

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El E-Comerce como estrategia competitiva en el desarrollo del proyecto de inversión de una casa inmobiliaria [sic]

Autor: Jorge Hidalgo Chávez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración**

**Nombre del asesor:
Norma Laura Godínez Reyes**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**"EL *E-COMMERCE* COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA
EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN DE
UNA CASA INMOBILIARIA"**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTA

JORGE HIDALGO CHÁVEZ

ASESOR

M.A NORMA LAURA GODÍNEZ REYES

MORELIA, MICHOACÁN

FEBRERO 2012

AGRADECIMIENTOS:

A MIS PADRES:

Por darme las herramientas necesarias para transitar este largo camino y así poderlo culminar con éxito, por el apoyo constante e inquebrantable que me han demostrado siempre, por ser el mejor ejemplo que puedo seguir y sobre todo por el gran amor manifestado durante toda mi vida.

Gracias Araceli Chávez Sosa (madre), Jorge Hidalgo Lugo (padre).

A MI ASESOR:

Por ser mi guía durante la investigación que hoy se refleja en este trabajo de tesis, por los consejos y el conocimiento que me brindo siempre y en cada momento, destacando su disponibilidad y paciencia.

Gracias M.A Laura Godínez Reyes (asesor).

A LA UNIVERSIDAD:

Por darme cobijo durante la mayor parte de mi formación académica y personal, por el apoyo que siempre me otorgó y por inculcar en mí los valores necesarios para poder convertirme en un profesional exitoso y una persona de bien.

Gracias Universidad Vasco de Quiroga.

RESUMEN

El Proyecto de Inversión que se realizó y que es presentando en este documento, es de gran valía para los nuevos emprendedores que pretenden encontrar herramientas innovadoras y efectivas en una época en donde pareciera está ya todo dicho en términos empresariales.

La incorporación del *e-commerce* o comercio electrónico, como una estrategia de comercialización y ventas para una casa inmobiliaria, otorgará sin duda grandes beneficios a un corto plazo; además las estrategias de compra-venta que se presentan harán posible ofrecer los mejores precios para beneficio de la sociedad.

El proyecto incluye una serie de estudios que, de una manera sintetizada, ofrecen resultados que avalan la viabilidad del proyecto, lo que conferirá la confianza necesaria para quienes decidan invertir en él.

ABSTRACT

The investment project that has been done is presented in this paper. It is of a great value for new entrepreneurs who seek to find innovate and effective tools, in an era where it seems that all is already said in business terms.

The inclusion of e-commerce or electronic business as marketing and sales strategies for a house property, will certainly give big benefits in a short-term; also the buying-selling strategies that are presented here, will offer the best price possible for the benefit of society.

The project includes a series of studies that provide, in a synthesized way, results that support the feasibility of the project, which will give confidence to those who decide to invest in it.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.3 OBJETIVOS PARTICULARES.....	9
1.4 HIPÓTESIS.....	10
CAPÍTULO 2. E-COMMERCE.....	11
2.1 MARCO TEÓRICO	11
2.1.1 TIPOS DE <i>E-COMMERCE</i>	13
2.1.2 CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS.....	14
2.1.3 DESVENTAJAS DEL <i>E-COMMERCE</i>	16
2.1.4 EL <i>E-COMMERCE</i> COMO VENTAJA COMPETITIVA	17
2.1.5 LA ESTRATEGIA DEL "OCÉANO AZUL"	18
2.2 REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO	19
2.2.1 CÓDIGO DE COMERCIO DE LA FEDERACIÓN	19
2.2.2 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	22
CAPÍTULO 3. MODELOS DE NEGOCIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	25
3.1 ELEMENTOS CLAVE DE UN MODELO DE NEGOCIOS.....	25
CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE MERCADO.....	31
4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	31
4.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	32
4.3 ÁREA DE MERCADO Y SEGMENTACIÓN	33
4.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34

4.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	35
4.5.1 POBLACIÓN TOTAL	35
4.5.2 VIVIENDAS EN LA ENTIDAD	35
4.5.3 NIVELES SOCIOECONÓMICOS	37
4.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA	45
CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	48
5.1 MARCO TEORICO	48
5.2 ESTRATEGIA COMERCIAL “HIDALGO BIENES RAÍCES”	49
5.2.1 FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO.....	51
5.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	53
5.3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES	53
5.3.2 ORGANIGRAMA	54
5.3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS.....	54
5.3.4 DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA WEB.....	59
5.3.5 EQUIPO	60
CAPÍTULO 6. ESTUDO ECONÓMICO-FINANCIERO	62
6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.	63
6.2 INVERSIONES.....	63
6.2.1 INVIERSIÓN FIJA	64
6.2.2 INVERSIÓN DIFERIDA	64
6.2.3 CAPITAL DE TRABAJO	65
6.3 FINANCIAMIENTO	66
6.4 PRESUPUESTOS.....	67
6.4.1 PROYECCIÓN DEL MERCADO	67
6.4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	68
6.4.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS	68
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	73

6.5 ESTADO DE RESULTADOS.....	76
6.6 BALANCE GENERAL	76
6.7 FLUJO DE EFECTIVO.....	79
6.8 ANÁLISIS FINANCIERO	80
6.8.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO.....	80
6.8.2 RAZONES FINANCIERAS	81
6.8.3 FLUJO NETO DE EFECTIVO	82
6.8.4 VALOR ACTUAL NETO	83
6.8.5 TASA INTERNA DE RETORNO.....	84
6.8.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	85
6.8.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	86
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....	88
REFERENCIAS	90

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de tesis se realiza con la finalidad de obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Vasco de Quiroga de la ciudad de Morelia, Michoacán. Es un estudio que trata de plasmar las ideas, las teorías, el esfuerzo y los anhelos del autor en estos años de estudio, además de las valiosas enseñanzas que todos los profesores compartieron en este camino.

En la actualidad las empresas se preocupan mayormente por satisfacer su mercado de distintas maneras, día a día se crean nuevas y mejores estrategias de ventas y comercialización, los productos que elaboran dichas empresas son cada vez más competitivos. Los gigantes empresariales acaparan el mercado reduciendo considerablemente los precios y haciendo cada vez más difícil que los nuevos y/o pequeños empresarios puedan competir. Teniendo claro lo anterior es indispensable buscar nuevas maneras para poder incursionar dentro del mercado, sea cual sea éste.

En el siguiente documento se elabora un proyecto de inversión y se demuestra la viabilidad que el mismo tendrá una vez puesto en marcha. El ejemplo que se utiliza es la creación de una Agencia Inmobiliaria con la particularidad que ésta tendrá una oficina virtual con el fin de ahorrar en la medida de lo posible las visitas físicas de los clientes potenciales, además de que la web sea su principal medio de promoción y publicidad; es decir un agencia inmobiliaria cuya principal herramienta es el *e-commerce*.

En una primera parte el trabajo presenta el por qué realizar la investigación sobre este tema en particular así como los beneficios que tendrá para el lector y la para la sociedad en general, lo anterior se especifica dentro de la justificación, incluye también los objetivos generales y el objetivo particular al que se pretende llegar, así como la hipótesis que se resolverá.

Se explica de manera clara qué es el *e-commerce*, desde cuándo se utiliza, los diferentes tipos que existen así como la reglamentación y lineamientos para poder utilizarlo de una manera legal y sobre todo los beneficios que tendrá la empresa al incursionar dentro del comercio electrónico.

Después se analiza a profundidad lo qué es un modelo de negocio de comercio electrónico, las partes indispensables para llevarlo a cabo y las diferentes variables que existen, determinando una vez estudiado esta parte cuál será el modelo idóneo a seguir, según las necesidades del proyecto.

En una cuarta parte se estudia el producto a comerciar (las características que éste tendrá), se hace también un análisis minucioso sobre los competidores que existen en el mercado y por su puesto sobre los posibles clientes. Se crea una estrategia comercial para la empresa, en donde se incluye la manera en que publicitará la misma y los productos a vender, además de establecer los elementos que incluirá la página web.

Se detalla la estructura organizacional con la que la empresa contará, es decir, los puestos que se requieren y los perfiles de persona ideales para ocuparlos.

Por último se realiza un análisis financiero para definir de manera clara cuál es la inversión que la empresa requiere para iniciar su funcionamiento.

Una vez concluida la investigación, se cuenta con todos los elementos necesarios para poder llevar a la realidad este proyecto.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Las empresas en la actualidad se renuevan, se hacen más competitivas y día con día adoptan más estrategias con el fin de garantizar el éxito. El uso del internet constituye una gran herramienta que las empresas pueden utilizar con fines de crecimiento, por esto se ha creado el comercio electrónico o *e-commerce*, un nuevo tipo de comercio surgido en consecuencia directa de las nuevas tecnologías. Mediante la incorporación del *e-commerce* las empresas pretenden vender sus productos por internet disminuyendo los costos de ventas en enormes porcentajes, además publicitarlos resulta igual de efectivo y económico.

Por lo tanto, el uso de del *e-commerce* genera beneficios para las empresas que lo utilizan y se convierte en una ventaja competitiva dentro del mercado, ya que se tiene la oportunidad de llegar a millones de posibles clientes en cuestión de segundos, promocionarte con más detalle y por supuesto haciendo siempre hincapié en la disminución de los costos de venta y propaganda.

La intención de realizar un trabajo basado en el *e-commerce*, es plasmar en este documento sus antecedentes, evolución así como todos los elementos que se necesitan para que una empresa pueda incorporarse al uso de esta tecnología, así como una propuesta de negocio mediante este tipo de comercio, siendo este nuestro fundamento teórico.

Se pretende que este documento sirva de guía para todas aquellas empresas que tengan acceso al mismo y no estén haciendo uso del *e-commerce*, lo comiencen a utilizar y puedan disfrutar de sus beneficios.

Por último dicho trabajo servirá para plasmar una gran parte de los conocimientos que se han adquirido durante la carrera y para que puedan surgir más estudios partiendo de las inquietudes que el trabajo genere.

1.2 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar y sustentar la viabilidad que un proyecto de inversión en el ámbito inmobiliario puede tener si éste utiliza como ventaja competitiva el uso del *e-commerce*.

1.3 OBJETIVOS PARTICULARES

- Describir qué es y cómo funciona el *e-commerce*, ofreciendo toda la información necesaria.
- Explicar las ventajas que el *e-commerce* ofrece a las empresas que lo utilizan en la actualidad.
- Detallar todas las herramientas con las que una empresa se puede beneficiar si decide utilizar *e-commerce*.
- Diseñar un plan de negocio del ramo inmobiliario, incluyendo en él la utilización del *e-commerce*.
- Elaborar el presupuesto necesario para determinar la sustentabilidad económica del proyecto de inversión.

