



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Marketing Sensorial en Servicios de Decoración

Diseño de un Sistema o Proyecto

Zaira Pamela Hernández Torres



México, D.F.

2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Marketing Sensorial en Servicios de Decoración

Diseño de un Sistema o Proyecto

Que para obtener el título de
Licenciada en administración

Presenta:

Zaira Pamela Hernández Torres

Asesor:

L.A. Romeo Vite López



México, D.F.

2015

In memoriam
A mamá Lolita,
con todo mi amor.

Agradecimientos

Quiero agradecer a toda mi familia, en especial a mi esposo e hijo, quiénes son mi motor y razón de vivir.

Al amor y apoyo incondicional de José Hernández, gracias por ser más que un padre: este logro es para ti.

A los profesores de la facultad, por compartir durante estos años de formación académica sus enseñanzas, consejos y experiencias; al profesor Romeo Vite por su valioso apoyo.

A mis socios, por brindarme la confianza y darme la oportunidad de colaborar en el crecimiento de Decortiver.

A la UNAM por haberme regalado la mejor experiencia de mi vida, por fomentar en mí un espíritu emprendedor y sobre todo por darme la oportunidad de pertenecer a la máxima casa de estudios.

Pero sobre todo quiero dar gracias a Dios, sin él nada de esto sería posible.

“Porque el Señor concede el don de la sabiduría; el entendimiento y la ciencia de su boca proceden.”

Proverbios 2:6

Contenido

INTRODUCCIÓN	i
--------------------	---

1.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	1
1.1.	Análisis de la Industria y del Mercado.....	2
1.2.	Razón Social.....	4
1.3.	Misión.....	4
1.4.	Visión.....	5
1.5.	Valores.....	5
1.6.	Objetivos.....	5
1.7.	Estructura Organizacional.....	6
1.8.	Análisis FODA.....	6
2.	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.	Fundamentos de la Evaluación de Proyectos de Inversión.....	9
2.2.	Definición de proyectos de inversión.....	9
2.3.	Clasificación de los proyectos de inversión.....	9
2.4.	Identificación de los proyectos.....	13
2.5.	Ciclo de los proyectos.....	14
2.6.	Presentación formal del proyecto.....	15
2.7.	Control y seguimiento del proyecto.....	17
3.	MARKETING SENSORIAL.....	19
3.1.	Antecedentes.....	20
3.2.	¿Qué es el <i>marketing</i> sensorial?.....	21
3.3.	Elementos del <i>marketing</i> sensorial.....	23
3.4.	Dimensiones de la Atmósfera.....	25
3.5.	Vista.....	27
3.6.	La Psicología del color.....	29
3.7.	Luz.....	40
3.8.	Gusto.....	41
3.8.1.	¿A qué sabe una marca?.....	42
3.9.	Tacto.....	43
3.9.1.	Más que solo tocar.....	45
3.10.	Olfato.....	46
3.10.1.	Efectos del <i>marketing</i> olfatorio.....	47
3.11.	Oído.....	48
3.11.1.	La música adecuada.....	50

4.	ESTUDIO DE MERCADO	52
4.1.	Definición del Servicio.....	53
4.2.	Mercado meta, mercado potencial y mercado real	55
4.3.	Investigación de mercado	57
4.3.1	Objetivo de la investigación de mercado.....	57
4.3.2	Formulación de hipótesis	58
4.3.3	Recopilación de datos	58
4.3.4	Determinación de la muestra.....	58
4.3.5	Formulación de preguntas y tabulación de resultados.....	59
4.3.6	Análisis e interpretación de resultados.....	59
4.3.7	Conclusiones de la investigación de mercado.....	66
4.4.	Descripción del punto de venta	67
4.4.1	Creación de ambiente sensorial.....	67
4.5.	Estrategia de fijación de precios.....	71
4.6.	Análisis de la oferta y la demanda	72
4.7.	Presupuesto de ventas.....	77
5.	ESTUDIO TÉCNICO	78
5.1.	Ubicación y tamaño del punto de venta.....	79
5.2.	Consideración de Compra o Renta	80
5.2.1	Evaluación y toma de decisión de ubicación.....	81
5.3.	Descripción de equipos, materiales, insumos y herramientas.....	86
5.4.	Lista de Proveedores.....	89
5.5.	Distribución de Espacios	91
5.6.	Requerimientos de protección civil	92
6.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ASPECTOS LEGALES.....	95
6.1.	Organigrama y áreas funcionales	96
6.2.	Planeación Estratégica	99
6.2.1.	Análisis FODA	100
6.2.2.	Matriz de análisis FODA	101
6.2.3.	Políticas organizacionales.....	102
6.3.	Análisis de la competencia.....	104
6.4.	Aspectos legales.....	104
6.4.1.	Constitución de la organización	105

6.4.2.	Permiso de uso de suelo y licencia de apertura.....	107
6.4.3.	Derechos de marca.....	107
7.	ESTUDIO FINANCIERO	108
7.1.	Determinación de costos	109
7.1.1.	Costos de producción y operación	109
7.2.	Estados de resultados Pro-Forma	111
7.3.	Inversión total inicial.....	111
7.3.1.	Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento	115
7.3.2.	Periodo de recuperación de la inversión	116
7.3.3.	Tasa promedio de rendimiento sobre la inversión	117
7.4.	Punto de equilibrio	117
7.5.	Balance general.....	119
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
	BIBLIOGRAFÍA.....	126
	ANEXOS	128

INTRODUCCIÓN

a) Antecedentes

El proceso actual de globalización ha ocasionado que los seres humanos busquemos aquellos productos o servicios que no solo satisfagan una necesidad, sino que ofrezcan un valor agregado, cumplan con un nivel de calidad, tengan un precio accesible, o simplemente se encuentren disponible para su uso en cualquier momento o lugar.

Como consecuencia de ello, la batalla entre los ofertores del mercado, es desmedidamente incontrolable, creando una serie de bombardeos publicitarios, con sed de obtener posición en la mente del consumidor y con ella, la idea efímera de relacionar el porcentaje de ventas o ingresos con un éxito corporativo.

Utilizan la ciencia de la mercadotecnia como su principal arma, que les ayude a generar las estrategias adecuadas, para así llegar de forma directa al consumidor.

Por lo tanto, vale la pena analizar, ¿por qué la mercadotecnia es una de las ciencias más inexactas?, ¿por qué es considerada la ciencia con mayor riesgo de fracaso?, si la idea fundamental de su existencia en una organización, es garantizar que el producto o servicio que se produzca pueda tener éxito y logré que tenga un impacto en el cliente.

b) Problemática

Estudios recientes han demostrado que el comportamiento del consumidor, está condicionado por las sensaciones que tenga al momento de que se genera la necesidad o el impulso de compra, la influencia de los sentimientos en el punto de venta o bien las sensaciones de agrado o desagrado posteriores.

Es por ello que el presente trabajo muestra un proyecto de inversión, encaminado a incrementar las ventas de Decortiver, empresa de decoración, mediante la aplicación del *marketing* sensorial y la creación de una tienda como punto de venta.

c) Objetivos del trabajo

El objetivo del presente plan de negocios es evaluar el impacto financiero de la puesta en marcha de una sala de exhibición que tenga la función de punto de venta con estrategias de *marketing* sensorial.

Los objetivos específicos son:

- Evaluar el impacto financiero de la puesta en marcha de un punto de venta que ofrezca a los clientes un lugar físico dónde realizar sus compras.
- Incrementar la utilidad neta un 20% por año hasta el 2020.
- Diseñar una propuesta de estrategias de *marketing* sensorial, para activar el deseo de compra en el punto de venta.

d) Alcances y Limitaciones

Este documento comprende información importante para la toma de decisiones de la organización como:

- Información necesaria para evaluar un negocio.
- Análisis de la empresa y de su entorno.
- Toma de oportunidades y atención de amenazas externas.
- Lineamientos para poner en marcha el proyecto.
- Análisis detallado de todos los elementos organizacionales.

e) Aportaciones

Al concluir el estudio, se presentan una serie de recomendaciones para el desarrollo del Proyecto, las cuales permitirán al inversionista, tener una visión objetiva de la evaluación.

f) Estructura capitular

Este documento se encuentra dividido en siete capítulos:

I. Generalidades de la organización

Este capítulo comprende la descripción de la empresa y el servicio que ofrece, incluye misión, visión, objetivos, antecedentes de la organización análisis FODA y descripción del medio interno y externo de la empresa.

II. Marco teórico

Tiene como objetivo definir, identificar y evaluar los componentes de un proyecto de inversión, conocer el ciclo de vida y la estructura de su presentación.

III. Marketing sensorial

El objetivo de la elaboración del Proyecto de Inversión es la implementación de un punto de venta con la aplicación de la estrategia del *marketing* sensorial, por lo

que el presente capítulo describe todos los elementos que comprenden la técnica mercadológica, desde sus antecedentes y descripción hasta la aplicación en los puntos de venta.

IV. Estudio de mercado

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. El objetivo de la investigación es verificar la posibilidad real de penetración en el mercado deseado. Incluye elementos como la investigación de mercados, descripción del servicio, determinación del punto de venta, cuantificación de oferta y demanda, etc.

V. Estudio técnico

Como su nombre lo indica, consiste básicamente en analizar la viabilidad técnica de la implementación del proyecto de inversión, comienza a determinar elementos de costos, estrategias de localización y ubicación del punto de venta, entre otros.

VI. Estudio organizacional y aspectos legales

El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto de la estructura, sus políticas y la creación de estrategias determinadas basándose en sus fortalezas y debilidades como organización; así como las amenazas y oportunidades que el mercado ofrece.

VII. Estudio financiero

Una vez analizados todos los aspectos correspondientes del proyecto de inversión, se determinará su viabilidad financiera, para evaluar el impacto de su implementación.

Para finalizar se enlistan una serie de conclusiones obtenidas en el estudio y las recomendaciones por parte del alumno en su puesta en marcha.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1. Análisis de la Industria y del Mercado

El conocimiento del ambiente externo e interno de una organización, es un elemento que permite identificar oportunidades estratégicas para el desarrollo un buen Plan de Negocios.

A lo largo de la historia, grandes crisis han marcado el rumbo de la economía a nivel internacional, y pese a todos los factores que contribuyen al desajuste financiero, la tecnología, el diseño y las tendencias de modernización seducen a los mexicanos. Se dice que pese a los altibajos de la economía, al momento de consumir, los mexicanos poseemos un motor aspiracional que nos coloca en un lugar destacado en América Latina.

En el año 2014, El Economista pronosticó que la Industria de la Decoración en México, crecería cerca del 20% de forma anual:

El diseño de interiores se convirtió en una industria en pleno crecimiento en México, con una expansión que se estima en 20 % anual y donde el sector hotelero, residencial y también de oficinas son los segmentos donde más se aplica, aseguró Carine Lamadiue. La diseñadora de origen franco-egipcio destacó en entrevista que hace 10 años el diseño de interiores en México prácticamente no existía y en la última década registró un auge.¹

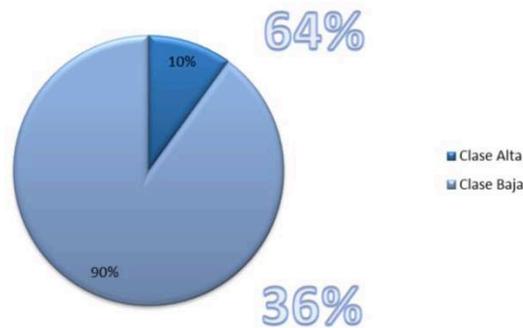
De acuerdo con el mercado, si observamos la franja de edad más productiva, de los 40 millones de personas de entre 25 y 50 años, emerge una incipiente clase media y clase media alta cada vez más aspiracional y abierta a tendencias internacionales cuyo poder adquisitivo está mejorando. Además, hay que considerar el grupo de millonarios que existen en México, que concentran un 64 ciento de la riqueza total individual.

México es uno de los nueve países emergentes catalogados con alta desigualdad en la distribución de la riqueza. El 64% de la riqueza en el país la posee 10% de la población más acaudalada, según el Reporte Global de Riqueza elaborado por Credit Suisse.²

¹ (2014, 19 de enero) Diseño de interiores, industria creciente [en línea] El Economista. Sección Industrias. Recuperado el 12 de octubre de 2015 de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/19/disenio-interiores-industria-creciente>

² (2014, 16 de octubre) Los más ricos en México concentran 64% de los ingresos [en línea] CNN Expansión. Sección Finanzas personales. Recuperado el 12 de octubre de 2015 de: <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2014/10/16/mexico-entre-los-paises-con-mayor-concentracion-de-riqueza>

Distribución de Riqueza en México



Aunque en México el lujo está aún muy asociado a valores tradicionales como exclusividad y alta calidad, ahora este reducido segmento prioriza la experiencia. Si bien, todavía consiste en poseer objetos únicos y exclusivos, cada vez más el lujo se trata de experimentar, de disfrutar y tener tiempo.

A la hora de evaluar el mercado nacional hay que dejar de lado, por un momento, las tendencias globales del mercado del lujo. No hay que perder de vista que México es aún un país emergente y muchas de las estrategias que funcionan en otros países no encajan aquí. La clave del éxito está en adaptarse al cambio que está experimentando el sector: de una visión uniforme hacia una visión heterogénea de clientes que entienden y experimentan el lujo de manera diferente.³

Nuestro país posee una rica tradición en diseño, diversidad de materiales y grandes nombres en la arquitectura, pero el hecho de contratar a una empresa especialista en el diseño de interiores, es una práctica relativamente nueva en nuestro país.⁴

Considerada como una gran herramienta, este tipo de negocios cuenta con una gran variedad de estilos y productos, y tiene la oportunidad de crear un servicio exclusivo y personalizado, acorde con el gusto y las preferencias de cada consumidor.

³ (2014, 22 de diciembre) El lujo interior, un mercado que crece en México [en línea]. Forbes México. Sección Forbes Life. Recuperado el 19 de octubre de 2014 de: <http://www.forbes.com.mx/forbes-life/el-lujo-interior-un-mercado-que-crece-en-mexico/>

⁴ (2012, 1 de septiembre) Crece la industria del diseño interior en México [en línea] Alinka México. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <https://alinkamexico.wordpress.com/2012/09/01/crece-la-industria-del-diseno-interior-en-mexico/>

Con más de 20 años de experiencia, Decortiver ha logrado posicionarse como una de las principales organizaciones proveedoras de servicios de decoración en tiendas departamentales de prestigio como Sears y El Palacio de Hierro.



1.2. Razón Social

El régimen fiscal de la organización es de persona física con actividades empresariales, registrado bajo la marca de Decortiver.



La marca Decortiver surge de la unión de tres conceptos: la “decoración” es giro de la organización, “cortinas” uno de los productos ofrecidos, y “versátil” en referencia a la capacidad de adaptarse a cada cliente y a sus necesidades específicas.



1.3. Misión

Brindar soluciones de decoración a nuestros clientes, garantizando la más alta calidad y satisfacción total.

1.4. Visión

Posicionarnos como una de las cinco empresas líderes en el ramo de decoración en el Distrito Federal.

1.5. Valores

Compromiso



Lo más importante para nuestro equipo de trabajo, es crear diseños exclusivos y únicos, respetando la personalidad, objetivo y necesidad de cada espacio de nuestros clientes.

Profesionalismo



La pasión y el amor por nuestro trabajo es lo que nos hace líderes en proyectos de decoración en México.

Calidad



Lo más importante son nuestros clientes, por lo cual manejamos materiales de alta calidad para el diseño y la implementación de nuestros proyectos de decoración.

Creatividad



Combinamos ideas, diseños y estrategias de una manera original dando como resultado la satisfacción total y absoluta de nuestros clientes.

1.6. Objetivos

a) Objetivo General

Ofrecer productos de la más alta calidad a un precio justo, que permita la satisfacción total del cliente.

b) Objetivos Específicos

- Aplicar las políticas internas que permitan el crecimiento de la organización.
- Incrementar un 20 por ciento la utilidad anual hasta el año 2020, para lograr una utilidad neta de \$300,000.
- Disminuir los costos un 10 por ciento a partir del año 2017.
- Establecer un punto de venta que permita incrementar las ventas en 2016.
- Satisfacer de manera eficiente la demanda existente y futura.

1.7. Estructura Organizacional

La organización está compuesta por un director y tres áreas funcionales: administración, operaciones y ventas.

Organigrama

El área de administración realiza la gestión contable y administrativa para el control de los recursos financieros (ingresos, egresos, solicitudes de pago, etc.), así como la gestión documental, organizacional y del recurso humano.

El área de operaciones es responsable de la planeación, la logística y la aplicación de las operaciones de tapiz, cortinas y persianas, follaje y otros productos de decoración, desde la requisición de materia prima, la confección o el tapizado hasta la instalación y el servicio post-venta.

El área de ventas formula, realiza, evalúa e implementa estrategias de publicidad y ventas, firma contratos y convenios para el cumplimiento de los objetivos planteados.



1.8. Análisis FODA

Se muestra enseguida el resumen del ejercicio de identificación de las fortalezas y las debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas del mercado. En el capítulo 6 se describirá más detalladamente esta herramienta de análisis:⁵

⁵ González, D. (2007). *Plan de Negocios para emprendedores*. México: Mc Graw Hill. p. 32.

Fortalezas

- Es una organización con más de 20 años de experiencia en el ramo.
- Se cuenta con una cartera de Clientes frecuentes.
- Cuenta con personal capacitado y con experiencia en el ramo.
- Cuentan con un capital propio y tienen ingresos fijos provenientes de tiendas departamentales.
- Se manejan garantías de 1 a 5 años, dependiendo el producto decorativo.
- Productos de la más alta calidad y con un porcentaje de 99% de clientes satisfechos.
- Se tiene un talle de confección por lo que los costos se tienen controlados.

Debilidades

- Los costos son elevados, ya que los productos de Decoración son considerados "De Lujo".
- Falta de un punto de venta que brinde confianza y formalidad al cliente.
- Mala organización y falta de una planeación de atención a clientes.
- No incluyen a la competencia como una amenaza en el mercado.
- Centralización de conocimientos técnicos y falta de actualización en nuevas tendencias decorativas.
- Inexistencia de Publicidad y Promoción.
- Pérdida de clientes Reales por falta de terminales de tarjetas de crédito.

Amenazas

- Una economía inestable con alta probabilidad de crisis inmobiliaria.
- Alto nivel de competencia y oferta barata con productos de mala calidad.
- Publicidad en Medios de comunicación de grandes empresas.
- Alianzas estratégicas entre PYMES y Franquicias como HunterDouglas.

Oportunidades

- Apoyo financiero por instituciones de crédito en caso de contingencia.
- Incremento anual en la inversión de la industria de Decoración.
- Facilidades de Crédito a jóvenes emprendedores.
- Apoyos gubernamentales por ejemplo programa AutoEmpleo.
- Apertura de el Palacio de Hierro Polanco.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos de la Evaluación de Proyectos de Inversión

Desde la antigüedad, los seres humanos se han dedicado a trabajar para sobrevivir: construyen herramientas, realizan intercambios, diseñan planes y realizan inversiones.

Estas inversiones tenían la finalidad de obtener beneficios materiales y satisfacer sus necesidades básicas en el futuro, y han evolucionado hasta la actualidad. La definición y clasificación de los proyectos de inversión son los objetivos del presente capítulo.

2.2. Definición de proyectos de inversión

Todas las organizaciones reconocen la necesidad de implementar métodos administrativos que ayuden a minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones, como la introducción de nuevos productos y servicios, programas o procesos de manera oportuna y eficiente en costos.

¿Qué define un Proyecto? Un proyecto se puede definir como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.⁶

Por otro lado, un proyecto de inversión consiste en llevar a cabo la idea de negocio mediante una serie de estudios que permitan analizar la viabilidad de ella. Dichos estudios plantearán y analizarán los problemas a los que se pueda enfrentar, y harán la proyección de asignación de recursos financieros, materiales y humanos.

Las características de los proyectos de inversión son:

- Tienen una proyección a largo plazo.
- Exigen la implementación de varios estudios que permitan justificar la viabilidad y adecuada recuperación de la inversión.
- Aumentan el potencial de formación bruta de capital o ventajas competitivas de las unidades que aplican los recursos como proyectos de inversión.

2.3. Clasificación de los proyectos de inversión

Una vez analizado el concepto de proyecto de inversión, podemos establecer su clasificación, partiendo de la que propone de José Antonio Morales Castro⁷:

⁶ Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. 4ª ed. México: McGraw Hill. p. 2.

⁷ Morales, J.A. & Morales, A. (2006). *Proyectos de Inversión en la Práctica*, 2ª ed. México: Gasca SICCO. p. 45.

Origen	Clasificación
De acuerdo al sector al que pertenezca la actividad	a) Proyectos del sector primario
	b) Proyectos del sector secundario
	c) Proyectos del sector terciario
Desde el punto de vista empresarial	d) Mantenimiento del negocio
	e) Reducción de costos
	f) Expansión de productos o mercados existentes
	g) Expansión de productos o mercados nuevos
	h) Proyectos de seguridad o ambientales
	i) Otros
De acuerdo a su dependencia o complementariedad entre sí	j) Mutuamente excluyentes entre sí
	k) Independientes entre sí
	l) Dependientes
De acuerdo al sector económico al que pertenecen	m) Sector privado
	n) Sector público
	o) Participación mixta
De acuerdo a la situación de mercado	p) Mercado de exportación
	q) Mercado de importación
De acuerdo con las políticas del país	r) Derivados de programas o planes de desarrollo
	s) Estrategias del país
De acuerdo con su presentación para revisión	t) Inversionistas
	u) Bancos
	v) Autoridades

De acuerdo al sector al que pertenezca la actividad:

a) Proyectos del sector primario. Los proyectos de inversión del sector primario, están relacionados con las actividades de transformación de los recursos naturales, tales como la ganadería, la agricultura, la caza, pesca, etc.

b) Proyectos del sector secundario. Los proyectos de inversión que se encuentran en la clasificación del sector secundario, son aquellos que utilizan la materia prima extraída por el sector primario y la transforman en productos terminados, como la construcción, la artesanía, la minería, entre otros.

c) Proyectos del sector terciario. Comprenden todas aquellas actividades relacionadas con bienes no producidos y que son destinados a generar servicio al consumidor, por ejemplo, bancos, aseguradoras, restaurantes, hotelería, etc.

Desde el punto de vista empresarial:

La clasificación de acuerdo al punto de vista empresarial:

a) Mantenimiento del negocio. Se refiere específicamente a las inversiones que conllevan al desplazamiento de equipos dañados.

b) Reducción de costos. Son las inversiones cuya operación o servicio es muy costoso y requiere reproceso.

c) Expansión de productos o mercados existentes. Inversiones en instalación de nuevas sucursales o nuevos canales de distribución que permitan expandir la cobertura de mercados.

d) Expansión hacia nuevos productos o mercados. Aplicación de recursos que generen nuevos productos o logren la presencia de la empresa en mercados no cubiertos.

e) Proyectos de seguridad o ambientales. Se refiere a los desembolsos de recursos que permiten adaptar el funcionamiento de la empresa a las regulaciones del gobierno, incluyendo los aspectos de seguridad del medio ambiente.

f) Otros. Aquí se clasifican los desembolsos que se utilizan para edificios, oficinas, lotes de estacionamiento, activos que también son necesarios para la empresa.

También podemos clasificar los proyectos de acuerdo con su dependencia o complementariedad entre sí.

De acuerdo a su dependencia o complementariedad entre sí:

a) Mutuamente excluyentes entre sí. Son aquellos proyectos que deben competir entre ellos por los recursos disponibles, por ejemplo, la decisión de construir un centro comercial o departamentos en un lote.

b) Independientes entre sí. La elección de un proyecto entre una serie de proyectos a implementar, no depende de realización de uno u otro, por ejemplo, la creación de un centro comercial y departamentos en un lote.

c) Dependientes. La realización de un proyecto requiere estrictamente que se realice otro, por ejemplo, para la construcción de un centro comercial en un lote, se requiere la compra de maquinaria.

De acuerdo con el sector al que pertenecen:

a) Privado. Inversiones que se realizan por empresas cuyo capital es constituido por particulares y cuyos principales índices de rendimiento están determinados por la utilidad que genera la inversión.

b) Público. Inversiones que realiza la administración pública del estado. La evaluación de resultados de este tipo de inversiones toma en cuenta los beneficios que puede generar a la sociedad.

c) Participación mixta. El estado orienta a la participación privada, aportando una parte del capital, con la finalidad de estimular la generación de productos o servicios necesarios para la población.

De acuerdo a la situación de mercado:

a) Mercados de Exportación. Se pueden generar por dos motivos: uno, que el país posea recursos naturales en abundancia, por ejemplo, el petróleo en México; y dos, que el país posea una ventaja competitiva en la producción de bienes o servicios por ejemplo los relojes de Suiza o los vinos de Francia.

b) Sustitución de Importaciones. Se trata de evitar la dependencia de importar cierto tipo de bienes o servicios con la finalidad de impedir la salida de divisas y la dependencia de tecnología, como es el caso de la inversión en maquinaria.

De acuerdo con las políticas del país:

a) Derivados de planes o programas de desarrollo. Son los destinados por el gobierno federal para la educación, salud y alimentación (como el Progresas).

b) Estrategias del país. Son las inversiones generadas por el gobierno para apoyar estrategias de crecimiento, por ejemplo, la nueva construcción de la terminal tres del aeropuerto, que generará empleos y compra de maquinaria, etc.

De acuerdo con su presentación para revisión:

Por último, se pueden clasificar o formular proyectos de inversión en función de las personas o entidades a quien se somete su revisión y aprobación:

a) Grupo de inversionistas. Su principal interés radica en que las inversiones tengan un rendimiento adecuado al riesgo que conlleve la naturaleza de la inversión.

b) Comité de aprobación bancaria. Puede ser presentado ante la banca de desarrollo para atender los sectores de la economía, como es el campo, la agricultura, ganadería, etc.; o bien ante la banca privada cuyo principal objetivo es la generación de rendimientos para cubrir el riesgo de mercado que asegure el cumplimiento de pago.

c) Autoridades. Comprende la presentación ante un Comité de Autoridades de carácter público o privado según corresponda, el cual avale el rendimiento contra riesgo y que obtenga una aprobación para su realización.

2.4. Identificación de los proyectos

Es importante determinar de dónde provienen los recursos para invertir, recordando que son dos los casos en que se realizan las inversiones: primero cuando hay recursos excedentes y segundo porque es necesario llevarlas a cabo. La evaluación de los proyectos de inversión debe valorar el costo total de financiamiento de las alternativas de inversión. Para ambos, el proceso de Identificación de Proyectos es:

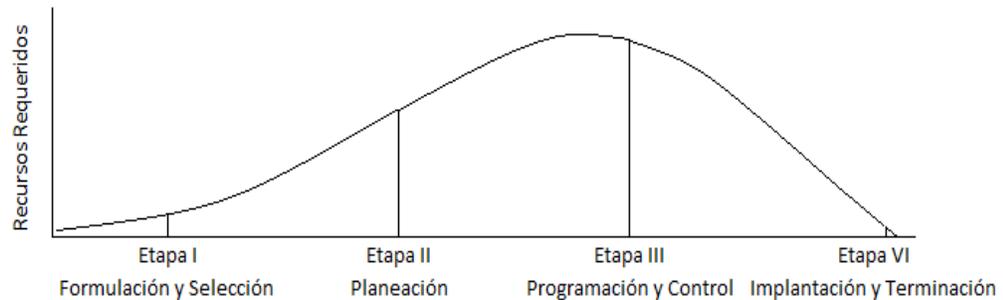


2.5. Ciclo de los proyectos

Existen muchas formas de analizar el ciclo de vida de un proyecto, pero casi todas ellas coinciden en cuatro etapas básicas:

1. Formulación y selección. Una vez realizada la identificación de los proyectos, se inicia con la formulación y selección del proyecto para desarrollarlo.
2. Planeación. En esta etapa se definen las tareas específicas que constituirán el proyecto, estimando recursos materiales, humanos, financieros, etc.
3. Programación y control. La tercera etapa es la más complicada, ya que en ella se comienza la asignación de recursos al proyecto, desarrollando de manera integral todas las especificaciones del negocio.

4. Implantación y Terminación del Proyecto. En esta etapa se implementa el modelo creado. La parte más importante radica en el control del mismo para evitar cualquier desviación.



Organización de proyectos

Uno de los principales aspectos que se deben analizar en el desarrollo de un proyecto, es la organización o más bien, la definición de la estructura organizacional, la forma de delegar facultades, el enfoque de manejar los recursos, en general orientar todos los elementos que conforman el proyecto al cumplimiento de los objetivos que se plantearon.

Cuando se ha hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurar que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

2.6. Presentación formal del proyecto

Antes de realizar la presentación formal de un proyecto, se debe contar con tres niveles previos de profundidad.

