factibilidad

Esta última etapa de aproximaciones sucesivas iniciadas en la preinversión, se bordan los mismos puntos de la prefactibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de prefactibilidad, y que han sido incluidas en los términos de referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.

Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido deben ser optimizados. Por optimización se entiende la inclusión de todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la organización por crear, puesta en marcha y operación del proyecto. El análisis de la organización por crear para la implementación del proyecto debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere las fuentes y los plazos para el financiamiento.

Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximaciones sucesivas en la formulación y preparación de proyectos, proceso en el cual tiene importancia significativa la secuencia de afinamiento y análisis de la información. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial.

1.6 TIPOS DE PROYECTOS

Proyecto de inversión privado.

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que se espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

Proyecto de inversión pública o social.

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los resultados evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

1.7 CONCEPTO DE EMPRESA

Es la institución que realiza la combinación de factores con el fin de obtener productos y servicios en las mejores condiciones de racionalidad económica de forma que satisfaga las necesidades de los clientes de forma eficiente. (GARCIA, 1994: 101).

Institución caracterizada por la organización de los efectos económicos de la producción. (Rosenberg, J.M.)

1.8 TIPOS DE EMPRESA

Las empresas se pueden clasificar de muy diversas formas, a saber; por su forma jurídica, por el sector económico, por el grado de participación del Estado, por su tamaño y por el ámbito estatal.

Por su forma jurídica

Todas las empresas deben tener una forma jurídica que viene determinada, entre otras cosas, por el número de personas que participan en la creación de la misma, por el capital aportado y por el tamaño; así, podemos distinguir:

a) Empresario individual: Cuando el propietario de la empresa es la única persona que asume todo el riesgo y se encarga de la gestión del negocio.

B) Sociedades: Cuando varias personas se deciden a invertir en una empresa pueden formar una sociedad. En la actualidad. En la actualidad en España se puede constituir los siguientes tipos de sociedades:

- Sociedad anónima.
- Sociedad anónima laboral.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedad cooperativa de responsabilidad limitada.
- Sociedad regular colectiva.
- Sociedad comanditaria.
- Contrato de cuentas en participación.
- Sociedad civil.

Por el sector económico en que estén encuadradas

La actividad económica de un país se puede dividir en tres grandes sectores: primario, secundario y terciario.

A) Sector primario: En este grupo de empresas se incluirían las empresas extractivas (mineras, pesqueras, agrícolas, ganaderas y forestales).

B) Sector secundario: En este sector se encuadra a todas las empresas que transforman los productos obtenidos en el sector primario y también fabrican nuevos productos (conservas, maquinaria, siderometalúrgica, etc.).

C) Sector terciario: En este sector se encuadran las empresas de servicios, tales como bancos, compañías de seguros, hospitales, servicios públicos y las empresas comerciales dedicadas a la compraventa.

Por el grado de participación del Estado

El Estado puede crear empresas de las cuales es totalmente propietario o bien participar en empresas junto con particulares. Según sea este grado de participación, pueden dividirse en públicas y de partición mixta.

A) Empresas públicas: Son aquellas cuyo propietario es el Estado y actúa como empresario en ciertos sectores a los cuales no llega la iniciativa privada.

B) Empresas privadas: Son aquellas que pertenecen a los particulares.

C) Empresas mixtas: Son aquellas en las cuales la propiedad de la empresa es compartida entre el Estado y los inversores privados.

Por su tamaño

Según el tamaño de la empresa se pueden diferenciar en tres grupos:

- Pequeña empresa.
- Mediana empresa.
- Gran empresa.

Los criterios usualmente aceptados para clasificar las empresas por su tamaño son:

A) El número de trabajadores: Serán pequeñas empresas las que tienen entre 1 y 50 trabajadores, las medianas entre 50 y 500 y grandes empresas las de más de 500.

B) El volumen económico de las operaciones que realizan: Según este criterio, habría que considerar pequeñas empresas las que facturan menos de 50 millones al año, medianas empresas las que facturan entre 50 y 1000 millones y grandes empresas que facturan más de 1000 millones.

Según el ámbito estatal

Se pueden considerar dos grupos:

A) Empresas nacionales: Son las que desarrollan su actividad en un único país.

B) Empresas multinacionales: Son grandes empresas que desarrollan sus actividades al mismo tiempo en varios países.

C) Empresas regionales.

D) Empresas locales.

1.9 CLASIFICACIÓN DE EMPRESA

Según la actividad o giro

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sean renovables o no renovables.

Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor.

De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.

Minoristas: Venden al menudeo.

Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

Transporte

Turismo

Instituciones financieras

Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)

Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)

Educación

Finanzas

Salubridad

Estética

Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

Empresas individuales: si solo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL.

Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada

Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

Según su dimensión

Para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.

Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.

Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.

Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

Empresas locales

Regionales

Nacionales

Multinacionales

Transnacionales

Mundial

Según la titularidad del capital

Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia, empresa autogestionada si son los trabajadores, etc.)

Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado

Empresa mixta: si la propiedad es compartida

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

Empresa aspirante: aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.

Empresa especialista: aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio.

Empresa líder: aquella que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

Empresa seguidora: aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

CAPÍTULO II

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se podrá observar el cómo influye un estudio de mercado en los proyectos de inversión, ya que este es de gran importancia porque de esto depende la comercialización de un producto.

Se mostrara la definición de mercado, su análisis y comercialización, la definición de demanda y sus técnicas de proyección, la definición de oferta, su análisis y principales tipos, la definición de precio, tipos y su determinación, también se comprenderá la comercialización y distribución de los mercados.

2.1.1 Definición de mercado

Es el área geográfica donde se realizan transacciones comerciales de bienes y servicios para satisfacer determinadas necesidades de bienes y servicios.

2.1.2 Análisis del estudio de mercado y comercialización

El análisis de mercado y comercialización de un bien o servicio debe tener como objetivo identificar las posibilidades reales de que se realice el proyecto del movimiento mismo de las fuerzas del mercado.

Antes de efectuar una inversión y con el fin de determinar su viabilidad en todos los aspectos, es conveniente que se contemple, como requisito indispensable, conocer el marco en el cual se creará, desarrollará y desenvolverá el producto que se pretende obtener; para ello se consideran varios fines:

1. Satisfacer una demanda plenamente identificada.
2. Crear una necesidad.
3. Aprovechar recursos disponibles.
4. Agregar valor determinada materia prima.
5. Realizar acciones con intenciones políticas.

La plena identificación de necesidades de factores y de las posibilidades de satisfacerlas, así como las formas de utilizar los bienes y servicios se integran, al igual que los demás estudios, por varios elementos metodológicos que varían en calidad y cantidad de acuerdo con el producto, servicio, proyecto o proceso de que se trate.

2.2 DEMANDA

Para poder tener oferta se necesita tener su contrapartida, la cual es la demanda. Por lo que tenemos la ley de la oferta-demanda que quiere decir que una no puede funcionar sin la otra.

A continuación se dará a conocer cómo es que se define y cuáles son sus técnicas.

2.2.1 Definición de demanda

Se define por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

2.2.2 Técnicas de proyección de la demanda

Para poder proyectar la demanda se deben de tomar en cuenta todos los aspectos relacionados con esta misma, ya que si no son tomados en cuenta la demanda en si nunca podrá ser estimada.

Teniendo así, que para poder demandar un producto determinado se debe de tomar en cuenta la cantidad y los diferentes precios en un determinado tiempo de este producto ya mencionado.

Para poder demandar un bien o un servicio depende de:

1. Que el precio del bien o servicio incrementa la demanda disminuye.
2. Que cuando el precio de un bien sustituido aumenta la cantidad demandada también incrementa.
3. Que si el ingreso de un consumidor aumenta, la demanda aumentará, pero si el ingreso disminuye la demanda también.
4. Que si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

Otra forma de demanda es la demanda actual, la debe de ser local, regional, nacional y exterior.

La demanda actual indica que determinada la cantidad de demanda que surge en el presente, pero también se puede estimar la demanda en un futuro, esto se realiza con los antecedentes históricos y los comportamientos pasados. Llegando así a obtener

una conclusión del análisis realizado a la demanda con la información que se detalla a continuación:

1. El bien o servicio que se piensa producir o prestar.
2. Observar a qué parte de la población va dirigido este producto o servicio, ya que es muy importante, porque si se va a tomar en cuenta toda la población, es cosa de que al momento de hacer el análisis resulta ser demasiado costoso, es por eso que se debe de tomar solamente una muestra representativa, para que al final del análisis se ahorre tiempo y dinero.

2.3 Técnicas y fórmulas de la proyección

LÍNEA RECTA

Este método se utiliza para determinar que todos los eventos tienen una tendencia vertical.

La línea recta y su ecuación cumplen la función de estimar un dato futuro, sobre una serie de datos controlados por una variable.

Ecuación:

$$Y = a + b (x)$$

Donde:

Y: cantidad a estimar

$$b: \frac{\sum xy - n \bar{x} \bar{y}}{\sum x^2 - n \bar{x}^2}$$

$$\sum x^2 - n \bar{x}^2$$

$$a: \bar{y} - b (\bar{x})$$

MINIMOS CUADRADOS

Se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una grafica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.

2.4 OFERTA

Para llegar a completar un proyecto de inversión, se debe de tener todos los elementos disponibles e importantes para éste, uno de estos elementos es la oferta, la cual se describirá cual es su definición, cómo se analiza y los tipos que existen.

2.4.1 Definición de oferta

Según Baca Urbina es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes pueden poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Cabe mencionar que la oferta es la contraparte de la demanda y que juntas determinan en muchas ocasiones los precios de los bienes o servicios.

2.4.2 Análisis de la oferta

El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etcétera.

La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollara el proyecto.

2.4.3. Principales tipos de oferta

Con propósitos de análisis se hace la siguiente reclasificación de la oferta:

1. Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio, el servicio que se ofrecen al consumidor.

También se caracteriza porque generalmente ningún producto domina el mercado.

2. Oferta oligopólica (del griego: olidos, pocos). Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tiene acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados es no solo riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

2.5 EL PRECIO

En esta propuesta es muy importante tener bien establecido cual es su definición, cuantos tipos existen y como se determina el precio. Esto es para tener bien en claro todo lo relacionado del precio con el proyecto de inversión porque con esto se pueden calcular todos los ingresos que se pueden obtener en un futuro.

2.5.1 Definición de precio

Según Baca Urbina es la cantidad de dinero a la que el productor va a vender, y la cantidad de dinero que el consumidor la va a pagar por el bien o el servicio, por tanto se considera que la oferta y la demanda se encuentran en equilibrio.

Es decir, el equilibrio al que se hace mención entre la oferta y la demanda se proporciona si los demandantes están de acuerdo con el precio fijado por los oferentes y deciden pagarlo.