1.4 HIPÓTESIS

- Durante el siguiente trabajo de investigación se pretende demostrar que la incorporación del *e-commerce* la apertura de un negocio sentará bases fundamentales para que éste resulte exitoso.
- Mediante el siguiente trabajo de investigación se demostrará que incorporando el *e-commerce* dentro de un negocio las posibilidades de éxito y la viabilidad del mismo son mayores, siendo una casa de bienes raíces el ejemplo propuesto.

CAPÍTULO 2. E-COMMERCE

2.1 MARCO TEÓRICO

El proceso evolutivo que el internet ha sufrido desde sus inicios y hasta nuestros días ha propiciado una revolución para el comercio, dando lugar al llamado “*e-commerce*”. Una nueva clase de comercio que se ha creado en consecuencia a las Nuevas Tecnologías.

Aunque es difícil determinar con exactitud cuándo empezó el comercio electrónico. Existieron varios precursores. A finales de la década de 1970 Baxter Healthcare inicio una forma de comercio electrónico “B2B” (el cual se explicará posteriormente), utilizando un módem basado en el teléfono, que permitía que los hospitales volvieran a pedir los suministros a Baxter. Este sistema se expandió durante la década de 1980 para establecer un sistema de introducción de pedidos remoto basado en PC que se expandió por todo Estados Unidos.

Según el libro “*E-COMMERCE, negocios, tecnología, sociedad*”: A partir de su inicio en 1995, el comercio electrónico ha crecido de manera impactante en todo el mundo, en Estados Unidos por ejemplo, las ventas al detalle por medios electrónicos han alcanzado los \$225 mil millones de dólares y \$3.6 billones de dólares en transacciones de negocio a negocio, lo que ha provocado un gran cambio en el comportamiento de las empresas comerciales, los mercados y sobre todo los consumidores.

En dicha obra se establece también que para el 2015 el comercio electrónico (en todas sus formas) seguirá creciendo de manera más que significativa, con lo que se convertirá en la forma de comercio de más rápido crecimiento en el mundo.

Como definiciones de *e-commerce* o Comercio Electrónico encontramos las siguientes:

- Toda compra-venta de bienes o servicios mediante la web, generalmente con forma de pago electrónico; usualmente las tarjetas de crédito.
- Las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.
- El uso del internet y la web para hacer negocios.
- Cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo".¹

Con la apertura del internet el *e-commerce* se desarrolla en entornos abiertos de comunicación permitiendo a los usuarios tener alcances a nivel mundial.

Antes de la llegada de la red de redes, hablábamos que el comercio se realizaba entre empresas y entornos cerrados de comunicación que no tenían el alcance que ahora puede tener, por lo tanto no podíamos hablar de globalización ya que solo participaban unos pocos y perfectamente identificados.

Con internet se rompen todas las barreras, cualquiera que tenga acceso al mismo puede participar en este tipo de comercio, sin la necesidad de asociarse a ningún grupo o conocer a la parte con la que se está entablando la comunicación, incluso estando a miles de kilómetros de distancia.

Si bien hemos mencionado la compra-venta como la actividad fin del *e-commerce* es indispensable mencionar que existen muchas más que se pueden desarrollar como la

¹http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx

contratación previa, la búsqueda de información, la búsqueda de personal o el marketing. Incluso hoy por hoy el mayor uso que el internet tiene es publicitario, la mayoría de las empresas utilizan esta herramienta para darse a conocer, ofrecer sus productos, servicios o las promociones en turno con el fin de atraer a sus clientes.

2.1.1 TIPOS DE *E-COMMERCE*

Es importante mencionar una primera gran división del *e-commerce*, la que se establece por la naturaleza de la forma de pago.

- El directo es aquel cuando la transacción se hace totalmente de manera electrónica, teniendo en cuenta que si el producto adquirido no es digital no podremos hablar de *e-commerce*.
- El *e-commerce* indirecto es el que se realiza en la mayoría de las ocasiones, cuando la transacción se hace de manera electrónica pero la entrega de la compra se realiza con los medios tradicionales como ejemplo la paquetería.

Aquí entra otro factor que es importante analizar, el pago, mientras no exista confianza por parte de los usuarios y no haya información acerca de las diferentes maneras de pago que existen en la red y de la seguridad técnica que constantemente avanza, no se podrá hablar de *e-commerce* directo y estaremos utilizando solamente una parte de la ventaja que ofrece.

El comercio electrónico se puede dividir también por la naturaleza de la relación de mercado: quién le vende a quién. Los siguientes, son los 5 principales tipos de comercio electrónico.

B2C. Negocio a consumidores individuales. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

B2B. Negocio a negocio. Venta mayorista a grandes empresas con negocios al por mayor.

C2C. Consumidor a Consumidor. Ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea el cual podrá proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad.

P2P. De igual a igual. Uso de la tecnología de igual a igual, que permite a los usuarios de internet compartir archivos y recursos de computadora directamente, sin tener que pasar a través de un servidor Web central, en el comercio electrónico.

M-Commerce. Comercio móvil. Uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS

Una vez establecidos los diferentes tipos de *e-commerce* que existen es importante mencionar 8 de las características únicas de la tecnología que el mismo utiliza así como el significado empresarial que podría adquirir dicha ventaja tecnológica.

Ubicuidad: el internet web está disponible un sinnúmero de lugares como el hogar, la oficina, sitios públicos o medios móviles. Esto quiere decir que podemos comprar desde cualquier sitio en donde nos encontremos y de igual manera las empresas podrán continuamente ofrecer sus servicios.

Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor del mundo. Una empresa que cuente con una página web o se publicite en internet podrá ser conocida internacionalmente.

Estándares universales: existe un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.

Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo y haciendo de éste un elemento fundamental en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

Densidad de la información: la tecnología reduce costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen sustancialmente, mientras que la prevalencia, precisión y la actualidad se incrementan de manera considerable. La información que se puede expresar mediante medios electrónicos es abundante, económica y precisa.

Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de los productos se basan en características individuales por lo tanto culminar la venta es más fácil tanto para el vendedor como para el consumidor.

Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

2.1.3 DESVENTAJAS DEL *E-COMMERCE*

Seguridad y Privacidad

- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por empresas que podrían ser ficticias.
- Es susceptible de fraude ya que no sabemos si la persona que registra una transacción realmente es quien dice ser.
- Empresas que no estamos seguros si están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet".
- La ausencia de bases de datos fiables y actualizados.

Intangibilidad

- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.
- Mucha gente también considera el hacer compras una experiencia social. Por ejemplo, pueden gozar el ir a un almacén de compras con los amigos o la familia, una experiencia que no pueden duplicar en línea.

Idioma

- A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro y por la falta de conocimiento de éste decidimos no visitar el sitio.

- Principalmente a que sólo una pequeña parte de la población tiene acceso a Internet desconoce el manejo del comercio electrónico.

Afianzar la relación proveedor – cliente

La dificultad para poder hacer válida la garantía del producto comercializado ya que no existe la Cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.

2.1.4 EL E-COMMERCE COMO VENTAJA COMPETITIVA

Una vez mencionada la revolución comercial que se ha vivido a raíz de la llegada del internet, analizadas las características y ventajas que el *e-commerce* ofrece, entonces con seguridad podemos decir que las empresas que incorporen dentro de sus estrategias publicitarias o de ventas el *e-commerce* estarán contando con una ventaja competitiva dentro del mercado.

Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Entonces una ventaja competitiva es aquel “plus” que tiene una empresa en comparación a otra del mismo sector o giro, eso que determinada ofrece y sus competidores no.

Existen tres tipos básicos de ventaja competitiva.

1. Liderazgo por costos: es lograr que una firma que establezca como el productor más bajo de su industria.

2. Diferenciación: Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
3. Enfoque: lograr que una firma sea la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

Es la ventaja por diferenciación la que nos ofrecerá el *e-commerce* dentro del negocio inmobiliario, ofertar por medio del internet nos hará diferentes a la competencia, ya que si bien es cierto que existen otras casas que se publicitan por medio del internet, no existe alguna que permita si el cliente lo decide, poder hacer la mayor parte de la venta por este medio electrónico.

Establecido qué es y por qué el *e-commerce* será una ventaja competitiva para la empresa que decida utilizarlo, entraremos de lleno en el caso práctico que contendrá este trabajo.

2.1.5 LA ESTRATEGIA DEL “OCÉANO AZUL”

Es la estrategia que lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, creando y capturando nueva demanda, alineando todas las actividades de la organización con objeto de procurar la disminución de costos y el aumento del valor de los productos.

La teoría entonces se basa en desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tenga importancia, sin embargo, esta afirmación no implica que la competencia deba ser ignorada por completo, al contrario se requiere estudiar a la competencia para estar en donde ella no está.

En este sentido “HIDALGO BIENES RAÍCES” pretende abordar dicha teoría tomando de base y como se ha venido mencionando, el comercio electrónico. Los clientes tendrán la

posibilidad de utilizar, en la mayor parte del proceso de compra-venta, herramientas electrónicas si así lo requieren, creando un ambiente de comodidad y seguridad.

Basado en lo anterior la empresa entrará en un "Océano Azul" debido a que la competencia, la cual se analiza posteriormente, no cuenta con dichas herramientas.

2.2 REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO²

2.2.1 CÓDIGO DE COMERCIO DE LA FEDERACIÓN

EL Código de Comercio de la Federación dentro del artículo 89 establece que: en los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología y para efectos del mismo

Código se deben de tomar en cuenta las siguientes definiciones que corresponden a las partes involucradas en una actividad de comercio electrónico, las cuales son:

Certificado: Todo Mensaje de Datos u otro registro que confirme el vínculo entre un Firmante y los datos de creación de Firma Electrónica.

Datos de Creación de Firma Electrónica: Son los datos únicos, como códigos o claves criptográficas privadas, que el Firmante genera de manera secreta y utiliza para crear su Firma Electrónica, a fin de lograr el vínculo entre dicha Firma Electrónica y el Firmante.

Destinatario: La persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos, pero que no esté actuando a título de Intermediario con respecto a dicho Mensaje.

²<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3.pdf> (Código de Comercio de la federación, Última reforma publicada DOF 17-04-2012)

Emisor: Toda persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado o generado ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de Intermediario.

Firma Electrónica: Los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o que se hayan adjuntado o lógicamente asociados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, siendo admisible como prueba en juicio.

Firma Electrónica Avanzada o Fiable: Aquella Firma Electrónica que cumpla con los requisitos contemplados en las fracciones I a IV del artículo 97 del Código de Comercio.