El primero, llamado perfil, gran visión o identificación de la idea, se elabora a partir de la detección de la necesidad y los factores que podrían ayudar a satisfacerla, sin entrar a una investigación en terreno.

El siguiente nivel se denomina estudio de prefactibilidad o anteproyecto, y profundiza en la investigación de mercado en fuentes secundarias y primarias, detalla la

tecnología que se empleará, determina costos y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo de la presentación se conoce como proyecto definitivo y se organiza como sigue:



- 1. Formulación y evaluación de proyectos y definición de objetivos.** Una vez realizada la formulación y evaluación de proyectos, se desarrollará la Introducción, que debe contener una breve reseña histórica del desarrollo y usos del producto, además de precisar los factores relevantes que influyen directamente en su consumo. Posteriormente se desarrolla el marco de desarrollo o marco de referencia, donde se expone la necesidad a resolver y se justifica la inversión, exhibiendo la existencia de un mercado potencial insatisfecho, y la posibilidad tecnológica de elaborar el producto y que económicamente es rentable su realización.

2. **Estudio de mercado.** Con esta primera parte de la investigación formal del estudio, se obtiene la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de cuantificación.
3. **Estudio técnico.** El estudio técnico se compone de tres partes. La primera es la determinación del tamaño óptimo de la planta, la mejor localización y la ingeniería del proyecto que integrará todos los recursos materiales y humanos de la empresa.
4. **Estudio administrativo y marco legal.** Consiste en la organización y administración del proyecto, las áreas funcionales, la descripción de puestos y los aspectos legales que requiere su operación.
5. **Estudio financiero.** Su principal objetivo es sistematizar la información de carácter monetario elaborando de manera analítica todo lo necesario para su evaluación.

2.7. Control y seguimiento del proyecto

La decisión de aceptar o rechazar el proyecto de inversión comprende aspectos cualitativos y cuantitativos. Los cualitativos engloban los estudios de mercado técnicos y administrativos, mientras que los cuantitativos comprenden una parte del estudio de mercado y el estudio financiero. La decisión de realizar o no el proyecto de inversión, depende de que en todos los estudios se considere viable y rentable por cada uno de los criterios que se analizan.

Hay ocasiones en que los proyectos son viables comercialmente, porque el mercado está dispuesto, desea el producto y tiene capacidad de adquirirlo, sin embargo, quizás técnicamente no se puede fabricar por motivos el proyecto de inversión pues no es rentable financieramente. En otros casos, aunque es posible su fabricación, porque es técnicamente viable, el mercado no demanda este tipo de producto.

Una vez tomada la decisión de realización, el control y seguimiento puntual y estricto del proyecto, ayudará en la detección de desviaciones que se presenten, dando un panorama de ejecución mucho más preciso.

El control permite asegurarse de que todos los recursos están siendo utilizados de la manera más efectiva posible en función de los objetivos.

El proceso de control se lleva a cabo para ajustar, mantener operaciones en los estándares especificados previamente y funciona de acuerdo con información que recibe. Esta información permite una visión de lo que está ocurriendo con el proyecto, lo que permite a los directivos o gestores del proyecto, tomar acciones correctivas oportunas para mantener el rumbo trazado.

En consecuencia, el control debe definirse de acuerdo con los resultados que se pretenden obtener, con base en los objetivos, planes, políticas, organigramas y procedimientos.

En la práctica, la ejecución de un proyecto difícilmente se apega a lo planeado. Toda actividad experimenta algún tipo de variación, error o desvío; sin embargo, atendiendo a la flexibilidad del sistema de control, es importante definir los límites entre los cuales los cambios se consideren normales. No todos los cambios requieren corrección, sino sólo aquellos que sobrepasan los límites de los criterios de especificación.

3. *MARKETING* SENSORIAL

El largo proceso que ha llevado a concebir y a aplicar a la mercadotecnia como una ciencia, ha ocasionado que las organizaciones se encuentren mucho más dispuestas a invertir en ella; sin embargo, en la actualidad uno de los más grandes retos que enfrenta esta disciplina es la forma de evaluar su efectividad: “Si bien la mayoría de las empresas ha comprendido que los ‘productos no se venden solos’, todavía se cuestiona la eficacia del marketing.”⁸

La eterna controversia alrededor del marketing, ha ocasionado que las técnicas que se aplican en el estudio del comportamiento del consumidor, ya no se enfoquen únicamente en lo que los especialistas llaman la mejor opción; se han creado herramientas que buscan los verdaderos motivadores o impulsos en las personas a generar o satisfacer una necesidad.

Tal es el caso del *marketing* sensorial, que en la actualidad es considerado como nuevo modelo de aplicación de la mercadotecnia en la sociedad.

Para incursionar en el tema de *marketing* sensorial o mercadotecnia de los sentidos, veremos sus antecedentes y algunas definiciones.

3.1. Antecedentes

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”⁹

A su vez, Philip Kotler define la mercadotecnia como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de los clientes.”¹⁰

A partir de ambos conceptos, podemos decir que la mercadotecnia es un proceso en el que se integran una serie de actividades, que tienen la finalidad de crear una serie de valores entre las personas y las organizaciones.

⁸ Lovagnini, A. (2013, 14 de febrero). Marketing: ¿gasto o inversión? [en línea] Estrategas del Seguro y la Banca. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de: <http://www.revistaestrategas.com.ar/noticia-580.html>

⁹ (2013) Definition of Marketing [en línea]. American Marketing Association. Recuperado el 19 de agosto de 2015, de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

¹⁰ Armstrong, F. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª ed. México: Pearson.

Durante el desarrollo de la mercadotecnia a lo largo del tiempo, las empresas desean conocer hasta el más mínimo detalle en cuanto a los motivadores de los consumidores, su conducta, sus preferencias, gustos y hábitos de consumo; pero existe una diferencia entre lo que “decimos” y lo que “hacemos”.

Con ello valdría la pena comenzar a analizar una serie de preguntas. ¿Por qué compramos lo que compramos?, ¿cuánto influye la marca en el proceso de decisión de la compra?, ¿son la calidad y el precio factores relevantes para los consumidores?

Los expertos en *marketing* se fijan cada vez más en los patrones de conducta subconscientes. La batalla por capturar los sentidos ya comenzó y los consumidores nos vemos envueltos en una situación complicada al momento de la elección.

Los seductores mercadológicos están ocultos pero dirigidos hacia nuestros sentidos: la vista, el gusto, el tacto, el olfato y el oído. “El secreto para llegar al consumidor está en gestionar adecuadamente las percepciones sensoriales de la marca”.¹¹ Esta estrategia es conocida como *marketing* sensorial.

3.2. ¿Qué es el *marketing* sensorial?

El *marketing sensorial* se ha convertido en una de las estrategias más solicitadas y utilizadas en la actualidad por grandes organizaciones; su principal interés radica en conocer más a fondo la verdadera identidad del origen de los motivadores entre los consumidores.

El origen del *marketing sensorial* es derivado del *neuromarketing*, ciencia que estudia los procesos relacionados con la percepción y cómo estos afectan el comportamiento consciente e inconsciente del consumidor en relación con las marcas.¹²

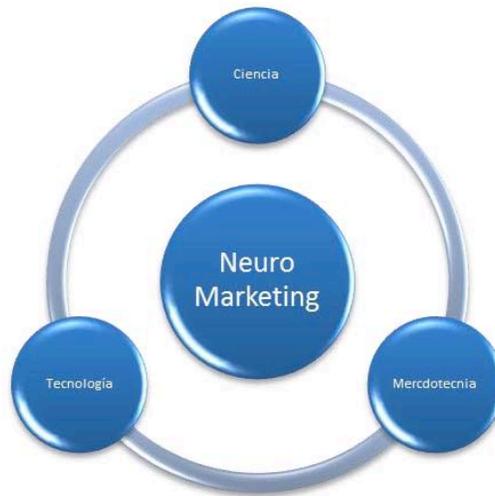
Para Lucia Sutil Martín, el *neuromarketing* representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento médico (neurología y psicología), el tecnológico (imagen por resonancia magnética y electroencefalograma) y el marketing.¹³

Para lograr entender un poco más el origen del *marketing sensorial* como una rama del *neuromarketing*, se muestra la siguiente figura:

11 Manzano, R.; Serra, T. & Gavilán, D. (2013). *Marketing sensorial: Comunicar a través de los sentidos*. 3ª ed. Madrid: Prentice Hall.

12 Ibid.

13 Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: Business Marketing School.



Donde la relación que existe entre los términos de ciencia, tecnología y *marketing*, dan origen a la ciencia del *neuromarketing*.

Aunque el desarrollo del *marketing* sensorial precede al del *neuromarketing*, se acelera como consecuencia del crecimiento de esta ciencia, que trata de aplicar las técnicas utilizadas en la ciencia al campo del marketing, utilizando como principal herramienta, los sentidos.

El cerebro del ser humano se encuentra configurado como un sistema en continuo cambio, capaz de adaptarse a cualquier situación o circunstancia, formando redes neuronales a partir de la experiencia y el aprendizaje continuo, destacando siempre la parte emocional sobre la racional.

De acuerdo con Roberto Manzano, Teresa Serra y Diana Gavilán, el *marketing* sensorial se define como el "*marketing* que, a través de los sentidos, afecta la percepción de las marcas, productos o servicios para influir en su comportamiento de compra."¹⁴

Si bien el *marketing* convencional ha tratado siempre de actuar sobre los sentidos, en el pasado esta tendencia ha actuado de forma limitada, fragmentada y poco fundamentada.

El progresivo interés en indagar en el estudio del *marketing* sensorial es producto de tres factores:

¹⁴ Manzano, Op. Cit.



- a) Desarrollo de la investigación científica: el avance del estudio del cerebro humano y en específico el *neuromarketing*, tiene una creciente conexión con el estudio de los procesos mentales asociados con la percepción y en el cómo estos afectan el comportamiento consciente e inconsciente del consumidor hacia la marca.
- b) Evolución de los mercados: son cada vez más competitivos y globales, obligando a los competidores a reforzar su marca.
- c) Necesidad de reforzar la marca: aparece la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que determina el comportamiento, por encima de los procesos racionales, para condicionar la valoración de un producto o servicio por parte del consumidor.

3.3. Elementos del *marketing sensorial*

Se debe conocer para actuar y actuar para influir. Esta influencia a través del *marketing sensorial* se produce en todas las fases del proceso de la compra, desde la activación del deseo, hasta su consumo.

Los elementos del *marketing sensorial* permiten a los ofertores crear estímulos que permitan impulsar la compra y al mismo tiempo posicionarse en el mercado, crear un valor agregado asociado a las emociones y generar una experiencia más placentera.

En función del objetivo principal que consiste en crear una relación entre los sentidos y la decisión de compra, los elementos que influyen en el proceso de estimulación son:



Los factores sensoriales que influyen en el producto o punto de venta, constituyen un elemento predeterminante en la percepción y reacciones (cognitivas y emocionales), las cuales detonan comportamientos y actitudes preferenciales hacia el producto o servicio. La melodía de Nokia, el color amarillo del champú Johnson's, la pantalla táctil del iPhone, entre otros, son ejemplos de cómo se han ido incluyendo una serie de combinaciones que provocan sensaciones y que son explotadas por los sentidos.

Marketing visual: ¡amor a primera vista!



Desde la perspectiva emocional, el sentido de la vista tiene la función de reconocer la estética del diseño de los objetos, y es responsable de los sentimientos generados por la belleza de estos. Por este motivo, el conocimiento de los mecanismos en la visión es de gran importancia para una aplicación efectiva.

Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?



A través de la música y la voz, se establece una conexión más con el consumidor, que facilita la representación de la marca en su mente y

crea asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.



Marketing olfatorio: el olor de los deseos.

olor vende.

Hasta hace poco, el marketing había prestado poca atención al olor, considerando sólo sus posibilidades y su influencia en la comercialización de productos específicos como colonias, perfumes, detergentes o suavizantes. Sin embargo, se está descubriendo apenas la forma como el



Marketing táctil: generando sensaciones en contacto.

El tacto posee características especiales que hacen muy diferente la experiencia con el consumidor, ya que implica un contacto físico con el producto o servicio, el cual exige una predisposición activa para provocar una percepción.



Marketing gustativo: el sabor del convencimiento.

Al igual que el sentido táctil, el gusto es uno de los sentidos que cuenta con una predisposición del consumidor hacia los productos, pero ¿qué hay de los servicios?, dicen que el amor, entra por el estómago.

3.4. Dimensiones de la Atmósfera

El manejo del *marketing* sensorial como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, sugiere la generación de atmósferas que apelan a los sentidos.

No se debe entender como una forma de manipulación, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades del marketing, dirigidos a generar un valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda: “no es más que un

instrumento utilizado para ayudarnos a descodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca.”¹⁵

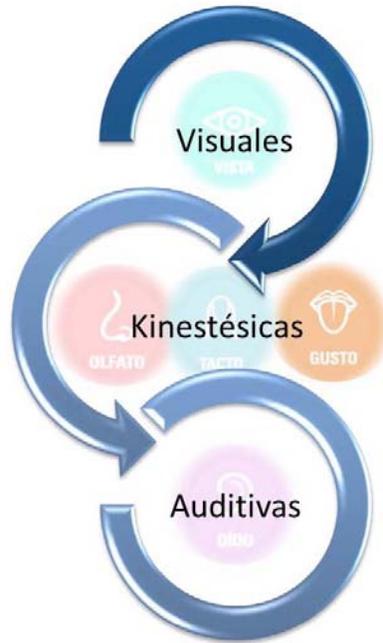
En el año 1973 Kotler introdujo el término atmósfera, definiéndolo como el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta del consumidor.¹⁶ Desde entonces, muchos autores han trabajado en la elaboración de clasificaciones de las variables ambientales.

A continuación se presenta un resumen de las clasificaciones más destacadas:

Autor	Dimensión	Elementos
Kotler 1973	Visual	Color, Brillo, Tamaño, Forma.
	Auditiva	Volumen, Tono.
	Olfativa	Aroma, Frescura.
	Táctil	Blandura, Suavidad, Temperatura
Belk 1975	Entorno Físico	Color, Ruido, Iluminación, Clima, Disposición Espacial.
	Entorno Social	Presencia de Otras personas, Aromas, Iluminación, Temperatura, Limpieza.
	Aspectos Temporales	Tiempo
	Requerimientos de la Tarea	Razones de Compra.
	Estados Antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos.
Baker 1986	Ambiental	Calidad del Aire, Temperatura, Humedad, Música. Megafonía, Aromas, Limpieza, Iluminación.
	Diseño	Estéticos: Arquitectura, Decoración, Materiales, Colores, Accesorios. Funcionales: Diseño en Planta, reparto del espacio, elementos de información.
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal.
Bitner 1992	Condiciones Ambientales	Iluminación, Temperatura, Ruido, Aroma y Música
	Espacio y Función	Exposición, Forma, Tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno del servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos.
	Signos, Símbolos y Artefactos.	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y Artefactos).
Turley & Milliman 2000	Diseño Exterior	Rótulos, Escaparates, Entrada, Fachada, Arquitectura Exterior.
	Condiciones Ambientales	Música, Aromas, Iluminación, Temperatura, Limpieza.
	Diseño Interior Funcional	Trazado Interior, Mobiliario y Equipamiento, Accesibilidad.
	Diseño Interior Estético	Arquitectura, Decoración, Estilo, Materiales, Colores, Elementos de Información.
	Dimensión Social	Clientes, Empleados.

¹⁵ Lindstrom, M. (2009). *Compradicción (Buyology)*, 21ª. ed. Bogotá: Norma.

¹⁶ Turley, L.A.W & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. 49:193 – 211.



En la utilización de las variables que son manejadas en común por los autores destacan: Variables visuales, variables Auditivas y variables Kinestésicas.

3.5. Vista

Las variables visuales son aquellas que se perciben mediante el sentido de la vista. Los elementos que destacan y que son objeto de mayor utilización son desde luego el color, el diseño y la iluminación.

El diseño de exteriores tiene en cuenta elementos como la arquitectura exterior, puertas, tamaño, fachadas, aquellos que sean atractivos para atraer al cliente. El diseño de interiores debe contener elementos organizacionales, decoración y congruencia para que el cliente prolongue su tiempo de permanencia.

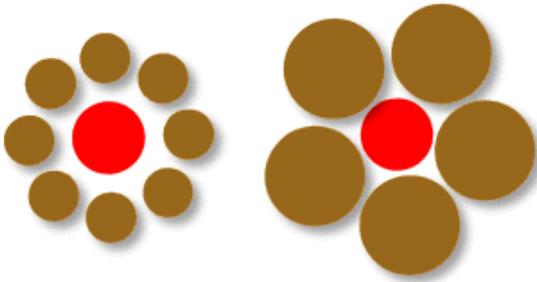
El color, el brillo y la iluminación generan una reacción fisiológica, psicológica y emocional, que permite experimentar una serie de sensaciones, de acuerdo a lo que sea requerido.

El sentido de la vista recibe los estímulos a través del ojo, que está adaptado para captar dimensiones diferentes que se crean por espectros de luz y es capaz de captar 200 colores: “ver es creer y creer es comprar”.¹⁷

¹⁷ Manzano, Op. Cit.

La mayoría de los consumidores tienen la absoluta confianza en la información que reciben a través de la vista, ya que desde la infancia se nos enseña a interpretar las impresiones visuales.

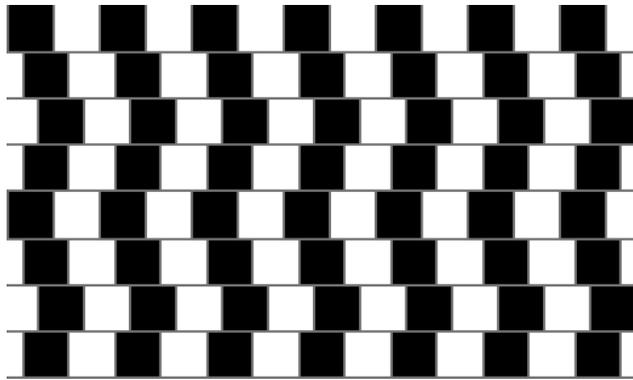
Los consumidores agrupan los impactos visuales que reciben en categorías. No solo es lo que se ve, sino el contexto en el que se ve. Por ejemplo, existen varios ejercicios que demuestran cómo es fácil engañarse por la vista.



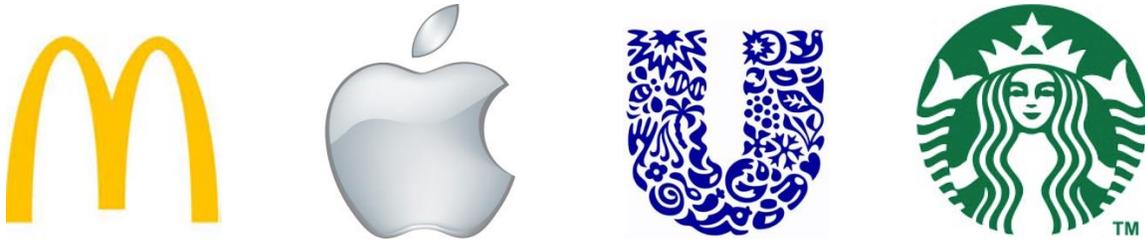
Observa con atención las dos figuras superiores. ¿Cuál de los dos círculos rojos centrales es mayor: el de la derecha o el de la izquierda?

Los dos círculos son exactamente iguales.

¿Dirías que las líneas horizontales de este gráfico son paralelas? No ¿verdad? Pues la vista te ha engañado una vez más.



Dicen que una imagen dice más que mil palabras, el diseño, como una expresión estética, ofrece a la marca una posibilidad de proporcionar una experiencia visual que sea diferente y con la cual se origine una diferencia con los demás en el mercado. Ejemplo de ello son las grandes marcas que con un diseño único tienen un posicionamiento líder.



3.6. La Psicología del color

Al nacer, cuando abrimos los ojos, logramos ver el mundo que nos rodea, el tamaño, la figura, el color y la textura. Los colores, en principio, son difíciles de asimilar y pueden ser percibidos sin tanto sentido. Con el paso del tiempo se va mejorando el proceso de identificación que servirá para etiquetar objetos, personas o cosas: la mujer rubia, el día oscuro, las manzanas rojas, etc.

El color es considerado como la expresión o sensación que produce en la retina, las radiaciones cuya frecuencia pertenecen al espectro visible¹⁸. Existen evidencias considerables del impacto de los colores en los sentimientos y las emociones. Los colores evocan sentimientos y emociones que afectan el sistema nervioso central, lo que significa que tienen el poder de activar recuerdos, pensamientos y experiencias.

De acuerdo a un estudio realizado a 2,000 hombres y mujeres de Alemania, de entre 14 y 97 años, la asociación de los colores con emociones y sentimientos se clasificó de la siguiente manera:¹⁹



Ningún color carece de significado, el efecto que cada color tiene sobre los consumidores es determinado por una reacción biológica en el cuerpo humano conocido como colores psicológicos.

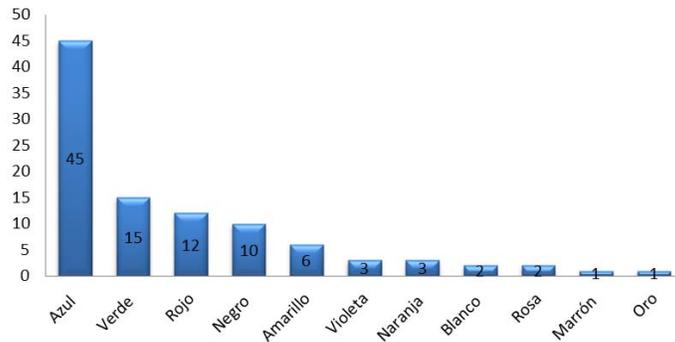
Dentro de la clasificación de los colores, se encuentran los colores primarios: rojo, amarillo y azul; los colores secundarios: verde, naranja y violeta; y los colores subordinados, los cuales se dan con ciertas mezclas como rosa, gris, café, etc.

¹⁸ Mausfeld, R. & Heyer, D. (2012). *Colour Perception: Mind and the physical world*. Digital Edition, Oxford Scholarship Online.

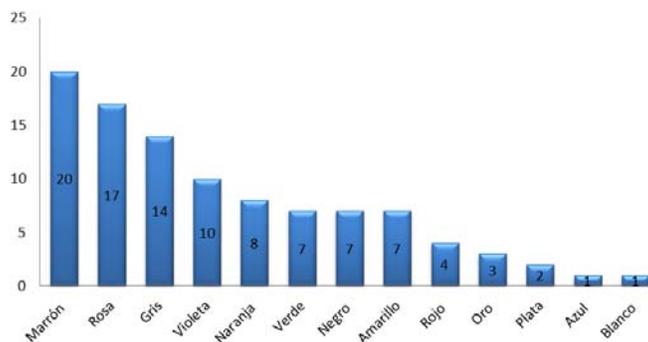
¹⁹ Heller, E. (2008). *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. México: Gustavo Gili.

La psicología del color toma como base 13 colores psicológicos, derivados de los principales colores base y sus derivados; azul, verde, rojo, negro, amarillo, violeta, naranja, blanco, rosa, marrón, gris, plata y oro.

Los colores más apreciados por los consumidores son:



Los colores menos apreciados por los consumidores son:



La
Psicología
del
AZUL

a) Azul

Como se pudo observar en el primer gráfico, el color azul es el color más reconocido por los consumidores. Tiene un significado importante por los sentimientos que a él asociamos.

El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca. No hay ningún sentimiento negativo que se asocie al azul, por lo que no resulta extraño que el azul tenga tanta aceptación.

Las principales cualidades que se asocian a dicho color son:

- La simpatía, la armonía, la amistad y la confianza.

- Es considerado un color lejano e infinito, debido a su relación con el cielo y el mar.
- Se asocia la fidelidad, debido a su instinto de confianza y cualidad de ser infinito.
- Es el color más frío, gracias a que cuando hace demasiado frío, nuestra piel y labios se tornan un tanto azules, al igual que el hielo y la nieve se muestran en tonos azulados.
- No es recomendada para decoración de interiores, ya que gracias a la asociación de frío, se podría crear una atmósfera con sensación friolenta e incómoda para quien la visite.
- Es el color representativo de las cualidades masculinas.
- La intelectualidad, la inteligencia y la concentración son otras cualidades relacionadas con este color.

La
Psicología
del
Rojo

b) Rojo

El rojo probablemente fue el primer color al que el ser humano le puso nombre, al igual que es muy probable que sea el primer color que los seres humanos podemos distinguir de recién nacidos.

En la preferencia de los consumidores, el 12 por ciento lo adopta como su color favorito.

El simbolismo que se le otorga al color rojo está conformado por dos elementos primordiales en la vida: el fuego y la sangre, que han sido de gran representación para la mayoría de las culturas de todos los tiempos. Es el color de las pasiones, buenas o malas, habla de enojo y furia, y al mismo tiempo de amor y romanticismo.

Las principales cualidades que se asocian a este color son:

- El color de la sangre y la vida, es el color más vigoroso de todos, en muchas culturas, “la sangre es la morada del alma”²⁰ y cualquier sacrificio implicaba derramamiento de sangre.

²⁰ Ibid. p. 55.

- El rojo, el naranja y el amarillo, son los colores del fuego y por ende, del calor, por lo que se convierte en el contraste del azul; hablan de un ardor, una pasión; el polo opuesto a un pasivo.
- Es un color masculino pero a su vez un color femenino, en el hombre demuestra seguridad y dinamismo, en la mujer sensualidad y pasión.
- Se considera el color de la felicidad, así como de la protección y la seguridad.
- Al ser el color más vistoso, refleja lujo y poder.
- Se le asocian cualidades como el odio, la ira y la excitación, tiene una relación con lo prohibido y el peligro.
- Marte, el planeta rojo, es el dios de la guerra, asociado a sentimientos de muerte.
- Su combinación con el negro y/o violeta, adquiere un tinte sexual, también llamado como el color inmoral.
- En la política es el color de los obreros, representa el socialismo y la libertad, así como control y justicia.
- En contraste con el azul, es el color del dinamismo, la actividad y el movimiento.
- Es el color omnipresente en la publicidad, es el color de los anuncios, el favorito de los publicistas, es por ello que cada vez es menos apreciado.
- El rojo es un color más impulsivo que racional.

c) Amarillo

El color amarillo es el más contradictorio de la gama, ya que el 6 por ciento de los consumidores reflejan un agrado hacia dicho color, pero cerca del 7 por ciento también transmitió no reconocerlo.

El amarillo, como el rojo y el azul, es un color primario, y no se forma de la mezcla de ningún otro.

El amarillo es considerado uno de los más vulnerables, ya que con un poco de rojo, cambia de tono a naranja, y con un poco de azul, cambia a verde, es por ello que es considerado el color contradictorio y el más débil de los tres primarios. Las cualidades del color Amarillo son:

- Es el color del optimismo, pero al mismo tiempo del enojo, la mentira y la envidia.
- Es el color de la iluminación, del entendimiento, pero también se relaciona con los despreciables y los traidores, así de contradictorio es el amarillo.
- Por el lado de la diversión y la amabilidad, su asociación con el sol, da un tinte de radiante y se relaciona con la sonrisa.
- Al percibir la luz amarilla, que aunque no tiene color, gracias a la luz solar, se puede tomar como el color de la iluminación y a su vez de calidez.
- Es considerado el color de los hombres bellos, por el color de piel y cabello de la gente clara, vinculado a la iluminación de su semblante.
- Es el color de la madurez y el amor sensual, ya que el verano es relacionado con la pasión de la temporada.
- Es el color de los celos, la envidia y la mentira, facetas de los pecados.
- Al ser un color muy llamativo, se asocia con la impulsividad.
- Es tomado como una señal preventiva de peligro o de respeto, por ejemplo la luz preventiva del semáforo o la tarjeta amarilla del fútbol.
- En la política es considerado como el color de los traidores.
- En China, el color amarillo es considerado como la fuerza natural dispensadora de vida, un dador de armonía y tranquilidad.

d) Verde

El verde es el color preferido después del color Azul por los entrevistados.

El verde es más que un color, el verde es relacionado con la naturaleza y la vida.

Existe una dualidad entre el gusto del verde. Las personas que señalan un “verde feo” son aquellas que lo relacionan con el color militar, el color opaco, sin brillo que resalta en un tono oscuro y turbio, sin embargo, los que mostraron agrado al “verde bonito” son aquellos que lo relacionaron con el verde de la naturaleza, como el que resalta de la frescura de un árbol.

El verde es el resultado de la mezcla del azul con el amarillo, y aunque en el sentido técnico es considerado como un color derivado de los primarios, en los efectos psicológicos que tiene en las emociones, se considera como primario.