2.5.2 Tipos de precio

- ° Internacional.- Este es utilizado para los artículos que son de exportación e importación. Se cotiza normalmente en dólares americanos.
- ° Regional externo.- Este se utiliza en un solo continente, como se hace un acuerdo por ejemplo una región es Centroamérica en América, lo anterior para que se tenga el mismo precio en esta región, si se sale de esta ya no se tiene el mismo precio.
- ° Regional interno.- Es el precio que se tiene vigente en una sola parte del país y este se rige solamente en los productos elaborados en esa región.

° Nacional.- Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precios o artículos industriales muy especializados.

2.5.3 Como se determina el precio

Para poder determinar el precio de un producto, se hace por la calidad y la cantidad, y la determinación se puede hacer en cualquier tipo de producto.

Baca Urbina, dice que para calcular una base de ingresos futuros se calcula por un precio promedio, el cual solamente funciona si la empresa va a vender productos directamente al consumidor.

Dándole continuación a lo anterior se debe de analizar el número de intermediarios que habrá en la venta para así poder determinar el precio, esto para saber la base de ingresos de la cual hace mención Baca Urbina.

Los siguientes son los pasos para poder determinar el precio:

° La base del precio son los costos de producción, administración y ventas mas una ganancia, este último se calcula mediante unas consideraciones estratégicas.

° Las condiciones económicas del país y la demanda potencial del producto influyen también en el precio de venta.

° La competencia con otros competidores, una de las formas de determinar el precio ante un competidor del mismo producto es el bajar el precio del producto para que sea más cómodo para el consumidor poder adquirirlo.

° El comportamiento del intermediario es importante, ya que este podrá incrementar sus ventas y por lo tanto determinar el precio de venta a su conveniencia.

° La estrategia de mercado es importante también, ya que con esta se podrá dar una gran serie de propuestas para el vendedor y con estas se mantenga en el mercado.

° Se debe tener el control de precios en la llamada canasta básica porque si el producto que se elabore no se encuentra dentro de esta canasta no está dentro del control de precios.

2.5.4 Técnicas matemáticas para la determinación del precio.

El precio que se fije para el producto que se comercializará con el proyecto será determinante en el nivel de los ingresos que se obtengan, tanto por su monto propiamente tal como por su impacto sobre el nivel de la cantidad vendida.

El precio (P) se define como la relación entre la cantidad de dinero (M) recibida por el vendedor y la cantidad de bienes (Q) recibidas por el comprador. Esto es:

$$P = M / Q$$

2.6 COMERCIALIZACIÓN

Una vez determinados el mercado, la demanda, la oferta y el precio; se debe pensar en la forma en que se va comercializar el producto.

Esta parte del estudio de mercado tiene que ver con las técnicas de mercadotecnia, se refiere a la manera en que se va a hacer llegar al consumidor, es decir que manera se va a llevar a cabo la oferta, o bien estudiar la manera general en que se realiza la demanda del mismo producto, también es necesario tomar en cuenta los acuerdos mercantiles que se tenga como lo que puede ser la forma de pago y la moneda en que se realiza cada operación.

Por otra parte y dentro de las técnicas de mercadotecnia mencionadas anteriormente, se tiene la situación donde es necesaria la manera de ofrecer el producto para lograr una introducción mayor de este dentro del mercado, ya la suficiente habilidad para que la demanda se mantenga a la par de la oferta y no sufrir una pérdida de precio.

2.7 DISTRIBUCIÓN

Esta parte del estudio de mercado es de cierta manera la culminación del mismo y se refiere a los caminos que va a seguir el producto desde su elaboración o almacenaje, hasta llegar a las manos del consumidor final.

Este camino es conocido como canales de distribución que de manera muy sencilla y atendiendo al sentido común, son las manos por las que pasa el producto y que puede ser de diversas formas; del productor directamente al consumidor, y si alguien participó en medio del camino se incluye al canal, como bien pudiera ser un intermediario o agente.

En este renglón se observa el destino de los bienes y se analizan situaciones en relación con la distribución como lo son los costos pues se debe de tomar en cuenta que es más barato, si distribuir de manera directa el producto o enajenarlo a un intermediario para que este lo distribuya, en este análisis se debe de considerar sueldos de personal requerido para cada operación extra relacionada con la distribución y ya con base en ello, decidir el costo beneficio entre ambas situaciones anexando a ello la variación de precio.

2.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

2.8.1 Objetivos de la investigación de mercado.

Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

2.8.2 Beneficios de la investigación de mercado

Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas

Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se mostraran aspectos acerca de este proyecto, principalmente la idea es saber en qué consiste el estudio técnico, ya que al saber cómo realizar este tipo de estudio el proyecto a realizar será más fácil de obtener y sus resultados serán mucho más reales y factibles.

Se analizará la localización del proyecto, esto servirá para ubicar donde es conveniente establecer el negocio.

Dentro de este estudio se debe tomar en cuenta la organización de este proyecto, la cual se divide en administrativa, que trata de todos los movimientos administrativos del mismo y jurídica, que se refiere un poco más a los aspectos legales a que se enfrenta este proyecto.

3.1 Localización del proyecto

El tener el lugar de acuerdo para la realización de este proyecto, consiste en ubicar a todos los consumidores posibles de nuestro producto, tomando en cuenta los negocios con los que se tendrá que competir y el tamaño de mercado que estos controlan.

Estas técnicas deben ser tomadas en cuenta para así poder ubicar el espacio físico del proyecto, teniendo así una selección estratégica, se podrá obtener el espacio ya mencionado, estas técnicas deben estar bien especificadas, por que al momento de seleccionar la localización geográfica del negocio puede que los costos en general no sean los esperados.

Al momento de seleccionar el espacio físico el proyecto contara con estar cerca del mercado de consumo y así poder competir dentro de este mismo.

3.2 Justificación del proyecto

Para poder justificar la localización geográfica se debe delinear el área en que se enfoca el proyecto y mencionar el objetivo, el cual es crear un establecimiento que distribuya vinos y licores.

Lo anterior puede realizarse debido a que existe una gran cantidad de clientes para este negocio en la población. El giro del negocio es importante ya que en el mercado al que está enfocado se cuenta con gran variedad de clientes para los productos que se van a comercializar.

3.3 Organización jurídica

Aquí es donde se hace referencia a como se puede organizar y constituir jurídicamente una empresa.

Una sociedad se debe constituir ante un notario público y de la misma manera las modificaciones que se tengan. Además de que deberán contener los siguientes requisitos:

- ° Los nombres, la nacionalidad y el domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
- ° El objeto de la sociedad.
- ° Razón social o denominación.

- ° Su duración.
- ° El importe del capital.
- ° La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en bienes, el valor atribuido a estos y el criterio seguido para su valoración.
- ° El domicilio de la sociedad.
- ° La manera conforme 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.
- ° La manera de hacer la distribución de las utilidades o perdidas, entre los miembros de la sociedad.
- ° El importe de fondos de reserva.
- ° Los casos en que la sociedad haya de disolver anticipadamente.
- ° Las bases para practicar la liquidación de la sociedad, y el modelo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.
- ° Cuando el capital sea variable, así se expresará, indicando el mínimo que corresponda.

La ventaja de constituir una sociedad en un proyecto es que se puede realizar un mejor funcionamiento, tanto como se refiere a los siguientes puntos:

1.- La forma de representar a una sociedad es por medio del administrador o administradores, quienes son los que realizan las operaciones de la organización.

2.- Todo socio será responsable de las obligaciones que obtuvo antes de formar parte de la sociedad.

3.- Las utilidades podrán ser distribuidas después de que hayan sido aprobadas en una asamblea de socios o accionistas.

4.- Las obligaciones tributarias y derechos fiscales se hacen más sencillas apoyándose en las leyes correspondientes.

3.4 Organización administrativa

Esta comprende en la división de funciones que se realizan dentro de una organización comprendiendo todos los niveles. Esta división puede reflejarse mediante un organigrama, el cual es aquel instrumento en donde se representa la estructura organizacional de una empresa, designando las funciones de cada persona.

3.4.1 Objetivos de un organigrama

Para poder realizar un organigrama se deben de seguir los siguientes objetivos:

1.- Mostrar los principales puestos.

2.- Los principales canales de comunicación como quien reporta a quien.

- 3.- Dar cualquier instrumento especial de coordinación, como los comités formales.
- 4.- Ver los niveles jerárquicos.
- 5.- Las principales unidades de organización.

3.4.2 Importancia del organigrama

El organigrama es de suma importancia porque es donde se combinan los esfuerzos de todo el personal de una organización, además de que se pueden ubicar los ejecutivos y cada persona que debe encargarse de una acción determinada.

Aquí es donde se realiza la división de funciones de cada empleo en el negocio tomando en cuenta todos los niveles. La división se puede hacer por medio de un organigrama donde se presentan las funciones de los empleados de esta distribuidora y así mismo la estructura organizacional, mención de los puestos de quien reporta a quien, los niveles jerárquicos y las unidades de organización.

3.4.3 Descripción de puestos

Gerente general

Esta persona será el encargado de supervisar el desempeño de los trabajadores, la contratación del personal, recibir las solicitudes y autorización de créditos, expedición y firma de cheques, contactar y realizar visitas a los clientes. Además se encarga de resolver los problemas que se presenten en el negocio, evaluar los resultados, y tomar decisiones.

Mostrador

Será la encargada de atender a la clientela inmediata, al igual que atender los pedidos que se requieran por teléfono y recibir las solicitudes de crédito, llenar reportes de ventas y realizar la gestión de cobro con la clientela que se reciba en el negocio y realizar las facturas a los clientes que lo soliciten.

Vendedor

Será la encargada de atender a los clientes directamente en el establecimiento fungiendo la actividad de venta, realizar las facturas a los clientes que lo soliciten, además realizará la limpieza en las instalaciones.

Cargador

Será el responsable de la carga y descarga de la mercancía que proveedores y clientes requieran del establecimiento.

Repartidor

Será el responsable de la entrega de la mercancía con los clientes y el encargado de la descarga de la misma en los lugares establecidos.

3.5 Administración de sueldos y salarios

Esta administración es la que se refiere a como se administran todos los sueldos y salarios de una organización o empresa, los cuales son la retribución o pago del patrón hacia su trabajador, y esta retribución o pago se hará por un lapso de tiempo, por unidad de obra, por comisión, a precio alzado, o de cualquier otra manera, se realizan en efectivo, gratificaciones, percepciones, primas, comisiones y demás prestaciones.

CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es la etapa en donde se señalarán aspectos de importancia considerable como un monto monetario definido para aplicar al proyecto y a su vez determinar las condiciones bajo las cuales se debe adquirir el financiamiento y las condiciones que le van a aplicar al mismo. Continuando con la secuencia el monto monetario del financiamiento tiene que ser administrado y amortizado si así es requerido.

Dentro de este capítulo se deben tratar también asuntos que se dan de manera posterior a la tenencia del financiamiento entre los cuales se pueden manejar el presupuesto de ingresos y egresos comúnmente conocidos como flujo de efectivo, algunos indicadores financieros y por último el análisis del riesgo y sensibilidad del proyecto.