Nota: En aquellas disposiciones que se refieran a Firma Digital, se considerará a ésta como una especie de la Firma Electrónica.

Firmante: La persona que posee los datos de la creación de la firma y que actúa en nombre propio o de la persona a la que representa.

Intermediario: En relación con un determinado Mensaje de Datos, se entenderá toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho Mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él.

Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

Parte que Confía: La persona que, siendo o no el Destinatario, actúa sobre la base de un Certificado o de una Firma Electrónica.

Prestador de Servicios de Certificación: La persona o institución pública que preste servicios relacionados con Firmas Electrónicas y que expide los Certificados, en su caso.

Secretaría: Se entenderá la Secretaría de Economía.

Sistema de Información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.

Titular del Certificado: Se entenderá a la persona a cuyo favor fue expedido el Certificado.

Es importante recalcar que el Código de Comercio establece claramente que la información contenida en una base de datos tendrá los mismos efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria que la que pudiera tener la información contenida en papel. Siendo este el principio de la regulación del comercio electrónico.

La ley presume que un mensaje de datos proviene del emisor si ha sido enviado: por el Emisor, si ha sido enviado mediante la utilización de claves o contraseñas propias del emisor, enviado por alguna persona facultada para hacerlo en nombre del Emisor o por un sistema de información programado por el emisor para que opere automáticamente.

El Destinatario por su parte podrá actuar en consecuencia con el Mensaje de Datos enviado por el Emisor cuando: haya aplicado el procedimiento acordado con el Emisor para verificar que efectivamente proviene de éste o que un intermediario dispuesto por el Emisor le haya dado algún método para identificar un Mensaje de Datos como propio.

Si el Destinatario es informado por el Emisor que el mensaje no ha sido enviado por éste, el Mensaje de datos perderá validez jurídica en este caso queda obligado el Emisor a actuar en consecuencia en un tiempo razonable.

Como se ha venido mencionando un elemento fundamental dentro del Comercio Electrónico son los Mensajes de Datos, debido a la importancia que pudiera llegar a tener el tiempo exacto de recepción del mensaje la ley establece como legalmente recibido un Mensaje de Datos cuando: éste ingrese al Sistema de Información que el Destinatario eligió, cuándo no se establezca un Sistema de Información o el Mensaje se envíe a otro, se considerará recibido cuando el Destinatario recuperé dicho Mensaje o en caso de que el Destinatario no haya designado un Sistema de Información, la recepción tendrá lugar cuando el Mensaje de Datos ingreso a un Sistema de Información del Destinatario.

Cuando la ley exija la forma escrita para los actos, convenios o contratos, esto se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que la información se mantenga íntegra y se mantenga accesible para su consulta.

En caso de que los documentos por ley tengan que ser firmados, este requisito queda cumplido al tratarse de Mensaje de Datos.

Si la ley establece que un fedatario público deba corroborar los actos, éste tendrá la posibilidad de dar fe de los mismo por el mismo medio y dejando una copia bajo su resguardo para posteriormente hacer lo conveniente con el.

Salvo que Emisor y Destinatario acuerden lo contrario, el Mensaje de Datos se tendrá por expedido en el lugar donde el Emisor tenga su establecimiento y por Recibido en el lugar donde el Destinatario tenga el suyo. En caso de que el emisor o el Destinatario tengan más de un establecimiento se considerará como establecimiento de expedición o recepción, su establecimiento principal. En el supuesto que uno o el otro no tengan establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

Con lo anteriormente dicho el Código de Comercio de la Federación sienta las bases para el correcto funcionamiento del comercio electrónico en México, dándole la misma validez a un acuerdo mediante un Mensaje de Datos (electrónico), que un acuerdo por escrito.

2.2.2 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR³

La Ley Federal de Protección al Consumidor establece algunos lineamientos importantes tanto para las personas morales o físicas que funjan como Proveedores o bien como Consumidores hablando claro de las transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos, éstas se muestran a continuación.

³http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf. (Ley Federal de Protección al Consumidor. Última reforma publicada DOF 09-04-2012)

- I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
- III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
- IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;
- V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;
- VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales.

El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable,

como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

CAPÍTULO 3. MODELOS DE NEGOCIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO⁴

La característica que hace particular el proyecto de inversión que se plantea dentro de este documento es la incorporación del *e-commerce* dentro del sistema de ventas y promoción, por lo que se considera pertinente indagar sobre las características, ventajas o posibles desventajas que un modelo de negocios de comercio electrónico contiene, las cuales se presentan a continuación.

Se define a un modelo de negocios como el conjunto de actividades planeadas y diseñadas para producir un beneficio en el mercado.

Aunque en algunos casos están lo más cerca posible un modelo de negocios no siempre es lo mismo a una estrategia de negocios ya que el modelo de negocios considera de manera explícita el entorno competitivo y se considera a éste en el centro del plan de negocios. Un plan de negocios es un documento que describe el modelo de negocios de una empresa y claro toma en cuenta el entorno competitivo.

Por lo tanto un modelo de negocios de comercio electrónico además trata de utilizar, fortalecer e impulsar las cualidades únicas de internet y World Wide Web (Timers, 1998).

3.1 ELEMENTOS CLAVE DE UN MODELO DE NEGOCIOS

Existen diferentes elementos para el desarrollo exitoso de un modelo de negocios, en la siguiente sección se analizarán 8 de estos, considerados los más importantes e indispensables para el funcionamiento y el éxito mismo de un modelo de negocios de comercio electrónico. Estos elementos son: proposición de valor, modelo de ingresos,

⁴C. Laundon Kenneth y Guercio Carol. (2010). *e-commerce, negocios, tecnología, sociedad*.

oportunidad en el mercado, entorno competitivo, ventaja competitiva, estrategia de mercado, desarrollo organizacional, equipo administrativo.

1. Proposición de valor

La proposición de valor de una compañía es un elemento central del modelo de negocios, esta define la forma en que el producto o servicio de una compañía satisface las necesidades de los clientes. Para poder analizar o desarrollar la proposición de valor de una empresa necesitamos comprender por qué los clientes optarán por hacer negocios con la empresa en lugar de otra compañía, y qué es lo que la empresa ofrece que las demás no pueden. Desde el punto de vista del consumidor, las proposiciones de valor de comercio electrónico exitosas incluyen: personalización de los ofrecimientos de productos, reducción de los costos de búsqueda de productos, reducción de los costos de descubrimiento de precios y facilitación de las transacciones mediante la administración de la entrega de productos (Kambil, 1997; Bakos, 1998).

Existen varios motivos por los que se considera que una vez puesto en marcha el proyecto que en este documento se detalla tendrá éxito, algunos de los cuales son: los precios de venta considerablemente más bajos en relación a los ofrecidos por otras compañías en propiedades de características similares, el excelente estado en el que se entregarán las misma así como la facilidad en la obtención de cualquier tipo de información que requiera desde cualquier computadora a través de la página de internet con la que la empresa contará.

2. Modelo de ingresos

El modelo de ingresos de una empresa describe cómo va a obtener ingresos, generar ganancias y producir un rendimiento superior sobre el capital invertido. La función en las organizaciones de negocios es generar ganancias y producir rendimientos sobre el capital invertido que excedan a las inversiones alternativas.

Las ganancias por sí solas no son suficientes para que una empresa sea "exitosa" (Porter, 1985). Para que una empresa sea considerada exitosa, debe producir rendimientos superiores que las inversiones alternativas. Es evidente que las empresas que no logran hacerlo, dejan de existir.

Existe la seguridad de que el precio de venta de los bienes inmuebles (casas, terrenos, locales comerciales, etc.) cubre y supera considerablemente el costo de la inversión más los gastos operativos y de venta.

3. Oportunidad en el mercado

Este término se refiere al espacio de mercado que se destina para la compañía (es decir, un área de valor comercial real o potencial) y las oportunidades potenciales en general que estén disponibles para la compañía en ese espacio de mercado. La oportunidad en el mercado realista se define en base al potencial de ingresos en cada uno de los nichos del mercado donde se espera competir.

El espacio de mercado que este proyecto desea abarcar es el que integran los habitantes de la ciudad de Morelia y que se definirá a detalle cuando se realice el análisis de la demanda dentro de este mismo documento.

4. Entorno competitivo.

El entorno competitivo de una empresa se refiere a las demás compañías que venden productos similares y operan en el mismo espacio de mercado. Se refiere también a la presencia de productos sustitutos y productos potenciales de nueva entrada en el mercado, así como al poder de los clientes y proveedores sobre su

negocio. Existen varios factores que pueden influir en el entorno competitivo para una compañía: cuántos competidores están activos, qué tan grandes son sus operaciones, cuál es la participación en el mercado de cada competidor, qué tan rentables estas empresas y cómo asignan precios a sus productos.

Existen dos tipos de competidores para las empresas los directos y lo indirectos. Los competidores directos son aquellos que venden productos y servicios que son muy similares, y en el mismo segmento de mercado.

Los competidores indirectos son las compañías que pueden estar en distintas industrias, pero aun así compiten indirectamente debido a que sus productos se pueden sustituir con otros.

Entendiendo lo anterior, los competidores a los que tendremos que prestar atención en general son a las agencias inmobiliarias que se ubiquen dentro de la ciudad de Morelia y específicamente a las que se oferten o vendan a través de internet. Este análisis se integra en el capítulo 4 de este documento, dentro del análisis de la demanda.

5. Ventaja competitiva

Según Michael Porter las empresas logran una ventaja competitiva cuando puede producir un producto superior y/o llevarlo al mercado a un precio menor que la mayoría o que todos sus competidores. Las empresas también compiten en el alcance. Algunas pueden desarrollar mercados globales, mientras que otras sólo pueden desarrollar un mercado nacional o regional.

Las empresas logran ventajas competitivas debido a que de alguna forma han podido obtener acceso a diferencias a los factores de producción que se niegan a su competidores, cuando menos a corto plazo. Tal vez la empresa haya podido obtener términos muy favorables de los proveedores, expendedores o fuentes de trabajo. O quizá la empresa tenga empleados más experimentados, conocedores y leales que cualquier otro competidor.

Puede ser que la empresa tenga una patente sobre un producto que otras no puedan imitar, o acceso a un capital de inversión a través de una red de antiguos colegas de negocios, o bien un nombre de marca y una imagen popular que otras empresas no puedan imitar.

Una vez analizada la definición de ventaja competitiva y las diferentes maneras por las que una empresa puede obtener una, se puede establecer que la agencia inmobiliaria que se pretende establecer cuenta con una ventaja competitiva, ya que los precios que en los que se ofertarán las propiedades están por debajo de los que pueden ofrecer otras empresas dentro del mercado.