Las características que envuelven este color son:

- El verde es el color más variable, tan solo una pizca de azul, convierte el amarillo en verde, se puede añadir cualquier otro color, como blanco, negro o rojo y jamás dejará de ser verde.
- En los colores cromáticos aparece con el azul, por lo que su cercanía a la preferencia de los consumidores es mayor.
- El verde no contiene sentimientos ni buenos ni malos.
- Es el color intermedio entre las dimensiones de color, por lo que si el azul es considerado tranquilidad y el rojo es activo, el verde habla de una neutralidad entre los extremos.
- La naturaleza y lo natural, muestran nuestra relación y cercanía con nuestro origen en el universo y en específico en la tierra, por lo que con regularidad es utilizado para demostrar armonía con el medio ambiente.
- Dicen que el verde es vida, por lo que es relacionado con la vida y la salud, la utilización de medicina antigua mediante plantas, tiene un simbolismo internacional.

- Es común encontrar que la gente vegetariana tiene un sentimiento de solidaridad con los seres vivos animales, por lo que también se relaciona a favor de la vida.
- Inmadurez y juventud, debido al color en los frutos de la tierra, se puede relacionar con una falta de madurez: “estar verde” quiere decir inmadurez.
- También se considera símbolo de la esperanza y la confianza, debido a la neutralidad y tranquilidad que posee.
- Se considera que el Verde y azul no armonizan, se denota un desagrado y un mal gusto por la utilización de los dos colores de forma conjunta.

e) Negro

Aunque la mayoría de la gente considera que el negro no es un color, no sabe porqué; muchos dotan al negro de un simbolismo que no se puede comparar con ningún otro color.

A finales del siglo XIX, el movimiento impresionista francés no reconoció el negro como color: “el negro es un color, sin color”.²¹

Uno de cada diez consumidores muestran favoritismo por el negro, preferencia evidente entre la gente más joven, personas de entre 14 y 25 años, por lo que la primera cualidad es relacionada con la juventud. Las cualidades que tiene el color negro son:

- El negro es considerado el final; dentro de los colores la suma de todos los brillos se obtiene el blanco, por lo contrario, el negro es la ausencia de los brillos.
- Está relacionado con el duelo y el luto, tras distintas culturas, la utilización del negro en funerales o duelos personales refleja un proceso en las personas.
- El negro interviene en todos los significados positivos sobre cualquier color, por lo que es asociado con una diferencia entre el bien y el mal, lo bueno y lo malo, bueno es blanco, malo es negro.
- Como consecuencia de la dualidad ya mencionada, el color es considerado negativo y oscuro.
- El negro es denominado el color del poder la violencia y la muerte.

²¹ Ibid. p. 127.

- Suele ser el color de los sacerdotes y los convencionales.
- El negro es moda mundial, combina con todos los colores y su mezcla da toques interesantes, por ejemplo, negro con amarillo refleja egoísmo y culpa; negro con rojo, tiene un tinte malvado, peligroso y sexual.
- A su vez, por la falta de brillo o cualquier elemento que predomine, es determinado como el color máximo de la elegancia: “El negro, es la quintaesencia de la simplicidad y la elegancia”, decía Gianni Versace.

f) Blanco

El blanco según el simbolismo, es el color perfecto.²²

No existe ninguna asociación del blanco con algún aspecto negativo. Pero únicamente el dos por ciento lo denomina como su favorito.

El blanco es conocido como el color de la luz, pero en sentido físico el blanco es más que un color, es la suma de todos los colores de la luz, es producido en cantidades grandes, para todos los pintores el color blanco es el color más importante.

Las cualidades que se asocian al color blanco son:

- El comienzo: al ser la suma de todos los colores de la luz, se conoce como el principio de las cosas.
- Habla del bien y de la perfección; toma un tinte de pureza y sentimientos agradables, positivos.
- La univocidad y la exactitud son los elementos más importantes de la verdad, por lo que no se le asocia mentira o deslealtad.
- Significa limpieza, pureza, las habitaciones normalmente son pintadas de este color, para resaltar otros elementos.
- Se considera como el color de la inocencia.
- En la política significa rendición, es señalado como un signo de paz, sin conflictos ni luchas.
- Normalmente para los sentimientos del ser humano, puede referir una excelencia en color.

²² Ibid. p. 155.

g) Naranja

La psicología del naranja sobre nuestros sentimientos, es subestimada por el subconsciente, ya que primero pensamos en el color rojo o en el amarillo y el naranja comienza a ser poco percibido de manera racional por el cerebro. Es considerado el color de la diversión, de la sociabilidad y lo alegre. Dentro de los efectos que produce en el cerebro se encuentran:

- Se considera el color más llamativo y más escogido para la publicidad.
- Es el color con menos seriedad, pero más atractivo, es por ello que no se recomienda para publicidad seria.
- Es el color identificado como peligro. Por ejemplo, los venenos se identifican con una calavera y un fondo naranja.
- Es considerado como el color de innovación y modernidad.
- Por su naturaleza, se asocia con juventud y ligereza.
- Es accesible y vital.

h) Violeta

El violeta es el color de los sentimientos ambivalentes.²³

Fuera de las modas efímeras, el violeta nunca ha gozado de preferencias especiales. Existe un rechazo muy marcado en la preferencia de los consumidores.

Las cualidades del color son:

- En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como con el violeta al tener una unión de rojo con azul, de lo femenino con lo masculino, de la sensualidad y la espiritualidad.
- El lila y el violeta son los menos vistos en la naturaleza por lo que su relación con el cerebro es menor.
- La cercanía fonética entre violeta y violencia, genera tiene una reacción psicológica impactante.

²³ Ibid. p. 193.

- Es asociado con el lujo, la realeza y el misterio.
- Debido a su relación en el catolicismo, es asociado con la espiritualidad y la sabiduría.



i) Rosa

Es un color dulce y delicado, escandaloso y cursi, identificador del sexo femenino.

¿A quién le gusta el rosa? Tan sólo el tres por ciento de la población reconoce el rosa como preferido, mientras que el 17 por ciento no lo aprecia.

Las cualidades del color rosa son:

- Es el color del encanto y la cortesía.
- Se identifica a la ternura y el erotismo.
- Es suave y tierno, es considerado el color de la delicadeza.
- Su utilización hacia las mujeres, es relacionado con lo cursi y lo romántico.
- Es el símbolo de la creatividad.



j) Oro

La falta del aprecio hacia el color oro no se debe al desagrado o que sea de baja importancia.

Los pensamientos asociados al color oro significan dinero, felicidad y lujo. Determina un simbolismo de materialista y arrogante.

Las cualidades del color oro son:

- El color oro debido a su relación con el valor del dinero, es relacionado con felicidad.
- El brillo que emite tiene un efecto de un sentimiento de fama y popularidad.
- Debido a la utilización del oro en los anillos matrimoniales, da una sensación de fidelidad y compromiso.
- Por su valor, el oro denota lujo y exclusividad.
- Da un toque de belleza y actúa como diferencial hacia la nobleza.

- En la publicidad puede denotar un tinte de presuntuoso.
- Dice el dicho, no todo lo que brilla es oro, por lo que puede generar un sentimiento de desconfianza.

k) Plata

De todos los colores, el plata es el último color en el que pensamos. Sólo el uno por ciento de los entrevistados lo identificaron.

La plata es algo accesorio, jamás principal y esto es debido a que primero se piensa en el valor monetario del oro, cincuenta veces más costoso.

Los atributos relacionados al color plata son:

- La velocidad es uno de los pocos conceptos que hacen pensar a la mayoría, y esto se debe a la cantidad de vehículos que son de este color, también al ser un metal ligero, el color, de los cohetes y aviones son de igual manera plateados.
- El concepto de lo moderno, es el segundo sentimiento con el que es relacionado, pero un dato interesante es que los entrevistados no piensan en el color plata como el metal ligero, sino en el acero, aluminio, cromo titanio, etc.
- Es mucho más accesible, personal y elegante que el dorado.

l) Marrón/ café

Es el color menos apreciado, aunque está en todas partes.

Casi nadie tiene percepción de este color y es el más rechazado.

En teoría, el color café o marrón no es un color, sino la combinación de todos los colores.

Dentro de las cualidades que se atribuyen a los efectos en nuestros sentimientos son:

- El color marrón es asociado con la inmundicia y los excrementos.
- Es el primer color que identificamos con sentimientos negativos.
- Desaparece toda la luminosidad y la pasión.
- Es el color de lo descompuesto y lo desagradable.
- Pero no solo tiene una relación negativa, se puede asociar con lo masculino y lo rural, el trabajo de campo y la tierra.

- Es un color valorado positivamente para los espacios habitables, por su cercana relación.

La diversidad del enfoque de los efectos que tienen los colores y su asociación con los sentimientos, nos permite concluir que nuestro choque accidental con el sentido de la vista y el cerebro humano, se convierte en una herramienta fundamental para el *marketing*.

En resumen, estos son los principales colores asociados a los sentimientos y su efecto en ellos.



3.7. Luz

La última variable del sentido de la vista, es la iluminación o la luz; la iluminación afecta no solo a la forma en que se percibe la mercancía, sino a la atracción del consumidor hacia la tienda.

Los puntos de luz deben estar orientados directamente a los productos, para que la atención no se disperse por otras zonas. La luz debe ser lo suficientemente intensa para superar la luz natural.

Si la luz que se muestra es intensa a comparación de la luz tenue, influye en el deseo de inspeccionar y ver a detalle los componentes del producto.

3.8. Gusto

El marketing por medio de sensaciones, incluye variables kinestésicas cuyo origen son los sentidos del gusto, tacto y olfato.

Son los sentidos más desgatados por los mercadólogos, ya que su enfoque hacia un contacto directo con el consumidor, implica un acercamiento garantizado hacia el producto o servicio que se desea ofrecer.

Al entrar a un supermercado, lo primero que podemos ver es una demostradora con muestras de algún producto que nos invita a probar.

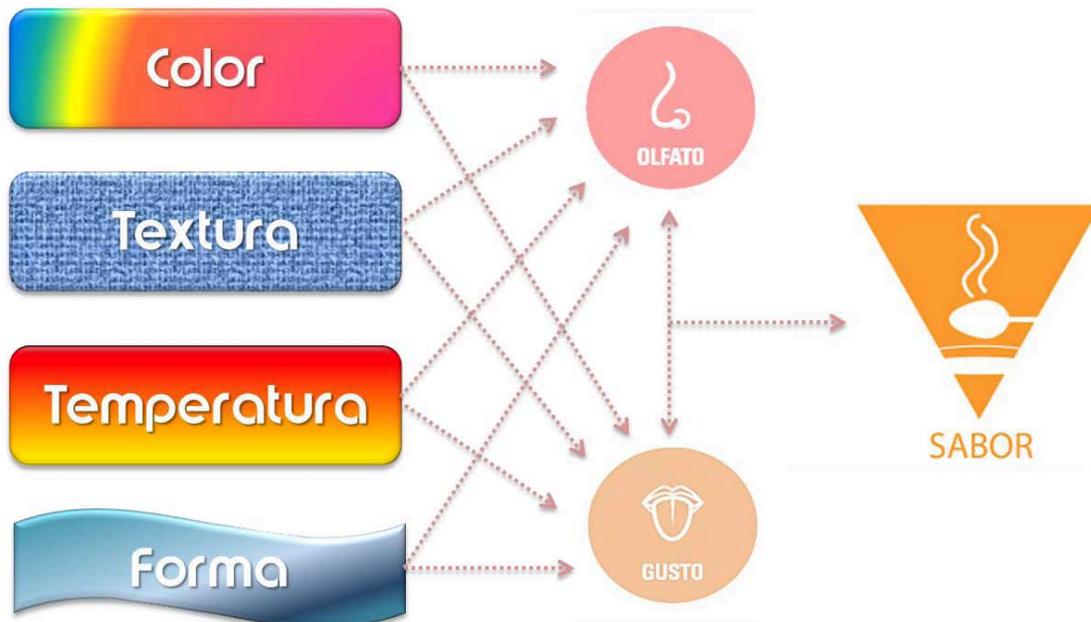
Pero, ¿por qué es tan común encontrarlos?, el simple hecho de estimular el gusto mediante pruebas sin costo, afecta directamente el cerebro de los consumidores mencionando la frase “es gratis”, por lo que estos terminan aceptando.

El gusto resulta ser uno de los sentidos más difíciles de penetrar ya que primero debe pasar un examen visual que decide si resulta agradable para ser ingerido; luego pasa por la barrera del tacto y una exhaustiva revisión olfativa. Todos *estos* elementos convierten a al gusto en el más complejo de los sentidos, ya que depende del apoyo del olfato, la textura y temperatura o consistencia para generar una idea concreta en el cerebro.

Existe una serie de factores que convierten al sentido del gusto el más influenciado, como consecuencia de las incontables sensaciones que producen el resto de los sentidos.

El color del producto afecta la percepción del gusto y su calidad, la intensidad del color influye en la intensidad de la percepción del sabor, la temperatura del producto afecta el sabor y el sentido más vinculado es el olfato.

El sentido del gusto es especial porque de alguna manera se complementa con el olfato, no física ni biológicamente, sino a nivel de nuestras experiencias y percepciones, lo que comemos nos agrada a la vista y nos gusta percibir su olor, esto influye en lo que gustamos.



3.8.1. ¿A qué sabe una marca?

Si bien todas las marcas tienen sabor, son muy pocas las marcas que logran tener un sabor propio, que le da un toque único a la marca.

Algunas marcas lo han logrado con éxito, como es el caso de Colgate, que sin ser una marca de alimentos, tiene registrado el sabor de su crema dental, lo que la hace única en su categoría. Pero, ¿cómo se relaciona el sabor con la percepción y las sensaciones que estos provocan?

Quando se activan los receptores del sabor la señal se envía a la amígdala y al hipocampo. Mientras permanecen en la amígdala el cerebro decide si las recuerda o no. Si un sentimiento negativo o positivo está ligado a la señal específica que recibe, se refuerza y se recuerda en el hipocampo. Acto seguido se desarrolla una decisión o acción.²⁴

²⁴ (2015) ¿A qué sabe tu marca [en línea]. Expertos en marca. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de: <http://www.expertosenmarca.com/a-que-sabe-tu-marca/>

En la actualidad es bien conocido que la detección de modalidades gustativas en el ser humano, se debe a una serie de papilas ubicadas en la lengua y que concentran células receptoras del sabor. Cada una de estas células codifica información y la envía al cerebro donde es procesada e integrada.

Cuando percibimos un sabor, este puede inducirnos un estado afectivo o emocional. De acuerdo a la investigación de la neurobióloga de la UNAM, la doctora María Isabel Miranda Saucedo, en su publicación de la Revista Digital Universitaria, *El Sabor de los Recuerdos: Formación de la Memoria Gustativa*, se obtiene una serie de sensaciones de acuerdo al efecto que el sabor produce en el organismo:

Lo dulce y salado en concentraciones adecuadas es placentero; los frutos y semillas altamente nutritivas son dulces; las sales y minerales necesarios para la vida son salados. Por otra parte lo amargo y ácido es generalmente desagradable al ingerirlo, ya que las toxinas y venenos suelen ser amargos y/o ácidos.²⁵

Es por ello que los spots publicitarios, crean una relación entre estas condiciones, por ejemplo, la asociación de lo dulce con el sentimiento de placer.

3.9. Tacto

El tacto como un elemento sensorial del cuerpo humano, tiene una función irremplazable: nos enseña a vivir en un mundo tridimensional, que cada cuerpo tiene un volumen y que existe un espacio más allá por descubrir.

Al mismo tiempo el tacto es uno de los sentidos que marca las primeras experiencias, como la caricia de una madre hacia su bebe.

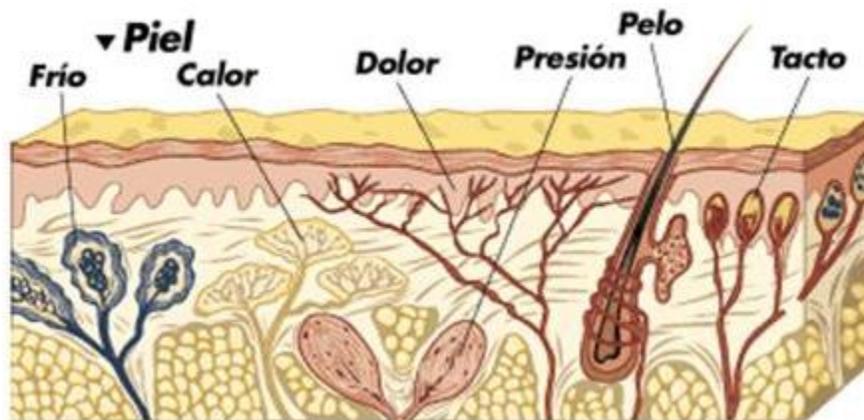


²⁵ Miranda, M.I. (2011, 1 de marzo) El Sabor de los Recuerdos: Formación de la Memoria Gustativa [en línea] Revista Digital Universitaria, 12-3. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de: <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/art24.pdf>

En el proceso de la toma de decisiones por parte del consumidor existe una serie de elementos que influyen en su decisión final, entre ellos la percepción háptica: “Se conoce como percepción háptica, a la referencia de búsqueda de información tanto por medio de las manos como por medio de cualquier otra forma de contacto con el producto físico.”²⁶

De esta forma, el consumidor se enfrenta directamente al producto para generar una serie de sensaciones por medio de los miles de receptores que se encuentran en la piel.

El proceso de percepción por medio del tacto, comienza con el contacto directo con el producto, se genera información al cerebro de acuerdo al tipo de receptor que la perciba, como se muestra a continuación.



Cada uno de estos receptores, está especializado en el tipo de sensación que reciba como temperatura, presión, dolor, forma, dimensión, etc.

²⁶ Manzano, Op. Cit. p. 53.

3.9.1. Más que solo tocar.

Tocar implica la generación de diversas sensaciones y sentimientos los cuales se muestran en la siguiente forma:



¿Cuáles son los beneficios que brinda el sentido del tacto?

- ✓ Genera confianza en el consumidor, la cual se relaciona con la experiencia de tenerlo en sus manos.
- ✓ Permite al consumidor evaluar la calidad del producto ofertado.
- ✓ Crea una relación afectiva de contacto directo, el cual le produce un sentimiento de pertenencia y con ello el deseo de adquirirlo.
- ✓ Mejora la valoración del producto.
- ✓ Aumentan las ventas por impulso.

Tocar no sólo aumenta el conocimiento y la información, provoca un mayor sentimiento de pertenencia y activa el deseo de compra.

Debido a que el tacto afecta a cada una de las fases del proceso de compra, es muy complicado que las empresas en la actualidad utilicen este sentido como estrategia.

¿Qué sucede con las compras Online? El nuevo proceso de compras por medio de tiendas en línea, sugiere una exclusión del sentido del tacto hacia el producto, ya que no se vive una experiencia directa.



El estímulo juega un papel crucial en este nuevo modelo; el consumidor realiza una investigación en la que evaluará por medio de una serie de calificaciones y comentarios, la experiencia de otros consumidores, dando un voto de confianza para con ello realizar la compra.

3.10. Olfato

En este momento, se encuentra rodeado de una serie de objetos los cuales por muy insignificantes que sean, si los acerca, puede percibir su olor.

¡Todo huele! Podemos listar una serie de elementos que se viven a lo largo del día y conforme los lee, podrá recordar su olor: al despertar y dirigirse a la ducha, el jabón, el champú, la toalla para secar, la crema corporal, el desodorante. El desayuno que se está preparando en la cocina, el toque de perfume que nos brinda un poco de personalidad antes de salir de casa; al abrir la puerta, el olor del jardín que se encuentra en el camino, el dinero que utiliza para el transporte o bien la gasolina que carga a su auto ; una serie de olores que envuelven el espacio de la oficina, el papel que utiliza para imprimir el reporte para el jefe, en el elevador, la mezcla de aromas de los demás compañeros de trabajo o bien, el olor del cabello de esa mujer que se sienta a un lado en clase.

Los elementos son interminables, todos los objetos, seres humanos, animales, naturaleza, etc., tiene un olor particular, y el olfato es el único sentido que nos puede hacer viajar en tiempo y espacio para recordar algo en particular.

A pesar de que hasta ahora, el olfato no ha sido un tema prioritario de investigación en el ramo del *marketing*, cada vez más empresas están desarrollando técnicas que le permitan llegar a los consumidores, agradando a este sentido en la comercialización de sus productos, para que tengan la capacidad de recordarlos con tan solo oler el producto y darles un posicionamiento de mercado.

La mayor importancia del sentido del olfato, a diferencia de los demás sentidos, es que este no tiene que pasar por una serie de filtros que le permitan al cerebro decodificar la información. Los receptores olfatorios envían directamente una señal al sentido límbico, el cual es el responsable directo de las emociones, es por ello que la respuesta es inmediata.

Por lo tanto podría asumirse que el olor es la palabra mágica para poder dar una identidad a la marca y lograr un posicionamiento en el mercado; pero la respuesta no radica en el olor: "El motivo reside en que no es el olor, cualquier olor, lo que provoca la diferencia, sino el uso estratégico del olor."²⁷

La forma de asociación de los aromas al producto no garantiza el éxito del mismo, se debe de crear una estrategia coherente con el objetivo que se desea lograr y el proceso de estrategia a seguir es:



El objetivo a perseguir, debe ser precedido por un mensaje con rasgos de identidad y pertenencia, así como una selección y análisis del *target*, para que mediante el proceso, se cumpla la estrategia de *marketing* olfatorio.

3.10.1. Efectos del *marketing* olfatorio

Al momento de la creación de la estrategia, ¿qué objetivos se pueden perseguir para la marca?

La mayor parte de las organizaciones que utilizan la creación de estas estrategias, buscan influir en el sentimiento del deseo hacia la compra del producto, pero existen

²⁷ Ibid. p. 36.

varios efectos que se pueden obtener con las estrategias adecuadas, tales como las que se describen en el siguiente diagrama:



Investigaciones sobre el olfato, han demostrado que los olores agradables, potencian la percepción de los estímulos visuales, alteran la percepción del entorno, e intensifican sabores.

Según los expertos entre el 80 y 90 por ciento de lo que se atribuye al sabor procede en realidad del olor.²⁸

Las emociones, los recuerdos, el sabor, la mayoría de los sentimientos con los que puede trabajar el olfato, permite concluir que es posible provocar sentimientos con el olfato y por lo tanto, es factible diseñar una estrategia adecuada que logre el cumplimiento del objetivo.

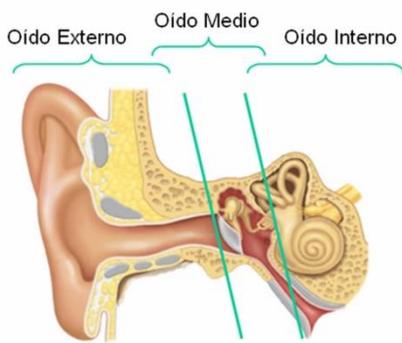
3.11. Oído

Todos tenemos una canción que nos provoca una serie de sentimientos, ya sean románticas para las parejas o bien la que nos recuerda a un amor pasado. Con el correr de los años, la música es un arte que marca a todas las generaciones.

²⁸ Ibid. p. 38.

El sentido del oído al igual que el olfato, no puede ser controlado de manera voluntaria, se vive con un constante sentido activo, aunque no se esté consciente de ello.

La función primordial del oído, consiste en la transformación de ondas sonoras en vibraciones que estimulan las células nerviosas. Desde un punto de vista científico, el oído



se divide en tres partes: oído externo, oído interno y oído medio.

El oído externo, capta las ondas sonoras y las dirige al tímpano por medio del orificio auditivo; al tratarse de una cavidad llena de aire, las vibraciones del tímpano se amplifican en el oído medio y son transmitidas al oído interno por medio de unos huesos pequeños, los famosos martillo, yunque y estribo. Estos huesecillos se encuentran unidos de forma articulada y una vez en el oído interno, las vibraciones se convierten en estimulaciones nerviosas que llegan al cerebro a través del nervio auditivo.

Cuando escuchamos el tono de un iPhone, de inmediato se logra identificar. En un lugar público, más de una persona revisará su bolsillo. Lo mismo sucedió con Nokia cerca del año 2000 y franquicias como Sanborns marcan su identidad con este tipo de marketing.

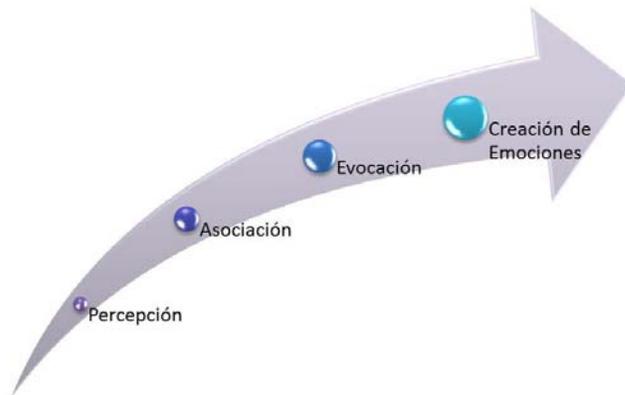
El ser humano posee la capacidad asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos, y a su vez, se asocian con sentimientos, sensaciones y deseos.

El oído es uno de los sentidos que más se capta y recuerda, incluso, no resulta exagerado decir que la vida de los humanos gira entorno a la música y a las sensaciones que produce.

La música, las sintonías y los sonidos, van a ocupar un espacio cada vez más importante en cualquier estrategia de marketing, con el objeto de ofrecer una experiencia sensorial única y forjar un vínculo emocional con la marca que perdure en el tiempo.²⁹

²⁹ Ibid. p. 43.

La música imprime ritmo, impone pausas, rellena tiempos muertos y genera sentimientos, por lo que la utilización de la música en las estrategias de marca puede



evocar sensaciones de pertenencia y activación.

La generación de sensaciones por medio de los sonidos, es el resultado de un proceso dividido en cuatro secciones; percepción, asociación, evocación y finalmente creación de emociones.

El resultado de los procesos psicológicos que permiten la interpretación de los sonidos es la fase de la percepción.

La interacción con los sentidos puede provocar sinestesias por medio de la asociación para evocar una serie de recuerdos en el tiempo y el espacio que generan finalmente la creación de alguna emoción como alegría, tristeza, nostalgia, miedo, entre otras.

3.11.1. La música adecuada

El hecho de que un establecimiento tenga música, no significa que tenga éxito, es necesario que esta sea coherente con los gustos del público que desea atraer.

Dependiendo del género musical, se pueden suscitar diferentes reacciones en el consumidor. Por ejemplo, la música clásica tiene un efecto relajante en el consumidor, por lo que hace su estancia más amena y hace que permanezca más tiempo; a mayor permanencia, más posibilidades de compra.

Pero si el establecimiento tiene una afluencia abundante de personas como los establecimientos de comida rápida, debe utilizar una musicalización con un ritmo más rápido, ya que el simple hecho de encontrarse en el lugar, representa solo una oportunidad de compra; el flujo de gente debe ser mucho más dinámico, obligándolos a

permanecer un tiempo más corto. Un ambiente de hostilidad y paciencia musical, podrá generar una relación más amable y amena con el cliente.

El volumen de la música es otro factor que influye en la toma de decisiones del posible comprador. Una compra puede ser llevada a cabo por un impulso y no por una decisión que se reflexione a fondo. Este tipo de lugares pueden ser los bares o tiendas de ropa para jóvenes, donde también se busca evitar un tipo de visitantes que no son acordes al mercado objetivo, y atraer solamente a aquellos que realmente se sentirán identificados con sus productos y servicios y terminarán siendo clientes potenciales.

Ver, sentir, tocar, escuchar y oler una marca, resulta fundamental para la creación de sentimientos, con el objetivo de generar experiencias seductoras, atractivas y gratificantes, que posicionen los productos o servicios en la mente del consumidor.

El objetivo clave del *marketing* en general es crear valor para el cliente y a su vez para la organización, convirtiéndose en una actividad empresarial que incluirá todas las áreas de la empresa.

El *marketing* sensorial crea un ambiente de consumo que produce efectos emocionales sobre los clientes como sensaciones o sentimientos que crean una pertenencia hacia la marca.

La definición de las marcas por medio de los sentidos es el futuro del éxito de las empresas, las marcas pueden crear un vínculo con la memoria y las emociones de los consumidores.

El estudio y la utilización del *marketing* sensorial están sustituyendo de manera radical a los métodos tradicionales de comportamiento del consumidor, como lo es la observación y las encuestas directas. Entre más se comprenda el origen de los impulsos de compra, mejor podremos crear estrategias que lleguen de manera subconsciente, y no con la finalidad de fomentar compras irracionales o impulsivas, sino para comprender mejor los gustos, sensaciones y experiencias que son más gratificantes para el mercado: “Prescindir de los sentidos o emplearlos como adornos, sin un objetivo estratégico, supone desperdiciar gran parte del potencial de las emociones.”³⁰

³⁰ Ibid. p. 45.