4.1 Monto de capital a invertir

Es indispensable determinar que el monto a invertir se ha de calcular con métodos generalmente confiables pero no se debe descartar que estos métodos por su naturaleza, son pronósticos a futuro y que por tanto tienen un margen de error que nunca debe pasar por alto ante la persona que realice un proyecto de inversión pues vuelto a mencionar son muchos los factores tanto externos como internos que interfieren al momento de proyectar.

En la determinación del monto a invertir se debe de considerar una cantidad que de manera responsable concuerde con las necesidades requeridas, tomando en cuenta

que se va a adquirir un financiamiento y que este debe de tener un costo y por lo tanto no se debe conseguir el financiamiento en exceso pues no tendría caso alguno pagar por lo que no se necesita, pero a su vez de debe conseguir lo suficiente para que el negocio no tenga problemas de liquidez o de capital de trabajo para su funcionamiento.

La inversión total inicia fija y diferida según Baca Urbina: la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

El activo fijo o tangible son los bienes propiedad de la empresa, tales como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte y otros. Se les llama fijos por que la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin que ocasione problemas a sus actividades productivas.

El activo diferido o intangible, el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes, marcas, diseños comerciales o industriales, gastos preoperativos y de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios y otros.

Dentro de la inversión inicial o monto a invertir también tenemos que verificar el capital de trabajo y Baca Urbina lo define como: la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante desde el punto de vista práctico, está representando por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. Aunque el capital de trabajo también es una inversión inicial, tiene

una diferencia radical en su naturaleza circulante. Esto implica que mientras la inversión fija y diferida pueden recuperarse por la vía fiscal mediante la depreciación y la amortización, la inversión en el capital de trabajo no puede recuperarse por este medio ya que, dada su naturaleza, la empresa puede resarcirse de él en un corto plazo.

4.2 Tipos de financiamiento

Encontramos que existen dos tipos; internos y externos.

Los internos, son aquellos que generan dentro de la empresa dado el resultado de las operaciones que esta realice, las cuales pueden ser:

- ° Aportaciones de los socios.
- ° Utilidades reinvertidas.
- ° Depreciaciones y amortizaciones.
- ° Incremento de activos acumulados.
- ° Venta de activos.

Los externos, son los que otorgan las terceras personas, como pueden ser:

- ° Los proveedores.
- ° Créditos bancarios.
- ° Crédito particular.
- ° Financiamiento del sistema bursátil.

- ° Aceptaciones bancarias.
- ° Financiamiento de las sociedades de inversión de capitales.
- ° Factoraje financiero.
- ° Arrendamiento financiero.

Teniendo así que toda empresa ya se trate de una pública o una privada necesita de recursos financieros esto para poder realizar sus funciones actuales o poder ampliarlas como sea necesario, o para poder iniciar un proyecto nuevo, por esta razón, que es importante los tipos de fuentes de financiamiento.

4.3 Administración del crédito

Para la administración del crédito se deben de considerar algunos métodos que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo ya que es conocido que en verdad el dinero pierde su valor a través del tiempo, dicho fenómeno se refleja en la inversión ya que el proyecto de inversión es futuro.

A continuación se hace un análisis de los métodos según Baca Urbina y Coss Bu.

a) Valor presente neto.

Este método es uno de los criterios económicos más ampliamente usados en la evaluación de proyectos. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Baca Urbina utiliza la siguiente fórmula:

$$VPN = P + (FNE1 / (1+i)) + (FNE2 / (1+i)) + (FNE3 / (1+i)) + (FNE4 + VS / (1+i))$$

Donde: VPN= valor presente neto

P= inversión inicial

FNE= flujo de efectivo neto del periodo

i= tasa de recuperación mínima atractiva.

VS= valor de desecho

Esta fórmula se puede utilizar como base de comparación capaz de resumir las diferencias más importantes que se derivan de las diferentes alternativas de inversión disponibles, ya que esta considera el valor del dinero a través del tiempo al seleccionar un valor adecuado de "i". Generalmente para el valor de "i" se utiliza el costo de capital en lugar de TREMA, lo cual puede tener dos consecuencias: es difícil de evaluar y actualizar; y puede conducir a tomar malas decisiones puesto que al utilizar el costo de capital, cuando los valores sean positivos pero cercano a cero serian aceptados; sin embargo al utilizar la TREMA, tiene la ventaja de ser establecida muy fácilmente, además es muy fácil considerar en ella factores tales como el riesgo que representa un proyecto, la disponibilidad de dinero de la empresa y la tasa de inflación prevaeciente en la economía nacional.

b) Tasa interna de rendimiento

Está definida como la tasa de interés que reduce a valor cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente a una serie de ingresos y egresos.

Es decir, la tasa que representa el porcentaje que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

TIR= flujo de efectivo neto del periodo / vida de la propuesta de inversión inicial.

c) Período de recuperación de la inversión

Esto se refiere al número de años requeridos para que la empresa recupere su inversión inicial flujos de efectivo proyectados y se determina dividiendo la inversión inicial entre los ingresos anuales del PRI.

d) Costo de capital

Es el costo que representa para el monto de capital invertido en la inversión inicial es la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta.

e) Modelo de fijación de precios de los activos de capital

Es el valor presente neto del monto de capital proyectado en periodos.

4.4 Presupuesto de ingresos y egresos

Aquí es donde se determinan todas las cifras tratándose de gastos, costos e ingresos.

Teniendo así que el presupuesto de ingreso se realiza por medio de las ventas realizadas por la empresa y la cobranza de esta que es la entrada de dinero que la empresa recibe, por el giro a la que esta se dedica.

Este presupuesto es el estimado por la empresa para un periodo de cuatro años, teniendo así que se realiza un presupuesto de ventas y uno de otros ingresos la cual

es la cobranza, para así poder realizar las actividades que son la compra venta de vinos y licores y en su caso los artículos indispensables para su uso.

4.5 Indicadores financieros

Los tipos de razones son:

1.- Razones de liquidez. Miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Entre estas tenemos:

- La liquidez: sirve para medir la solvencia a corto plazo, ya que indica la capacidad para cumplir las deudas de corto plazo con activos que fácilmente se convierte en efectivo.

Se calcula dividiendo al activo circulante entre el pasivo a corto plazo.

- Prueba de acido: mide la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo sin considerar los inventarios, además nos indica la dependencia que se tiene de los inventarios para el funcionamiento de la empresa. Este se considera bueno cuando excede de la unidad.

Esta se obtiene de dividir la diferencia del activo circulante menos los inventarios entre el pasivo a corto plazo.

- Solvencia inmediata: mide la cantidad de efectivo que la empresa cuenta para pagar sus deudas a corto plazo.

Esta se obtiene de dividir la suma de caja y bancos, entre el pasivo a corto plazo.

2.- Tasas de apalancamiento. Miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda.

- Estabilidad: mide la cantidad que la empresa cuenta para cubrir las deudas.
Esta se obtiene dividiendo el capital total entre el pasivo total.
- Apalancamiento: mide la comparación de recursos propios con los que la empresa esta laborando, en comparación de los recursos invertidos por terceras personas.
Esta se obtiene al dividir el pasivo total entre el capital contable total.

3.- Tasas de actividad. Mide la efectividad de la actividad empresarial. Pero debido a que en el momento de la formulación del proyecto aun no hay actividad no es posible aplicarlas, sin embargo es bueno tenerlas ya que indican el curso a seguir en el periodo de operación.

- Tasa de rotación de inventarios: indica los días que tarda la empresa en desplegar la totalidad de sus inventarios.
Se obtiene dividiendo los inventarios entre el costo de ventas y multiplicándolo por el número de días del estado de resultados.
- Rotación de cuentas por cobrar: indica los días que tarda la empresa en recuperar los créditos otorgados a clientes, deudores, etc.
Esta se obtiene dividiendo el saldo de las cuentas por cobrar entre las ventas a crédito entre el número de días del estado de resultados.

4.- Tasas de rentabilidad. Estas tasas revelan la eficiencia de la administración de la empresa.

- Margen de utilidad: indica el porcentaje que se obtiene como utilidad neta.
Se obtiene dividiendo la utilidad neta del ejercicio entre las ventas netas.

- Rendimiento original de la inversión: indica el porcentaje que se obtiene como utilidad en relación con el patrimonio de la empresa.

Se obtiene dividiendo la utilidad neta entre la diferencia entre el capital contable y la utilidad neta del ejercicio.

4.6 Análisis de riesgo y sensibilidad

Esta es la última parte del estudio de factibilidad, sin embargo aquí es donde se presenta un enfoque diferente del riesgo.

Tomando lo anterior, este se aplica hacia economías inestables, teniendo así una evaluación económica tradicional, nos permite prever el riesgo que puede tener una empresa respecto a una bancarrota ya sea a corto o mediano plazo, lo que facilita con este análisis de riesgo.

Al final de cada proyecto se debe de dejar bien en claro cuáles son las bases cuantitativas que orillaron a tomar la decisión de realizar una inversión en el proyecto realizado.

CAPÍTULO V CASO PRÁCTICO: PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DEDICADA AL COMERCIO DE VINOS, EN ZIHUATANEJO, GUERRERO.

El caso práctico es la parte donde se aterrizan la mayoría de los conceptos teóricos de la investigación, en el se lleva a la practica la teoría, y es aquí en donde el investigador se da cuenta de la rentabilidad del proyecto de inversión el cual se quiere realizar.

5.1 Metodología de la investigación

Objetivos de la investigación.

- Hacer una investigación sobre el proceso de inversión para una distribuidora de vinos.
- Saber qué necesito y qué debo hacer antes y después de lograr una inversión.
- Identificar las necesidades.
- Lograr que la investigación y las funciones de la inversión sean lo más real posible.
- Saber si es conveniente invertir en este sector.
- Estudiar el mercado que conlleve la necesidad o gusto de la distribuidora de vinos.
- Abastecer productos indispensables para el consumo de los vinos, tales como: botanas y desechables.

Hipótesis de la investigación.

En este proyecto se ha de invertir una suma de dinero con la finalidad de crear una empresa comercial en la cual principalmente se recupere lo invertido y por supuesto se obtengan ganancias.

Esta propuesta contempla un conjunto de métodos que auxiliado con diferentes áreas como las finanzas, la administración y la contaduría estas se combinan para generar la información que nos permite evaluar la rentabilidad que tendrá este proyecto.

Técnicas de la investigación.

Las técnicas de investigación utilizadas para este proyecto de inversión consisten en investigación documental, que esto se refiere a la búsqueda de textos relacionados con el tema de los cuales se pueda extraer información útil, en la que se pueda tener la confianza para utilizarla como una base de la cual se pueda partir para llevar a cabo el proyecto e investigación de campo, la que consiste en recurrir a encuestas y asistir a los lugares donde físicamente y de manera directa se pueda obtener la información necesaria para basar las proyecciones. Con este par de técnicas de investigación se reúnen los elementos necesarios para crear una información fundamentada y confiable con la cual se han de tomar las decisiones que se requieren acertadamente.