6. Estrategia de Mercado

A pesar de las grandes cualidades que una firma tenga, a menudo su estrategia de comercialización y su ejecución son igual de importantes. El mejor concepto de negocios fallará si no se comercializa de manera adecuada a los clientes potenciales.

Todo lo que se hace para promover los productos y servicios de su compañía a los clientes potenciales se denomina marketing. La estrategia de mercado es el plan que se prepara y se detalla con exactitud para identificar cómo se planea entrar de nuevo mercado y atraer nuevos clientes.

El internet, mediante la creación de una página web, será el principal medio de publicidad para la empresa. Esto se detallará en el capítulo 4 de este documento cuando se presente el diseño de la infraestructura electrónica.

7. Desarrollo organizacional

Las compañías que pretendan crecer y prosperar necesitan tener un plan para el desarrollo organizacional, que describa de qué manera organizará la compañía el trabajo que necesite realizar.

En general, el trabajo se divide en departamentos funcionales, como productos, marketing, soporte al cliente y finanzas. Los trabajos dentro de estas áreas funcionales se definen y después empieza el reclutamiento para los puestos de trabajo y las responsabilidades específicas.

8. Equipo administrativo

El equipo administrativo es el elemento más importante de un modelo de negocios, ya que es el responsable de hacer que el modelo funcione. Un equipo administrativo sólido da a un modelo una credibilidad instantánea para los posibles inversionistas externos, un conocimiento inmediato específico del mercado y la experiencia para implementar planes de negocios. Pero tal vez no pueda rescatar un modelo de negocios débil, aunque sí debería poder cambiar el modelo y redefinir el negocio a medida que se vuelva necesario.

Los puestos que la empresa considera necesarios para su apertura y correcto funcionamiento se detallarán en el capítulo 4 de este documento, cuando se presente el diseño organizacional.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE MERCADO

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.⁵

Según el portal blog-emprendedor.info, el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Se plantea como objetivo general de esta investigación el verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Al final de un estudio metódico y bien realizado se podrá palpar o sentir el riesgo que se corre o la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Si bien se sabe que existen factores intangibles como el riesgo, que no es cuantificable, pero que es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos.

⁵Baca Urbina, "Evaluación de proyectos de inversión, McGraw Hill, décima edición, pp 7."

Por el contrario la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo principalmente en fuentes primarias.

El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable es detener la investigación.⁶

El objetivo más importante del estudio de mercado es dar una idea al inversionista del riesgo que corre su producto de ser o no ser aceptado en el mercado lamentablemente dicho objetivo es intangible.

4.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Existen diversas definiciones acerca de un producto a continuación se citan algunas de ellas.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing, aseguran que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios por lo tanto, un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecido en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.⁷

Entendiendo lo anterior definimos como producto cualquier bien tangible o intangible que pueda satisfacer una necesidad.

Como antecedente, la intención de este proyecto de inversión es demostrar la viabilidad que tendría un negocio inmobiliario cuyo principal sistema de promoción y ventas es el

⁶Baca Urbina, "Evaluación de proyectos de inversión, McGraw Hill, décima edición, pp 8.

⁷<http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

e-commerce. Por lo tanto los productos que se ofertan son bienes inmuebles en particular casas habitación.

No es posible definir específicamente que tipo de casas se ofertarán ni la zona dentro de Morelia, Michoacán en donde estarán localizadas ya que eso depende del flujo de bienes que exista en cada momento determinado, de manera general se puede decir que son casas en su mayoría de las denominadas de "interés social", propiedades que debido al bajo costo con que las ofertaremos pudieran tener dos objetivos en primer lugar que los demandantes las adquieran pensando en vivir en ellas o bien que pudieran adquirirlas con el objetivo de venderlas y obtener una utilidad posteriormente.

Las propiedades que se oferten estarán a nombre de un único dueño y escrituradas, estarán en perfectas condiciones estructurales, no tendrán ningún tipo de adeudo, agua, predial, electricidad, teléfono etc. Siempre se venderán con las condiciones de limpieza y espacio necesarias para que en caso que el cliente así lo desee pueda instalarse de inmediato.

Es importante señalar que dichos bienes raíces se venderán sin amueblar.

4.3 ÁREA DE MERCADO Y SEGMENTACIÓN

La casa inmobiliaria se ubicará dentro de la ciudad de Morelia pretendiendo que los productos que se ofrezcan y los clientes interesados en dichos productos estén dentro de la misma ciudad, con la finalidad de agilizar las visitas a las propiedades y los trámites de compra-venta principalmente.

Dejando claro que Morelia es el área de mercado que se pretende explotar principalmente aunque debido a la naturaleza de dicha casa inmobiliaria habrá ocasiones en que los bienes raíces o los mismos clientes se encuentren en otras ciudades del estado o bien en otros estados y por supuesto se tratarán esos casos particulares con la misma agilidad y

seriedad que los que se traten dentro de la ciudad de Morelia. (El estudio que demuestra el origen y la manera de adquirir las propiedades se incluye dentro del Estudio técnico)

El segmento de mercado que interesa lo podemos dividir inicialmente por personas mayores de 18 años y cuya solvencia económica sea suficiente para sufragar en una sola exhibición el costo total de la propiedad que le interese. Posteriormente se identifica que parte de la población no tiene vivienda propia, siendo prioritario este segmento para nuestra investigación.

4.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar veracidad y tener al final de esta investigación un veredicto fidedigno sobre la viabilidad del proyecto que se ha venido planteando, se obtendrá información de los medios más confiables a los que se tenga acceso.

- El principal medio de obtención de información para este proyecto son las fuentes secundarias, es decir información que ya existe sobre el tema; indagaremos en las encuestas gubernamentales sobre población y vivienda⁸ de donde se obtendrán diversos datos como la cantidad de personas que habitan la ciudad de Morelia, la estructura socioeconómica de los habitantes de la misma, en qué proporción cuentan con casa propia en Morelia, etc.
- Otra fuente importante será el Colegio de Arquitectos de Michoacán, en donde se investigará la cantidad de nuevas viviendas que se crean anualmente en la ciudad y la cantidad de demanda para éstas que se prevé a futuro.

⁸<http://www.inegi.org.mx/default.aspx?>

- Mediante consultas en la web se buscará cuántas son las casas inmobiliarias que se publicitan a través de este medio en la ciudad.
- Entrevistas y pláticas en diferentes casas inmobiliarias, con eso se pretende tener una visión más cercana sobre la estructura de dicha empresa.
- Durante el tiempo de elaboración de este estudio se harán consultas a personas especialistas en la creación de estudios de mercados.

4.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Como se ha mencionado la población de la ciudad de Morelia, Michoacán, es el mercado que se desea analizar con fines de demostrar la viabilidad del proyecto.

4.5.1 POBLACIÓN TOTAL

Según el Censo de Población y Vivienda que realizó el INEGI en el 2010, la ciudad cuenta con 729,279 habitantes, habiendo 91.8 hombres por cada 100 mujeres.

4.5.2 VIVIENDAS EN LA ENTIDAD

El INEGI establece dos conteos para las viviendas en la entidad; el primero que incluye viviendas particulares habitadas de cualquier clase: casa independiente, departamento en edificio, vivienda o cuarto en vecindad, vivienda o cuarto de azotea, local no construido para habitación, vivienda móvil, refugios y clase no especificada Incluyendo a las viviendas particulares sin información de ocupantes, este conteo tiene un total de 190,434 viviendas.

En un segundo conteo solo se toman en cuenta las viviendas con piso firme, madera, mosaico u otro material diferente a tierra, excluye viviendas sin información de ocupantes, locales no construidos para habitación, viviendas móviles y refugios, teniendo un total de 175,734 viviendas.

Nota: Este segundo conteo es el que se tomará en cuenta para el análisis del proyecto, debido a que las propiedades que se comercializarán cumplen con las características estructurales que ahí se mencionan.

Se establece que en promedio en la ciudad de Morelia las viviendas se encuentran habitadas por 3.8 personas cada una.⁹

Considerando que existen 729,279 personas en el estado y que en promedio en cada vivienda hay 3.8 personas tendremos lo siguiente.

$$729,279/3.8= 191,915.52 \text{ (viviendas necesarias para los habitantes de la entidad.)}$$

Con la operación anterior encontramos el promedio de viviendas necesarias para la entidad, con lo que se abre el siguiente análisis.

VIVIENDAS TOTALES	VIVIENDAS CON PISO FIRME	VIVIENDAS NECESARIAS
190,434	175,734	191,915

TABLA 1: VIVIENDAS NECESARIAS EN MORELIA, MICHOACÁN.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010, INEGI.

Si consideramos las viviendas en promedio necesarias y las comparamos con las viviendas con piso firme nos encontramos ante un déficit de 16,181 viviendas, es decir más de 60 000 personas que no tienen acceso a una vivienda con piso firme.

⁹INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. www.inegi.org.mx

Con estos resultados se comienza a visualizar un panorama en el que se hace evidente que existen demandantes en la ciudad, claro que tendríamos que considerar otros factores, por ejemplo sumar a las personas que puedan estar interesados en tener dos o más casas o bien restar los que no estén interesados en comprar una vivienda o su poder adquisitivo no se los permita e incluso a los menores de edad; tomando esto en cuenta se detallan a continuación los diferentes extractos sociales así como su nivel de ingresos y en que porcentaje se encuentran en la ciudad.

4.5.3 NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Existen 6 tipos de niveles socioeconómicos registrados en el país, creados al partir del ingreso asociado mensual que las familias perciben el cual se muestra en la siguiente tabla.

TABLA INGRESOS MENSUALES POR CLASE SOCIAL¹⁰

NSE	INGRESO MÍNIMO	INGRESO MÁXIMO
A/B	\$85,000.00	+
C+	\$35,000.00	\$84,999.00
C	\$11,600.00	\$34,999.00
D+	\$6,800.00	\$11,599.00
D	\$2700.00	\$6,799.00
E	\$0.00	\$2,699.00

TABLA 2: Niveles Socioeconómicos en México.

FUENTE: Asociación Mexicana de agencia de investigación de Mercado y Opinión Pública A.C (AMAI). 2005

¹⁰Niveles Socioeconómicos Asociación Mexicana de agencia de Investigación de Mercado y opinión Pública A.C (AMAI). Actualización 2005.
<http://www.slideshare.net/fhuertamty/amai-niveles-socioeconomicos-en-mexico>

Siendo las clases A/B, C+, C y D+ las que pudieran tener la capacidad de comprar un inmueble. Con esto hacemos una segmentación más del mercado la cual se analiza con claridad más adelante.