4. ESTUDIO DE MERCADO

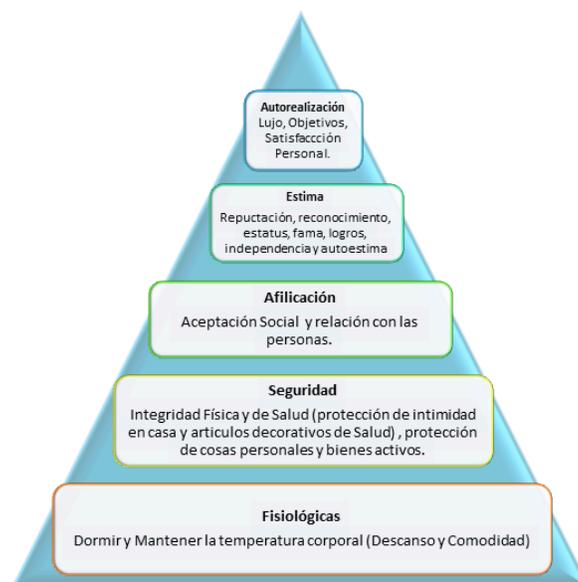
El estudio de mercado es considerado como el punto de partida de un plan de negocios. Consiste en identificar cuál es el servicio que se ofrecerá, quiénes son los posibles compradores, la oferta y demanda que existe en el giro, así como el precio más accesible para los consumidores y la logística de distribución, publicidad y promoción a los productos.

El Estudio de Mercado es el primer punto de apoyo para evaluar estos aspectos, los resultados obtenidos en él, mostrarán un panorama general de la aceptación ante el consumidor y su posible éxito.

4.1. Definición del Servicio

El Estudio de mercado se inicia con la descripción del Servicio a vender, identificando los posibles usuarios y teniendo en cuenta usos y costumbres de consumo.

La definición de un producto o servicio, se basa primordialmente en las necesidades de los consumidores y de acuerdo a la pirámide de Maslow, las necesidades a cubrir en la Industria de la decoración son:



¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Decortiver es una organización especializada en la asesoría, producción e instalación de artículos decorativos, los cuales satisfacen necesidades básicas como las de descanso y comodidad en todos los espacios, como lo son casas (recamaras, salas, dormitorios, entre

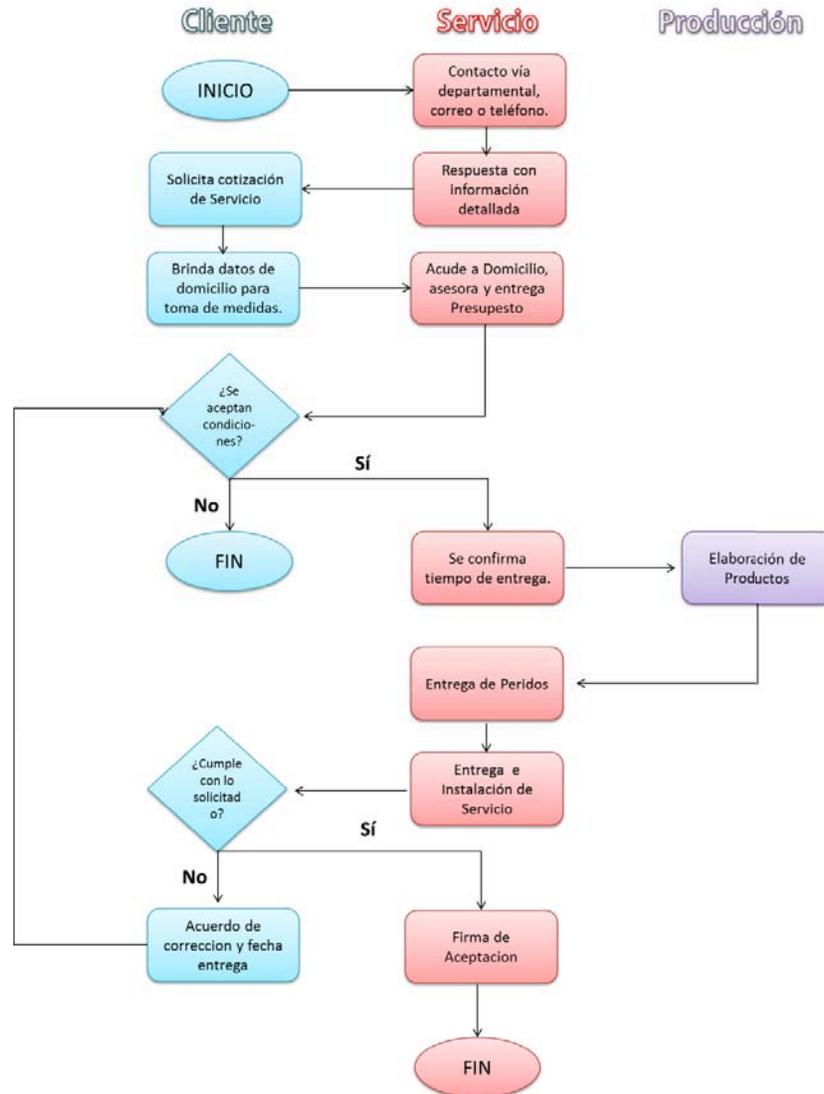
otros), oficinas (Salas de Junta, escritorios personales, etc.), restaurantes, hoteles y cualquier espacio físico en el que se encuentre una persona, así como la complacencia de necesidades de autorrealización; al ser un servicio versátil y muy completo, permite una satisfacción única y personalizada a cada comprador.

Los Productos ofertados en la industria de la decoración, cuentan con una gran variedad de estilos, formas, texturas, entre otros, por ejemplo:

1. Cortinas y Persianas
2. Galerías y Draperías
3. Cortineros
4. Muebles
5. Cojines
6. Re tapizados
7. Follaje Artificial
8. Tela en Muro
9. Alfombras y Pisos
10. Productos Especializados
11. Telas Importadas, etc.

El proceso de atención al cliente es una fortaleza para la organización, ya que, a lo largo de los años, se han especializado en la visualización de áreas, formas de decorado, estilos y tendencias por área.

El proceso incluye la visita y asesoría en el domicilio del cliente, sin costo y sin compromiso, hasta la instalación o entrega de productos solicitados.



4.2. Mercado meta, mercado potencial y mercado real

El Mercado meta se define como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que puede formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirige la totalidad de los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.³¹

El mercado meta son todos los consumidores a los que Decortiver está dirigido, el mercado potencial, son todos aquellos que, aunque no consuman el producto, tienen la

³¹ Fernández, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson. p.62.

capacidad de adquirirlos por sus características; y el mercado real, son aquellos consumidores que el mercado meta captó y concretan la compra.



La empresa se encuentra dirigida a la población específica que desea decorar, o bien, que de alguna forma requiere cumplir con alguna de las necesidades antes descritas.

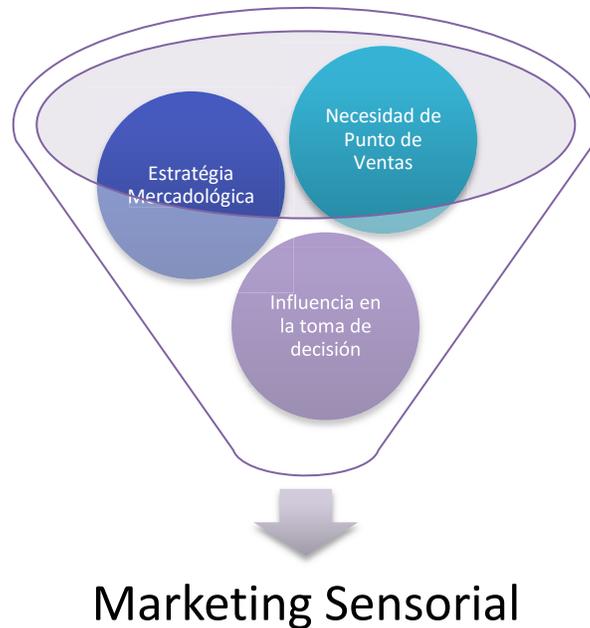
¿Dónde encontrar a los clientes?

- Hogares. Son clientes que consideran como una inversión la imagen de su espacio íntimo, tienen deseos de aceptación o consideran la decoración un lujo necesario.
- Organizaciones. Son clientes que tienen la necesidad de invertir en la decoración como elemento de imagen y presencia corporativa o bien, son elementos necesarios para la operación de la industria.
- Hoteles. Clientes que cuentan con la necesidad de decoración no solo por la imagen sino por el uso de las instalaciones y objetos de la industria.
- Vendedores de Bienes Raíces. Clientes que ofrecen a sus clientes elementos de decoración como complemento ideal para su adquisición.

Considerando que todo espacio puede ser decorado, las mezclas de estas variables son numerosas y los clientes, además de recibir una sugerencia personalizada en su domicilio, solicitan de manera recurrente asesoría en un punto de venta que les permita conocer modelos, telas, colores, texturas y materiales, los cuales influyan en la toma de decisión final de la compra.

La creación de un punto de venta se ha convertido en una necesidad inminente para la organización, por lo que la decisión de evaluar el impacto financiero que este

tendrá, originó la idea creativa de utilizar una estrategia mercadológica que influya en los consumidores, de manera que las ventas puedan ser concretadas.



¿Cuál será la reacción de los consumidores aplicando esta estrategia?

La herramienta adecuada para responder al cuestionamiento es una investigación de mercado: "Para que la investigación de Mercado llegue a tener éxito en la obtención de la información es necesario realizarla bajo una planeación estricta."³²

4.3. Investigación de mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".³³

Con la información que arroje la investigación de mercado, se evaluará la factibilidad de su aplicación.

4.3.1 Objetivo de la investigación de mercado.

³² Fisher, L. y Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*, 4ª ed. México: Mc Graw Hill. p. 30.

³³ Naresh, M. (1997) *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, 2ª ed. México: Prentice Hall. p. 21.

Conocer la aceptación de los consumidores frente a la implementación de *marketing* sensorial en un punto de venta, así como las preferencias sensoriales en su aplicación.

4.3.2 Formulación de hipótesis

El *marketing* sensorial es mucho más conocido por los ofertores que por los consumidores, la hipótesis sobre la que se trabaja la presente investigación de mercado es:

Más del 60 por ciento de los consumidores aceptarán el *marketing* sensorial como una estrategia innovadora, óptima para su uso en puntos de venta.

4.3.3 Recopilación de datos

Con fines de obtener información más precisa y con mejores resultados, se realizaron entrevistas personales que permitieron captar de manera más eficiente las reacciones del entrevistado al momento de la aplicación.

4.3.4 Determinación de la muestra

En su Libro *Investigación de Mercados*, Laura Fisher y Jorge Espejo³⁴ señalan que la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas (más de 500,000 elementos) es la siguiente:

Fórmula de cálculo de muestreo:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

En donde:

n = Número de elementos (tamaño de la muestra).

σ^2 = Nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error de estimación.

³⁴ Fisher, Op. Cit. p. 40.

La investigación es manejada con un nivel de confianza del 95 por ciento, una probabilidad a favor del 60 por ciento de acuerdo a la hipótesis antes formulada, y un error de estimación del 5 por ciento:

$$\alpha = 95\%$$

$$p = 60\%$$

$$q = 40\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(.95)^2 (.60)(.40)}{(.05)^2} = \frac{(.9025) (.60)(.40)}{(.0025)} = \frac{.2166}{.0025} = 86.64$$

Con base en el cálculo de la determinación se realizaron 90 entrevistas efectivas.

4.3.5 Formulación de preguntas y tabulación de resultados

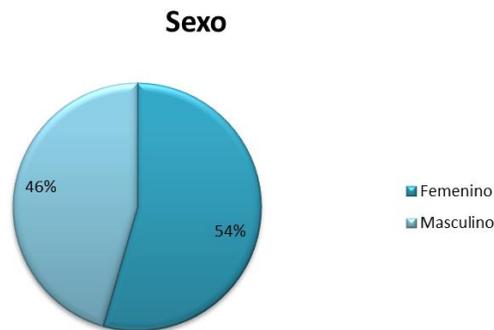
Una de las herramientas más importantes para obtener la información deseada es el diseño del cuestionario, que tiene por objeto proporcionar datos claros, sin desviar el objetivo de la investigación.

Para lograr una percepción consistente y objetiva sobre el *marketing* sensorial, se realizó una encuesta de diez preguntas detalladas.

El resultado de las entrevistas se tabuló en una hoja de cálculo con el objetivo de obtener gráficas que permitan su análisis e interpretación.

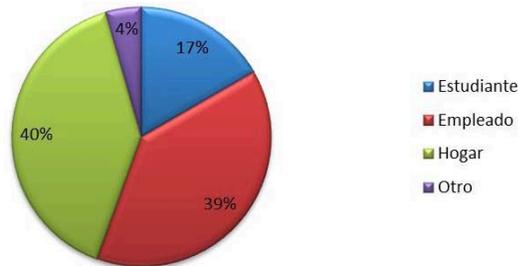
4.3.6 Análisis e interpretación de resultados

De la población entrevistada, en el aspecto demográfico, el 54 por ciento corresponden al sexo femenino y el 46 por ciento al sexo masculino.



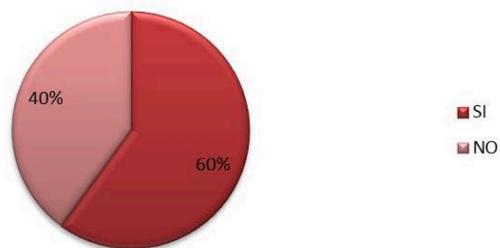
El 40 por ciento se dedica al hogar, el 39 por ciento son empleados, el 17 por ciento son estudiantes y el resto de los entrevistados tienen otra ocupación o se encuentran desempleados.

Ocupación



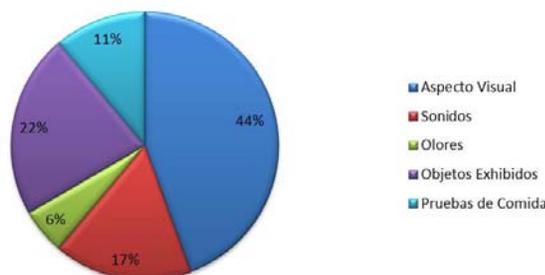
La primera pregunta tiene como objetivo identificar qué porcentaje de la población entre los consumidores, están relacionados con el marketing sensorial y los resultados fueron poco esperados, ya que, a pesar de ser una estrategia relativamente nueva, más de la mitad de los entrevistados afirmaron conocer el concepto.

1. ¿Conoce el concepto marketing sensorial?



Para conocer un poco más acerca del comportamiento del consumidor en el punto de venta, se decidió indagar, cuáles son los aspectos de importancia al momento de llegar a un establecimiento, así como el nivel de relación emocional con los aspectos sensoriales.

2. Cuando usted se encuentra en un punto de venta, ¿Cuáles de los siguientes aspectos toma en cuenta en primera instancia?

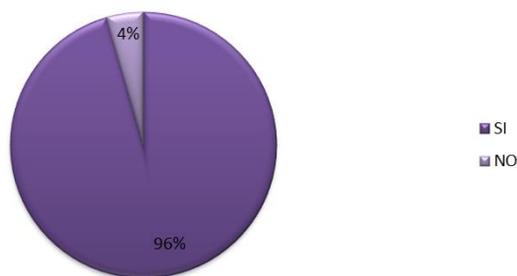


Casi la mitad de los consumidores siguen considerando el aspecto visual como el primer elemento de atracción hacia el punto de venta, por lo que, a pesar de conocer el término sensorial, la mercadotecnia tradicional continúa enamorando al cliente con la famosa “primera impresión”.

Cerca de una cuarta parte de los entrevistados señaló que toman más en cuenta los objetos exhibidos, pues además de estar a la vista, ofrecen la oportunidad de tocarlos. En tercer y cuarto lugar los sonidos y las muestras gratis, siguen teniendo la capacidad de llamar la atención, dejando de lado el olor que se pueda percibir, aunque eso no signifique que no sea importante.

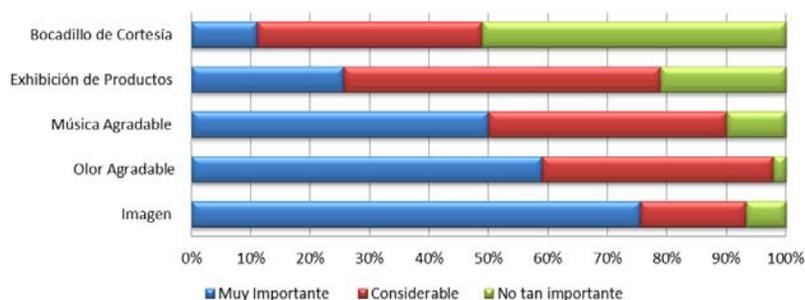
El término posicionamiento de marca va relacionado con la capacidad que tiene la marca de ser recordada por el consumidor como primera opción de compra, lo cual puede ser sustentado con la respuesta a la tercera pregunta: ¿Considera que existe un vínculo emocional entre el consumidor y la imagen de una marca? Más del 90 por ciento aseguró que es así. Sin embargo, no se debe dejar de tomar en cuenta que no sólo influye la imagen de una marca con el vínculo afectivo, sino la serie de elementos que la acompañan como son la calidad, el precio, los valores corporativos, entre otros.

3. ¿Considera que existe un vínculo emocional entre el consumidor y la imagen de una marca?



Entrando de lleno a conocer los aspectos sensoriales que son de mayor importancia, se le pidió al entrevistado calificar de “Muy Importante” a “No tan Importante”, los aspectos sensoriales con los que se enfrenta en una decisión de compra en el punto de venta y los resultados fueron:

4. Califique de “muy importante” a “no tan importante” aquellos aspectos que usted considera relevantes en un punto de venta.

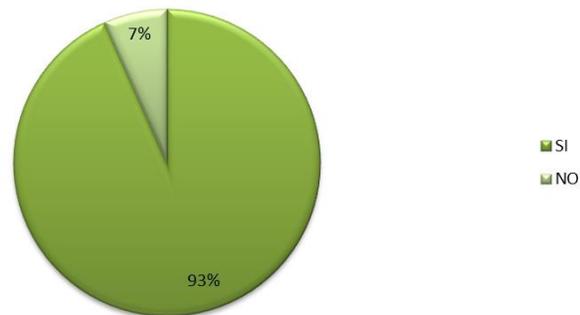


La Imagen es el factor más importante con el 75 por ciento de preferencias de los consumidores, seguida por el olor agradable y la música.

El primer cruce importante que no concuerda con en el comportamiento del consumidor, consiste en que el 22 por ciento de la población entrevistada toma en cuenta los objetos exhibidos, y casi el mismo porcentaje de consumidores lo consideraron poco importante en el punto de venta, sobre un 23 por ciento que lo consideran muy importante y el resto tienen una postura neutral.

A partir de este punto, evaluaremos cuáles son los elementos de preferencia por cada uno de los sentidos, para evaluar la forma en la que se puede crear una estrategia sensorial.

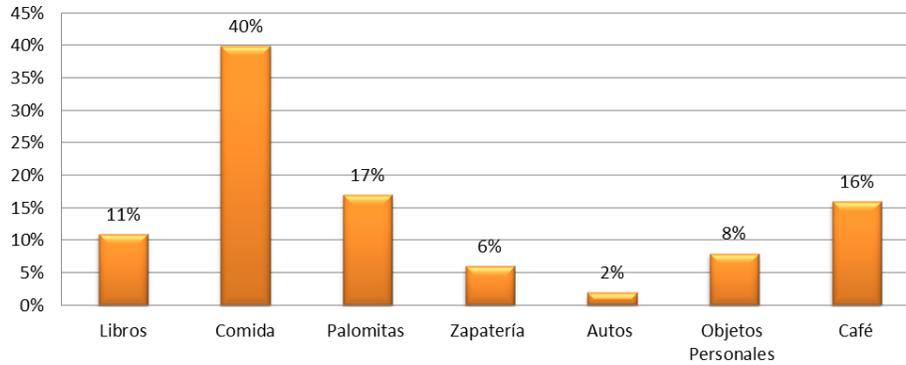
5. Considera que ¿los aromas tienen el poder de provocar una reacción en los consumidores cuando se encuentran en algún punto de venta?



Retomando la peculiaridad de los olores y la memoria que estos provocan, el 93 por ciento de los consumidores afirman que un aroma puede provocar una reacción en los consumidores; entre los olores que más se recuerdan destacan la comida, las palomitas y su relación con un cine, los libros, objetos personales como el champú, crema corporal, perfume y el café; tal es el ejemplo de la marca Starbucks, su aroma a café crea sensación de pertenencia en los consumidores.

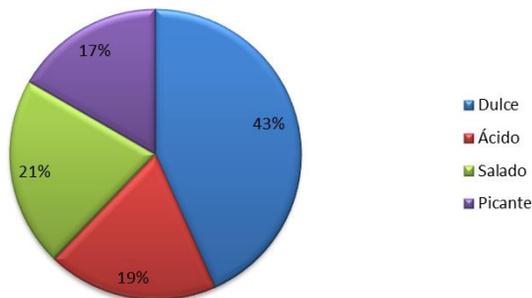
Este dato es de gran utilidad, ya que se puede incorporar un aroma a la identidad corporativa, para generar en el punto de venta una sensación de cobijo.

6. Mencione, de los productos que acostumbra a comprar, ¿Cuál es el primero que le viene a la mente por tener un olor peculiar?



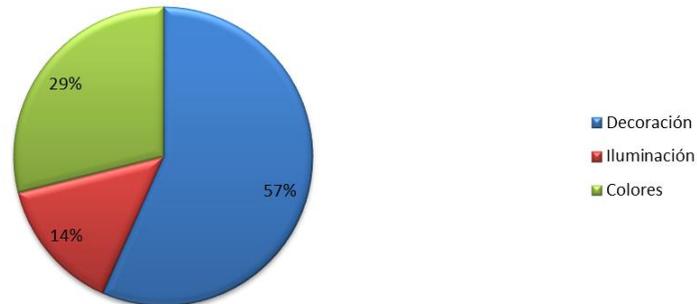
En la preferencia gustativa, el dulce y salado encabezan la lista, como se observó anteriormente, esto es debido a la sensación placentera que ellos producen.

7. De los siguiente sabores mencione ¿Cuál prefiere?



Con ánimos de profundizar más en el aspecto de contenido visual y buscando conocer más la opinión de las personas, se preguntó, considerando los aspectos visuales de un punto de venta, ¿cuál es el de mayor relevancia? Teniendo como opciones, la decoración la iluminación y los colores.

8. Teniendo en cuenta los aspectos visuales de un punto de venta , para usted ¿Cuál es el de mayor reelevancia?

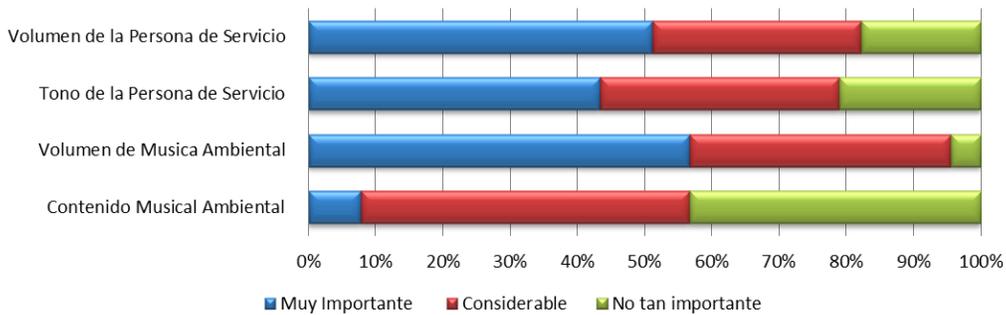


Casi seis de cada diez personas entrevistadas respondieron que la decoración y los colores son los elementos que saltan a la vista. Es decir, el contenido visual en el punto de venta es un aspecto bastante representativo en las tendencias clásicas del *marketing*, por lo que la mayoría de las campañas publicitarias actualmente tienen un alto porcentaje de elementos visuales que buscan atraer al consumidor: espectaculares, mantas, volantes, entre otros. Considerando directamente este resultado, encontramos la enérgica necesidad de tener una decoración sobria muy dirigida al público objetivo que invite a las personas a sentirse a gusto y de forma tranquila en la sala de exhibición, más allá del servicio que se presta.

Para evaluar los aspectos sonoros, más que analizar el tipo de música que más agrada a los consumidores, se indagó en las preferencias no solo de contenido sino de tono y de volumen en el personal de servicio, los cuales fungen un papel crucial en la atracción de clientes y cierres de venta.

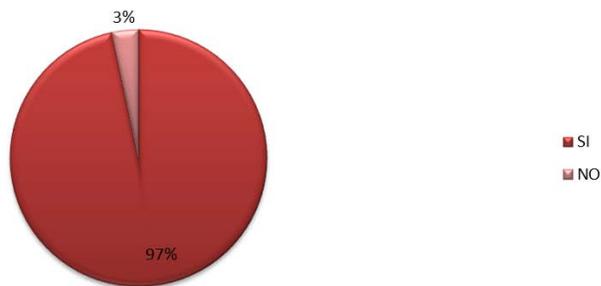
Podemos destacar que el volumen de la música ambiental y del personal de servicio debe ser el adecuado para no perder la atención del cliente: la voz del personal debe ser fluida, clara y entendible, evitando el uso de tecnicismos, con una cordialidad y atención. Por el contrario, el contenido musical ambiental no resultó ser de mayor importancia.

9. Califique los siguientes aspectos sonoros, de “Muy importante” a “no tan importante”



A lo largo de la investigación hemos podido recopilar datos de gran utilidad que permiten la creación de estrategias para su aplicación en el punto de venta, a pesar de que la gente dice estar relacionada con el término, siguen acostumbrados a las técnicas de *marketing* tradicional, por lo que se podría realizar una mezcla de *marketing* sensorial y tradicional, ya que las personas entrevistadas consideran importante que las organizaciones inviertan en este modelo.

10. Tomando en cuenta que el Marketing Sensorial es una Estrategia de Ventas en la que involucran al consumidor ¿Considera importante que las organizaciones deben invertir en este tipo de mercadotecnia?



4.3.7 Conclusiones de la investigación de mercado

1. Más de la mitad de la población entrevistada dice conocer el concepto *marketing* sensorial y el 97 por ciento de ellos consideran importante que las organizaciones inviertan en este tipo de mercadotecnia.
2. El aspecto visual y los objetos exhibidos siguen siendo el foco principal de la atención de los consumidores, aunque al momento de preguntar si de manera

racional les importa tener productos exhibidos, su respuesta no fue congruente ya que el mismo porcentaje de entrevistados respondieron que no.

3. La gente está dispuesta a establecer un vínculo emocional con la identidad de la marca, siempre y cuando sea la indicada.
4. Con respecto al olfato, los aromas pueden ser relacionados con la marca, siempre y cuando sea particular y agradable.
5. Con respecto a la vista, la decoración en el punto de venta toma un papel de “primer impacto” con respecto a la marca.
6. Los sabores dulces y salados son los preferidos por los consumidores gracias al efecto de placer que estos les producen.
7. Los aspectos sonoros, no solo son relacionados con la ambientación en cuanto a volumen y contenido, también consideran relevante que el personal de servicio se entone y tenga un volumen adecuado.

La creación de una estrategia adecuada, con la mezcla de los resultados obtenidos en la presente investigación, tendrá un impacto considerable y beneficioso en el punto de venta, confirmando la hipótesis planteada y cumpliendo con el objetivo del estudio de mercado.

4.4. Descripción del punto de venta

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado, muestran que la creación de un punto de venta con aplicación de *marketing* sensorial tiene una alta probabilidad de éxito, y el objetivo inmediato es la creación de una sala de exhibición en la que se presenten artículos decorativos.

Este tipo de negocio deberá ser abordado por personas que se encuentren interesadas en la industria decorativa, que deseen informarse o que hayan adquirido cierta información para su compra.

4.4.1 Creación de ambiente sensorial

La creación del ambiente sensorial contará con cinco dimensiones de acuerdo a los autores Turley & Millman: diseño exterior, condiciones ambientales, diseño interior funcional, diseño interior estético y dimensión social.³⁵

a) Diseño exterior

El diseño exterior debe contener un elemento de altura que permita a los consumidores identificar con facilidad la ubicación del punto de venta, esto podrá lograrse por medio de una estructura metálica o bien la adaptación de un promocional que sea atractivo a la vista de consumidor.

Los rótulos contendrán aspectos visuales variables que muestren los productos que se ofrecen y por último, la fachada será cubierta por follaje artificial, con el objetivo exhibir el producto en un ambiente que genere la sensación de frescura.