5.2 Antecedentes de la empresa o del caso que se va a realizar.

A lo largo de la historia se ha observado que el ser humano ha comercializado productos para subsistir; de acuerdo a las necesidades sociales y económicas esta actividad ha sido modificada.

Hoy en día, se considera pertinente realizar proyectos detallados previos a la creación de un negocio. Lo cual permitirá conocer las necesidades de la población para identificar o conocer su grado o nivel de aceptación ante los productos a comercializar en la empresa.

En el presente trabajo se pretende realizar una investigación confiable, previa al lanzamiento de una distribuidora de vinos, lo cual permitirá satisfacer el gusto de la personas.

Una de nuestras fuertes ventas esperamos que sea la distribución de los a productos a empresas medianas y grandes como por ejemplo los hoteles, restaurantes, bares, antros y pequeños comercios que también comercialicen nuestros productos.

5.3 Estudio de mercado del caso

DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Analizando las necesidades del sector comercial de los hoteles, restaurantes y bares del puerto de Ixtapa-Zihuatanejo se observa la necesidad de la existencia de un establecimiento que ofrezca vinos y licores, que otorgue buenos precios y principalmente que se encuentre en el puerto. Debido a que actualmente no se cuenta con un negocio que cumpla con esas características, los comercios tienen la necesidad de adquirir este tipo de productos en centros comerciales, vinaterías pequeñas o fuera del puerto, situación que encarece el valor de los servicios que ofrecen en sus instalaciones.

Como solución a esta necesidad se llega a la conclusión de crear un establecimiento dedicado a la compra-venta de vinos y licores que abastezca dicho puerto, el cual

será establecido céntricamente, ofreciendo rapidez en la distribución de sus productos; además otorgara precios y descuentos a consumidores mayoristas. También ofreciendo productos que complementan el servicio como: desechables y botanas.

Esta empresa contará con un amplio surtido en toda clase de vinos y licores tanto nacionales como extranjeros, por ejemplo el tequila, cognac, whisky, brandy, vinos de mesa, etc.

Para hacer frente a la demanda requerida por los comercios, la empresa venderá a precios de mayoreo y menudeo, con la finalidad de apoyar la economía del país.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Los datos que se obtuvieron fueron mediante investigaciones de campo y documental, para tener una clara idea de cuantos pequeños negocios u empresas existen para la distribución de nuestros productos en la zona en la que se ha de incursionar, se acudió a 15 establecimientos principalmente Bares, Hoteles y Restaurantes. Para poder determinar la cantidad de demandantes del proyecto, fue necesaria la implementación de un cuestionario que a continuación se presenta:

Cuestionario de Distribuidora de vinos y licores ZihuaMich

1.- Con qué frecuencia se surte de vinos y licores para abastecer el hotel, bar y restaurant.

a) cada 15 días

b) cada mes

c) más de un mes

2.- ¿A cuánto asciende el monto que paga por adquirir los productos?

a) de 10,000 a 20,000

b) de 20,000 a 50,000

c) de 50,000 a más

3.- ¿Cuál es el volumen de compra?

a) de 20 a 50 cajas

b) de 50 a 100 cajas

c) de 100 a más

4.- ¿Obtiene descuentos en su compra?

Si No

5.- ¿A cuánto asciende los descuentos de su compra?

a) 0%

b) 10%

c) 20%

6.- ¿Cuenta con la facilidad del crédito?

Si No

7.- ¿Cuál es el plazo del crédito obtenido?

a) 15 días

b) 30 días

c) 60 días

8.- ¿En qué lugares se abastece de los productos?

a) centros comerciales

b) fuera de la ciudad

c) directo con el comercio (vinaterías)

9.- ¿De qué manera llegan los productos a sus instalaciones?

a) vía flete

b) por cuenta propia

10.- ¿Cuál es el costo de traslado para que llegue el producto a su negocio?

a) de 1,000 a 5,000

b) de 5,000 a 10,000

c) de 10,000 a 15,000

11.- ¿Le gustaría que en el puerto se abriera un establecimiento el cual proporcionara los productos que usted necesita?

Si No

12.- ¿En qué lugar le gustaría que se estableciera?

13.- ¿Le gustaría que el establecimiento contara con entrega a domicilio?

Si No

14.- La mayoría de los vinos y licores que usted ofrece son:

a) nacionales

b) extranjeros

15.- ¿En qué temporada requiere de mayor volumen de producto?

a) primavera

b) verano

c) otoño

d) invierno

16.- ¿Qué tipo de bebidas es el que más utiliza?

a) Tequila

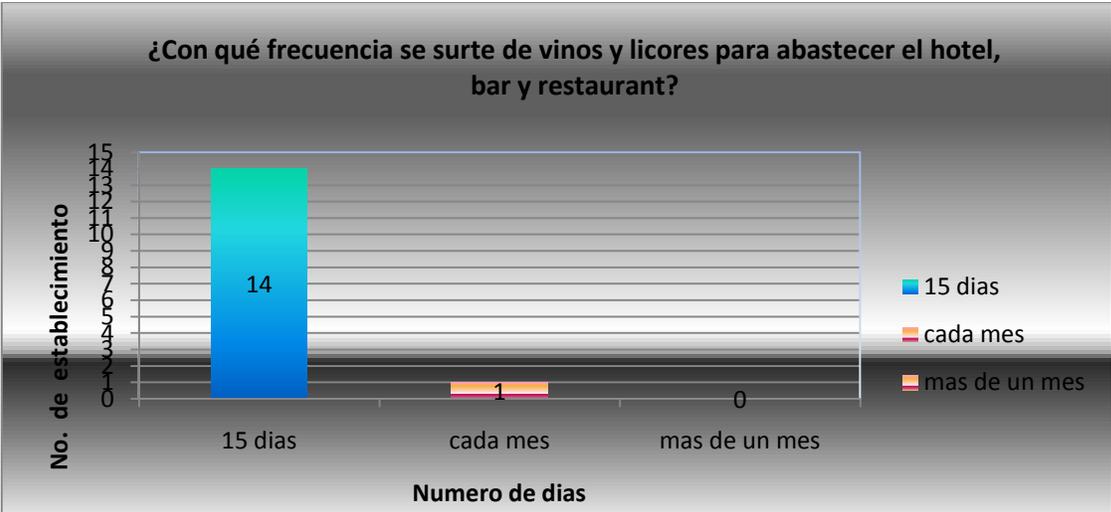
b) Whisky

c) Cognac

d) brandy

e) vinos de mesa

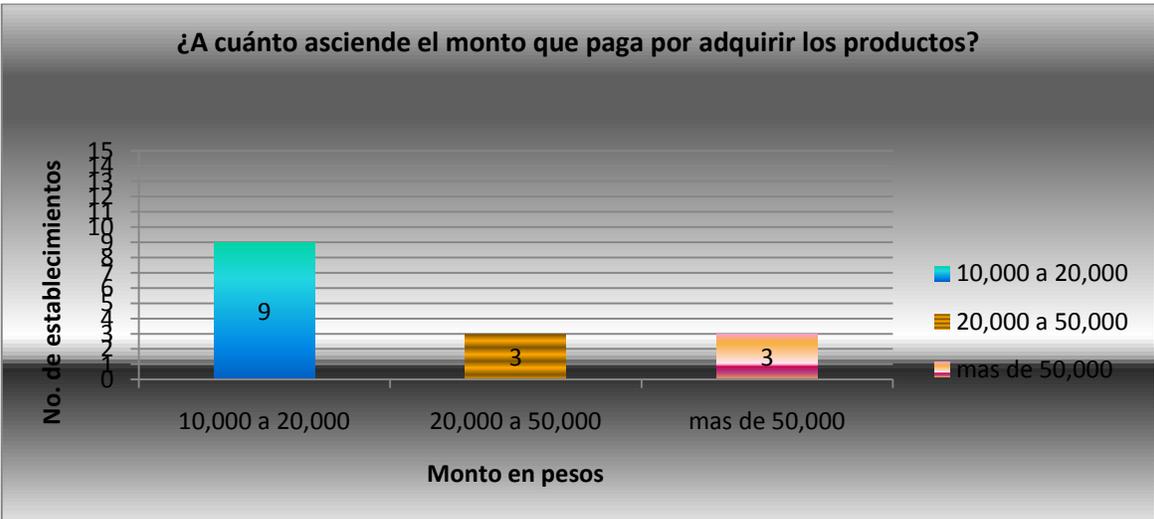
Como resultado a las respuestas al aplicar el cuestionario se muestran las siguientes gráficas:



Fuente: Investigación propia 2010

Interpretación:

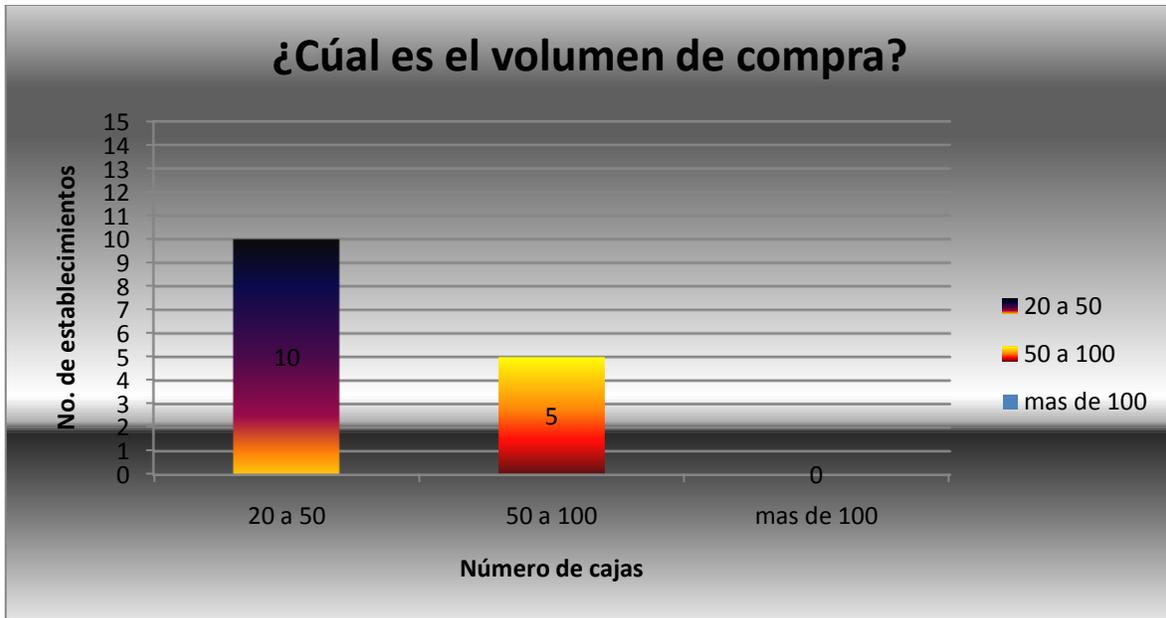
En relación a la pregunta de la frecuencia en que se abastecen de vinos y licores 14 establecimientos encuestados nos respondieron que el plazo era de 15 días, solo 1 que cada mes y ninguno que más de un mes.