Es importante mostrar que las familias que pertenecen a cada uno de estos niveles socioeconómicos además de la diferencia en los ingresos, cuentan con características particulares que las hacen únicas.

4.5.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS.¹¹

Nivel Socioeconómico A/B

Las personas que están posicionados dentro de este nivel, que constituye el extracto social con el ingreso más alto del país, cuentan en su mayoría con viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio que son construidas con materiales sólidos de primera calidad además de tener las siguientes características:

Características de la Vivienda.

- Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.

Infraestructura Sanitaria.

- Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.
- Dos automóviles en promedio.

¹¹Niveles Socioeconómicos Asociación Mexicana de agencia de Investigación de Mercado y opinión Pública A.C (AMAI). Actualización 2005.
<http://www.slideshare.net/fhuertamty/amai-niveles-socioeconomicos-en-mexico>

Infraestructura Práctica.

- Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.
- Asisten a clubes privados y tienen casa de campo.
- Vacacionan en el extranjero.

Escolaridad Jefe de Familia.

- En promedio universitario y posgrados.

Distribución del ingreso.

- La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel Socioeconómico C

Nivel de clase media, dos terceras partes de las personas que lo integran tienen vivienda propia con 4 a 6 habitaciones; un baño, construidas con materiales sólidos, en algunos casos deteriorados.

Características de la Vivienda.

- Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.

Infraestructura Sanitaria.

- Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo.
- Dos terceras partes tiene un automóvil.

Infraestructura Práctica.

- La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario.
- Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.

Escolaridad Jefe de Familia

- En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.

Distribución del ingreso.

- Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel Socioeconómico D+

Dentro de este nivel nos encontramos con casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño, pisos en su mayor parte de cemento siendo propias únicamente la mitad.

Características de la Vivienda

- Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.

Infraestructura Sanitaria.

- Solo uno de cada cuatro tiene automóvil.
- Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.
- Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.

Infraestructura Práctica.

- Dos terceras partes tienen teléfono.

- Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.

Escolaridad Jefe de Familia.

- En promedio secundaria o primaria incompleta.

Distribución del ingreso.

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Nivel Socioeconómico D

Únicamente la mitad tiene vivienda propia con 2 o 3 habitaciones; uno de cada cuatro con baño.

Son en su mayoría de tabiques, pero también existen viviendas con paredes y techos de lámina y cartón

Características de la Vivienda.

- Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.
- Uno de cada cuatro no tiene baño y solo la mitad tiene regadera.
- Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco

Infraestructura Sanitaria.

- Prácticamente nadie tiene automóvil.
- Una buena parte no tiene refrigerador, ni lavadora.
- El único electrodoméstico generalizado es la licuadora.

Infraestructura Práctica.

- Dos de cada cinco tiene teléfono.
- Solo hay una televisión a color.

Escolaridad Jefe de Familia.

- En promedio primaria.

Distribución del Ingreso.

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Nivel Socioeconómico E

En este nivel, el que además tiene el ingreso menor en el país nos encontramos viviendas con dos habitaciones en promedio de las cuales solo dos terceras parte tienen baño; piso de cemento y tierra.

Características de la Vivienda.

- La mayoría tiene que salir para conseguir agua.
- 3 de 5 no está conectado al sistema público de drenaje.
- Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero.

Infraestructura Sanitaria

- No hay automóviles.
- Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y licuadora.
- No existen otros electrodomésticos.

Infraestructura Práctica.

- Muy pocos tiene teléfono.
- Son muy escasos y de mala calidad lo pocos equipos de música.

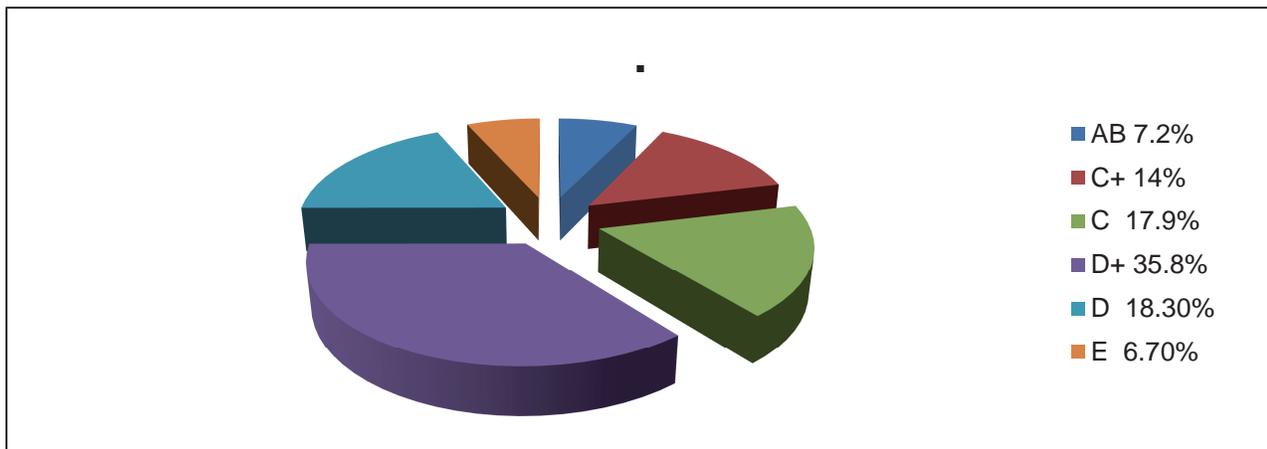
Escolaridad Jefe de Familia

- En promedio primaria incompleta.

Distribución del Ingreso.

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Habiendo especificado las características de los niveles socioeconómicos en México, se evidencia más que el mercado potencial para el proyecto que en este documento se propone se encuentra definido por las personas que están entre el nivel A/B y D+, siendo esto benéfico ya que como se mostrará a continuación la mayor parte de la población tanto en el país en general como en Morelia está localizada en dicho.



GRÁFICA 1: HOGARES POR NIVEL SOCIOECONÓMICO EN MÉXICO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. DATOS EXTRAÍDOS DE: ESTIMACIÓN AMAI EN BASE A IBOPE-NIELSEN 2008.

Gráfica: Hogares por Nivel socioeconómico en México.¹² En esta gráfica se muestra como el 74.9% de la población en el país pertenece al rango A/B-D+ las cuales son personas económicamente solventes y con la capacidad de adquirir bienes inmuebles (casas, locales comerciales, terrenos etc.)

¹² Estimación AMAI basada en IBOPE-NIELSEN 2008
<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
Elaboración propia.

En Morelia la situación prevalece muy cercana a la de resto del país como se muestra en la siguiente tabla que incluye un promedio de todas las ciudades que superan los 400,000 habitantes y excluyendo el área metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Tabla nivel socioeconómico promedio para Morelia.¹³

NSE	CIUDADES MAYORES A 400000 HAB. (SIN INCLUIR AMCM, GUADALAJARA Y MONTERREY)
A/B	7.1%
C+	14.5%
C	17.1%
C-	17.0%
D+	18.5%
E	7.8%
D	35.5%

TABLA 3: Nivel socioeconómico promedio para Morelia.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. DATOS EXTRAÍDOS DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS, ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA A.C (AMAI) 2010.

¹³ Nota: Datos extraídos de Niveles socioeconómicos Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C (AMAI) 2010.
http://www.amai.org/NSE/ESTRUCTURAS_NSE_2010_POR ESTRATOS.pdf

4.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Como se ha planteado a lo largo del Proyecto, el área geográfica en donde se pretenden hacer los diferentes análisis que demostrarán la viabilidad del mismo es la ciudad de Morelia, Michoacán. Para la localización de las agencias inmobiliarias que pudieran considerarse una competencia hacia la empresa que en este documento se plantea, se tomaron en cuenta tres factores fundamentales: como primero, que su centro de operaciones estuviera dentro de la ciudad de Morelia, Michoacán, en segundo que dichas agencias se dedicaran evidentemente a la compra-venta de bienes inmuebles y como tercero que la estrategia de promoción y venta de sus servicios incluyera la utilización de la red, es decir que contarán con una página web.

Una vez realizada esta segmentación se encontraron dentro de la ciudad un total de 11 agencias inmobiliarias. A continuación se presenta una reseña con los datos principales de cada una de ellas.

Nombre de la empresa: **Aguilar Arquitectos**

Localización: Dr. Nicolás León 33 Fracc. Camelinas.

Dirección electrónica: www.aarquitectos.com

Otros servicios: Elaboración de proyectos, avalúos, intermediarios para la construcción.

Nombre de la empresa: **Arbe Inmobiliaria**

Localización: Periférico Pase de la república #3553 col. 5 de Diciembre

Dirección electrónica: <http://arbe.vzpla.net/>

Nombre de la empresa: **Century 21**

Localización: Mariano Arista # 255 col. Chapultepec Oriente.

Dirección electrónica: www.bienesraicesmichoacan.com.mx

Nombre de la empresa: **Del Bosque Morelia**

Dirección electrónica: www.delbosquemorelia.com

Nombre de la empresa: **Espacios Óptimos**

Dirección electrónica: www.espaciosoptimos.com.mx

Nombre de la empresa: **Sirmalis Promotora Inmobiliaria**

Localización: Av. Camelinas 1844-207 Col. Bosques Camelinas

Dirección electrónica: www.sirmalis.com.mx

Nombre de la empresa: **Inmuebles Selectos**

Dirección electrónica: www.inmuebleselectos.com.mx

Nombre de la empresa: **Porto Inmobiliaria**

Localización: Juan de Dios Peza 283-A col. Lomas de Santa María

Dirección electrónica: www.portoinmobiliaria.com.mx

Otros Servicios: Remodelación, construcción, asesoría legal, asesoría fiscal, asesoría contable, tramitación de créditos, decoración.

Nombre de la empresa: **Persiana Inmobiliaria**

Localización: Manuel González Ureña #397 col. Nueva Chapultepec

Dirección electrónica: www.persianainmobiliaria.com

Otros Servicios: Remodelación, gestoría, diseño, asesoría.

Nombre de la empresa: **Verinmuebles México S.A. de C.V**

Localización: Margarita Maza de Juárez #1610 col. Oviedo Mota

Dirección electrónica: www.verinmuebles.com.mx

Nombre de la empresa: **Bolsa Inmobiliaria Y Servicios Financieros**

Localización: Peña y Peña #105 col. Chapultepec Norte

Dirección electrónica: www.bisef.com.mx

Otros Servicios: Intermediario en arrendamiento, mantenimiento.

Una vez analizada la competencia que se pudiera tener dentro de la ciudad de Morelia, se hace evidente que el Proyecto que se plantea tiene altas posibilidades de tener éxito una vez puesto en marcha.