Los sentidos que se trabajarán en el diseño exterior son:

1. Vista. Utilización del color naranja en paredes de punto de venta para generar sentimiento de accesibilidad; verde en el follaje artificial, con el objeto de dar un toque de serenidad, frescura y ética, y el color blanco para darle un tono de suavidad y no saturar al consumidor.
2. Olfato. El punto de venta tendrá como estrategia el trabajo de tapizado en la parte exterior para atraer al consumidor con el trabajo que se realiza, se desea relacionar el olor a plástico o material de hule espuma, para crear un sentimiento de renovación.
3. Tacto. El follaje exhibido en la parte exterior tendrá varias texturas que le brindarán al cliente la obtención de información al momento de pasar frente al establecimiento, generando un deseo de obtener más datos relacionados con el producto.
4. Oído. Se desea obtener un punto de venta en algún paso concurrido, avenida, vialidad primaria o centro comercial, por lo que la ambientación musical externa no es factible, ya que el volumen debería ser muy alto y ocasionaría un sentimiento de escape.

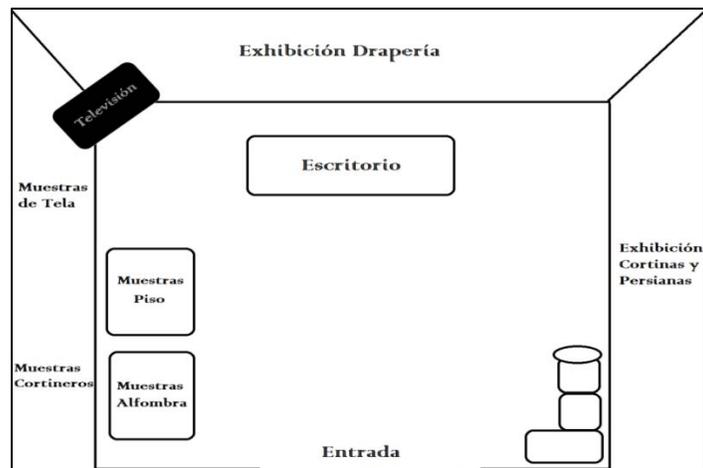
³⁵ Ver Capítulo I “Marco Teórico” 1.4 Dimensiones de la Atmósfera.

5. Gusto. Para el diseño exterior y debido al giro del negocio, no será manejado en la estrategia.

b) Diseño interior funcional, estético y condiciones ambientales

El diseño interior del punto de venta debe ser funcional y al mismo tiempo estético y que cuente con una logística apropiada al flujo de clientes.

Los exhibidores rodearán las paredes del punto de venta, con el objetivo de mostrar los productos ofrecidos en diferentes secciones.



1. Trazado. La muestra de exhibición de cortinas y persianas, deberá ser adecuada para simular la decoración de ventanas, utilizando una serie de colores y texturas que permitan la interacción y convencimiento del cliente.

El acceso deberá estar centrado, el sentido del flujo de transición por el punto de venta permitirá dar un panorama general de cuáles son las necesidades que desea cubrir.

2. Colores. La mezcla de un tono beige claro y una pared naranja, dará la sensación de calor hogareño y tranquilidad; los tonos del mobiliario serán chocolate, para dar un contraste y una sensación de trabajo arduo.
3. Iluminación. Las exhibiciones tendrán una iluminación resaltada y en el área de escritorio se aplicará una luz decorativa que resalte la exhibición de draperías.
4. Música. El contenido será variable, pero tendrá un distintivo tranquilo que le permita al consumidor analizar con calma y evaluar las exhibiciones sin prisa.

5. Texturas. La asesoría contiene la muestra de telas decorativas, por lo que jugar con las texturas ofrecerá la ventaja de que, mediante el tacto, el cliente se convence de acuerdo al estilo que más le agrade.
6. Limpieza y Aromas. Como en toda organización, la limpieza y los aromas afectan la impresión de los consumidores. Para lograr una estancia más prolongada y convencer al cliente de efectuar la compra, se utilizarán aromas clásicos en la limpieza como los son pino y lavanda.
7. Estilo. Decortiver quiere mantener un estilo clásico pero innovador, por lo que su imagen corporativa quedará plasmada con esta serie de elementos con su toque personal que es la atención al cliente.

c) Dimensión social

La atracción de clientes es muy importante en una apertura que tiene por objeto dar a conocer una marca. Algunas variables que deben tomarse en cuenta para crear una dimensión social son:

1. El punto de venta debe reflejar una imagen moderna. Las exhibiciones y asesoría deben ofrecer toda la variedad a disposición del cliente de forma accesible.
2. El personal deberá transmitir profesionalidad, que el consumidor aprecie que es una atención personalizada brindada por un experto, capaz de asesorarle y sugerirle.
3. Realizar promociones por inauguración y fidelidad.
4. Cambaceo en la zona donde se ubique el negocio; folleto en el local sobre ofertas mensuales; atracción de clientes potenciales en zonas previamente ubicadas, etc.
5. Manejo de publicidad por medio de redes sociales y página de internet, que exhorte al cliente a visitar el punto de venta.
6. El trabajo bien hecho y el servicio prestado adecuadamente hacen que el “boca a boca” sea la mejor publicidad para el negocio, agradeciendo la recomendación de los clientes por medio de cortesías.

4.5. Estrategia de fijación de precios

De acuerdo con el estado de resultados de los últimos cinco años, los costos de operar como una organización ascienden al 50 por ciento de las ventas que realizan, por lo que la estrategia de fijación de precios consiste en incluir este gasto en cada uno de los servicios ofertados y sobre ellos, aumentar el porcentaje de ganancia que se desea obtener.

Año	2010	2012	2013	2014	2015
Ventas	\$ 200,000.00	\$ 220,000.00	\$ 250,000.00	\$ 260,000.00	\$ 300,000.00
Costo de Ventas	\$ 60,000.00	\$ 66,000.00	\$ 75,000.00	\$ 78,000.00	\$ 90,000.00
Utilidad Bruta	\$ 140,000.00	\$ 154,000.00	\$ 175,000.00	\$ 182,000.00	\$ 210,000.00
Costos Operación	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,000.00	\$ 7,000.00	\$ 8,000.00
Impuestos	\$ 32,000.00	\$ 35,200.00	\$ 40,000.00	\$ 41,600.00	\$ 48,000.00
Utilidad Neta	\$ 104,000.00	\$ 113,800.00	\$ 129,000.00	\$ 133,400.00	\$ 154,000.00
Costos	52%	52%	52%	51%	51%

El costo fijo de cada uno de los servicios que se muestran a continuación, tiene un aumento del 50 por ciento para considerar todos los gastos que se efectúan en el día a día y se le aumentó un 70 por ciento de utilidad para su venta, quedando de la siguiente forma.

Costo Fijo	Costo Final	Precio
Costo Fijo	Más 50%	Más 70%

Por ejemplo:

Concepto	Especificación	Costo Fijo	Costo	Precio
Confección	Normal	\$8	\$15	\$ 50.00
	Jaretas	\$15	\$30	\$ 100.00
	Ojillos	\$8	\$15	\$ 50.00
	Especial	\$30	\$60	\$ 200.00
	Forrado	\$15	\$30	\$ 100.00
	Romana Sisti	\$90	\$180	\$ 600.00
	Romana Sisti	\$75	\$150	\$ 500.00
	Enrollable T	\$135	\$270	\$ 900.00
	Sheer Elegar	\$225	\$450	\$ 1,500.00
	Galería	Recta	\$38	\$75
Especial		\$45	\$90	\$ 300.00
Drapería	Tradicional	\$38	\$75	\$ 250.00
	Estándar	\$27	\$54	\$ 180.00
	Reforzado	\$30	\$60	\$ 200.00
	Cuadrado (h)	\$38	\$75	\$ 250.00

4.6. Análisis de la oferta y la demanda

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

³⁶

El objetivo de evaluar la oferta consiste en conocer, de acuerdo a la cantidad de productos que se ofertan, cuáles son los competidores y a qué precio ofrecen sus productos. Los ofertores con los que se realizarán el análisis son tiendas departamentales y especializadas del mismo giro, ya que son los que representan la competencia directa.³⁷

A continuación, se muestra una tabla general de los servicios generales ofrecidos, el precio y costo aproximado que cada uno maneja.

³⁶ Baca, Op. Cit. p. 43.

³⁷ La fijación de precios para Decortiver, estima un 70 por ciento de utilidad sobre el costo por cada servicio, el de la competencia del mismo giro se obtuvo por el método de observación directa.

OFERTORES			PRECIO					
Productos			DECORTIVER		DEPARTAMENTALES		ESPECIALIZADAS	
Concepto	Especificación	Costo	Precio	Unidad	Precio	Unidad	Precio	Unidad
Confección	Normal	\$15	\$ 50.00	MI	\$ 150.00	MI	\$ 45.00	MI
	Jaretas	\$30	\$ 100.00	MI	\$ 300.00	MI	\$ 90.00	MI
	Ojillos	\$15	\$ 50.00	MI	\$ 150.00	MI	\$ 45.00	MI
	Especial	\$60	\$ 200.00	MI	\$ 600.00	MI	\$ 180.00	MI
	Forrado	\$30	\$ 100.00	MI	\$ 300.00	MI	\$ 90.00	MI
	Romana Sistema Roll	\$180	\$ 600.00	Mt2	\$ 1,800.00	Mt2	\$ 540.00	Mt2
	Romana Sistema Americano	\$150	\$ 500.00	Mt2	\$ 1,500.00	Mt2	\$ 450.00	Mt2
	Enrollable Tradicional	\$270	\$ 900.00	Mt2	\$ 2,700.00	Mt2	\$ 810.00	Mt2
	Sheer Elegance	\$450	\$ 1,500.00	Mt2	\$ 4,500.00	Mt2	\$ 1,800.00	Mt2
	Galería	Recta	\$75	\$ 250.00	MI	\$ 750.00	MI	\$ 250.00
Especial		\$90	\$ 300.00	MI	\$ 900.00	MI	\$ 500.00	MI
Drapería	Tradicional	\$75	\$ 250.00	Pza	\$ 750.00	Pza	\$ 500.00	Pza
	Estándar	\$54	\$ 180.00	MI	\$ 540.00	MI	\$ 153.00	MI
	Reforzado	\$60	\$ 200.00	MI	\$ 600.00	MI	\$ 170.00	MI
Cortineros	Cuadrado (hotelero)	\$75	\$ 250.00	MI	\$ 750.00	MI	\$ 212.50	MI
	Madera Sencillo	\$90	\$ 300.00	MI	\$ 900.00	MI	\$ 255.00	MI
	Madera Mixto	\$165	\$ 550.00	MI	\$ 1,650.00	MI	\$ 467.50	MI
	Madera Especial Sencillo	\$150	\$ 500.00	MI	\$ 1,500.00	MI	\$ 425.00	MI
Cortinero De Modelos Varios	Madera Especial Mixto	\$300	\$ 1,000.00	MI	\$ 3,000.00	MI	\$ 850.00	MI
		\$450	\$ 1,500.00	MI	\$ 4,500.00	MI	\$ 1,275.00	MI
Retapizados	En Tela	\$450	\$ 1,500.00	Plaza	\$ 4,500.00	Plaza	\$ 1,500.00	Plaza
	Reposet	\$600	\$ 2,000.00	Pza	\$ 6,000.00	Pza	\$ 2,000.00	Pza
Tela en Mura	Tradicional	\$75	\$ 250.00	Mt2	\$ 750.00	Mt2	\$ 250.00	Mt2
	45 x 45	\$60	\$ 200.00	Pza	\$ 600.00	Pza	\$ 200.00	Pza
Cojines	50 x 50	\$60	\$ 200.00	Pza	\$ 600.00	Pza	\$ 200.00	Pza
	55 x 55	\$75	\$ 250.00	Pza	\$ 750.00	Pza	\$ 250.00	Pza
	60 x 60	\$75	\$ 250.00	Pza	\$ 750.00	Pza	\$ 250.00	Pza
	70 x 70	\$75	\$ 250.00	Pza	\$ 750.00	Pza	\$ 250.00	Pza
Lavado de Sala	\$30	\$ 100.00	Plaza	\$ 400.00	Plaza	\$ 150.00	Plaza	
Follaje	Follaje Artificial	\$225	\$ 750.00	Mt2	\$ 2,250.00	Mt2	\$ 900.00	Mt2
	Instalación	\$30	\$ 100.00	Mt2	\$ 300.00	Mt2	\$ 200.00	Mt2

La comparación de precios de Decortiver contra las tiendas dedicadas al mismo giro, no tienen una variación tan grande, a diferencia de las tiendas Departamentales, las cuales tienen una ganancia mucho más elevada.

Si analizamos las ganancias que cada uno tiene y el porcentaje de ganancia con respecto al costo, es notable que la competencia entre ofertores es equitativa, ya que cada organización obtiene en promedio una utilidad del trescientos por ciento

OFERTORES			UTILIDAD					
Productos			DECORTIVER		DEPARTAMENTALES		ESPECIALIZADAS	
Concepto	Especificación	Costo	Ganancia	%	Ganancia	%	Ganancia	%
Confección	Normal	\$15	\$ 35.00	333%	\$ 100.00	300%	\$ 30.00	300%
	Jaretas	\$30	\$ 70.00	333%	\$ 200.00	300%	\$ 60.00	300%
	Ojillos	\$15	\$ 35.00	333%	\$ 100.00	300%	\$ 30.00	300%
	Especial	\$60	\$ 140.00	333%	\$ 400.00	300%	\$ 120.00	300%
	Forrado	\$30	\$ 70.00	333%	\$ 200.00	300%	\$ 60.00	300%
	Romana Sistema Roll	\$180	\$ 420.00	333%	\$ 1,200.00	300%	\$ 360.00	300%
	Romana Sistema Americano	\$150	\$ 350.00	333%	\$ 1,000.00	300%	\$ 300.00	300%
	Enrollable Tradicional	\$270	\$ 630.00	333%	\$ 1,800.00	300%	\$ 540.00	300%
	Sheer Elegance	\$450	\$ 1,050.00	333%	\$ 3,000.00	300%	\$ 1,350.00	400%
Galería	Recta	\$75	\$ 175.00	333%	\$ 500.00	300%	\$ 175.00	333%
	Especial	\$90	\$ 210.00	333%	\$ 600.00	300%	\$ 410.00	556%
Drapería	Tradicional	\$75	\$ 175.00	333%	\$ 500.00	300%	\$ 425.00	667%
	Estándar	\$54	\$ 126.00	333%	\$ 360.00	300%	\$ 99.00	283%
	Reforzado	\$60	\$ 140.00	333%	\$ 400.00	300%	\$ 110.00	283%
Cortineros	Cuadrado (hotelero)	\$75	\$ 175.00	333%	\$ 500.00	300%	\$ 137.50	283%
	Madera Sencillo	\$90	\$ 210.00	333%	\$ 600.00	300%	\$ 165.00	283%
	Madera Mixto	\$165	\$ 385.00	333%	\$ 1,100.00	300%	\$ 302.50	283%
	Madera Especial Sencillo	\$150	\$ 350.00	333%	\$ 1,000.00	300%	\$ 275.00	283%
Cortinero De Modelos Varios	Madera Especial Mixto	\$300	\$ 700.00	333%	\$ 2,000.00	300%	\$ 550.00	283%
		\$450	\$ 1,050.00	333%	\$ 3,000.00	300%	\$ 825.00	283%
Retapizados	En Tela	\$450	\$ 1,050.00	333%	\$ 3,000.00	300%	\$ 1,050.00	333%
	Reposet	\$600	\$ 1,400.00	333%	\$ 4,000.00	300%	\$ 1,400.00	333%
Tela en Mura	Tradicional	\$75	\$ 175.00	333%	\$ 500.00	300%	\$ 175.00	333%
	45 x 45	\$60	\$ 140.00	333%	\$ 400.00	300%	\$ 140.00	333%
	50 x 50	\$60	\$ 140.00	333%	\$ 400.00	300%	\$ 140.00	333%
Cojines	55 x 55	\$75	\$ 175.00	333%	\$ 500.00	300%	\$ 175.00	333%
	60 x 60	\$75	\$ 175.00	333%	\$ 500.00	300%	\$ 175.00	333%
	70 x 70	\$75	\$ 175.00	333%	\$ 500.00	300%	\$ 175.00	333%
		\$75	\$ 175.00	333%	\$ 500.00	300%	\$ 175.00	333%
Lavado de Sala	\$30	\$ 70.00	333%	\$ 300.00	400%	\$ 120.00	500%	
Follaje	Follaje Artificial	\$225	\$ 525.00	333%	\$ 1,500.00	300%	\$ 675.00	400%
	Instalación	\$30	\$ 70.00	333%	\$ 200.00	300%	\$ 170.00	667%

¿Por qué las Tiendas Departamentales tienen el mismo porcentaje de utilidad, si sus precios de venta son más elevados? La respuesta es sencilla, porque se añade un elemento al canal de distribución.

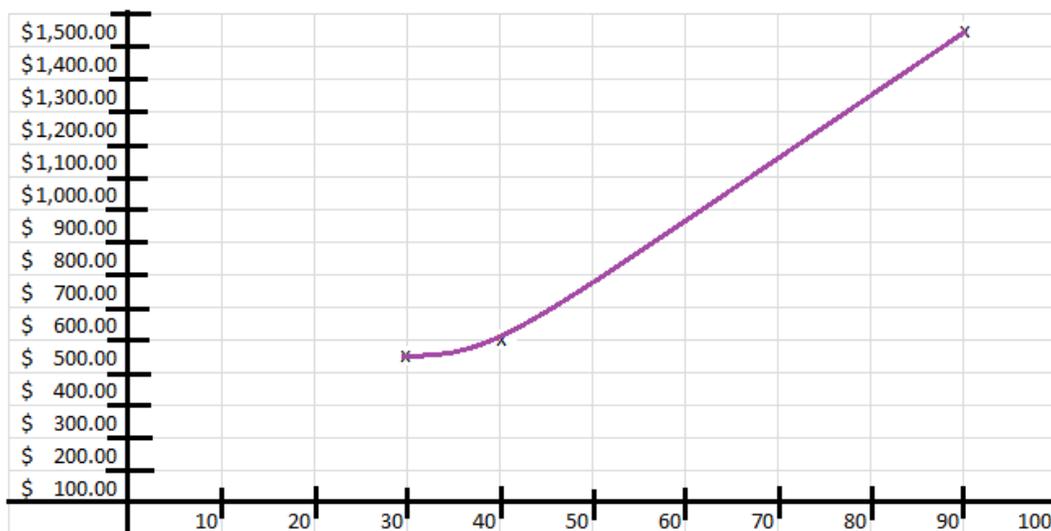
La ganancia calculada para Decortiver y las empresas del mismo giro, se basa en el costo de producción final antes descrito que cada servicio tiene, más un porcentaje de ganancia. Por el contrario, las tiendas departamentales cuentan con proveedores subcontratados para llevar a cabo el servicio, por lo que su costo parte de los precios de venta de las tiendas especializadas, por ejemplo, los de Decortiver.

Ganancia Promedio por Servicio	
Decortiver	333%
Departamentales	303%
Especializadas	350%

Decortiver ofrece aproximadamente 30 servicios; las tiendas especializadas por su parte, ofrecen 40 pues incluyen la instalación de luz, pisos, venta de muebles, etc. Las tiendas departamentales ofertan cerca de 90 servicios, pues agregan artículos decorativos como lámparas, tapetes, entre otros.

Para obtener la curva de oferta se tomarán en cuenta los siguientes datos:

Ofertor	Productos	Precio
Departamentales	90	\$ 1,467.42
Especializadas	40	\$ 492.19
Decortiver	30	\$ 488.06

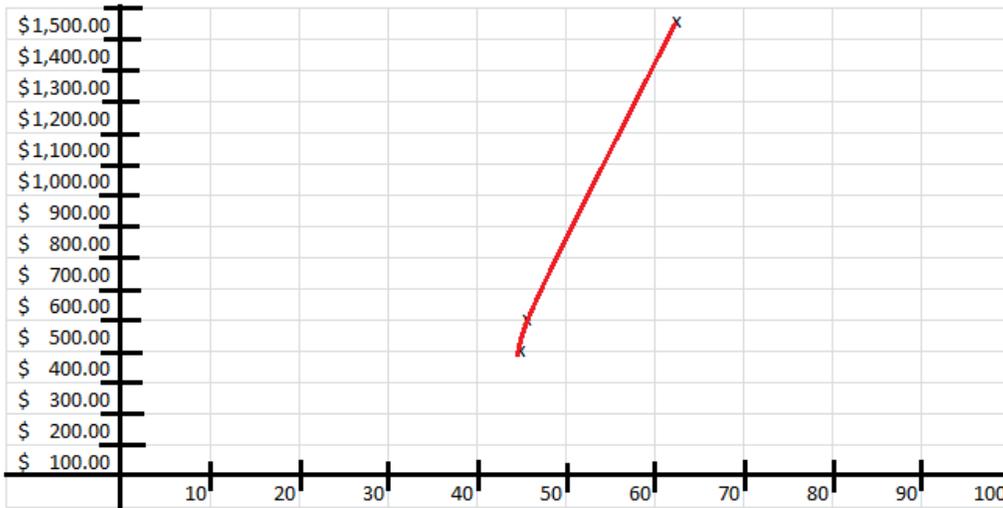


El análisis de la demanda consiste en evaluar el número de consumidores que solicitan el servicio. Con frecuencia su evaluación suele ser complicada, ya que depende de diversos factores como el número de unidades vendidas, la frecuencia de asistencia al establecimiento, entre otras.

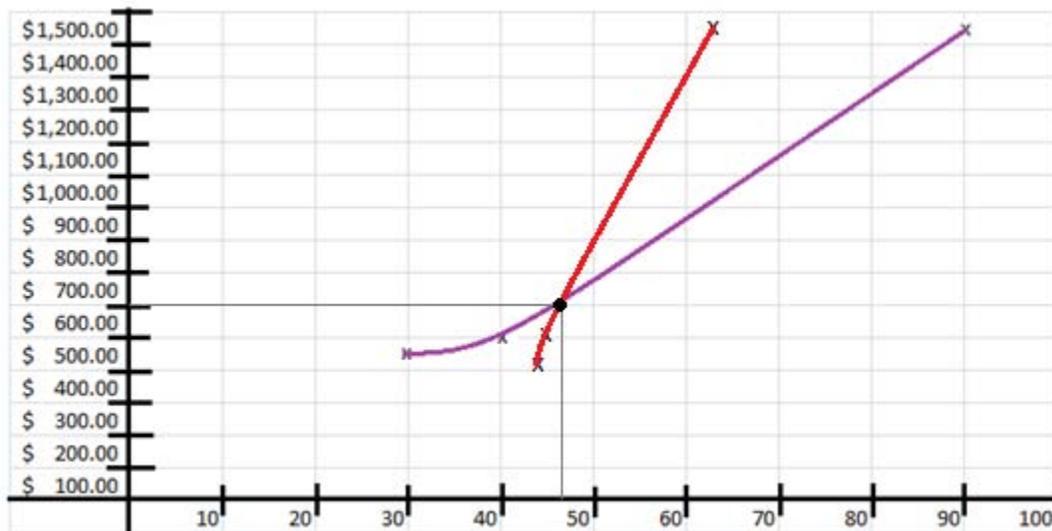
Para la presente investigación, la demanda será evaluada con el número de clientes que efectúan la compra en cada uno de los establecimientos durante un periodo de seis meses.

Decortiver y las tiendas especializadas, manejarán el mismo número de clientes atendidos, debido a su semejanza en precio y atención.

Ofertores	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio
Departamentales	64	17	42	44	67	135	62
Especializadas	45	38	33	35	51	65	45
Decorativer	45	38	33	35	51	65	45



La oferta y demanda de la Industria de la decoración muestran que la población consume alrededor de 45 servicios con un gasto promedio de \$600 por cada uno, ofreciendo un punto de equilibrio favorable para la organización, dato que servirá para la proyección de ventas.



4.7. Presupuesto de ventas

Una vez analizadas la oferta y la demanda, se puede realizar la estimación de ventas anuales que tendrá la organización, considerando el objetivo de crecimiento del 20 por ciento anual.

Año	Oferta y Demanda de Servicios		Precio			Utilidad
	Promedio Mensual	Promedio Anual	Precio	Promedio Mensual	Promedio Anual	Utilidad Bruta(70%)
2016	45	540	600	\$ 27,000.00	\$ 324,000.00	\$ 226,800.00
2017	54	648	690	\$ 32,400.00	\$ 388,800.00	\$ 272,160.00
2018	65	778	794	\$ 38,880.00	\$ 466,560.00	\$ 326,592.00
2019	78	933	913	\$ 46,656.00	\$ 559,872.00	\$ 391,910.40
2020	93	1120	1049	\$ 55,987.20	\$ 671,846.40	\$ 470,292.48

El promedio mensual de servicios vendidos de acuerdo al punto de equilibrio es de 45, a un precio de \$600, significa que mensualmente el ingreso promedio es de \$27,000.00 y anual de \$324,000.00.

Considerando que los gastos de operación y administración se encuentran incluidos en los costos de los servicios, la utilidad bruta del primer año es de \$226,80.00.

En el estudio financiero se determinarán los nuevos costos con la puesta en marcha del punto de venta y se evaluará la utilidad neta que estos obtengan, así como la valoración del cumplimiento del objetivo del incremento bruto al 20 por ciento.

5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es la plataforma que muestra una visión clara de las cuestiones técnicas del punto de venta, comprendiendo todo lo que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del mismo. En este estudio se verifica la posibilidad técnica de fabricar los productos, se justifica la ubicación y la decisión de arrendamiento o compra del lote, las herramientas y equipo necesario para elaborar el producto, así como las medidas generales de seguridad y requerimientos de protección civil para su operación.

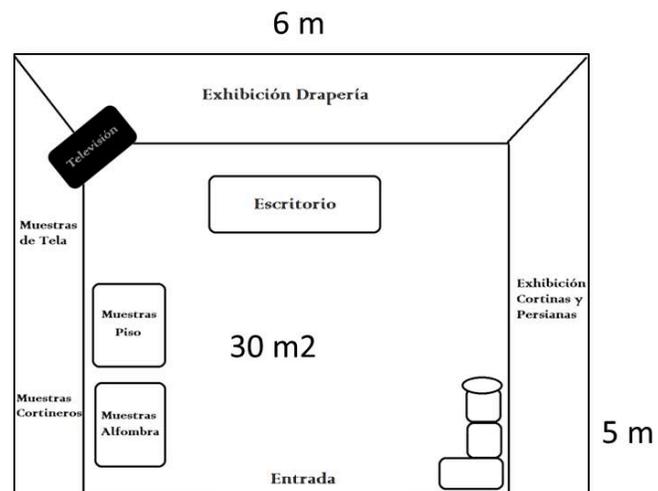
5.1. Ubicación y tamaño del punto de venta

El objetivo del presente plan de negocios, es lograr el establecimiento del punto de venta en el que se podrá crear una conexión entre el consumidor y los productos ofertados, por lo que las decisiones relativas a la ubicación y el tamaño, se convierten en el punto de partida para la puesta en marcha.

a) Tamaño

El tamaño del punto de venta deberá determinarse en función a los siguientes aspectos:

1. Pretender que el punto de venta se adapte a las necesidades de diseño propuestas en la creación del ambiente.
2. Tener presentes los objetivos del proyecto y adaptarlos a lo que la cuestión técnica requiera.
3. Evaluar los elementos que se pretenden producir en él, para no afectar la estrategia de atracción de clientes.



De acuerdo al diseño sugerido en el estudio de mercado, el tamaño del punto de venta debe ser de 30 metros cuadrados:

b) Localización

Una de las primeras limitantes de localización de puntos de venta, radica en los costos de las mejores zonas para la captación de clientes, así como diversos factores externos que puedan afectar de manera directa la atracción de los mismos.

Dentro de los elementos evaluados para su ubicación se encuentran:

1. Vialidad automovilística y peatonal altamente transitada como avenidas, calzadas o calles primarias.
2. Facilidad de acceso y movimiento automovilístico y peatonal (que cuente con estacionamiento, que no haya elementos que cubran la visibilidad, etc.)
3. Ubicado cerca del taller de confección, y accesible para los proveedores de la organización, por lo que debe ser situado en la zona sur.
4. Evaluación de los giros comerciales en la zona, para crear una competencia sana.
5. Ubicación preferente en el mercado potencial al que estamos dirigidos.

Por las condiciones del punto de venta, no se requieren especificaciones técnicas de suelo o alguna atmósfera especial, pero deberá contar con los elementos de creación de ambiente señalados (estructura metálica o espacio para rótulos, espacio externo para la instalación de exhibición de follaje, etc.)

5.2. Consideración de Compra o Renta

Es inimaginable que uno de los principales problemas en la toma de decisiones surge a medida de la evaluación apropiada que canalice los recursos a actividades más rentables, es ahí donde surge la pregunta entre ¿rentar o comprar?