Fuente: Investigación propia 2010

Interpretación:

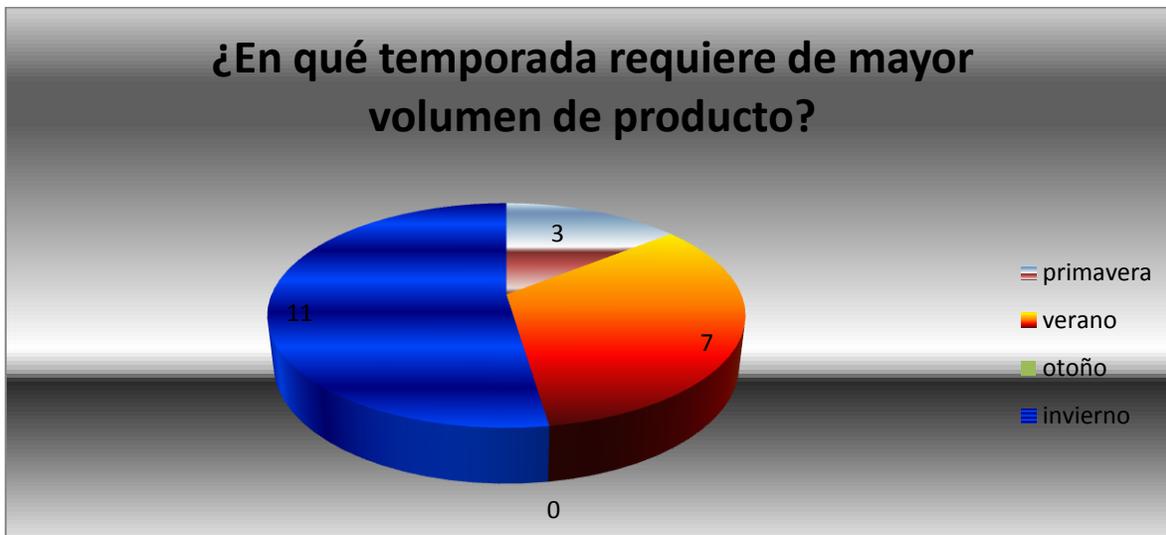
En relación a la pregunta del monto que gastan por adquirir el producto 9 establecimientos encuestados respondieron que gastan de \$10,000 a \$20,000, 3 de \$20,00 a \$50,00 y 3 pagan más de \$50,000.



Fuente: Investigación propia 2010

Interpretación:

En relación a la pregunta del volumen de compra del producto 10 establecimientos encuestados respondieron que la cantidad de cajas que adquieren varía de 20 a 50 cajas, 5 de 50 a 100 y ninguno adquiere más de 100.



Fuente: Investigación propia 2010

Interpretación:

En relación a la pregunta de en qué temporada del año requieren mayor volumen de producto, 11 respondieron que en invierno, 7 en verano, 3 en primavera y ninguno en otoño. Por motivo de que los encuestados eligieron más de una opción, el total de las respuestas fue de 21.

5.4 Estudio técnico.

En este rubro se mencionarán situaciones relacionadas sobre la justificación de la ubicación de la planta y lo que se relacione con esta por su organización en lo relativo a lo jurídico así como de su administración, con lo cual se entenderá de una manera más concreta el fin de la empresa y su forma de operación y organización.

5.4.1 Organización jurídica

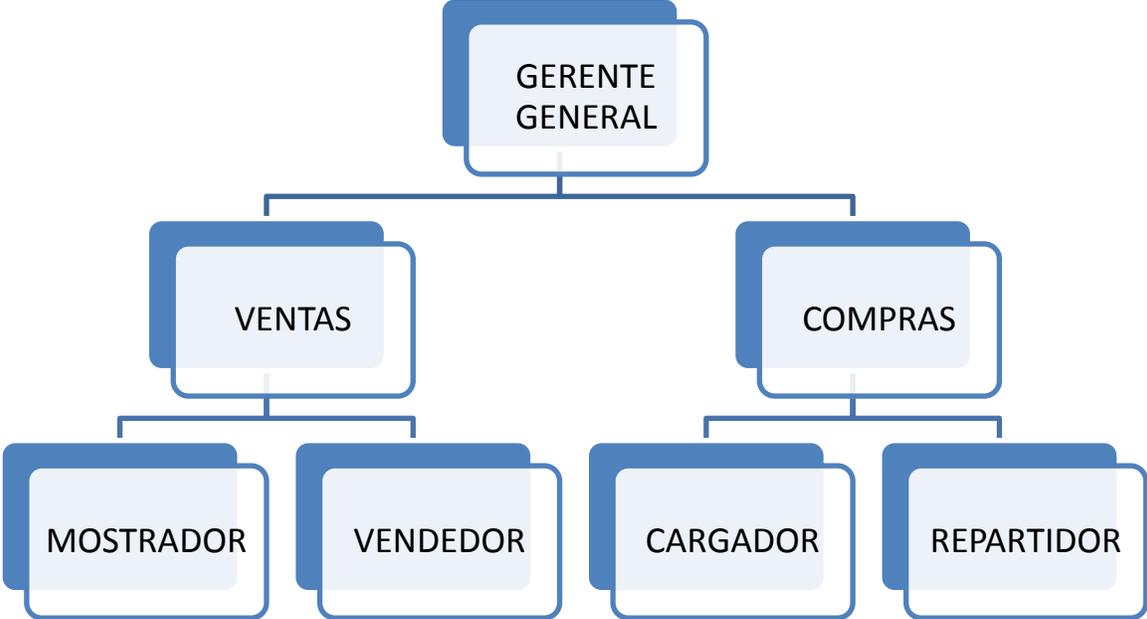
La distribuidora de vinos estará bajo la figura de persona física teniendo un nombre comercial de “ZihuaMich” , con una fecha de creación que aun no está definida y la cual depende del análisis realizado en la presente tesis.

Como la intención es que se dé de alta como persona física ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la misma deberá tributar bajo un régimen general de ley cumpliendo con los requisitos que dicho régimen, al igual que la Ley Federal del Trabajo y otras disposiciones. Por mencionar alguna de las obligaciones se encuentra: llevar una contabilidad y conservarla un mínimo de cinco años, cumplir con un entero de contribuciones de manera mensual y anual, inscribirse como patrón en el seguro social y dar de alta a los trabajadores, entre otras que disponen las leyes aplicables.

5.4.2 Organización administrativa

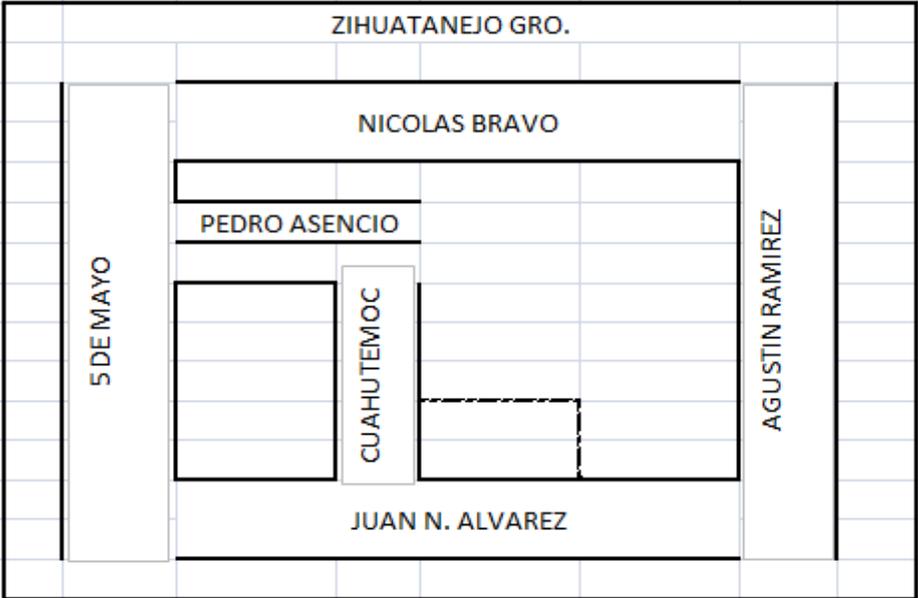
A continuación se presenta la forma de cómo se pretende esté constituida la distribuidora, se identificó la estructura y se realizó su organigrama, también se muestra el croquis de donde se pretende su ubicación en Zihuatanejo Guerrero.

ORGANIGRAMA DE LA DISTRIBUIDORA DE VINOS



LOCALIZACION DE LA EMPRESA PROYECTO

CROQUIS



INVERSIONES PERMANENTES

a) COTIZACIONES

NO.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL
2	Silla italia color uva negro modelo N102U	\$616.00	\$1,232.00
2	silla gamut tela negra modelo 2073AB10t	\$2,566.48	\$5,132.96
2	silla piel negra modelo N203	\$1,608.16	\$3,216.32
1	Escritorio ejecutivo grafito negro modelo G117	\$2,350.00	\$2,350.00
1	Escritorio ejecutivo forzza melamina caoba modelo c145	\$5,854.14	\$5,854.14
1	Escritorio ejecutivo piccolo melamina grafito modelo G123	\$1,236.79	\$1,236.79
1	Sillon vento uva negro modelo N261U	\$1,750.00	\$1,750.00
1	Sillon hon negro de piel modelo VL504SP11	\$4,315.05	\$4,315.05
1	Sillon park avenue beige modelo 5001NEE65	\$6,423.25	\$6,423.25
1	Computadora dell inspiron 550 slim	\$10,999.00	\$10,999.00
1	Computadora HP Pavilion TOUCHSMART	\$15,999.00	\$15,999.00