Se hicieron dos observaciones con lo que se sustenta lo anterior: primeramente por que las empresas anteriormente basan gran parte de sus actividades a ser intermediarias entre el vendedor (dueño de la propiedad) y el comprador, una de las características de la empresa propuesta es que los bienes raíces serán propiedad de la misma persona que los está promocionando, de esta manera el trato hacia el cliente será más directo y habrá mucho más posibilidades de ser flexibles en el precio o las condiciones de la compra-venta. El otro punto importante a resaltar es la poca información que estas empresas presentan dentro sus páginas web sobre las propiedades que ofrecen, en este sentido se plantea crear un sitio en internet completo en todos los sentidos y el cual pueda ser realmente de utilidad para quien lo consulte, dicha página se detalla en el apartado de Diseño de la Estrategia Comercial dentro de este mismo documento.

Nota: Los datos fueron extraídos de la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios (AMPI), La sección Amarilla y el Directorio Inmobiliario de Michoacán.

CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA COMERCIAL

5.1 MARCO TEORICO

Una Estrategia Comercial bien cimentada será de suma importancia para el éxito posterior del Proyecto que se presenta en este documento. Por lo que es importante conocer el significado que puede tener tanto etimológicamente como empresarialmente. Debajo se muestran diferentes definiciones en ambos sentidos.

En sentido etimológico la palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro¹⁴

Administrativamente hablando una Estrategia se define como los Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos.¹⁵

Partiendo de la definición anterior que está por demás acertada se define a la Estrategia Comercial como: “los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos comerciales a los que la entidad económica desea llegar”.

¹⁴<http://definicion.de/estrategia/>

¹⁵<http://www.definicion.org/estrategia>

¹⁶Brian Tracy en su libro "¿Cómo lideran los líderes? señala que para definir una estrategia comercial efectiva es importante que como empresario trabajes en tu capacidad para alcanzar metas y objetivos.

Así, el autor recomienda que los emprendedores trabajen con el método MOEPA, un acrónimo que se refiere a las palabras: metas, objetivos, estrategias, planes y actividades, y que puede implementarse en cuatro pasos:

1. Establecer metas comerciales claras.
2. Tener claros los objetivos empresariales.
3. Determinar las estrategias a seguir.
4. Hacer planes detallados.

Como punto de referencia el método de Brian Tracy a continuación se propone la Estrategia Comercial para empresa que se proyecta en este documento "Hidalgo Bienes Raíces".

5.2 ESTRATEGIA COMERCIAL "HIDALGO BIENES RAÍCES"

Como primer paso se definen con claridad las metas que "Hidalgo Bienes Raíces" tendrá durante los primeros años, éstas son de tipo cuantitativo, son fáciles de medir y por las condiciones de mercado que se han estudiado antes, considero que son alcanzables: la primera será tener un total de por lo menos 9 ventas durante el primer año y la segunda será alcanzar las 15 ventas anuales como mínimo una vez empezado el tercer año de actividades y continuar así hasta que la empresa cumpla el quinto año desde su fundación. La siguiente tabla resume lo anterior con claridad.

¹⁶<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/01/17/crea-tu-estrategia-comercial-en-4-pasos>

AÑO	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO
VENTAS MÍNIMAS ESTIMADAS	9	9	15	15	15

TABLA 4: ESTIMACIÓN DE VENTAS PARA "HIDALGO BIENES RAÍCES"

Los objetivos y las estrategias para lograr los mismos, que se plantean y que fungen como la base para alcanzar las metas anteriormente establecidas son los siguientes:

Es indudable que al ser una empresa recién llegada a un mercado (Morelia, Mich.), uno de los puntos trascendentales a tratar es la manera en que la gente se enterará del surgimiento de la misma, por lo que se planea realizar una estrategia de volanteo en los principales puntos de la ciudad, creemos es la manera más eficaz (en base a un estudio realizado por la Universidad de Stanford¹⁷), de que el público pueda conocer de manera general los servicios que ofrecerá "HIDALGO BIENES RAÍCES", pero sobre todo que conozca la dirección de la página web en donde sin duda encontrará toda la información necesaria.

Otro objetivo que la empresa tendrá y para lograr los fines ya antes exhibidos será vender los activos por debajo del valor en el mercado, esto será un compromiso que "HIDALGO BIENES RAÍCES" hará con sus clientes, no habrá bien inmueble con las mismas características generales y de ubicación que esté por debajo del precio que la empresa ofrece.

Como último el servicio de calidad que se ofrecerá en todos los aspectos, que incluye, desde la parte tecnológica, es decir, contaremos con una página WEB en buenas condiciones y vigente siempre, será además de fácil acceso y entendimiento para todos los usuarios y ofrecerá por si misma ya una asesoría casi total, además la respuesta hacia las posibles dudas que los interesados tengan se resolverán inmediatamente como ya se ha mencionado con anterioridad, hasta la parte personal, las líneas telefónicas estarán disponibles siempre para un contacto directo en caso de que el cliente así lo requiera y

¹⁷http://www.gsb.stanford.edu/news/research/mktg_srinivasan_ads.shtml

siempre que el mismo lo disponga se podrán realizar visitas físicas a las propiedades en venta.

A manera de conclusión creo que con estos objetivos y siguiendo las estrategias mencionadas podremos llegar a cumplir las metas establecidas en tiempo y forma.

5.2.1 FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO¹⁸

Debido a la época tecnológica en la que nos encontramos y basado en los innumerables estudios que se han desarrollado para identificar la importancia de las redes sociales como medios de publicidad, es imperioso el incluir la herramienta *facebook* dentro de la estrategia comercial para "HIDALGO BIENES RAÍCES".

Los siguientes son una serie de datos que sirven como justificación para dicha inclusión; *Facebook* es una de las redes sociales más populares a nivel mundial, cuenta con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo, y semanalmente se unen aproximadamente 2 millones de personas; también cuenta con traducciones a 70 idiomas, siendo un gran movimiento de internet en la última década.

Facebook se ha convertido en una excelente herramienta que permite hacer publicidad de forma gratuita y efectiva. Mensualmente a través de esta red más de 25 mil millones de contenidos como enlaces, noticias, blogs, notas, fotos, videos y páginas son compartidos, presentando diferentes temas (entretenimiento, interés social y otros). Este gigante de los contenidos también ha tenido un gran éxito con la publicidad, gracias a que las campañas alcanzan los objetivos esperados; por ser dirigida al público realmente interesado y gracias a la clasificación por preferencias, edades, zonas del mundo.

¹⁸ <http://blog.rhiss.net/facebook-un-importante-medio-publicitario.html>

La publicidad en *facebook*

Las redes sociales son excelentes aliados para las empresas que quieren aprovechar al máximo los recursos que tienen a su disposición. Para hacer publicidad en *facebook* se puede crear una página dentro de la red social, ó un perfil donde se van a publicar toda clase de contenidos relacionados con la labor empresarial de su organización. Acceder es completamente gratis aunque existen diferentes formas de publicidad como: Anuncios por los cuales si se debe pagar una tarifa (al mejor estilo de google).

Existen muchos perfiles y páginas de empresas, por medio de los cuales se dan a conocer productos y servicios para atraer clientes, invitándolos a conocer más sobre ellos. Estas prácticas suelen ser efectivas para las empresas.

De *facebook* a una página web, y de una página web a *facebook*

En una gran cantidad de blogs, actualmente encontramos enlaces a una página ó perfil dentro de *Facebook*, es como un si hubiera un intercambio de enlaces creado por los interesados en hacer publicidad. Las personas que visitan una página web, pueden compartirla, ó bien agregarlas en sus gustos de *facebook* o viceversa, también los usuarios que encuentran un perfil o una página en *facebook* acceden fácilmente al portal web que esta publicado, esta práctica se hace con el fin de que más personas conozcan acerca de un sitio web, empresa, productos, servicios o bien se informen de algo.

Los datos presentados, nos dan una visión clara sobre la importancia de contar con *Facebook*. Se espera además sea un complemento para dar a conocer la página web con la que contará la empresa.

5.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

Nombre:

Hidalgo Bienes Raíces.

Tipo de Negocio:

Empresa dentro del mercado inmobiliario cuya principal actividad será la compra-venta de bienes raíces con énfasis en las transacciones electrónicas. Será dada de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como Persona física.

Misión:

Lograr la entera satisfacción de los clientes ofreciendo precios muy competitivos en el mercado inmobiliario y otorgando un servicio de calidad en todo momento.

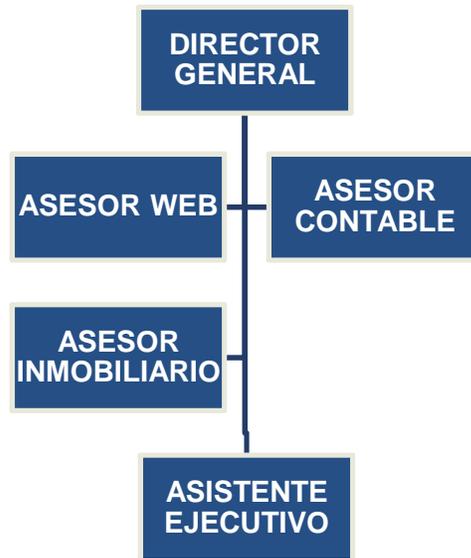
Visión:

Posicionarnos como una empresa responsable, segura y rentable dentro de la ciudad de Morelia, Michoacán.

Objetivos:

- Después del segundo año lograr como mínimo 15 ventas anuales.
- Establecernos como la empresa líder en el mercado 5 años después de su fundación.
- Inaugurar la oficina física antes del primer año de actividades.
- Lograr 30 visitas diarias a nuestra página web.

5.3.2 ORGANIGRAMA



5.3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS

- **Accionista/s.**

Funciones Principales:

Será el dueño de la empresa, encargado de aportar el capital necesario para los movimientos que se pretenden realizar, además de ser el receptor de las utilidades que el negocio genere.

Tendrá la responsabilidad de nombrar al Director General y en conjunto con éste reclutar a los demás integrantes de la empresa.

Si lo desea tendrá la facultad de integrar socios en determinadas operaciones, teniendo claro que no existirá un socio fijo.

Será él, quien decida qué bienes raíces se comprarán y quién tome la decisión de la forma en que se pagarán las mismas.

Él definirá los precios en los que las propiedades salgan a la venta y sólo con su consentimiento el Director General podrá realizar ajustes tanto en la forma de pago como en los mismos precios.

- **Director General.**

Salario:

\$20, 000 promedio mensuales.

Funciones Principales:

Será el encargado de la parte operativa en la empresa.