Ventajas y desventajas de alquilar:



- a) Flexibilidad. Al tener una inversión inicial elevada e iniciar con el primer punto de venta de la organización, la adquisición de compromisos u obligaciones se convierte en un factor determinante para evaluar el avance y la rentabilidad del mismo.
- b) Fijación directa al costo. Al no adquirir una deuda para la compra del lote la recuperación del costo se verá reflejada en la asignación del mismo.
- c) Como beneficios fiscales, se deduce parte del gasto del mismo.



- a) No se cuenta con activo fijo.
- b) Hay responsabilidad mediante el contrato establecido no solo contra daños al equipamiento si no con el cumplimiento de un pago fijo mediante un tiempo determinado.
- c) Serie de documentación para el alquiler.

Ventajas y desventajas de la compra de un lote:



- a) Se garantizan pagos fijos, mediante financiamientos.
- b) Se puede realizar subarrendamiento en caso de fracaso y recuperar el gasto.
- c) Se cuenta con activo fijo.



- a) Inversión inicial muy elevada.
- b) El mantenimiento y todos los gastos de este serán responsabilidad de la empresa.
- c) Falta de lotes pequeños para el giro requerido.
- d) Pago de impuestos por bienes adquiridos.
- c) Pago de trámite y documentación del bien.

De acuerdo al análisis de las ventajas y desventajas que cada opción ofrece y el tipo de proyecto a desarrollar, se ha decidido rentar un establecimiento que cumpla con las condiciones antes descritas.

5.2.1 Evaluación y toma de decisión de ubicación

El proceso de búsqueda se realizó por medio de tres fuentes: búsqueda física, búsqueda por internet, búsqueda por medio de vendedora de bienes raíces.

a) Búsqueda física

Durante la búsqueda física se ubicó un local en renta ubicado en Calzada de Tlalpan No. 2554.

Características:

- El bien inmueble tiene 20 metros cuadrados de construcción, con un ancho de 5 metros y una profundidad de 4 metros.
- Cuenta con servicio de luz, agua y un baño propio del establecimiento.
- El piso es loseta común y las condiciones físicas requieren reparaciones.
- El acceso es por Calzada de Tlalpan.
- Tiene un espacio de estacionamiento para 2 automóviles.
- En la zona cuenta hay locales comerciales, entre los que destacan un salón de fiestas y una gasolinera.
- El servicio de transporte público pasa por la calzada y en la parte frontal se encuentra una estación de tren ligero.

Documentación y costo:

- El alquiler es de \$5,000 mensuales.
- Solicitan dos depósitos y el pago de la renta corriente.
- En la documentación, solicitan aval con un bien inmueble en el Distrito Federal (con escrituras a su nombre), comprobante de domicilio, identificación oficial y dos referencias personales.
- Firma de contrato por un año.

Ventajas	Desventajas
1. La ubicación y tamaño son adecuados para lo requerido.	1. Las condiciones del establecimiento requieren una inversión mayor para su restauración.
2. En la zona, no existe competencia directa cercana.	2. Debido al costo, la demanda del establecimiento es alta, la oferta se encuentra en medio año de adelanto, por lo que se debería igualar o mejorar la oferta para concretar el trato.
3. El precio de renta es accesible así como la documentación requerida.	3. Cuenta con un adeudo de luz y agua, que deberá ser liquidada por el arrendador.

b) Búsqueda por Internet

La búsqueda en páginas de Internet resultó un poco más sencilla, ya que es posible encontrar información sobre las características de los establecimientos y el costo del alquiler. Se halló el siguiente local:

La ubicación del inmueble es en Periférico sur

Características:

- El bien inmueble tiene 24 metros cuadrados de construcción (5 metros de ancho por 4.8 metros de profundidad).
- Cuenta con servicio de luz, agua y un baño propio del establecimiento.
- El piso es laminado y las condiciones físicas son buenas, no requiere reparaciones mayores a la adaptación del punto de venta.
- El acceso es por la vía principal en Periférico.
- No cuenta con espacio de estacionamiento ya que se encuentra sobre la avenida.
- La zona cuenta con pocos locales comerciales, entre los que destacan una sala de exhibición del mismo giro en el local contiguo y la venta de pufs decorativos.
- El servicio de transporte público pasa por el periférico.
- En el local no está permitida la venta de alimentos.

Documentación y costo:

- El alquiler es de \$5,800 mensuales.
- Solicitan un depósito y el pago de la renta corriente.
- En la documentación, solicitan aval con un bien inmueble en el Distrito Federal (con escrituras a su nombre), comprobante de domicilio, identificación oficial y el pago de una póliza de seguro que ampare los daños que se ocasionen al bien.
- Firma de contrato por un año.

Ventajas	Desventajas
1. La ubicación y tamaño son adecuados para lo requerido.	1. La competencia directa del establecimiento, se encuentra en los dos locales comerciales adyacentes.
2. Las condiciones físicas del local son las adecuadas para la adaptación y puesta en marcha del punto de venta.	2. El acceso peatonal es la adecuada, pero el acceso de personas con vehículos es complicada ya que deberán buscar en calles aledañas dónde estacionar el vehículo.
3. El precio de renta es accesible así como la documentación requerida.	3. Existe una oferta anterior, se encuentra en proceso de aprobación por parte de otro interesado.

c) Búsqueda por medio de agente de bienes raíces

Se contactó a una vendedora de bienes raíces, la cual no realiza cobro por la intermediación, pues establece un acuerdo con los dueños para cobrar un porcentaje extra en caso de concretarse el trato.

El local ubicado por la vendedora está al sur de la ciudad, cerca de la zona de bares en Acoxa y escuelas privadas.

Características:

- El bien inmueble tiene 28 metros cuadrados de construcción (4 metros de ancho por 7 metros de profundidad).
- Cuenta con servicio de luz, agua y un baño propio del establecimiento.
- El piso es loseta y las condiciones físicas son buenas, no requieren reparaciones mayores a la adaptación del punto de venta.
- El acceso es por la vía principal en la Calle San Juan de Dios.
- No cuenta con espacio de estacionamiento.
- En la zona hay locales comerciales, entre los que destacan estéticas, escuelas, y establecimientos del mismo giro en las zonas aledañas.
- El servicio público pasa por la calzada de Acoxa y tiene tres horarios pico, de 7:00 a 9:00 horas, de 14:00 a 16:00 horas y de 19:00 a 21:00 horas.

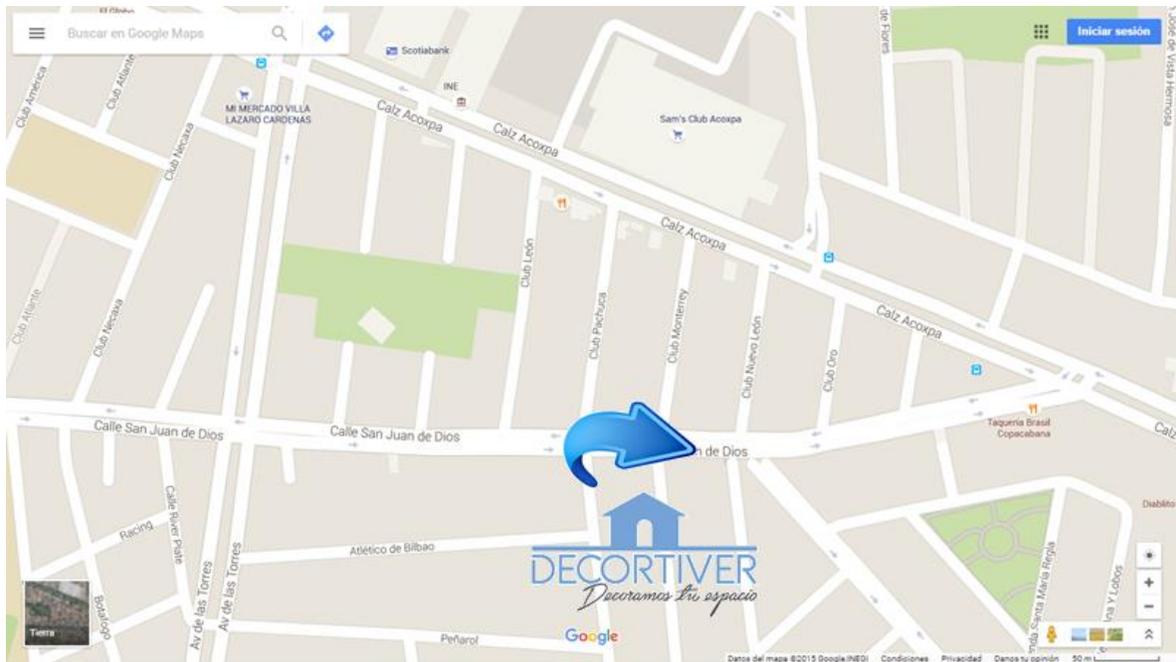
Documentación y costo:

- El alquiler es de \$6,000 mensuales, cabe señalar que la comisión de la vendedora es responsabilidad del arrendatario.
- Solicitan un depósito y el pago de la renta corriente.
- En la documentación, solicitan aval con un bien inmueble en el Distrito Federal (con escrituras a su nombre), comprobante de domicilio, identificación oficial y el pago de una investigación para que un abogado verifique los datos y realice una visita al domicilio del interesado y del aval.
- Firma de contrato por un año.

Ventajas	Desventajas
1. La ubicación y tamaño son adecuados para lo requerido.	1. No se encuentra sobre una vía primaria, pero la afluencia de clientes por ser la principal calle de acceso a las escuelas privadas lo compensa.
2. Las condiciones físicas del local son las adecuadas para la adaptación y puesta en marcha del punto de venta.	2. El pago de los gastos de investigación no garantiza el cierre del acuerdo.
3. El precio de renta es accesible así como la documentación requerida.	3. Los establecimientos del mismo giro cuentan con fidelidad de clientes.

Del análisis de las ventajas y desventajas que ofrece cada una de estas opciones, se decidió rentar el local sugerido por la vendedora de bienes raíces.

La ubicación del punto de venta es Hacienda San Nicolás Tolentino No.1, colonia. Prado Coapa, código postal 14350, en el Distrito Federal.



5.3. Descripción de equipos, materiales, insumos y herramientas

La puesta en marcha del punto de venta requerirá de una serie de equipos, materiales, insumos y herramientas para su buen funcionamiento.

a) Adaptación del establecimiento aspecto físico

Los elementos necesarios para la adaptación del aspecto físico del establecimiento son:

Gasto	Descripción	Especificación	Cantidad	Medida	Proveedor	Precio Unitario	Total
Físico	Pintura	BEREL BASE PASTEL BEIGE	19	LITROS	THE HOME DEPOT	\$ 1,199.00	\$ 1,199.00
	Pintura	BEREL BASE PASTEL BLANCO/ADAPACION	4	Litros	THE HOME DEPOT	\$ 449.00	\$ 449.00
	Pintura	ESMALTE SUMMA BLANCO	4	LITROS	THE HOME DEPOT	\$ 499.00	\$ 499.00
	Rodillo	RODILLO PROFESSIONAL CHAROLA PARA PINTURA USO GENERAL	2	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 38.00	\$ 76.00
	Charola		2	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 19.00	\$ 38.00
	Brochas	BROCHA USO PROFESIONAL	4	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 67.00	\$ 268.00
	Estopa	ESTOPA USO GENERAL	0.5	KG	DISTRIBUIDORA KROMEX	\$ 44.00	\$ 22.00
	Tiner	TINER USO GENERAL	0.5	LITROS	DISTRIBUIDORA KROMEX	\$ 93.00	\$ 46.50
	Lámparas Led	REGLETA	2	PIEZAS	IMPORTADORA DE ILUMINACION Y DECORACION	\$ 445.00	\$ 890.00
	Lámpara colgante	CAMPANA 510 NARANJA SATIN	1	PIEZAS	IMPORTADORA DE ILUMINACION Y DECORACION	\$ 250.00	\$ 250.00
	LED	TIRA LED	1	PIEZAS	TIPS ILUMINACION	\$ 195.00	\$ 195.00
	LED	TUBO LED	2	PIEZAS	TIPS ILUMINACION	\$ 160.00	\$ 320.00
	Follaje	FOLLAJE TIPO FICUS	3	M2	SMART GREEN	\$ 300.00	\$ 900.00
	Luminoso	LONA TIPO MICROPERFORAD O LUMINOSO	8	M2	ILUMINARTE	\$ 110.00	\$ 880.00
	Rótulo	LONA NORMAL CON OJILLO DE ADAPTACIÓN	1.5	M2	ILUMINARTE	\$ 85.00	\$ 127.50
	Cinta Adhesiva	CINTA PARA EMPAQUE INDIVIDUAL	2	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 59.00	\$ 118.00
	Resanador	METLYAN RESANADOR 22	1	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 39.50	\$ 39.50
	Productos de Limpieza	PRODUCTOS DE LIMPIEZA VARIOS	1	PIEZAS	CHEDRAUI	\$ 275.00	\$ 275.00
	Gastos de Instalación	ADAPTACION DE INSTALACIÓN VARIOS	1	PIEZAS	VARIOS	\$1,500	\$ 1,500.00
						TOTAL	\$ 8,092.50

b) Mobiliario, equipo y herramienta necesaria

Las especificaciones para el funcionamiento de la organización con respecto al mobiliario, equipo y herramientas, se consideran los siguientes elementos:

Gasto	Descripción	Especificación	Cantidad	Medida	Proveedor	Precio Unitario	Total
Mobiliario, Equipo y Herramienta	Escritorio	ESCRITORIO CHOCOLATE 1.20M X .6M	1	PIEZA	MUNDO DECORACIONES	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
	Impresora	MULTIFUNCIONAL HP 5500	1	PIEZA	OFFICE DEPOT	\$ 999.00	\$ 999.00
	Televisión	TELEVISIÓN LED 42" MARCA HACER	1	PIEZA	CHEDRAUI	\$ 4,999.00	\$ 4,999.00
	Mueble Mostrador	MUEBLE DE EXHIBICIÓN Y MATERIALES	1	PIEZA	VARIOS	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	Letreros Protección Civil	LETREROS PROTECCIÓN CIVIL	5	PIEZA	OFFICE DEPOT	\$ 90.00	\$ 450.00
	Sillas	SILLA DE ESCRITORIO RUEDAS	1	PIEZA	OFFICE DEPOT	\$ 999.00	\$ 999.00
	Sillas	SILLAS RECLINABLES ACOGINADAS	4	PIEZA	THE HOME DEPOT	\$ 750.00	\$ 3,000.00
	Compresora	COMPRESORA DE USO GENERAL CHICA	1	PIEZA	THE HOME DEPOT	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
	Burros de soporte	BURROS DE SOPORTE GENERAL	2	PIEZA	THE HOME DEPOT	\$ 450.00	\$ 900.00
	Máquina de Coser	MÁQUINA DE COSER USO MEDIO	1	PIEZA	USADA	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
	Engrapadora	ENGRAPADORA DE USO TAPIZA	1	PIEZA	CASA DÍAZ	\$ 450.00	\$ 450.00
	Gastos de Adapación Varios	GASTOS DE ADAPTACIÓN VARIOS PARA MUESTRARIOS	4	PIEZA	VARIOS	\$ 300.00	\$ 1,200.00
	Muestrarios	MUESTRARIOS VARIOS	5	PIEZA	VARIOS	\$ 400.00	\$ 2,000.00
	Extintor	EXTINTOR COMPRA DE	1	PIEZA	SERVICIOS DE SEGURIDAD DEL SUR	\$ 959.00	\$ 959.00
	Playeras	COMPRA DE PLAYERAS Y BORDADOO CON	30	PIEZA	MAXI PLAYERAS CENTRALES	\$ 100.00	\$ 3,000.00
						TOTAL	\$ 32,956.00

c) Aspectos legales

El último elemento a considerar para la apertura del punto de venta, son los aspectos legales: contrato, permiso de uso de suelo, alta en el Registro Federal de Contribuyentes, etc.

Gasto	Descripción	Total
Legales	Gastos de Investigación	\$ 1,000.00
	Depósito en Garantía	\$ 6,000.00
	Renta 1	\$ 6,000.00
	Permiso de uso de Suelo	\$ 1,292.00
	Licencia de apertura	\$ -
	Gastos de Asesoría fiscal	\$ 100.00
	Gastos de Alta Facturación	\$ 300.00
	Compra de Facturas (100)	\$ 900.00
	TOTAL	\$ 15,592.00

Por lo tanto, se considera una inversión inicial para la apertura del punto de venta de \$56,640.50.

Gastos Totales	Inversión
Gastos de Adaptación	\$ 8,092.50
Gastos de Mobiliario, Equipo	\$ 32,956.00
Gastos Legales	\$ 15,592.00
TOTAL	\$ 56,640.50

5.4. Lista de Proveedores

Los proveedores son personas físicas o morales con quienes se contrae una deuda por haberles comprado materias primas o insumos de contado o a crédito.

El catálogo de proveedores es un formulario en el que se muestra un listado de las organizaciones que nos han venido productos o servicios dentro de un periodo.

Es indispensable registrar a todos aquellos proveedores que nos han emitido facturas, recibos de honorarios u otros comprobantes ya que es un paso requerido en la comprobación de gastos.

Los principales proveedores de Decortiver son:

Proveedor	RFC	Dirección	Teléfono
Distribuidora Kromex SA de CV	DKR920401-PW2	TLAHUAC 1751 ACC 8 SAN LORENZO TEZONCO, IZTAPALAPA, DF, 09900	58458741
Importadora de Iluminación y Decoración SA de CV	IID001208-NV1	Victoria No.33 Local B, Col. Centro, C.P.06050, México D.F	55181494
TIPS ILUMINACION	GUCA950704FGA	Articulo 123 No. 30 Int. 39 Col. Centro, C.P. 06050, Cuahutemoc, México D.F.	67985569
La Nueva Distribuidora de Telas SA de CV	NDT880901-4K6	ARTICULO 123 No. 37 PISO 5 COL. CENTRO DEL. CUAUHTEMOC 06050 MEXICO, D.F	51303260
Siga Aluminio S.A. de C.V.	SAL921203I27	JOSE ANTONIO TORRES No.545 COL. VISTA ALEGRE 06860 MEXICO, D.F.	57400623
A.J.Penny Blinds S.A. de C.V.	AJP930421MR3	CUAUHTEMOC N. 50 COL. SAN FRANCISCO CULHUACAN B LA MAGDALENA 4260 MEXICO DF MEXICO	55233245
LUIS MIGUEL COBO AGUIRRE	COAL630316AZ9	Canal de Miramontes 2278, Col Avante, Coyoacán, Distrito Federal, C.P. 04460	26522285
Rosalba Cabrera León	CALR751210-PX7	Cananea No.38 Col. Nicolás Bravo Del. Venustiano Carranza, Distrito Federal, C.P. 15220	57022221

Descripción del proceso productivo

La Descripción del proceso productivo de la atención de servicios, se toma en cuenta desde la planeación de ventas, hasta su entrega y almacenamiento de datos para su futura prospección.

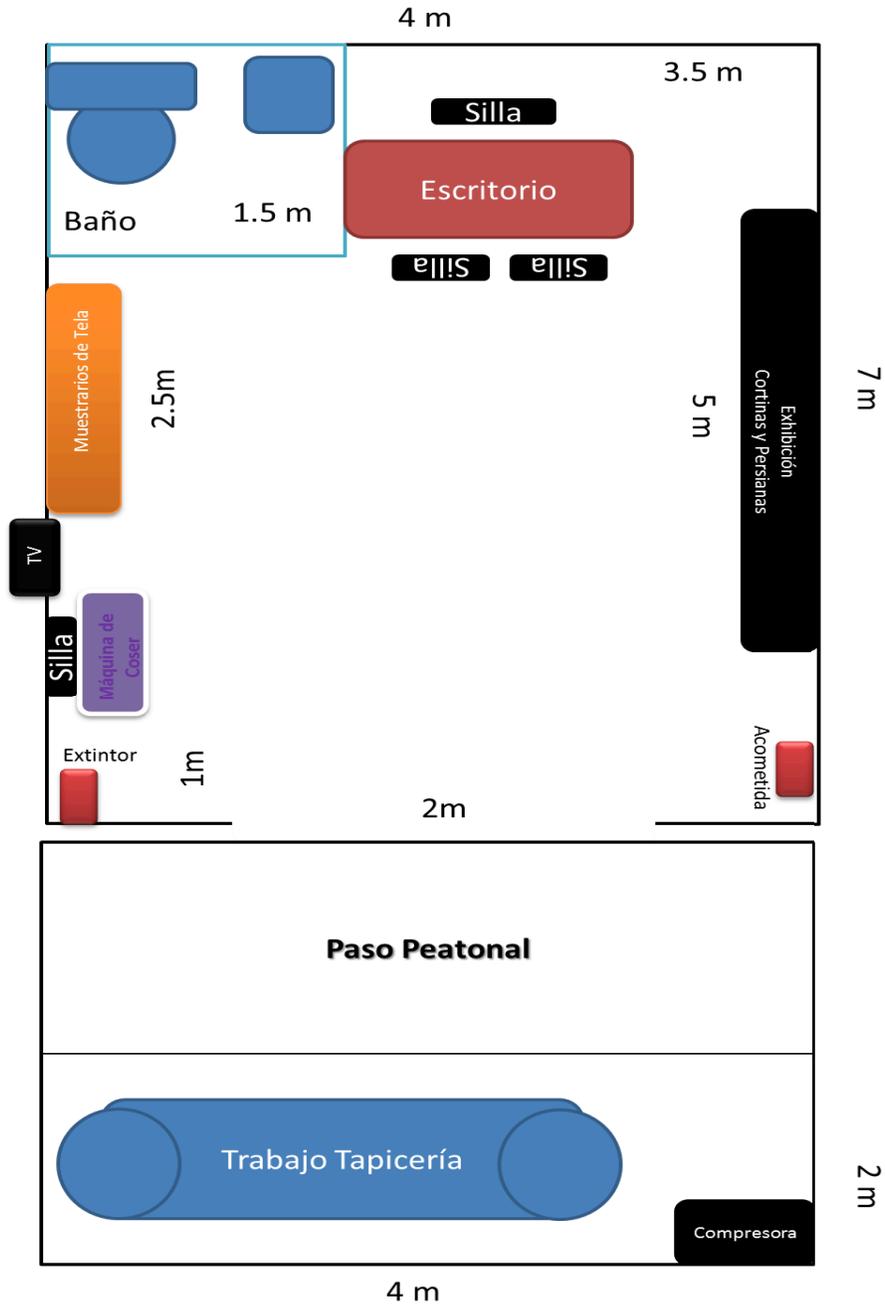
A continuación se muestra por medio del diagrama O.T.I.D.A.:

Crosograma Analítico		Operario/Material/Equipo						
Diagrama Num: 1		Hoja Núm: 1 de 1		Resumen				
Objetivo:		Actividad		Actual				
Servicios de Decoración		Operación		9				
Actividad:		Transporte		3				
Proceso Productivo de Servicios		Espera		2				
Método Actual:		Inspección		2				
Lugar: Punto de Venta de la Organización		Almacenamiento		1				
		Tiempo		40				
		Total		17				
Descripción	Cantidad	Tiempo (días)	Símbolos					Observación
			●	➔	D	■	▼	
1. Planeación de Visitas para ventas cambaceo	1	1						
2. Contacto personal, telefónico, mail o departamental.	1	1						
3. Concertar cita con cliente.	1	3						
4. Asignación de personal para asesoría al cliente.	1	1						
5. Asistencia y asesoría de personal.	1	2						
6. Envío de medidas y material requerido.	1	1						
7. Elaboración y envío de Presupuesto.	1	1						
8. Aceptación de Presupuesto.	1	3						
9. Pago de anticipo de servicios.	1	1						
10. Solicitud de compra de material requerido.	1	1						
11. Entrega de material requerido	1	4						
11. Elaboración de servicios solicitados.	1	15						
12. Entrega de servicios solicitados.	1	1						
13. Aceptación del servicio y liquidación de pedido.	1	2						
14. Respuesta de encuesta de satisfacción.	1	1						
15. Valoración de áreas de oportunidad.	1	1						
16. Almacenamiento en base de datos de cliente potencial.	1	1						
TOTAL	17	40	9	3	2	2	1	

5.5. Distribución de Espacios

La logística de distribución de espacios de acuerdo a la estrategia de ventas planteada, deberá incluir la colocación de elementos no considerados, como la máquina de coser, los burros de tapicería y la compresora.

Dos personas compartirán el espacio de trabajo, pero cada uno tendrá su propia área y no debe invadir la de su compañero.



5.6. Requerimientos de protección civil

La reglamentación en México incluye una serie de normas que regulan el funcionamiento de los establecimientos comerciales, por lo que para la apertura de un punto de venta se debe tomar en cuenta el siguiente estatuto.

Norma Oficial Mexicana NOM-003-SEGOB-2011, Señales y avisos para protección civil. Colores, formas y símbolos a utilizar.

a) Campo De Aplicación

La Norma Oficial Mexicana rige en todo el territorio nacional y aplica a todos los inmuebles, establecimientos y espacios de los sectores público, social y privado, en los que deba implementarse un sistema de señalización sobre protección civil.

b) Clasificación

Las señales de protección civil se clasifican de acuerdo al tipo de mensaje que proporcionan, conforme a lo siguiente.

- Señales informativas. Facilitan a la población la identificación de condiciones seguras. La flecha direccional podrá omitirse cuando la señal se encuentre en la proximidad del elemento señalado.
- Señales informativas de emergencia. Son las que indican a la población la localización de equipos e instalaciones para su uso en una emergencia.
- Señales de precaución. Son las que advierten a la población sobre la existencia y naturaleza de un riesgo.
- Señales prohibitivas o restrictivas. Son las que prohíben y limitan una acción susceptible de provocar un riesgo.



Las señales deben ser de fácil comprensión para el observador, y para que cumplan su propósito, se debe evitar el uso excesivo.

Los símbolos que establece la norma oficial para las señales de protección civil deben cumplir con las características y contenido de imagen especificado en la misma, permitiendo en su caso utilizar el aviso que ahí se indica. Los símbolos deben ser de trazo relleno para evitar confusiones en su diseño.

Cuando las necesidades particulares del sitio o instalación a señalizar lo ameriten, se permite el uso de letreros luminosos, foto luminiscentes o de características específicas, que permitan mejorar su visibilidad bajo condiciones adversas de iluminación, adicionados en todo caso con el símbolo y el aviso que corresponda.

c) Ubicación

Las señales se colocarán de acuerdo a un análisis de las condiciones y características del sitio o instalación a señalizar, considerando lo siguiente:

- Las señales informativas se deben colocar en el lugar donde se necesiten, permitiendo que el observador tenga tiempo suficiente para captar y comprender el mensaje.
- Las señales de precaución se deben colocar donde exista un riesgo, para advertir de su presencia al observador y le permita con tiempo suficiente captar y comprender el mensaje sin exponer su salud e integridad física.

d) Riesgos

Como plan de contingencia, la empresa tiene entrenamientos para emergencias, de acuerdo al programa de protección civil. Además contratará una póliza con la empresa Santander³⁸, con las siguientes características de cobertura.

- ✓ Incendio en el punto de venta.
- ✓ Incendio de contenidos.
- ✓ Coberturas catastróficas por terremoto, erupciones volcánicas y fenómenos hidrometeorológicos.

³⁸ Ver Anexo "Póliza de Seguro".

- ✓ Responsabilidad civil arrendatario.
- ✓ Responsabilidad civil contra daños a terceros.
- ✓ Robo con violencia y asalto, dinero o valores.
- ✓ Daños en las instalaciones o anuncios Luminosos.
- ✓ Daños en mobiliario y equipo.

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ASPECTOS LEGALES

Todas las organizaciones requieren de una estructura para su funcionamiento, tanto interno como externo. Deben existir labores de asignación, tareas definidas, niveles de comunicación y líneas de autoridad. Se requiere de un estudio organizacional para definir y delimitar todas estas actividades y funciones.

6.1. Organigrama y áreas funcionales

El término organización tiene diversas acepciones, y cada una de ellas puede ser adecuada en función del sentido que se le quiere dar; de modo que cuando hablamos de organización de empresas nos referimos a la manera de lograr que una entidad pueda formalizar su organización, jerarquizar de manera eficiente, establecer líneas de mando y autoridad y definir las funciones de cada nivel.

De acuerdo con el diseño estructural, se evaluarán los siguientes elementos:

- a) Departamentalización.
- b) Jerarquización y funciones.
- c) Líneas de mando y autoridad.
- d) Comunicación.

a) Departamentalización

La organización cuenta con una estructura vertical, encabezada por un director y dividido en tres áreas funcionales: administración, operaciones y ventas.



Administración: Tiene como principal función llevar a cabo toda la gestión contable y administrativa con el fin de no perder el control de los recursos financieros de

la empresa (ingresos, egresos, solicitudes de pago, etc.), así como la gestión documental, organizacional y del recurso humano.