1	Computadora Acer Aspire AZ5600 AIO	\$11,999.00	\$11,999.00
10	Anaquele de madera con 5 espacio dimensiones 0.90*0.35*1.80	\$1,785.00	\$17,850.00
10	Anaquele elephant rack con aglomerado frick gallagher	\$1,816.32	\$18,163.20
10	anaquele de madera cerezo gebesa	\$2,053.92	\$20,539.20
1	Mostrador de madera modelo vemc M05-M	\$2,834.00	\$2,834.00
1	Mostrador de metal modelo H5093	\$3,509.29	\$3,509.29
1	Mostrado de madera modelo RNSD1233	\$5,987.23	\$5,987.23
1	Caja registradora sharp VM9 blanca	\$2,600.00	\$2,600.00
1	Caja registradora royal modelo 601SC	\$4,307.80	\$4,307.80
1	Caja registradora Olivetti modelo 583CX	\$4,165.92	\$4,165.92
2	Diablos para carga de metal	\$880.00	\$1,760.00
2	Diablos para carga de aluminio y acero	\$1,085.00	\$2,170.00
2	Diablos peglables de acero inoxidable	\$ 997.39	\$1,994.78
1	Camioneta pick up seminueva blanca modelo 2004 std v4	\$90,000.00	\$90,000.00
1	Camioneta Ford ranger seminueva negra	\$65,000.00	\$65,000.00

	modelo 2000		
1	Camioneta Frontier se v6 modelo 2010	\$351,000.00	\$351,000.00
1	Multifuncional Konica Minolta MC1690MF	\$ 6,799.00	\$6,799.00
1	Multifuncional lasser brother modelo MFC8870DW	\$11,484.32	\$11,484.32
1	Multifuncional Epson Stylus TX400	\$ 1,849.00	\$1,849.00
1	Teléfono siemens inalámbrico multilinea C285 duo	\$ 2,199.00	\$2,199.00
1	Teléfono Motorola M6210	\$ 419.00	\$419.00
1	Teléfono Panasonic KX-TG7421MEB	\$ 1,799.00	\$1,799.00

b) ACTIVOS ELEGIDOS PARA EL NEGOCIO

Num.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL
2	Silla italia color uva negro modelo N102U	\$ 616.00	\$ 1,232.00
1	Escritorio ejecutivo grafito negro modelo G117	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00
1	Sillon ventto uva negro modelo N261U	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00
1	Computadora Dell inspiron 550 slim	\$ 10,999.00	\$ 10,999.00
10	Anaquele de madera con 5 espacio dimensiones 0.90*0.35*1.80	\$ 1,785.00	\$ 17,850.00
1	Mostrador de madera modelo vemc M05	\$ 2,834.00	\$ 2,834.00
1	Caja registradora Sharp VM9 blanca	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00
2	Diablos para carga de metal	\$ 880.00	\$ 1,760.00
1	Camioneta pick up NISSAN seminueva blanca modelo 2004 std v4	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00
1	Multifuncional Epson Stylus TX400	\$ 1,849.00	\$1,849.00
1	Teléfono Motorola M6210	\$ 419.00	\$419.00
	TOTAL ACTIVOS		\$ 133,643.00

5.5 Estudio financiero.

Financiamiento

Enseguida se muestra los aspectos particulares del financiamiento de la empresa como lo son: monto de capital para invertir; la fuente y condiciones del financiamiento así como la amortización del crédito. Cabe mencionar que para designar la cantidad a invertir se analiza un monto que proporcionara liquidez a la empresa cuidando que también quedara un margen para posibles oportunidades o contingencias.

Préstamo bancario

Banco Bancomer

Tasa: 12%

Plazo: 5 años

Monto: \$400,000.00

PERIODO	AMORTIZACION	INTERES	SALDO
1	\$ 6,666.67	\$ 4,000.00	\$ 393,333.33
2	\$ 6,666.67	\$ 3,933.33	\$ 386,666.67
3	\$ 6,666.67	\$ 3,866.67	\$ 380,000.00
4	\$ 6,666.67	\$ 3,800.00	\$ 373,333.33
5	\$ 6,666.67	\$ 3,733.33	\$ 366,666.67
6	\$ 6,666.67	\$ 3,666.67	\$ 360,000.00
7	\$ 6,666.67	\$ 3,600.00	\$ 353,333.33
8	\$ 6,666.67	\$ 3,533.33	\$ 346,666.67
9	\$ 6,666.67	\$ 3,466.67	\$ 340,000.00

10	\$ 6,666.67	\$ 3,400.00	\$ 333,333.33
50	\$ 6,666.67	\$ 733.33	\$ 66,666.67
51	\$ 6,666.67	\$ 666.67	\$ 60,000.00
52	\$ 6,666.67	\$ 600.00	\$ 53,333.33
53	\$ 6,666.67	\$ 533.33	\$ 46,666.67
54	\$ 6,666.67	\$ 466.67	\$ 40,000.00
55	\$ 6,666.67	\$ 400.00	\$ 33,333.33
56	\$ 6,666.67	\$ 333.33	\$ 26,666.67
57	\$ 6,666.67	\$ 266.67	\$ 20,000.00
58	\$ 6,666.67	\$ 200.00	\$ 13,333.33
59	\$ 6,666.67	\$ 133.33	\$ 6,666.67
60	\$ 6,666.67	\$ 66.67	-\$ 0.00

Presupuesto de ingresos y egresos

A continuación se muestra el conjunto de cedulas y papeles de trabajo que proporcionan las bases para los montos de ingresos y egresos del proyecto:

Presupuesto de ventas

Teniendo en cuenta los preámbulos antes expuestos y como anteriormente se comentó vamos a exponer las ventas al efecto inflacionario lo que nos arroja como resultado las ventas del proyecto.

	MENSUAL	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
INGRESOS O VENTAS	\$ 250,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,360,000.00	\$ 3,763,200.00	\$ 4,214,784.00	\$ 4,720,558.08
IVA POR PAGAR	\$ 40,000.00	\$ 480,000.00	\$ 537,600.00	\$ 602,112.00	\$ 674,365.44	\$ 755,289.29
INGRESOS TOTALES	\$ 290,000.00	\$ 3,480,000.00	\$ 3,897,600.00	\$ 4,365,312.00	\$ 4,889,149.44	\$ 5,475,847.37

Presupuesto de cobranza

Bajo la misma forma y desprendido de lo anterior, se realiza el presupuesto de la cobranza.

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 145,000.00	\$ 162,400.00	\$ 181,888.00	\$ 203,714.56
INGRESOS TOTALES	\$ 3,480,000.00	\$ 3,897,600.00	\$ 4,365,312.00	\$ 4,889,149.44	\$ 5,475,847.37
SALDO FINAL	\$ 145,000.00	\$ 162,400.00	\$ 181,888.00	\$ 203,714.56	\$ 228,160.31

COBRANZA EFECTIVA	\$ 3,335,000.00	\$ 3,880,200.00	\$ 4,345,824.00	\$ 4,867,322.88	\$ 5,451,401.63
DESCUENTOS SOBRE VENTAS	174,000.00	194,880.00	218,265.60	244,457.47	273,792.37
COBRANZA EFECTIVA	\$ 3,161,000.00	\$ 3,685,320.00	\$ 4,127,558.40	\$ 4,622,865.41	\$ 5,177,609.26

Presupuesto de compras

Como es obvio, las ventas nos originan compras, por lo tanto se realiza el presupuesto de compras.

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
COSTO DE VENTAS	\$ 1,950,000.00	\$ 2,184,000.00	\$ 2,446,080.00	\$ 2,739,609.60	\$ 3,068,362.75
INVENTARIO INICIAL	\$ 400,000.00	\$ 975,000.00	\$ 1,092,000.00	\$ 1,223,040.00	\$ 1,369,804.80
INVENTARIO FINAL	\$ 975,000.00	\$ 1,092,000.00	\$ 1,223,040.00	\$ 1,369,804.80	\$ 1,534,181.38
COMPRAS	\$ 2,525,000.00	\$ 2,301,000.00	\$ 2,577,120.00	\$ 2,886,374.40	\$ 3,232,739.33
IVA ACREDITABLE	\$ 404,000.00	\$ 368,160.00	\$ 412,339.20	\$ 461,819.90	\$ 517,238.29

Presupuesto de proveedores

Ahora bien, desprendido de lo anterior tenemos que el presupuesto de los proveedores es el siguiente.

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
SALDO INICIAL	\$ 464,000.00	\$ 244,083.33	\$ 222,430.00	\$ 249,121.60	\$ 279,016.19
COMPRAS TOTALES	\$ 2,929,000.00	\$ 2,669,160.00	\$ 2,989,459.20	\$ 3,348,194.30	\$ 3,749,977.62
SALDO FINAL	\$ 244,083.33	\$ 222,430.00	\$ 249,121.60	\$ 279,016.19	\$ 312,498.14
PAGO A PROVEEDORES	\$ 3,148,916.67	\$ 2,690,813.33	\$ 2,962,767.60	\$ 3,318,299.71	\$ 3,716,495.68
DESCUENTOS SOBRE COMPRAS	\$ 339,300.00	\$ 291,324.33	\$ 321,188.92	\$ 359,731.59	\$ 402,899.38
PAGO A PROVEEDORES	\$ 2,809,616.67	\$ 2,399,489.00	\$ 2,641,578.68	\$ 2,958,568.12	\$ 3,313,596.30

Presupuesto de gastos

Enseguida, complementamos la cédula de los gastos de la siguiente manera:

	MENSUAL	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
ENERGIA ELECTRICA	\$ 1,724.14	\$ 20,689.66	\$ 21,724.14	\$ 22,810.34	\$ 23,950.86	\$ 25,148.41
MANTENIMIENTO EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 862.07	\$ 10,344.83	\$ 10,862.07	\$ 11,405.17	\$ 11,975.43	\$ 12,574.20
MANTENIMIENTO EQUIPO DE OFICINA	\$ 172.41	\$ 2,068.97	\$ 2,172.41	\$ 2,281.03	\$ 2,395.09	\$ 2,514.84
MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTO	\$ 172.41	\$ 2,068.97	\$ 2,172.41	\$ 2,281.03	\$ 2,395.09	\$ 2,514.84
PUBLICIDAD	\$ 689.66	\$ 8,275.86	\$ 8,689.66	\$ 9,124.14	\$ 9,580.34	\$ 10,059.36
RENTA	\$ 5,172.41	\$ 62,068.97	\$ 65,172.41	\$ 68,431.03	\$ 71,852.59	\$ 75,445.22
GASOLINA	\$ 1,724.14	\$ 20,689.66	\$ 21,724.14	\$ 22,810.34	\$ 23,950.86	\$ 25,148.41
PAPELERIA Y ART . DE OFICINA	\$ 86.21	\$ 1,034.48	\$ 1,086.21	\$ 1,140.52	\$ 1,197.54	\$ 1,257.42
AGUA	\$ 129.31	\$ 1,551.72	\$ 1,629.31	\$ 1,710.78	\$ 1,796.31	\$ 1,886.13
FLETES Y MENSAJERIA	\$ 258.62	\$ 3,103.45	\$ 3,258.62	\$ 3,421.55	\$ 3,592.63	\$ 3,772.26
ARTS, LIMPIEZA	\$ 43.10	\$ 517.24	\$ 543.10	\$ 570.26	\$ 598.77	\$ 628.71
TELEFONOS	\$ 517.24	\$ 6,206.90	\$ 6,517.24	\$ 6,843.10	\$ 7,185.26	\$ 7,544.52
OTROS GASTOS	\$ 431.03	\$ 5,172.41	\$ 5,431.03	\$ 5,702.59	\$ 5,987.72	\$ 6,287.10
HONORARIOS	\$ 1,724.14	\$ 20,689.66	\$ 21,724.14	\$ 22,810.34	\$ 23,950.86	\$ 25,148.41
SEGUROS Y FIANZAS	\$ 172.41	\$ 2,068.97	\$ 2,172.41	\$ 2,281.03	\$ 2,395.09	\$ 2,514.84
GASTOS DE INSTALACION	\$ 12,931.03	\$ 12,931.03	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 12,931.03	\$ 12,931.03	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL						

\$ 39,741.38	\$ 192,413.79	\$ 174,879.31	\$ 183,623.28	\$ 192,804.44	\$ 202,444.66
--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Presupuesto de sueldos y salarios

Otros gastos importantes para la empresa son las nominas a continuación se presentan.