Contratará dará seguimiento a las actividades que desempeñen el Asesor Web y el Asesor Contable así como a su Asistente Ejecutivo; previamente y como se había comentado el accionista dará la autorización. Recibirá las ofertas que el Asesor Inmobiliario haga y comunicará a los Accionistas las mismas. En caso de interés de parte de los Accionistas por alguna propiedad, el Director General acompañado del Asesor Inmobiliario realizará la visita física a la misma para verificar en qué condiciones se encuentra. Después de realizar la visita a los inmuebles elaborará un informe sobre el estado físico de los mismos y lo entregará a los Accionistas.

Al Asesor Web le indicará las características específicas que tendrá el portal en internet, será el encargado de verificar que las actualizaciones al sitio se hagan en tiempo y forma y que las medidas de seguridad que se incorporen funcionen siempre correctamente.

En conjunto con el Asesor Contable, será el responsable de que se encuentren cubiertos siempre los impuestos correspondientes. Una vez que el cliente establezca un contacto mediante la página web, el Director general es el responsable de contestar personalmente o bien de autorizar a que el Asistente Ejecutivo lo haga.

El Director General será el encargado de establecer contacto con los posibles clientes, será él quien realice junto con los interesados las visitas físicas a las propiedades. Fungirá como intermediario entre el comprador y el Accionista hasta el punto en donde los anteriores necesiten por ley tener conocimiento uno del otro.

Tendrá en su poder y bajo su responsabilidad en todo momento las llaves de las propiedades que la empresa tenga posea. En caso de que alguna propiedad necesite cierta reparación, será el responsable de que se haga correctamente. Esta labor incluirá la contratación del personal idóneo y perfectamente capacitado así como la compra del material que se requiera.

- **Asistente Ejecutivo.**

Salario:

\$ 7, 500 promedio mensuales.

Funciones Principales:

Será el encargado de la oficina virtual en todo momento. Principalmente recibirá los correos o contactos de posibles clientes y los comunicará al Director General que podrá dar la autorización para que éste los conteste de manera personal.

También será su responsabilidad atender las líneas telefónicas y realizar el mismo proceso que se indica en el párrafo anterior.

Llevará la agenda del Director General y tendrá especial atención en recordarle sobre las citas que éste tenga con los posibles clientes.

El será el encargado de la comunicación directa con el Asesor Web, indicándole las modificaciones que necesita la página y en general las indicaciones que haya girado el Director General.

A pesar de que dadas las características propias del negocio no existirá una oficina física, el Asistente Ejecutivo tendrá que cumplir el siguiente horario: Lunes-Viernes 9am a 6pm y Sábado 9am a 2pm.

Además de las funciones específicas ayudará de manera general y en todo momento al Director General.

- **Asesor Inmobiliario.**

Salario:

Por honorarios, comisionista.

Funciones Principales:

Es la persona encargada de fungir como intermediario entre la principal empresa proveedora de los bienes raíces e "Hidalgo Bienes Raíces".

Este puesto es de mucha importancia ya que gracias a él la empresa podrá realizar la compra de las propiedades a un menor costo, debido a que la persona que ocupará dicho puesto trabaja a su vez en una empresa que se encuentra en constante comunicación con los bancos y en particular con el departamento de cartera vencida de los mismos.

De esta conexión surge periódicamente la oportunidad de adquirir diversas propiedades a un precio por debajo de su costo real, tal y como se explicó en capítulos anteriores de este documento.

Entonces el Asesor Inmobiliario se comunicará oportunamente con el Director General cada que surjan nuevas propiedades a la venta en incluso podrán hacer una visita física al inmueble para conocerlo a detalle.

En caso de que la propiedad interese a la empresa el Asesor Inmobiliario tendrá una cita con los Accionistas, el Director General y con el Asesor Contable para fijar los detalles de la compra-venta del inmueble.

Gracias a su experiencia en el ramo, la empresa requerirá de él diferentes asesorías, sobre las oportunidades de compra alternas que se presenten, situaciones de fijación de precios en el momento de vender, etc.

En el organigrama se indica que se contratará a nivel staff, esto debido a que no pertenece a la empresa propiamente y sus actividades dentro de ella serán únicamente periódicas. Su salario será por comisión, en caso de que la empresa termine comprando una propiedad que él recomendó será acreedor a una comisión que se pactará previo a la operación.

- **Asesor WEB.**

Salario:

\$2 500 promedio mensuales.

Principales Funciones:

Será el encargado de diseñar la Oficina Virtual así como darle mantenimiento, subir y bajar la información como fotos o videos sobre las propiedades según sea la necesidad.

La planeación de la página WEB se realizará en conjunto con el Director General y el Asistente Ejecutivo.

Su jefe inmediato es el Director General y con él estará en constante comunicación ya sea de manera directa o a través del Asistente Ejecutivo.

Será el Asistente Ejecutivo quien le entregue la información que se necesite incluir en la página WEB de la empresa, necesitando hacer dicho trabajo con prontitud.

Se le proporcionará una línea móvil con el fin de localizarlo de manera directa y pueda auxiliar a la empresa siempre desde donde se encuentre.

Al comenzar sus labores dentro de la empresa dará un curso de capacitación al Director General y al Asistente Ejecutivo sobre los detalles técnicos de la Página WEB que se requieran para una correcta utilización de la misma por parte del todo el equipo de trabajo.

Se contratará a manera de staff debido a que su colaboración no será continúa.

- **Asesor Contable.**

Salario: \$500 promedio mensuales.

Funciones Principales:

Tendrá que ser contador público de profesión.

Será el encargado de verificar que la empresa siempre este al corriente en el pago de los impuestos.

Estará presente en el momento de la compra-venta de las propiedades y verificara que los contratos se elaboren correctamente.

Realizará la nómina de la empresa y será el encargado de realizar los pagos correspondientes a toda la plantilla.

Dará de alta ante el Seguro Social a los empleados de "Hidalgo Bienes Raíces".

Su jefe inmediato será el Director General y estarán en constante comunicación.

5.3.4 DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA WEB

Como características principales la página deberá ser clara, atractiva a la vista y sobre todo funcional, deberá de resolver por si sola las dudas generales que se les puedan presentar a los clientes.

Mostrará en un inicio y como presentación las características generales de la empresa como la visión, la misión, los objetivos, el nombre y nuestra razón social.

La parte principal de la página será donde se muestren las propiedades que se encuentran en venta, ahí se presentaran las características generales, el tiempo de construcción que esta tenga, la ubicación de la misma que se apoyará por un mapa digital para una fácil localización, además de fotos y la incorporación de videos de la propiedad para que los clientes puedan hacerse un primer juicio sobre su posible adquisición.

Una vez que el cliente conoció virtualmente las propiedades en venta, dentro de la página web habrá un apartado denominado contacto, en donde estarán los correos electrónicos y teléfonos de la empresa, ahí las personas interesadas tendrán la opción de comunicarse vía telefónica o bien por medio de un correo electrónico con el compromiso de que éste tenga respuesta en ese mismo día siempre y cuando sea horario laboral, de no ser así al día siguiente a primera hora se realizará el contacto.

La página deberá de contener un contrato en línea y los datos necesarios para validar las transacciones virtuales que se realicen.

Presupuesto aproximado:

El diseño y la elaboración tendrán un costo aproximado de \$15, 000 que incluyen el "hosting"¹⁹ y el dominio pagado por un año.

5.3.5 EQUIPO

¹⁹ Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.
FUENTE: http://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web

5.3.5.1 EQUIPO DE CÓMPUTO

Al tener una oficina virtual y no una física, el equipo tecnológico que se necesita es menor en cantidad, pero mayor en calidad.

-Se necesitará una computadora central con las siguientes características:

- Pantalla de 23 pulgadas, resolución de 1920 x 1080 píxeles.
- Procesador Core i5, nueva generación Intel Ivy Bridge.
- Conectividad a base de Gigabit Ethernet, Wi-fi n, Imsata y USB 3.0.
- Grabador de DVD, lector de tarjeta de memoria y webcam.
- Marca Preferente HP.

-Un multifuncional con las siguientes especificaciones:

- Mfcimageclass mf4450.
- MFC laser copiadora, impresora, escáner a color y fax.
- Velocidad de impresión y copiado 24 ppm/cpmtamaño carta.
- Resolución de Impresión 1200x600dpi.
- Respaldo de memoria de fax.
- Pantalla LCD para una fácil.

- Consumible: Cartucho 128.
- Valor Promedio: 18 000.

- Marca Preferente CANON.

Costo aproximado: \$18 000.

5.3.5.2 EQUIPO DE TELECOMUNICACIONES

-Una red de 3 teléfonos móviles con la opción de radio (NEXTEL), para tener mayor capacidad de recepción de llamadas.

-Línea del teléfono fija (TELMEX).

Costo aproximado: Sin costo inicial, únicamente un costo mensual (renta).

5.3.5.3 EQUIPO DE TRANSPORTE

Automóvil

Características:

- Nissan Tsuru Gs2
- Modelo 2002-2004

Costo aproximado: \$45 000.

5.3.5.4 MOBILIARIO DE OFICINA

- Escritorio.
- Lámpara.
- Archivero.
- Enseres de oficina en general.

Costo aproximado: \$6 500.

CAPÍTULO 6. ESTUDO ECONÓMICO-FINANCIERO

El estudio Financiero conforma la parte final de los proyectos de inversión. En éste se muestra de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a las investigaciones y análisis efectuados con anterioridad dentro del proyecto mismo, dicha información es de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica de la empresa, ya que comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.²⁰

Una vez realizado el estudio de mercado para "HIDALGO BIENES RAÍCES" y conocidas sus características, se cuenta con toda la información para poder realizar el estudio Económico Financiero.

El objetivo de todo estudio económico financiero, es calcular la previsión de la rentabilidad final de la inversión para los accionistas de la empresa, para poder decidir si es viable o no. Existen otros aspectos que se pueden controlar mediante dicho estudio son: la evolución temporal de la inversión a lo largo del periodo de duración del proyecto, detección de las necesidades de financiación al inicio y durante el proyecto, detección de riesgos y toma de decisiones estratégicas para la empresa, entre otros.

6.2 INVERSIONES²¹

²⁰<http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/4373/21/07.pdf>

²¹<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>

Las Inversiones del Proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

Las Inversiones a través de Proyectos, tiene la finalidad de plasmar con las tareas de ejecución y de operación de actividades, los cuales se realizan previa evaluación del Flujo de costos y beneficios actualizados.

6.2.1 INVIERSIÓN FIJA

Se refiere a los bienes materiales o derechos que en el curso normal de los negocios no están destinados a la venta y no varían durante el ciclo de explotación de la empresa o bien el año fiscal.