Operaciones: Se encarga de la planeación, logística y aplicación de todas las operaciones de la organización. De esta área dependen las operaciones de Tapiz, Cortinas y Persianas, Follaje y demás productos de decoración, desde la requisición de materia prima, confección o tapizado hasta la instalación y servicio de mantenimiento post-venta.

Ventas: Tiene como objeto primordial, formular, realizar, evaluar y llevar a cabo estrategias de publicidad y ventas, que permitan la apertura mayor de mercado, así como la firma de contratos, convenios y el cumplimiento de los objetivos planteados.

b) Jerarquización y funciones:

La estructura organizacional cuenta con tres niveles de autoridad, los cuales delimitan la responsabilidad de cada nivel, de acuerdo con las características descritas por el profesor Enrique Franklin en su libro Creación de Empresas³⁹ son:

Las funciones del director son:

- Definir la situación global de la organización.
- Formular estrategias corporativas y de negocio en la organización.
- Establecer políticas para la toma de decisiones en todos los niveles de la organización.
- Definir prioridades de la organización a corto, mediano y largo plazo.
- Manejar la imagen de la organización.
- Interrelacionar las acciones de la organización.
- Prever el financiamiento de la organización.
- Fomentar el espíritu de equipo y respeto a los valores de la organización.
- Mantener el rumbo de la organización de acuerdo a objetivos y estrategias definidas.

Las funciones a nivel funcional son:

- Definir las estrategias funcionales de la organización.
- Coadyuvar en la puesta en marcha de las estrategias definidas.

³⁹ Fincowsky, F. (2009). *Organización de Empresas*, 3ª ed. México: McGraw Hill. p. 377.

- Elaborar y ejecutar programas, establecer objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.
- Coordinar la implementación de las funciones de la organización.
- Establecer sistemas de control, supervisión y evaluación de acciones ejecutadas.
- Asumir la responsabilidad en el desarrollo de nuevas estrategias.
- Orientar y aplicar los recursos necesarios para el cumplimiento de objetivos.
- Alcanzar las metas de sus áreas.
- Organizar, coordinar y dirigir todas las actividades asignadas bajo su responsabilidad.

Las funciones a nivel operativo son:

- Alcanzar las metas de trabajo de sus áreas.
- Organizar, coordinar y dirigir el desarrollo de las actividades bajo su responsabilidad.
- Atender el desarrollo del trabajo según los criterios establecidos.
- Impulsar la productividad y promover la calidad en el trabajo.
- Proponer medidas y ajustes a sus actividades e informar a los mandos superiores.

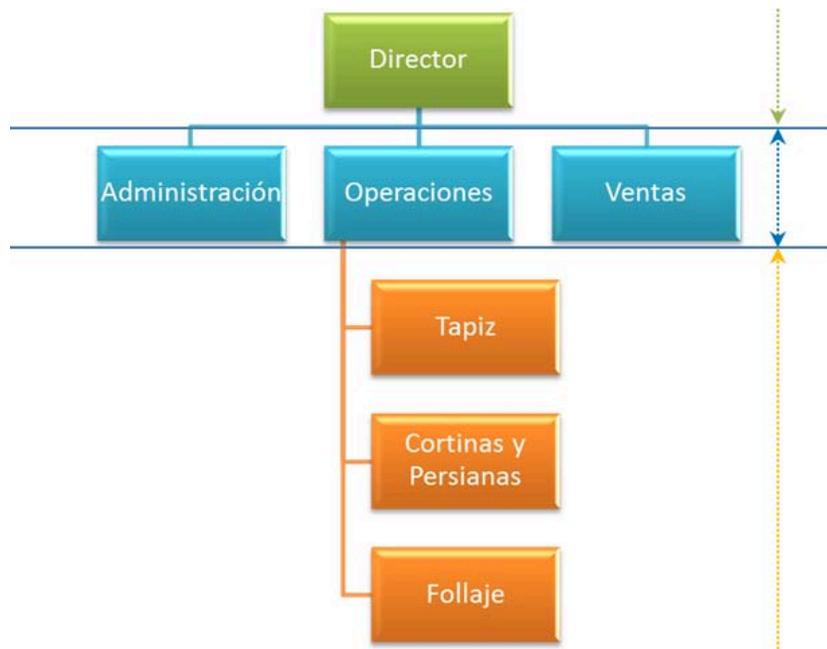
c) Líneas de mando y autoridad

Estas líneas delimitan el enlace entre las unidades de trabajo y van conformando la facultad de dirigir las acciones, tomar decisiones y dar órdenes para que se lleve a cabo una actividad, por lo que la autoridad otorga la capacidad de ser responsable de un área y pueda ejercer su mando.



d) Comunicación

En el proceso de comunicación entre unidades, es de gran importancia mantener el control, con el fin de coordinar de manera eficaz a la organización.



6.2. Planeación Estratégica

La planeación es el proceso sistemático y estructurado para utilizar la inteligencia de la organización en la búsqueda de respuestas a preguntas vitales para su diseño, estructura,

dirección y control, que considera la dinámica del cambio social, tanto en el entorno actual como en un escenario futuro.⁴⁰

Por lo tanto, la planeación es la actividad donde se previene o se anticipa a situaciones que pueden llegar a afectar a la empresa, ya sea de una forma positiva o negativa.

6.2.1. Análisis FODA

Es una herramienta de análisis empresarial que permite identificar las fortalezas y debilidades de una organización, y las oportunidades y amenazas que el mercado puede proporcionarle. Para plantear acciones y estrategias que deberán seguirse para reducir los riesgos u obtener el mayor provecho de las oportunidades.⁴¹

⁴⁰ Ibid. p. 14.

⁴¹ González, Op. Cit. p. 32.

Fortalezas

- Es una organización con más de 20 años de experiencia en el ramo.
- Se cuenta con una cartera de Clientes frecuentes.
- Cuenta con personal capacitado y con experiencia en el ramo.
- Cuentan con un capital propio y tienen ingresos fijos provenientes de tiendas departamentales.
- Se manejan garantías de 1 a 5 años, dependiendo el producto decorativo.
- Productos de la más alta calidad y con un porcentaje de 99% de clientes satisfechos.
- Se tiene un talle de confección por lo que los costos se tienen controlados.

Debilidades

- Los costos son elevados, ya que los productos de Decoración son considerados "De Lujo".
- Falta de un punto de venta que brinde confianza y formalidad al cliente.
- Mala organización y falta de una planeación de atención a clientes.
- No incluyen a la competencia como una amenaza en el mercado.
- Centralización de conocimientos técnicos y falta de actualización en nuevas tendencias decorativas.
- Inexistencia de Publicidad y Promoción .
- Pérdida de clientes Reales por falta de terminales de tarjetas de crédito.

Amenazas

- Una economía inestable con alta probabilidad de crisis inmobiliaria.
- Alto nivel de competencia y oferta barata con productos de mala calidad.
- Publicidad en Medios de comunicación de grandes empresas.
- Alianzas estratégicas entre PYMES y Franquicias como HunterDouglas.

Oportunidades

- Apoyo financiero por instituciones de crédito en caso de contingencia.
- Incremento anual en la inversión de la industria de Decoración.
- Facilidades de Crédito a jóvenes emprendedores.
- Apoyos gubernamentales por ejemplo programa AutoEmpleo.
- Apertura de el Palacio de Hierro Polanco.

6.2.2. Matriz de análisis FODA

De acuerdo con el análisis FODA previamente elaborado, en la siguiente tabla se muestra una matriz que planea el uso de la mezcla de estos elementos, como una estrategia que re-direcciona el rumbo de la organización, así como sus objetivos y metas tanto a corto como a largo plazo.

FO(Maxi-Maxi)	FA(Maxi-Mini)	DO (Mini-Maxi)	DA(Mini-Mini)
El incremento anual de la inversión en la industria de la Decoración permitirá el crecimiento de la cartera de clientes a corto plazo.	Consiste en garantizar la satisfacción de los clientes sobre la alta competencia de la industria.	Incluir la competencia como un factor clave del plan de negocios..	Crear un plan de contingencia en el que se prevea un costeo menor, mateniendo buena calidad en caso de una crisis financiera.
Al contar con más de 20 años de experiencia, la apertura del el Palacio de Hierro Polanco, implica un incremento fijo de ventas.	La creación de un fondo para mitigar cualquier contingencia de economía global	Solicitud de apoyo gubernamental para la compra de Herramienta restante.	Creación de alianzas estratégicas con organizaciones que ayuden al crecimiento de la organización.
La experiencia que los respalda, los hace acreedores a apoyos crediticios o gubernamentales para su crecimiento.	A diferencia de la publicidad de las grandes empresas, manejar la publicidad "boca por boca" para atraer clientes potenciales.	Incremento de clientes con solicitud de pago con terminal y acceso a crédito por banco.	Una vez creado el punto de venta, valorar la posibilidad de crear una estrategia de publicidad.

6.2.3. Políticas organizacionales

Son consideradas como la directriz que debe ser divulgada, pensada y respetada por todos los miembros de la organización, en ellas se contemplan las normas y responsabilidades de la organización.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

a) Políticas generales:

1. Realizar todo trabajo con excelencia, orden y entusiasmo.
2. Brindar un trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
3. Brindar la mejor atención al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la organización.
4. Impulsar el desarrollo de la organización con el compromiso de honestidad y responsabilidad.
5. Todo servicio vendido debe ser documentado mediante el contrato establecido.
6. El uso del uniforme de personal es responsabilidad de cada colaborador, cuidando la presentación, imagen y limpieza.
7. Es indispensable el respeto mutuo entre los trabajadores.

8. No se permitirá alguna falta de respeto hacia cualquier superior.
9. No se permitirá el acceso al personal que llegue en estado etílico o bajo el efecto de cualquier psicotrópico.
10. Cualquier conflicto interno personal con algún otro trabajador ocasionará la sanción y la expulsión de la organización para ambas partes.

b) Políticas específicas:

Referente a la prestación de servicios:

1. El tiempo máximo para reclamación por defecto de instalación por parte del cliente es de cinco días hábiles a partir de la fecha de instalación en el domicilio y cuenta con una garantía de mantenimiento de tres meses a partir de la fecha de instalación.
2. En caso de que el cliente proporcione las medidas o especificaciones finales de la mercancía, el proveedor no se hará responsable por errores ocasionados a la entrega de la información.
3. El tiempo máximo de entrega del producto o servicio será notificado en la hoja de especificaciones del contrato.
4. En caso de cancelación del producto y/o servicio solicitado, se penalizará con un 20 por ciento del total de la compra al contratante.
5. En caso de cancelación se cobrará la tela solicitada y esta se entregará al contratante.
6. En caso de que no se cumpla con la fecha de entrega comprometida, se penalizará con un 10 por ciento de la compra al proveedor.
7. En caso de cancelación por parte del proveedor, se reintegrará el total del anticipo recibido.
8. Queda prohibida cualquier actividad o cobro por servicios particulares por parte de los trabajadores.
9. Cualquier daño o avería provocada por el trabajador, será su responsabilidad y si es aplicable, se descontará del pago la reparación requerida.

6.3. Análisis de la competencia

Conocer a los competidores es crucial para la planeación eficaz de la mercadotecnia. Debe establecer un proceso constante para conocer los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, precios, canales e incluso temas de promoción y publicidad.

a) Competencia directa

A lo largo del Distrito Federal y Zona Metropolitana, se localizan una serie de productores de servicios especializados en el ramo como franquicias y tiendas departamentales.

b) Competencia Indirecta

El servicio de decoración implica la venta de productos y la atención personalizada a los clientes, las mueblerías y todas aquellas tiendas que vendan artículos de interiorismo, así como la serie de distribuidores online son considerados como competencia indirecta.

Competidores	Tiendas Departamentales	Tiendas Especializadas	Mueblerías
Descripción	El Palacio de Hierro, Sears, Liverpool, Casa Palacio	Huner Douglas, Persiline, Artell, AJ Penny, Intersol	Ingenia, Dico, Intermobile, Linio, Mercado Libre.
Productos	Persianas, Cortinas, Tapicería, Mueblería, etc.	Persianas, Cortinas, Tapicería, Pisos, Follaje, etc.	Muebles, Artículos de Decoración
Precios	300% +	50% +/-	200% +
Promoción y Publicidad	Presencia a nivel Nacional, Publicidad en medios de comunicación y todas las redes sociales. Noches de Descuento, Buen Fin, Meses sin Intereses, Pago con Tarjeta Departamental.	Presencia en Distrito Federal y Zona Metropolitana, Presencia en tiendas Departamentales, manejo de redes sociales, Meses sin Intereses y creación de franquicias.	Presencia a nivel Nacional, Localización de Franquicias, Meses sin Intereses y manejo de redes sociales.
Ventajas	Persona Moral con prestigio a nivel nacional e internacional.	Precios moderados, sin intermediarios con talleres propios.	Persona Moral con prestigio a nivel nacional e internacional.

6.4. Aspectos legales

La mayoría de las organizaciones consideran la regulación jurídica como un conjunto de trámites que les permiten únicamente establecer un negocio y con ello empezar a comercializar, sin dejar de mencionar que cerca del 50 por ciento de la población se establece como negocio informal, lo que significa que no se encuentran regulados.

Es necesario conocer la legislación vigente y aplicable al proyecto. Entre los factores más importantes, figuran los aspectos fiscales, permisos, registros entre otros. En el presente apartado se describirán aquellos trámites que deberán ser realizados para su inicio.

6.4.1. Constitución de la organización

La organización se encuentra inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes como Persona Física con Actividades Empresariales⁴² en el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

a) ¿Quiénes son sujetos aplicables a éste Régimen?

Personas físicas que realicen únicamente actividades empresariales, es decir, que vendan bienes o presten servicios por los que no se requiera de título profesional, siempre que sus ingresos no sean superiores a dos millones de pesos.⁴³

b) Características del RIF:

- La permanencia en este régimen es máxima de 10 años.
- Reducciones en el ISR aplicables en porcentajes, que van del 100 al 10 por ciento, dependiendo del número de años que se lleve tributando.
- Pagos bimestrales definitivos (ISR, IVA, IEPS).
- No pagan impuestos durante el primer año, salvo que emitan facturas. Las retenciones de sus trabajadores si deben pagarlas.
- Contabilidad simplificada en medios electrónicos que proporcione el SAT.
 - Llevarán el registro de sus ingresos y gastos, utilizando el sistema denominado 'Mis Cuentas'
 - Expiden factura electrónica a sus clientes utilizando el sistema 'Mis Cuentas'
- Sin obligación de presentar declaración anual.

c) Esquema de reducción de pagos:

⁴² Ver Anexo "Registro Federal de Contribuyentes".

⁴³ Fundamento legal: artículos 111 al 113 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, Regla I.2.5.7 de la RMF 2014.

Descuentos en el ISR del 100 por ciento del pago durante el primer año. Este descuento irá disminuyendo paulatinamente a lo largo de los siguientes diez años, para pagar la totalidad del ISR a partir del décimo primer año de su incorporación.

Reducción del impuesto sobre la renta a pagar:										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por la presentación de información de ingresos, erogaciones y proveedores.	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%

Del 100 por ciento de IVA que deba pagar por:

- Enajenación de bienes.
- Prestación de servicios independientes.
- Otorgamiento del uso o goce temporal de bienes muebles Siempre que no se cobre dicho impuesto o se acredite, es decir, se realicen únicamente operaciones con el público en general.

d) Principales Obligaciones

- Inscribirse en el RFC.
- Llevar el registro de ingresos y gastos en el Sistema de Registro Fiscal ‘Mis Cuentas’, dentro del bimestre a reportar.
- Entregar nota de venta cuando sus clientes no requieran factura.
- Facturar a sus clientes que así se lo soliciten, utilizando el sistema de Registro Fiscal ‘Mis Cuentas’, en la opción de “Factura Fácil”.
- Presentar declaraciones bimestrales, incluyendo las retenciones.

e) Ventajas y Desventajas del RIF:

<p>Permite la emisión de Facturas.</p> <p>Cuenta con acceso a créditos de banca, con mejores condiciones.</p> <p>Se convierte en un negocio formal, con menor riesgo de evasión de impuestos.</p> <p>Se puede brindar seguridad social a los empleados.</p> <p>No se paga ISR el primer año.</p> <p>Durante los siguientes nueve años, se recibe un descuento en el pago de éste impuesto.</p>	<p>Cuenta con limitaciones de facturación.</p> <p>Se debe tener un contador que conozca la nueva legislación y que ayude en la declaración correspondiente.</p> <p>Es un régimen temporal.</p> <p>El descuento de ISR irá disminuyendo año con año.</p>
--	---

6.4.2. Permiso de uso de suelo y licencia de apertura.

Dentro de los primeros pasos a seguir en la apertura de un establecimiento, se encuentra el permiso de uso de suelo y la licencia de apertura.

El permiso de uso de suelo es el pago de derechos por el uso de un local comercial para su trabajo, tiene un costo de alrededor de \$1,300 y debe ser solicitado en la Secretaría de Desarrollo Urbano y de Vivienda (SEDUVI) del Gobierno del Distrito Federal. Tarda alrededor de cinco días hábiles y con ello, el negocio podrá ser abierto con el giro que se haya especificado.

Una vez que se tiene el permiso, se debe solicitar la licencia de apertura, documento gratuito que es tramitado por internet para que el gobierno reconozca el establecimiento con el giro señalado.⁴⁴

6.4.3. Derechos de marca

El registro de la marca se realizará ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el cual otorga el Título de Registro de Marca que concede el derecho a usar la marca de forma exclusiva en toda la República Mexicana. Así como su utilización en campañas publicitarias o de promoción.

El registro distintivo será nominativo y de Clase 27 que se aplica a alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos y tapices murales que no sean de materias textiles.



⁴⁴ Ver Anexo “Uso de Suelo y Licencia de Apertura”.

7. ESTUDIO FINANCIERO

Una vez concluido el estudio técnico, hemos delimitado que además de confirmar la existencia de un mercado potencial por satisfacer, técnicamente no existe ningún impedimento para poner en marcha la idea de negocio.

El análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.⁴⁵

7.1. Determinación de costos

La contabilidad de costos se ha desarrollado de forma paralela a la transformación de las organizaciones, ya sean productivas o de servicios, dado que el control de estos elementos es la base para la toma de decisiones.

La determinación de los costos en las empresas de servicios es más compleja y diversa, ya que los procedimientos de cálculo dependen del tipo de actividad.

7.1.1. Costos de producción y operación

Los costos de producción son todas aquellas determinaciones cualitativas del estudio técnico. Representan, en números, todas las operaciones a realizar desde la adquisición de las materias primas hasta la entrega del servicio prestado.

a) Costos de producción

Se realizó un análisis detallado de los costos de materia prima y mano de obra por servicio obteniendo los siguientes resultados:

⁴⁵ Baca, Op. Cit. p. 160.

Productos	DECORTIVER		
	Mano de Obra	Materia Prima	Costo Unitario
Normal	\$ 5.25	\$ 2.25	\$ 7.50
Jaretas	\$ 10.50	\$ 4.50	\$ 15.00
Ojillos	\$ 5.25	\$ 2.25	\$ 7.50
Especial	\$ 21.00	\$ 9.00	\$ 30.00
Confección Forrado	\$ 10.50	\$ 4.50	\$ 15.00
Romana Sistema Roll	\$ 63.00	\$ 18.00	\$ 81.00
Romana Sistema Americano	\$ 52.50	\$ 18.00	\$ 70.50
Enrollable Tradicional	\$ 59.50	\$ 18.00	\$ 77.50
Sheer Elegance	\$ 66.50	\$ 18.00	\$ 84.50
Galería Recta	\$ 21.00	\$ 9.00	\$ 30.00
Galería Especial	\$ 31.50	\$ 13.50	\$ 45.00
Drapería Tradicional	\$ 26.25	\$ 11.00	\$ 37.25
Drapería Estándar	\$ 18.90	\$ 8.10	\$ 27.00
Drapería Reforzado	\$ 21.00	\$ 9.00	\$ 30.00
Drapería Cuadrado (hotelero)	\$ 24.50	\$ 10.50	\$ 35.00
Cortineros Madera Sencillo	\$ 31.50	\$ 13.50	\$ 45.00
Cortineros Madera Mixto	\$ 49.00	\$ 20.00	\$ 69.00
Cortineros Madera Especial Sencillo	\$ 52.50	\$ 20.00	\$ 72.50
Cortineros Madera Especial Mixto	\$ 52.50	\$ 20.00	\$ 72.50
Cortinero De Modelos Varios	\$ 42.00	\$ 18.00	\$ 60.00
Retapizados En Tela	\$ 7.00	\$ 3.00	\$ 10.00
Retapizados Reposet	\$ 52.50	\$ 20.00	\$ 72.50
Tela en Murr Tradicional	\$ 26.50	\$ 11.00	\$ 37.50
Cojines 45 x 45	\$ 21.00	\$ 9.00	\$ 30.00
Cojines 50 x 50	\$ 21.00	\$ 9.00	\$ 30.00
Cojines 55 x 55	\$ 24.50	\$ 10.00	\$ 34.50
Cojines 60 x 60	\$ 24.50	\$ 10.50	\$ 35.00
Cojines 70 x 70	\$ 24.50	\$ 10.50	\$ 35.00
Follaje Follaje Artificial	\$ 70.00	\$ 30.00	\$ 100.00

En total, el total de costos de mano de obra y materia prima por servicios es de:

Mano de Obra	Materia Prima
\$ 936.15	\$ 360.10

El costo de producción está compuesto por los costos de mano de obra directa (MOD) , materia prima directa (MPD) y costos indirectos de fabricación (CIF):

$$\text{Costo de Producción} = \text{MOD} + \text{MPD} + \text{CIF}$$

DECORTIVER		2016			Costo Producción
Mano de Obra	Materia Prima	Servicios	Total MO	Total MP	
\$ 936.15	\$ 360.10	90	\$ 84,253.50	\$ 32,409.00	\$ 116,640.00

b) Costos de operación

Como su término lo indica, los costos de operación son todos aquellos que se efectúan para el funcionamiento organizacional:

Costos de Operación	Mensual	Anual
Renta	\$6,000	\$72,000
Luz	\$100	\$1,200
Agua	\$100	\$1,200
Telefonía e Internet	\$600	\$7,200
Televisión por Cable	\$400	\$4,800
Financiamiento	\$6,036	\$72,432
TOTAL	\$13,236	\$158,832

7.2. Estados de resultados Pro-Forma

La finalidad de la elaboración de estados de resultados pro-forma, es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto que son, en forma general, los beneficios reales de la operación de la organización y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos y los impuestos.

Se le llama pro-forma porque se encuentra proyectado, lo que permite evaluar a cinco años los resultados económicos que tendrá la empresa.

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 648,000.00	\$ 894,240.00	\$ 1,234,051.20	\$ 1,702,990.66	\$ 2,350,127.11
- Materiales	\$ 84,240.00	\$ 116,251.20	\$ 160,426.66	\$ 221,388.79	\$ 305,516.52
- Mano de Obra	\$ 32,400.00	\$ 44,712.00	\$ 61,702.56	\$ 85,149.53	\$ 117,506.36
= Utilidad Bruta	\$ 531,360.00	\$ 733,276.80	\$ 1,011,921.98	\$ 1,396,452.34	\$ 1,927,104.23
- Costos de Operación	\$158,832	\$ 164,391.12	\$ 170,144.81	\$ 176,099.88	\$ 182,263.37
- Otros Gastos	\$36,780	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Impuestos	\$ -	\$ 25,932.96	\$ 70,340.92	\$ 146,457.20	\$ 267,914.49
Utilidad Neta	\$ 372,528.00	\$ 542,952.72	\$ 771,436.26	\$ 1,073,895.26	\$ 1,476,926.36

El producto de las ventas fue determinado de acuerdo al presupuesto de ventas del estudio de mercado. El costo de los materiales y mano de obra corresponden a los costos de producción y los gastos de operación y fueron determinados por las necesidades del funcionamiento del punto de venta.

Se estimó que los costos de operación se incrementan cada año un 3.5 por ciento, que es el índice promedio anual de la inflación.

Dentro del rubro de otros gastos, se incluye el enganche de la adquisición de un vehículo obtenido por financiamiento.

Gracias al Régimen de Incorporación Fiscal, durante el primer año de operación, la organización se encuentra libre de impuestos. Anualmente se calculará de acuerdo al subsidio otorgado (90% de ISR en 2016, 80% en 2017, etc.)

7.3. Inversión total inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para la puesta en marcha del proyecto en curso.

Los activos tangibles (que se pueden tocar) o fijos, son los bienes propiedad de la empresa como terrenos, edificios, maquinaria, edificios, mobiliarios, vehículos de transporte y otros.

Se denominan fijos porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos, sin que signifique un impacto en las actividades, a diferencia del activo circulante.

El activo intangible es el conjunto de bienes de propiedad de la empresa dedicados a su funcionamiento y que incluyen marcas, patentes, nombres comerciales, asistencia técnica, contratos de servicios (luz, agua, televisión por cable, entre otros), estudios de personal, etc.

Dentro del costo del equipo y maquinaria, se deben incluir los gastos de fletes, instalación y adaptación, etc.

Los costos totales requeridos para la inversión inicial son:

Gastos Totales	Inversión
Gastos de Operación (Intangible)	\$ 8,092.50
Gastos de Mobiliario, Equipo	\$ 32,956.00
Gastos Legales (Intangible)	\$ 15,592.00
TOTAL	\$ 56,640.50

a) Activo tangible

Comprende todos los elementos de mobiliario, equipo y herramienta.

Gasto	Descripción	Especificación	Cantidad	Medida	Proveedor	Precio Unitario	Total
Mobiliario, Equipo y Herramienta	Escritorio	ESCRITORIO CHOCOLATE 1.20MX .6M	1	PIEZA	MUNDO DECORACIONES	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
	Impresora	MULTIFUNCIONAL HP 5500	1	PIEZA	OFFICE DEPOT	\$ 999.00	\$ 999.00
	Televisión	TELEVISIÓN LED 42" MARCA HACER	1	PIEZA	CHEDRAUI	\$ 4,999.00	\$ 4,999.00
	Mueble Mostrador	MUEBLE DE EXHIBICIÓN Y MATERIALES	1	PIEZA	VARIOS	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	Letreros Protección Civil	LETREROS PROTECCIÓN CIVIL	5	PIEZA	OFFICE DEPOT	\$ 90.00	\$ 450.00
	Sillas	SILLA DE ESCRITORIO RUEDAS	1	PIEZA	OFFICE DEPOT	\$ 999.00	\$ 999.00
	Sillas	SILLAS RECLINABLES ACOGINADAS	4	PIEZA	THE HOME DEPOT	\$ 750.00	\$ 3,000.00
	Compresora	COMPRESORA DE USO GENERAL CHICA	1	PIEZA	THE HOME DEPOT	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
	Burros de soporte	BURROS DE SOPORTE GENERAL	2	PIEZA	THE HOME DEPOT	\$ 450.00	\$ 900.00
	Máquina de Coser	MÁQUINA DE COSER USO MEDIO	1	PIEZA	USADA	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
	Engrapadora	ENGRAPADORA DE USO TAPIZA	1	PIEZA	CASA DÍAZ	\$ 450.00	\$ 450.00
	Gastos de Adapación Varios	GASTOS DE ADAPTACIÓN VARIOS PARA MUESTRARIOS	4	PIEZA	VARIOS	\$ 300.00	\$ 1,200.00
	Muestrarios	MUESTRARIOS VARIOS	5	PIEZA	VARIOS	\$ 400.00	\$ 2,000.00
	Extintor	EXTINTOR	1	PIEZA	SERVICIOS DE SEGURIDAD DEL SUR	\$ 959.00	\$ 959.00
	Playeras	COMPRA DE PLAYERAS Y BORDADO CON LOGO DE LA EMPRESA	30	PIEZA	MAXI PLAYERAS CENTRALES	\$ 100.00	\$ 3,000.00
						TOTAL	\$ 32,956.00

b) Activo intangible

Comprende todos los elementos requeridos para la puesta en marcha del establecimiento, incluidos los gastos legales.