CONCEPTO	NUM.	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
MOSTRADOR	1	\$ 29,200.00	\$ 30,660.00	\$ 32,193.00	\$ 33,802.65	\$ 35,492.78
VENDEDOR	1	\$ 29,200.00	\$ 30,660.00	\$ 32,193.00	\$ 33,802.65	\$ 35,492.78
CARGADOR	1	\$ 29,200.00	\$ 30,660.00	\$ 32,193.00	\$ 33,802.65	\$ 35,492.78
REPATIDOR	1	\$ 29,200.00	\$ 30,660.00	\$ 32,193.00	\$ 33,802.65	\$ 35,492.78
TOTAL		\$ 116,800.00	\$ 122,640.00	\$ 128,772.00	\$ 135,210.60	\$ 141,971.13

IMSS E INFONAVIT

IMSS		\$ 22,518.02	\$ 22,861.18	\$ 23,221.50	\$ 23,599.84	\$ 23,997.09
INFONAVIT		\$ 8,007.07	\$ 8,407.42	\$ 8,827.79	\$ 9,269.18	\$ 9,732.64
TOTAL		\$ 30,525.09	\$ 31,268.61	\$ 32,049.29	\$ 32,869.02	\$ 33,729.73

IMPUESTO 2% SOBRE NOMINAS

IMPUESTO ESTATAL		\$ 2,336.00	\$ 2,452.80	\$ 2,575.44	\$ 2,704.21	\$ 2,839.42
------------------	--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Presupuesto de I.S.R.

Después del ejercicio de la empresa, es necesario cubrir las contribuciones necesarias al estado, es debido a esto a que continuación se calcularán y enterarán los impuestos.

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
INGRESOS ACUMULABLES	\$ 3,000,000.00	\$ 3,360,000.00	\$ 3,763,200.00	\$ 4,214,784.00	\$ 4,720,558.08
DEDUCCIONES:					
DEDUCCIONES AUTORIZADAS	\$ 2,335,674.89	\$ 2,549,240.72	\$ 2,817,500.01	\$ 3,117,997.87	\$ 3,454,547.69
DEPRECIACIONES	\$ 25,374.05	\$ 25,374.05	\$ 25,374.05	\$ 23,158.88	\$ 2,654.74
UTILIDAD FISCAL	\$ 638,951.06	\$ 785,385.23	\$ 920,325.94	\$ 1,073,627.25	\$ 1,263,355.64
PERDIDAS PENDIENTES	\$ -			\$ -	
TASA DE ISR	30%	30%	30%	29%	28%
ISR POR PAGAR	\$ 191,685.32	\$ 235,615.57	\$ 276,097.78	\$ 311,351.90	\$ 353,739.58

Presupuesto del I.E.T.U.

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
BASE GRAVABLE	\$ 664,325.11	\$ 810,759.28	\$ 945,699.99	\$ 1,096,786.13	\$ 1,266,010.39
TASA	17.50%	17.50%	17.50%	17.50%	17.50%
IMPUESTO	\$ 116,256.90	\$ 141,882.87	\$ 165,497.50	\$ 191,937.57	\$ 221,551.82
MENOS ISR = IETU	-\$ 75,428.42	-\$ 93,732.69	-\$ 110,600.28	-\$ 119,414.33	-\$ 132,187.76

Presupuesto del I.V.A.

MENSUAL		Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
IVA CAUSADO		\$ 436,000.00	\$ 508,320.00	\$ 569,318.40	\$ 637,636.61	\$ 714,153.00
IVA ACREDITABLE:	\$ -	\$ 436,753.06	\$ 358,944.69	\$ 393,735.40	\$ 438,927.07	\$ 489,438.91
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 30,786.21	\$ 27,980.69	\$ 29,379.72	\$ 30,848.71	\$ 32,391.15
ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ 18,433.52				
COMPRAS		\$ 387,533.33	\$ 330,964.00	\$ 364,355.68	\$ 408,078.36	\$ 457,047.76
IVA POR PAGAR	\$ -	-\$ 753.06	\$ 149,375.31	\$ 175,583.00	\$ 198,709.54	\$ 224,714.09
IVA A FAVOR ANTERIOR			-\$ 753.06			
IVA POR PAGAR		-\$ 753.06	\$ 148,622.25	\$ 175,583.00	\$ 198,709.54	\$ 224,714.09

Una vez calculado cada una de las operaciones posibles a realizar, serán aplicadas en el flujo de efectivo, para realizar la afectación de los recursos líquidos con el que la empresa está trabajando para de esta manera determinar faltante o sobrantes de efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
INGRESOS :					
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 221,279.20	\$ 782,668.33	\$ 1,328,471.93	\$ 1,962,258.82
COBRANZA EFECTIVA	\$ 3,161,000.00	\$ 3,685,320.00	\$ 4,127,558.40	\$ 4,622,865.41	\$ 5,177,609.26
APORTACIONES SOCIALES	\$ 100,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$ 400,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
---------------------	---------------	------	------	------	------

INGRESOS TOTALES	\$ 3,661,000.00	\$ 3,906,599.20	\$ 4,910,226.73	\$ 5,951,337.34	\$ 7,139,868.08
------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

EGRESOS:					
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 342,074.89	\$ 331,240.72	\$ 347,020.01	\$ 363,588.27	\$ 380,984.94
PAGOS A PROVEEDORES	\$ 2,809,616.67	\$ 2,399,489.00	\$ 2,641,578.68	\$ 2,958,568.12	\$ 3,313,596.30
ACTIVOS FIJOS	\$ 115,209.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IVA POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ 148,622.25	\$ 175,583.00	\$ 198,709.54
IVA ACREDITABLE GASTOS	\$ 49,219.72	\$ 27,980.69	\$ 29,379.72	\$ 30,848.71	\$ 32,391.15
ISR POR PAGAR	\$ -	\$ 191,685.32	\$ 235,615.57	\$ 276,097.78	\$ 311,351.90
IETU POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PTU POR PAGAR	\$ -	\$ 59,535.11	\$ 75,138.52	\$ 89,592.59	\$ 105,882.73
INTERESES POR PAGAR	\$ 43,600.00	\$ 34,000.00	\$ 24,400.00	\$ 14,800.00	\$ 5,200.00
AMORTIZACIONES CREDITO	\$ 80,000.04	\$ 80,000.04	\$ 80,000.04	\$ 80,000.04	\$ 80,000.04
EGRESOS TOTALES	\$ 3,439,720.80	\$ 3,123,930.87	\$ 3,581,754.80	\$ 3,989,078.51	\$ 4,428,116.59

SALDO FINAL	\$ 221,279.20	\$ 782,668.33	\$ 1,328,471.93	\$ 1,962,258.82	\$ 2,711,751.49
-------------	---------------	---------------	-----------------	-----------------	-----------------

FLUJO NETO	\$ 221,279.20	\$ 561,389.13	\$ 545,803.60	\$ 633,786.89	\$ 749,492.67
------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

ESTADOS FINANCIEROS

Vinos y licores ZihuaMich

ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
<u>ACTIVO</u>					
<i>CIRCULANTE:</i>					
BANCOS	\$ 221,279.20	\$ 782,668.33	\$ 1,328,471.93	\$ 1,962,258.82	\$ 2,711,751.49
CLIENTES	\$ 145,000.00	\$ 162,400.00	\$ 181,888.00	\$ 203,714.56	\$ 228,160.31
INVENTARIOS	\$ 975,000.00	\$ 1,092,000.00	\$ 1,223,040.00	\$ 1,369,804.80	\$ 1,534,181.38
IVA A FAVOR	\$ 753.06	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IVA POR ACREDITAR	\$ 33,666.67	\$ 30,680.00	\$ 34,361.60	\$ 38,484.99	\$ 43,103.19
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 1,375,698.93	\$ 2,067,748.33	\$ 2,767,761.53	\$ 3,574,263.18	\$ 4,517,196.37
<i>NO CIRCULANTE:</i>					
EQUIPO OFICINA	\$ 4,957.76	\$ 4,957.76	\$ 4,957.76	\$ 4,957.76	\$ 4,957.76
DEPRECIACION ACUM. DE EQUIPO OFICINA	\$ 495.78	\$ 991.55	\$ 1,487.33	\$ 1,983.10	\$ 2,478.88
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 11,075.86	\$ 11,075.86	\$ 11,075.86	\$ 11,075.86	\$ 11,075.86
DEPRECIACION ACUM. DE EQUIPO DE COMPUTO	\$ 3,322.76	\$ 6,645.52	\$ 9,968.28	\$ 11,075.86	\$ 11,075.86
MAQUINARIA Y EPO	\$ 21,589.66	\$ 21,589.66	\$ 21,589.66	\$ 21,589.66	\$ 21,589.66
DEPRECIACION ACUM. DE MAQUINARIA Y EPO	\$ 2,158.97	\$ 4,317.93	\$ 6,476.90	\$ 8,635.86	\$ 10,794.83
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 77,586.21	\$ 77,586.21	\$ 77,586.21	\$ 77,586.21	\$ 77,586.21

DEPRECIACIÓN ACUM. DE EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 19,396.55	\$ 38,793.10	\$ 58,189.66	\$ 77,586.21	\$ 77,586.21
TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE	\$ 89,835.43	\$ 64,461.38	\$ 39,087.33	\$ 15,928.45	\$ 13,273.71
TOTAL ACTIVO	\$ 1,465,534.36	\$ 2,132,209.71	\$ 2,806,848.86	\$ 3,590,191.62	\$ 4,530,470.07
<u>PASIVO</u>					
<i>CORTO PLAZO:</i>					
PROVEEDORES	\$ 244,083.33	\$ 222,430.00	\$ 249,121.60	\$ 279,016.19	\$ 312,498.14
IMPUESTOS POR PAGAR					
IVA POR PAGAR	\$ -	\$ 148,622.25	\$ 175,583.00	\$ 198,709.54	\$ 224,714.09
ISR POR PAGAR	\$ 191,685.32	\$ 235,615.57	\$ 276,097.78	\$ 311,351.90	\$ 353,739.58
IETU POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IVA POR CAUSAR	\$ 20,000.00	\$ 22,400.00	\$ 25,088.00	\$ 28,098.56	\$ 31,470.39
ACREEDORES DIVERSOS					
PTU POR PAGAR	\$ 59,535.11	\$ 75,138.52	\$ 89,592.59	\$ 105,882.73	\$ 125,815.56
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	\$ 515,303.76	\$ 704,206.35	\$ 815,482.97	\$ 923,058.92	\$ 1,048,237.76
<i>LARGO PLAZO:</i>					
PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$ 319,999.96	\$ 239,999.92	\$ 159,999.88	\$ 79,999.84	-\$ 0.20
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 319,999.96	\$ 239,999.92	\$ 159,999.88	\$ 79,999.84	-\$ 0.20
TOTAL PASIVO	\$ 835,303.72	\$ 944,206.27	\$ 975,482.85	\$ 1,003,058.76	\$ 1,048,237.56
<u>CAPITAL CONTABLE</u>					

PATRIMONIO	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
UTILIDADES RETENIDAS		\$ 530,230.64	\$ 1,088,003.44	\$ 1,731,366.01	\$ 2,487,132.87
PERDIDAS DE EJERCICIOS ANTERIORES					
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 530,230.64	\$ 557,772.81	\$ 643,362.56	\$ 755,766.86	\$ 895,099.65
TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$ 630,230.64	\$ 1,188,003.44	\$ 1,831,366.01	\$ 2,587,132.87	\$ 3,482,232.52
TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 1,465,534.36	\$ 2,132,209.71	\$ 2,806,848.86	\$ 3,590,191.62	\$ 4,530,470.07
RENTABILIDAD PARA LOS SOCIOS	\$ 5.30	\$ 0.89	\$ 0.54	\$ 0.41	\$ 0.35

Vinos y licores ZihuaMich

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
VENTAS O INGRESOS	\$ 3,000,000.00	\$ 3,360,000.00	\$ 3,763,200.00	\$ 4,214,784.00	\$ 4,720,558.08
DESCUENTOS SOBRE VENTA	\$ 150,000.00	\$ 168,000.00	\$ 188,160.00	\$ 210,739.20	\$ 236,027.90
VENTAS NETAS	\$ 2,850,000.00	\$ 3,192,000.00	\$ 3,575,040.00	\$ 4,004,044.80	\$ 4,484,530.18
COSTO DE VENTAS	\$ 1,657,500.00	\$ 1,932,858.33	\$ 2,169,193.00	\$ 2,429,496.16	\$ 2,721,035.70
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,192,500.00	\$ 1,259,141.67	\$ 1,405,847.00	\$ 1,574,548.64	\$ 1,763,494.48
GASTOS OPERACIÓN	\$ 342,074.89	\$ 331,240.72	\$ 347,020.01	\$ 363,588.27	\$ 380,984.94
DEPRECIACIONES	\$ 25,374.05	\$ 25,374.05	\$ 25,374.05	\$ 23,158.88	\$ 2,654.74

RIF					
INTERESES PAGADOS	\$ 43,600.00	\$ 34,000.00	\$ 24,400.00	\$ 14,800.00	\$ 5,200.00
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 781,451.06	\$ 868,526.90	\$ 1,009,052.94	\$ 1,173,001.49	\$ 1,374,654.79
ISR	\$ 191,685.32	\$ 235,615.57	\$ 276,097.78	\$ 311,351.90	\$ 353,739.58
PTU	\$ 59,535.11	\$ 75,138.52	\$ 89,592.59	\$ 105,882.73	\$ 125,815.56
IETU	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 530,230.64	\$ 557,772.81	\$ 643,362.56	\$ 755,766.86	\$ 895,099.65
MARGEN NETO DE UTILIDAD	17.67%	16.60%	17.10%	17.93%	18.96%

Vinos y licores ZihuaMich

ESTADO DE VARIACIONES EN EL CAPITAL CONTABLE

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
CAPITAL SOCIAL					
SALDO AL INICIO Y FIN DE EJERCICIO	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
RESERVA LEGAL					
SALDO AL INICIO DEL EJERCICIO					
+ INCREMENTO CON CARGO A UTILIDADES ACUMULADAS					
SALDO AL FINALIZAR EL EJERCICIO					

Indicadores financieros

En seguida se enunciaran los diferentes indicadores financieros con los cuales se muestra la manera de cómo explicar la situación de la empresa en la evaluación del proyecto.

Período de recuperación de la inversión

FLUJOS	IMPORTE	VALOR PRESENTE	RECUPERACION	AÑO
INVERSION NETA	-\$500,000.00	-\$ 500,000.00		0
AÑO 1	\$ 221,279.20	\$163,233.40	-\$336,766.60	1
AÑO 2	\$ 561,389.13	\$305,492.73	-\$31,273.87	2
AÑO 3	\$ 545,803.60	\$219,099.67	\$187,825.80	3
AÑO 4	\$ 633,786.89	\$187,679.58	\$375,505.37	4
AÑO 5	\$ 749,492.67	\$163,722.96	\$539,228.33	5

Con este indicador se nos muestra el periodo en el cual el flujo de efectivo derivado de la inversión será recuperado en 3 años.

Valor presente neto.

FLUJOS	IMPORTE	VALOR PRESENTE	RECUPERACION	AÑO
INVERSION NETA	-\$ 500,000.00	-\$ 500,000.00		0
AÑO 1	\$ 221,279.20	\$163,233.40	-\$336,766.60	1

AÑO 2	\$ 561,389.13	\$305,492.73	-\$31,273.87	2
AÑO 3	\$ 545,803.60	\$219,099.67	\$187,825.80	3
AÑO 4	\$ 633,786.89	\$187,679.58	\$375,505.37	4
AÑO 5	\$ 749,492.67	\$163,722.96	\$539,228.33	5

Este indicador nos muestra el valor del flujo de efectivo de los cinco años descontando el costo de las fuentes de financiamiento.

Tasa interna de rendimiento

FLUJOS	IMPORTE		
INVERSION NETA	-\$ 500,000.00		
AÑO 1	\$ 221,279.20	TIR	78%
AÑO 2	\$ 561,389.13		
AÑO 3	\$ 545,803.60		
AÑO 4	\$ 633,786.89		
AÑO 5	\$ 749,492.67		

En este indicador nos refleja el rendimiento anual que provoca la inversión.

Costo de capital

FINANCIAMIENTO	IMPORTE	% PROPORCIÓN	COSTO	
			FINANCIERO	WACC
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 400,000.00	80%	0.07	0.0576
APORTACIONES	\$ 100,000.00	20%	1.49	0.298
TOTAL	\$ 500,000.00	100%	1.56	35.56%

Este indicador nos muestra el costo que se tiene por los financiamientos que se requirieron para la inversión.

Beta

RM=Rendimiento de mercado

RJ=Rendimiento de empresa

i= Tasa libre de riesgo

AÑO	RM	RJ	I	(RM-i)	(RJ-i)	(RM-i) ²	[(RM-i)(RJ-i)]
1	32%	17.67%	7%	25%	10.67%	6.25%	2.67%
2	24%	16.60%	7%	17%	9.60%	2.89%	1.63%
3	22%	17.10%	7%	15%	10.10%	2.25%	1.51%
4	22%	17.93%	5%	17%	12.93%	2.89%	2.20%
5	15%	18.96%	5%	10%	13.96%	1.00%	1.40%

SUMA	115%	88%	31%	84%	57%	15%	9%
PROMEDIO	23.00%	17.65%	6.20%	16.80%	11.45%	3.06%	1.88%

$$\beta = \frac{\sum (RM_i) \sum (RJ_i) - n (\text{PROM } RM_i) (\text{PROM } RJ_i)}{\sum (RM_i)^2 - n (\text{promedio } RM_i)^2}$$

$$\beta = \frac{0.0117}{-0.0021}$$

$$\beta = -0.1805$$

Este último nos muestra la tasa de riesgo con la que el proyecto nos está trabajando, lo cual nos arroja un resultado negativo que nos indica que no estamos sujetos a riesgo.

CONCLUSIONES

A través de la elaboración de este trabajo de investigación nos damos cuenta de diversos factores, que nos dan como conclusión que la propuesta esta apropiadamente para realizarla; algunos de los factores son en la parte teórica y algunos otros en parte practica del trabajo. Por lo que concierne a la parte teórica se puede concluir que los conceptos básicos son manejados de manera distinta por los diferentes autores pero a fin de cuenta comparten la misma esencia; dentro del mismo campo teórico se puede mencionar la importancia de los aspectos generales de la empresa pues dentro de ellos se delimitan los principios para llevar a cabo los diferentes tipos de estudio o etapas que conlleven a un proyecto de inversión.

En esta propuesta se reflejó el estudio de mercado en donde se realizó el análisis de la oferta y la demanda así como las técnicas de investigación de mercado para la realización de este proyecto.

El estudio técnico realizado es para poder determinar cómo es que está estructurada la empresa esto con la ayuda de la organización administrativa y la jurídica, tomando en cuenta la administración de los sueldos y salarios.

Con base al párrafo anterior se realizó un estudio financiero el cual es la base del proyecto ya que con éste, nos damos cuenta de cómo los aspectos financieros son una forma más de cómo esta estructurada la empresa a un lapso de tiempo determinado.

Atreves del caso práctico la propuesta de la empresa distribuidora de vinos, luego de la evaluación económica realizada constituida de la aplicación de los principales indicadores financiero, se pudo observar que la empresa obtiene un rendimiento promedio del 78.49% sobre la inversión y genera de igual forma un margen de utilidad del 17.65% promediado en los cinco años a los que están proyectados los estados financieros del negocio.

Dichos porcentajes se consideran aceptables y proporcionan elementos para considerar rentable el negocio, además, lo anterior se refuerza debido a que la determinación de la Beta nos indica un riesgo de -18.05%, factor que se considera bueno. También con la proyección de los indicadores financieros se nos indica que la recuperación del financiamiento interno ósea la inversión será en tres años, teniendo un caso de solvencia económica, estabilidad financiera.

Sobre las bases de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se puede decir que la distribución de vinos es un proyecto de inversión viable, que genera importantes beneficios para la persona interesada en llevar a cabo dicho proyecto.

El desarrollo del presente proyecto de inversión se considera una herramienta sustentable, sobre la cual debe funcionar u operar la organización, ya que a través de él se determino la estructura orgánica y jurídica de la misma, las bases económicas y las principales obligaciones que cumplir la unidad de negocio.

Por otra parte, fue posible identificar la importancia de la información financiera contenida en el presente proyecto de inversión.

Por lo tanto se concluyó que un proyecto de inversión es un instrumento o herramienta básica para la toma de decisiones en la aplicación de recursos. Lo anterior debido al proyecto nos permite situar la unidad de negocio en el entorno en el cual será desarrollado, a fin de tener una visión a futuro, del comportamiento de la misma, para de esta manera desarrollar una evaluación preliminar correcta.

Con estos resultados se espera que la empresa distribuidora de vinos pueda establecer la propuesta que es la de realizar su creación en el puerto de Zihuatanejo Guerrero.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Gabriel Baca Urbina. “Evaluación de proyectos de inversión, análisis y administración de riesgo”, cuarta edición Mc Graw Hill.

- 2.- Cortázar Alfonso “Introducción al análisis de proyectos de inversión”, ed. Trillas, primera edición 1993.

- 3.- Coss, Bu Raúl “análisis y evaluación de proyectos de inversión” ed. Limusa cuarta edición 1991.

- 4.- Rosenberg, J.M. “Diccionario de administración y finanzas” ed. Océano/Centrum

- 5.- Thomas Weston y Thomas E. Copeland “Finanzas en la administración”, ed. Mc Graw Hill. Novena edición 1996.

- 6.- www.bancomer.com.mx