Gasto	Descripción	Especificación	Cantidad	Medida	Proveedor	Precio Unitario	Total
Gastos de operación	Pintura	BEREL BASE PASTEL BEIGE	19	LITROS	THE HOME DEPOT	\$ 1,199.00	\$ 1,199.00
	Pintura	BEREL BASE PASTEL BLANCO/ ADAPACION NARANJA	4	Litros	THE HOME DEPOT	\$ 449.00	\$ 449.00
	Pintura	ESMALTE SUMMA BLANCO	4	LITROS	THE HOME DEPOT	\$ 499.00	\$ 499.00
	Rodillo	RODILLO PROFESSIONAL	2	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 38.00	\$ 76.00
	Charola	CHAROLA PARA PINTURA USO GENERAL	2	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 19.00	\$ 38.00
	Brochas	BROCHA USO PROFESIONAL	4	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 67.00	\$ 268.00
	Estopa	ESTOPA USO GENERAL	0.5	KG	DISTRIBUIDORA KROMEX	\$ 44.00	\$ 22.00
	Tiner	TINER USO GENERAL	0.5	LITROS	DISTRIBUIDORA KROMEX	\$ 93.00	\$ 46.50
	Lámparas Led	REGLETA	2	PIEZAS	IMPORTADORA DE ILUMINACION Y DECORACION	\$ 445.00	\$ 890.00
	Lámpara colgante	CAMPANA 510 NARANJA SATIN	1	PIEZAS	IMPORTADORA DE ILUMINACION Y DECORACION	\$ 250.00	\$ 250.00
	LED	TIRA LED	1	PIEZAS	TIPS ILUMINACION	\$ 195.00	\$ 195.00
	LED	TUBO LED	2	PIEZAS	TIPS ILUMINACION	\$ 160.00	\$ 320.00
	Follaje	FOLLAJE TIPO FICUS	3	M2	SMART GREEN	\$ 300.00	\$ 900.00
	Luminoso	LONA TIPO MICROPERFORADO LUMINOSO	8	M2	ILUMINARTE	\$ 110.00	\$ 880.00
	Rótulo	LONA NORMAL CON OJILLO DE ADAPTACIÓN	1.5	M2	ILUMINARTE	\$ 85.00	\$ 127.50
	Cinta Adhesiva	CINTA PARA EMPAQUE INDIVIDUAL 48MM X 50M	2	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 59.00	\$ 118.00
	Resanador	METLYAN RESANADOR 22	1	PIEZAS	THE HOME DEPOT	\$ 39.50	\$ 39.50
	Productos de Limpieza	PRODUCTOS DE LIMPIEZA VARIOS	1	PIEZAS	CHEDRAUI	\$ 275.00	\$ 275.00
	Gastos de Instalación	ADAPTACION DE INSTALACIÓN VARIOS	1	PIEZAS	VARIOS	\$1,500	\$ 1,500.00
					TOTAL		\$ 8,092.50

Gasto	Descripción	Total
Legales	Gastos de Investigación	\$ 1,000.00
	Depósito en Garantía	\$ 6,000.00
	Renta 1	\$ 6,000.00
	Permiso de uso de Suelo	\$ 1,292.00
	Licencia de apertura	\$ -
	Gastos de Asesoría fiscal	\$ 100.00
	Gastos de Alta Facturación	\$ 300.00
	Compra de Facturas (100)	\$ 900.00
	TOTAL	\$ 15,592.00

7.3.1. Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento

El capital de la inversión inicial puede provenir de varias fuentes: personas físicas (inversionistas), personas morales (otras empresas) o instituciones bancarias (bancos), y de una combinación de estos elementos.

Antes de invertir, se debe tener una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), cuyo cálculo considera dos factores: el promedio de la inflación correspondiente al periodo de la proyección y el riesgo que implica la inversión y que normalmente se calcula entre 0 y 15 por ciento:

$$TMAR = i + f + if$$

En dónde i es el premio al riesgo determinado por el estudio de mercado y f es la inflación.

La organización será constituida por cuatro inversionistas y el cálculo de la TMAR para cada uno es:

x	f	i	TMAR
Accionista 1	3.50%	10%	13.8500%
Accionista 2	3.50%	10%	13.8500%
Accionista 3	3.50%	5%	8.6750%
Accionista 4	3.50%	3%	6.6050%

De acuerdo con datos del Banco de México, el promedio de inflación en los próximos años será de entre 3 y el 3.5 por ciento; y el premio al riesgo fue considerado de acuerdo a la probabilidad de éxito del negocio y del porcentaje de aportación de los accionistas.

Con estos datos se puede calcular la TMAR global, la cual se obtiene con la ponderación del porcentaje de aportación y la TMAR de cada uno:

x	Inversión	% Aportación	TMAR	Ponderación
Accionista 1	\$ 19,824.18	35.00%	13.85%	4.847500%
Accionista 2	\$ 19,824.18	35.00%	13.85%	4.847500%
Accionista 3	\$ 11,328.10	20.00%	8.68%	1.735000%
Accionista 4	\$ 5,664.05	10.00%	6.61%	0.660500%
TOTAL	\$ 56,640.50	100%		12.090500%

La TMAR del capital total es del 12.09 por ciento, que es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 13.85 por ciento de interés sobre la inversión de \$19,824.18 de los accionistas 1 y 2, el 8.68% sobre la inversión de \$11,328.10 del accionista 3 y el 6.61% de la inversión del accionista 4 que asciende a \$5,664.05.

En conclusión, gracias a la inversión baja, las condiciones de inflación y el porcentaje de aportación de los accionistas, la TMAR calculada es baja, por lo que es un primer punto a favor para la puesta en marcha del proyecto.

7.3.2. Periodo de recuperación de la inversión

Mediante la aplicación de este método se puede determinar el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión inicial neta, es decir, en cuantos años los flujos de efectivo igualarán el monto de la inversión inicial.

La fórmula que se utiliza para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

$$\text{Tiempo de recuperación} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo neto de efectivo}}$$

$$\text{Tiempo de recuperación} = \frac{56,640.50}{372,528.00}$$

$$\text{Tiempo de recuperación} = 0.1520436$$

Ello significa que el tiempo de recuperación de la Inversión será de aproximadamente 2 meses.

Años	Meses	Días
1	12	365
0.152043605	1.824523257	55.4959157

7.3.3. Tasa promedio de rendimiento sobre la inversión

Este parámetro mide la relación que existe entre el flujo neto de efectivo y la inversión inicial promedio. La fórmula es:

$$Tasa\ promedio\ de\ rendimiento = \frac{Flujo\ neto\ de\ efectivo}{\frac{Inversión}{2}}$$

$$TPR = \frac{372,528.00}{\frac{56,640.50}{2}}$$

$$TPR = 13.15$$

Esto quiere decir que el primer año de operaciones se tendrá un promedio de 13 veces más sobre la inversión realizada, lo que es un factor relevante para la toma de decisión final.

7.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad ni pérdida.

El análisis del punto de equilibrio estudia la relación existente entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas (de producción) y utilidades operacionales. Por ende, es imperativo conocer de manera precisa la naturaleza y el comportamiento de los costos asociados al proceso productivo y/o financiero, según sea el caso.

La determinación del punto de equilibrio requiere de la aplicación de una serie de fórmulas relativamente simples que varían según la necesidad, dado que este (punto de equilibrio) puede determinarse tanto para unidades como para valores monetarios.

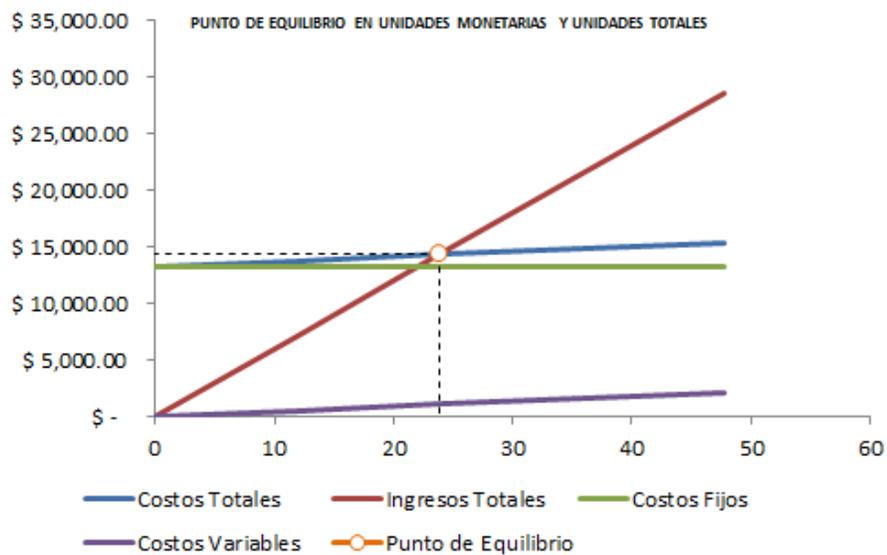
Especificación	Mano de Obra	Materia Prima
Total	\$ 936.15	\$ 360.10
Costo Unitario Promedio	\$ 32.28	\$ 12.42

Costos de Operación	Mensual	Anual
Renta	\$6,000	\$72,000
Luz	\$100	\$1,200
Agua	\$100	\$1,200
Telefonía e Internet	\$600	\$7,200
Televisión por Cable	\$400	\$4,800
Financiamiento	\$6,036	\$72,432
TOTAL	\$13,236	\$158,832

Precio de Venta Promedio	\$	600.00
Costo Variable	\$	44.70
Costo Fijo	\$	13,236.00

Gráficamente, el punto de equilibrio, se puede establecer de la siguiente forma:

Precio de Venta	\$	600.00
Costo Variable Unitario	\$	44.70
Margen de Contribución	\$	555.30
Costos Fijos del Período	\$	13,236.00
Punto de Equilibrio Unidades por Período		23.83576445
Utilidad Esperada		
Punto de Equilibrio en unidades monetarias	\$	14,301.46
Nivel de producción para alcanzar la utilidad		23.83576445
Nivel de producción para alcanzar la utilidad en unidades monetarias	\$	14,301.46



Lo anterior significa que el punto de equilibrio está en la venta de 24 servicios a un precio promedio de \$600 sin utilidad esperada, sin gastos y sin pérdidas.

7.5. Balance general

El balance general es el documento que muestra la situación financiera de una entidad económica a una fecha determinada. El balance general comprende una relación de los recursos, obligaciones y patrimonio de la entidad económica a cuya situación financiera se refiere y se compone de las cuentas: activo, conjunto de recursos con que opera una entidad económica; pasivo, conjunto de obligaciones, y capital, patrimonio aportado por los propietarios.

Dentro de la contabilidad se designa como activo a los recursos de que dispone la empresa, es decir sus bienes y derechos. A las deudas se les denomina pasivo. A la inversión propia que en la empresa tiene su dueño, o dueños, se le conoce como capital.

Como se mencionó anteriormente, la situación financiera de la organización, es estable, del 1º de Enero al 30 de Septiembre del 2015, el Balance General, de Decortiver es el siguiente:

Año	2015		
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$ 10,000.00	Proveedores	\$ 11,000.00
Bancos	\$ 183,000.00	Total Pasivo Circulante	\$ 11,000.00
Cuentas por cobrar	\$ 20,000.00		
Total Activo Circulante	\$ 213,000.00	Pasivo Fijo	
		Financiamiento	\$ -
		Total Pasivo Fijo	\$ -
Activo Fijo		Capital	
Equipo	\$ -	Capital Social	\$ -
Maquinaria	\$ -	Utilidades	\$ 202,000.00
Total Activo Fijo	\$ -	Total Capital	\$ 202,000.00
	TOTAL		TOTAL
	\$ 213,000.00		\$ 213,000.00

Al no contar con un punto de venta, maquinaria, equipo y accionistas, la situación financiera es simplemente estable; a continuación, se muestra una proyección para el año 2016, con la implementación del proyecto.

Año	2016		
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$ 30,000.00	Proveedores	\$ 30,428.00
Bancos	\$ 340,000.00	Total Pasivo Circulante	\$ 30,428.00
Cuentas por cobrar	\$ 50,000.00		
Total Activo Circulante	\$ 420,000.00	Pasivo Fijo	
		Financiamiento	\$ -
		Total Pasivo Fijo	\$ -
Activo Fijo		Capital	
Equipo	\$ 23,147.00	Capital Social	\$ 50,000.00
Maquinaria	\$ 9,809.00	Utilidades	\$ 372,528.00
Total Activo Fijo	\$ 32,956.00	Total Capital	\$ 422,528.00
	TOTAL		TOTAL
	\$ 452,956.00		\$ 452,956.00

De acuerdo con la tendencia del comportamiento de la organización, la empresa se encontrará financieramente estable y equilibrada, aumentando casi el cien por ciento de sus activos y con una proyección a futuro altamente favorable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente proyecto de Inversión se realizó por solicitud de la empresa Decortiver, por lo que el apartado final está dedicado a las conclusiones generales del estudio realizado y las recomendaciones que se derivan de la investigación.

Con referencia a la estructura organizacional:

1. Empezar un proceso de organización de una empresa es una labor compleja que exige tener en claro la forma en la que va a operar, las estrategias a seguir, la estructura, los objetivos, etc. Es por ello que la adecuada elaboración de un estudio organizacional, así como el manejo correcto de los aspectos legales, permitirán un óptimo funcionamiento empresarial.
2. El Régimen de Incorporación Fiscal brinda ventajas a corto plazo para el inicio de operaciones de la organización.
3. Antes de la apertura del punto de venta, se debe integrar la documentación necesaria y hacer los trámites que exige la regulación jurídica del país.
4. El análisis organizacional logró definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como una mezcla estratégica de estos de elementos para maximizar las oportunidades de crecimiento.
5. La estructura organizacional, sus respectivas áreas, líneas de mando, autoridad, funciones y responsabilidad, permitirá coordinar de manera eficiente la entidad.
6. La elaboración de políticas organizacionales son una guía que orientará el curso al cumplimiento de los objetivos planteados.

De acuerdo al análisis mercadológico:

1. La necesidad de Decortiver de crear un punto de venta, radica en que el mercado demanda un espacio físico que le permita obtener más información acerca de los servicios ofertados, y que, mediante estímulos sensoriales, pueda influir en la decisión de compra.
2. El *marketing* sensorial como una nueva estrategia mercadológica, puede convertirse en un factor clave para el éxito del proyecto.

3. La información obtenida sobre los gustos del consumidor, permitió la creación de la estrategia en la creación de ambientes en el punto de venta.
4. La oferta y demanda de los servicios ofertados, son un parteaguas para la primera evaluación del cumplimiento de los objetivos planteados.
5. La fijación de precios y el presupuesto de ventas, muestran un panorama favorable para la empresa, por lo que recomendable el análisis financiero.

Con respecto a los elementos técnicos:

1. Se determinaron las características necesarias para la ubicación y tamaño óptimo del punto de venta.
2. Se evaluó la disyuntiva entre compra y renta del inmueble, tomando la decisión de alquilar la propiedad.
3. Se determinó qué opción fue la adecuada para el establecimiento del punto de venta.
4. Se realizó la descripción de los materiales requeridos y la obtención de los costos necesarios de inversión inicial con base en lo requerido.
5. Se definió el proceso productivo.
6. Se determinó la distribución de espacios en el punto de venta, con sus respectivos señalamientos requeridos por la normatividad mexicana.

Con respecto al estudio financiero.

1. El estudio financiero demuestra que más allá del impacto negativo que la puesta en marcha de un punto de venta implica por la cantidad de inversión inicial, las utilidades e incremento económico que traerá a la organización, hacen viable la el proyecto.
2. Así mismo, el periodo de recuperación de la inversión será tan rápida que será necesaria la evaluación de la capacidad de producción de los servicios demandados.
3. Con el estudio financiero se da término al análisis del proyecto de inversión, tomando en cuenta todas las recoendaciones realizadas en los estudios previos, se garantiza el éxito del mismo.

4. Los objetivos propuestos en el proyecto de inversión se cumplieron.

Recomendaciones

Para los inversionistas:

1. Llevar a la práctica el proyecto, pues desde el punto de vista, mercadológico, técnico y financiero, es viable y no representa riesgo alguno para los interesados.
En sus apartados correspondientes, se encuentran debidamente sustentadas y analizadas las razones, que auguran el éxito del mismo.
2. Cuidar detalladamente los elementos descritos en el estudio de mercado para la puesta en marcha del punto de venta con la creación de ambiente sugerida.
3. Dar un seguimiento puntual a la planeación y estrategias sugeridas.
4. Evaluar la posibilidad de realizar un proyecto de Inversión que considere la puesta en marcha de la planta de producción de los productos ofertados en los servicios, lo que no solo permitiría una disminución de costos de producción, sino que coadyuvaría a la expansión de mercados y la venta de más elementos decorativos, así como la propia transformación de la materia prima requerida, como, por ejemplo, la compra y comercialización de telas.
5. Realizar una ponderación entre el proyecto de inversión propuesto, con el real, en caso de ser llevado a la práctica, comparando las metodologías utilizadas en cada uno, con la finalidad de observar y analizar cómo se aplica en la realidad e incorporar esas experiencias ya probadas con éxito, orientadas a subsanar algunas deficiencias en este y en la realización de algún otro proyecto de inversión en el futuro, y llegado el momento de la toma de decisiones, elegir aquella que técnicamente sea la mejor, que esté bien soportada y pueda conducir a que el proyecto en cuestión sea técnica y financieramente exitoso.

BIBLIOGRAFÍA

- Alinka. (2012, 1 de septiembre). Crece la industria del diseño interior en México [en línea]. Alinka México. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de:
<https://alinkamexico.wordpress.com/2012/09/01/crece-la-industria-del-diseno-interior-en-mexico/>
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing [en línea]. American Marketing Association. Recuperado el 19 de agosto de 2015, de:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amstrong, F. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª ed. México: Pearson.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. 4ª ed. México: McGraw Hill.
- CNN Expansión. (2014, 16 de octubre). Los más ricos en México concentran 64% de los ingresos [en línea]. CNN Expansión. Sección Finanzas personales. Recuperado el 12 de octubre de 2015 de: <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2014/10/16/mexico-entre-los-paises-con-mayor-concentracion-de-riqueza>
- El Economista. (2014, 19 de enero). Diseño de interiores, industria creciente [en línea]. El Economista. Sección Industrias. Recuperado el 12 de octubre de 2015 de:
<http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/19/diseno-interiores-industria-creciente>
- Expertos en marca. (2015). ¿A qué sabe tu marca [en línea]. Expertos en marca. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de: <http://www.expertosenmarca.com/a-que-sabe-tu-marca/>
- Fernández, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson.
- Fincowsky, F. (2009). *Organización de Empresas*, 3ª ed. México: McGraw Hill.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*, 4ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Forbes México. (2014, 22 de diciembre). El lujo interior, un mercado que crece en México [en línea]. Forbes México. Sección Forbes Life. Recuperado el 19 de octubre de 2014 de:
<http://www.forbes.com.mx/forbes-life/el-lujo-interior-un-mercado-que-crece-en-mexico/>
- González, D. (2007). *Plan de Negocios para emprendedores*. México: Mc Graw Hill.
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. México: Gustavo Gili.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción (Buyology)*, 21ª ed. Bogotá: Norma.

- Lovagnini, A. (2013, 14 de febrero). Marketing: ¿gasto o inversión? [en línea] Estrategas del Seguro y la Banca. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de:
<http://www.revistaestrategas.com.ar/noticia-580.html>
- Manzano, R.; Serra, T. & Gavilán, D. (2013). *Marketing sensorial: Comunicar a través de los sentidos*, 3ª ed. Madrid: Prentice Hall.
- Mausfeld, R. & Heyer, D. (2012). *Colour Perception: Mind and the physical world*. Digital Edition, Oxford Scholarship Online.
- Miranda, M.I. (2011, 1 de marzo). El Sabor de los Recuerdos: Formación de la Memoria Gustativa [en línea] Revista Digital Universitaria, 12-3. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de:
<http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/art24.pdf>
- Morales, J.A. & Morales, A. (2006). *Proyectos de Inversión en la Práctica*, 2ª ed. México: Gasca SICCO.
- Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, 2ª ed. México: Prentice Hall.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: Business Marketing School.
- Turley, L.A.W. & Milliman, R. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. Journal of Business Research. 49:193 – 211.

ANEXOS

Anexo 1



SECRETARÍA DE FINANZAS
Tercerera

¡IMPORTANTE!
Este Formulario sólo es válido en el orden de pago generado hasta las 23:00 hrs. (11:00 am) de la fecha generada.

FORMATO MÚLTIPLE DE PAGO A LA TESORERÍA

UNIDAD DE LA CUENTA		LEGISLACIÓN DEL PAGO	
RECORRIDO POR EMP. DE CONFEY. DE ESTADOS UNIDOS MEXICANOS S. DE CV. PANAMA DE LA 199 JU. SUCUMBI. JALISCO.		CD. DEPTO.	MUNICIPIO
HELI M. GARCERAN R.F. 17 138	CD. DEPTO.	JALISCO	15766.43
		TOTAL A PAGAR \$1200.00	
Los valores incluidos en este formato deberán ser abonados en un depósito al crédito 33 del Código Fiscal del Distrito Federal y en el momento de iniciar el pago se deberá de cancelar la tasa de pago			
ESTE FORMATO DEBE DE USARSE CON LOS TÍTULOS DE PAGO DE MONEDA FEDERAL Y/O ESTADOS UNIDOS MEXICANOS DE MONEDA	DEBE ENTREGARSE EN LA OFICINA DE RECEPCION Y CONTROL CONTABIL DE LA OFICINA DE ADMINISTRACION Y CONTROL DE GASTOS Y RECURSOS HUMANOS DEL CREDITO		
	MANDE Y ABLE EN UN EMP. VERIFICAR REPRESENTANTE LEGAL DEL EMP. PAGADOR		
772426019851327KAY0F			
			
772426019851327KAY0F0000 0000			

SECRETARÍA DE FINANZAS

Viernes, 27 de Noviembre del 2015



Carta Cotización / PYME PROTEGIDA SANTANDER

Estimado Cliente

Seguros Santander S.A., tiene el agrado de poner a su consideración la cotización de su Seguro PYME Protegida Santander que solicitó con nosotros de acuerdo a la siguiente información:

Tipo de Construcción

Perfil del Cliente:	ARRENDATARIO
Muro:	TARIQUE, TARICON O MEDINA DE PISO A PISO
Techo:	MACIZOS (PRECOLADOS, CONCRETO ARMADO)

Datos del Bien Inmueble Asegurado

Calle:	HACIENDA SAN NICOLAS TOLENTINO 1		
C.P.:	14300	Colonia:	COL PRADO COAPA 1A SECCION
Población:	TLALPÁN	Estado:	DISTRITO FEDERAL
Suma Asegurada:	Inmueble: 0	Contenidos:	60,000
			DECORACION Y DECORACIONES (DIFERENC)

Coberturas

Responsabilidad Civil	30,000	Gastos Extraordinarios	
R.C. Arrendatario	30,000	Robos de Contenedores	15,000
Terremoto		Robos de Dinero y Valores	
Hidrometeorológicos		Móviles y Equipos Electrónicos	12,000
Remoción de Escombros			

Resultados de la Cotización

Anual	Semestral	2 Pagos	Trimestral	4 Pagos	Quincenal	12 Pagos
920	904	476	967	240	578	60

La tarifa esta sujeta a cambios sin previo aviso.

Si tiene alguna duda o requiere de información adicional, puede acudir a la sucursal más cercana o bien puede dirigirse a los telefones que aparecen al lado. Desde nuestras Ejecutivo tendrán el gusto de atenderlo.

Atentamente
Seguros Santander

Seguros Santander S.A., Sevilla No. 48, pisos 1, 2, 3 y 4, Col. Juárez C.P. 06600 México D.F. - Tel. 01 55 4322 en el D.F. y área metropolitana y todo los estados 01 800 501 8000 del interior de la República

Anexo 4

Santander SBS Plus EMISION

Sección I Datos del Assegurado

No. de identificación (BUC) Segmento Persona RFC Emit: 04/03/2013

Nombre(s) Apellido Paterno Apellido Materno Fecha de nacimiento Edad Sexo

Domicilio C.P. Colonia

Estado Población Tel. Particular Tel. Celular

Email

Sección II Cobertura

Límite anual Límite Anual máximo contratable: \$200,000

Cobertura	Límite anual	Cobertura	Límite anual	Cobertura	Límite anual
Fraude a TDE y TE	60,000	Robo en ATM's	60,000	Fraude por internet	60,000
Fraude a Cheques	60,000	Robo de cartera	2,000	Compras protegidas	60,000
Robo en ventanilla	60,000	Uso de tarjeta	2,000	Datos personales	600,000
Detalle de coberturas		Auditoría Legal	ARREGLADA	Auditoría SBS	600,000.00

Formas de Pago

Anual	Semestral	3 pagos	Trimestral	4 pagos	Mensual	12 pagos
1,200	600	3,332	400	1,204	100	127

¿El Contratante es el mismo que el Assegurado? Sí No

Sección III Datos del Contratante - Titular de la Cuenta

No. de identificación (BUC) Segmento Persona RFC

Domicilio C.P. Colonia

Estado Población Tel. Particular Tel. Celular

Email

Sección IV Datos de la Cuenta

Preferente No. de Cuenta Banco

Auxiliar No. de Cuenta Banco

Sección V Datos de la Beneficiaria

Nombre Apellido Paterno Apellido Materno Fecha de nacimiento Parentesco Porcentaje

Domicilio C.P. Colonia

Estado Población

Estado: NARIÑA Población: HATO RUBENO HERNANDEZ Segmento: SURVIV Persona: SURV RFC: CEAR-ATA

Anexo 5

CEDULA DE IDENTIFICACION FISCAL	
	
	I CT2900028CAE Registro Federal de Contribuyentes
	ZAIRA PAMELA HERNANDEZ TORRES Nombre, denominación o razón social
	RFC: 1511028505 VALIDA TU INFORMACIÓN FISCAL
CONSTANCIA DE SITUACIÓN FISCAL	
Lugar y Fecha de Emisión TLALPAN , DISTRITO FEDERAL A 10 DE NOVIEMBRE DE 2015	
Datos de Identificación del Contribuyente:	
RFC:	HET2900028CAE
CURP:	HET2900028MDFRRR04
Nombre (s):	ZAIRA PAMELA
Primer Apellido:	HERNANDEZ
Segundo Apellido:	TORRES
Fecha Inicio de operaciones:	14 DE SEPTIEMBRE DE 2010
Estado en el padrón:	ACTIVO
Fecha de último cambio de estado:	14 DE SEPTIEMBRE DE 2010
Nombre Comercial:	ZAIRA PAMELA HERNANDEZ TORRES
Datos de Ubicación:	
Código Postal: 52110	Tipo de Vivienda: R2 (R2) FUERA (R2 VD)
Nombre de Vivienda: BOULEVAR ADOLFO RUIZ CORTINEZ	Número Exterior: 1000
Número Interior: CASA 104	Nombre de la Colonia: DR. IGNACIO CHAVEZ INFOSAVIT
Nombre de la Localidad:	Nombre del Municipio o Delegación: TLALPAN
Página: (1) de (2)	

Nombre del Estado o Distrito Federal: DISTRITO FEDERAL	Entre Calle: CALLE CANAL NACIONAL
Y Calle: CALLE FRESALES	Correo Electrónico: nenedip_23@hotmail.com
Tel.Fijo Lada: 55	Número: 56032844
Tel.Móvil Lada: 044	Número: 558/578-4957

Actividades Económicas:

Orden	Actividad Económica	Porcentaje	Fecha Inicio	Fecha Fin
1	Comercio al por menor de alfombras, tapetes, gobelinos, tapices, linóleos, cortinas, persianas y similares	60	18/11/2015	
2	Diseño y decoración de interiores	40	18/11/2015	

Regímenes:

Regimen	Fecha Inicio	Fecha Fin
Régimen de Sueldos y Salarios e Ingresos Asimilados a Salarios	14/09/2010	18/11/2015
Régimen de Incorporación Fiscal	18/11/2015	

Obligaciones:

Descripción de la Obligación	Descripción Vencimiento	Fecha Inicio	Fecha Fin
Declaración anual de ISR, Personas Físicas.	A más tardar el 30 de abril del ejercicio siguiente.	01/01/2014	18/11/2015
Pago definitivo bimestral de IVA.	A más tardar el último día del mes inmediato posterior al bimestre que corresponde la declaración.	18/11/2015	
Pago definitivo bimestral del IRP.	A más tardar el último día del mes inmediato posterior al bimestre que corresponde la declaración.	18/11/2015	

Sus datos personales son incorporados y protegidos en los sistemas del SAT, de conformidad con los Lineamientos de Protección de Datos Personales y con diversas disposiciones fiscales y legales sobre confidencialidad y protección de datos, a fin de ejercer las facultades conferidas a la autoridad fiscal.

Si desea modificar o corregir sus datos personales, puede acudir a cualquier Módulo de Servicios Tributarios yo a través de la dirección <http://sat.gob.mx>

Cadena Original Sello: [2015/11/18]HETZ90028CA5[CONSTANCIA DE SITUACIÓN FISCAL(20000100007000112188)]
 Sello Digital: wLfnPfc5bIQK1R8e3sHgy[DeKaeP5ZnR80QZr1q]8rW38UsTUqpaJyHfNOQshFyc8o4mT3Yx85qUw4
 8vLbOC8RUHL8uauv3M4800vWNE3kX0jB288gqThV1J41k0YR8evM8akewGRA7QPM7fede"