La Inversión Fija para "HIDALGO BIENES RAÍCES" se presenta en la siguiente tabla:

INVERSIÓN FIJA	
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 18,000
EQUIPO TÉCNOLOGICO DE OFICINA	\$ 45,000
MOBILIARIO	\$ 6,500
ADECUACIONES AL INMUEBLE	\$ 3,000
TOTAL	\$ 72,500.00

6.2.2 INVERSIÓN DIFERIDA

Dicha inversión se integra por valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

En la tabla posterior se muestra la inversión diferida que la empresa hará:

INVERSIÓN DIFERIDA	
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 20,000
TOTAL	\$ 20,000

6.2.3 CAPITAL DE TRABAJO

Recursos necesarios en forma de activos corrientes, razonablemente convertibles en efectivo o que por su naturaleza pueden estar disponibles en un período no superior a un año, para la operación normal del proyecto, para una capacidad y tamaño determinados.

El capital de trabajo se presenta en la siguiente tabla de manera mensual, cuatrimestral y anual.

CAPITAL DE TRABAJO			
	MENSUAL	CUATRIMESTRAL	ANUAL
INVENTARIOS		\$1,050,000	\$3,150 000
SUELDOS	\$30,000	\$120,000	\$360,000
RENTA EQUIPO DE TELEFÓNICOS	\$2,000	\$8,000	\$24,000
SERVICIOS	\$500	\$2,000	\$6,000
MANTENIMIENTO OFICINA	\$120	\$480	\$1,440
GASOLINA	\$1,200	\$4,800	\$14,400
MATERIAL DE LIMPIEZA	\$100	\$400	\$1,200
PAPELERÍA	\$500	\$2,000	\$6,000
HONORARIOS	\$500	\$2,000	\$6,000
COMISIONES DE VENTAS		\$52,500	\$157,500
GASTOS NOTARIALES COMPRA		\$63,000	\$189,000
TOTAL	\$34,920	\$1,305,180	\$3,915,540

En la siguiente tabla aparece el resumen de todas las inversiones de manera cuatrimestral y anual; el identificar las inversiones a plazos de cuatro meses es de mucha importancia debido a que es el periodo que se ha estimado desde la adquisición de un bien inmueble hasta su venta final, además como se explicará más adelante (6.2 FINANCIAMIENTO), de ser el monto de la inversión inicial, y de manera anual para reconocer la inversión total durante un periodo fiscal.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES	CUATRIMESTRAL	ANUAL
INVERSIÓN FIJA	\$24,167	\$72,500
INVERSIÓN DIFERIDA	\$6,667	\$20,000
CAPITAL DE TRABAJO	\$1,305,180	\$3,915,540
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$1 ,336.014	\$4,008,040

6.3 FINANCIAMIENTO

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

El costo de la inversión para el proyecto será aportado en su totalidad por el único Socio que la empresa tendrá, con esto se evitará pagar intereses a mediano o largo plazo como lo implicaría la adquisición de un préstamo. El dinero entonces, estará disponible de forma inmediata en el momento de poner en marcha la empresa.

Los valores que se tomarán en cuenta para obtener la inversión total inicial en cuanto a inversión fija e inversión diferida se refiere serán los totales anuales, debido a que por sus características, estas se tendrán que hacer de manera total dentro del primer cuatrimestre

del año, mientras que el valor de capital de trabajo que se requerirá será el cuatrimestral ya que para comenzar únicamente se necesitará contar con el capital necesario para adquirir 3 inmuebles.

La tabla posterior refleja de una forma simple y de manera numérica el monto del financiamiento:

INVERSIÓN TOTAL REALIZADA	
INVERSIÓN FIJA	\$72,500
INVERSION DIFERIDA	\$20,000
CAPITAL DE TRABAJO	\$1,305,180
TOTAL	\$1,397,680

6.4 PRESUPUESTOS

Los presupuestos son la base de la cuantificación de las operaciones a futuro, teniendo como marco de referencia los estudios anteriormente realizados, y su propósito es sistematizar la información concerniente a ingresos y egresos, así como mostrar los resultados de las operaciones realizadas.

6.4.1 PROYECCIÓN DEL MERCADO

De acuerdo al Estudio de Mercado realizado y expuesto en este mismo documento (Capítulo 4), se estima tener ventas anuales de 9 unidades (Bienes inmuebles), durante los primeros dos años, después incrementar las ventas en un 66% y así lograr en años posteriores vender como mínimo 15 unidades.

PROYECCIÓN DE MERCADO		
AÑO	UNIDADES CUATRIMESTRALES	UNIDADES ANUALES
1	3	9
2	3	9
3	5	15
4	5	15
5	5	15

6.4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos correspondientes al proyecto quedarán definidos por el volumen y los precios de venta de los bienes que se comercializaran, por ende el siguiente Presupuesto de Ventas refleja perfectamente los ingresos que la compañía tendrá en los diferentes periodos.

PRESUPUESTO DE VENTAS					
Año	UNIDADES CUATRIMESTRALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO CUATRIMESTRAL	INGRESO ANUAL
1	3	9	\$700,000	\$2,100,000	\$6,300,000
2	3	9	\$700,000	\$2,100,000	\$6,300,000
3	5	15	\$700,000	\$3,500,000	\$10,500,000
4	5	15	\$700,000	\$3,500,000	\$10,500,000
5	5	15	\$700,000	\$3,500,000	\$10,500,000

6.4.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Al presupuesto de egresos lo integrarán tres elementos: el costo de venta del producto, las depreciaciones (para activos fijos), y los gastos por amortización (para activos diferidos).

6.4.3.1 COSTO DE VENTAS

Se considera un promedio de \$350 000.00, para el costo de las unidades (bienes inmuebles), lo cual se refleja en la siguiente tabla:

PRESUPUESTO COSTO DE VENTAS					
Año	UNIDADES CUATRIMESTRALES	UNIDADES ANUALES	COSTO DEL PRODUCTO \$	EGRESO CUATRIMESTRAL \$	EGRESO ANUAL \$
1	3	9	\$350,000	\$1,050,000	\$3,150,000
2	3	9	\$350,000	\$1,050,000	\$3,150,000
3	5	15	\$350,000	\$1,750,000	\$5,250,000
4	5	15	\$350,000	\$1,750,000	\$5,250,000
5	5	15	\$350,000	\$1,750,000	\$5,250,000

6.4.3.2 CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN

Se entiende por depreciación a la pérdida o disminución en el valor material o funcional del activo fijo tangible, la cual se debe fundamentalmente al desgaste de la propiedad. Es un procedimiento de contabilidad que tiene como fin distribuir de manera sistemática y razonable, el costo de los activos fijos tangibles menos su valor de desecho (si lo tienen) entre la vida útil estimada de la unidad.

La siguiente tabla demuestra el cálculo de la depreciación para los activos fijos de "Hidalgo Bienes Raíces".

DEPRECIACIÓN EN LINEA RECTA					
CONCEPTO	VALOR EN	VIDA	VALOR	VALOR	DEPRECIACIÓN

	LIBROS \$	ÚTIL Años	RESIDUAL %	RESCATE \$	TOTAL ANUAL
E.DE COMPUTO	18,000	3	0	0	\$6,000
E. DE TRANS.	45,000	4	30	13,500	\$7,875
MOBILIARIO	6,500	10	0	0	\$650
ADEC. AL INM.	3,000	10	20	600	\$240
TOTAL					\$ 14,765

La fórmula utilizada para el cálculo de la depreciación total anual y que se muestra en la última columna de la tabla anterior es la siguiente:

$$DEPRECIACIÓN ANUAL = VALOR INICIAL - VALOR DE RESCATE / VIDA ÚTIL$$

Basado en dicha fórmula a continuación se muestra el detalle de la depreciación proyectada de cada activo fijo.

EQUIPO DE TRANSPORTE		
Año	Depreciación	Valor en Libros
0	-	\$45,000.00
1	\$7,875.00	\$37,125.00
2	\$7,875.00	\$29,250.00
3	\$7,875.00	\$21,375.00
4	\$7,875.00	\$13,500.00

ADECUACIONES AL INMUEBLE		
Año	Depreciación Anual	Valor en Libros
0	-	\$3,000
1	\$240	\$2,760

2	\$240	\$2,520
3	\$240	\$2,280
4	\$240	\$2,040
5	\$240	\$1,800
6	\$240	\$1,560
7	\$240	\$1,320
8	\$240	\$1,080
9	\$240	\$840
10	\$240	\$600

EQUIPO DE CÓMPUTO		
Año	Depreciación Anual	Valor en Libros
0	-	\$18,000
1	\$6,000	\$12,000
2	\$6,000	\$6,000
3	\$6,000	0

MOBILIARIO		
Año	Depreciación Anual	Valor en Libros
0	-	\$6,500
1	\$650	\$5,850
2	\$650	\$5,200
3	\$650	\$4,550
4	\$650	\$3,900
5	\$650	\$3,250
6	\$650	\$2,600
7	\$650	\$1,950
8	\$650	\$1,300
9	\$650	\$650
10	\$650	0

6.4.3.3 CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN

Se entiende por amortización a una disminución o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo.

La fórmula a utilizar para el cálculo de la amortización será:

$$TOTAL\ INVERSIÓN\ DIFERIDA/10$$

La siguiente tabla expresa el cálculo con claridad y proyectado a 10 años:

AÑO	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	-	20,000
1	2,000	18,000
2	2,000	16,000
3	2,000	14,000
4	2,000	12,000
5	2,000	10,000
6	2,000	8,000
7	2,000	6,000
8	2,000	4,000
9	2,000	2,000
10	2,000	0

En la siguiente tabla se encuentra un resumen de las depreciaciones y amortizaciones proyectado a 5 años

RESUMEN DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES PROYECTADO A 5 AÑOS					
DEPRECIACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$0	\$0
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$7,875	\$7,875	\$7,875	\$7,875	\$0
MOBILIARIO	\$650	\$650	\$650	\$650	\$0
ADECUACIONES AL INMUEBLE	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$14,765	\$14,765	\$14,765	\$8,765	\$240
AMORTIZACIONES	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
TOTAL	\$16,765	\$16,765	\$16,765	\$10,765	\$2240

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

Para determinar el punto de equilibrio es necesario considerar diferentes factores, los primeros que se tomarán en cuenta para este trabajo con los costos; los costos fijos y los costos variables son determinantes para un cálculo correcto del punto de equilibrio ya que en base a ellos se definirá el monto de ventas necesario para poderlos cubrir.

Debajo se muestran los costos fijos y variables proyectados durante los primeros 5 años en funciones:

COSTOS FIJOS PROYECTADOS					
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación	\$14,765	\$14,765	\$14,765	\$8,765	\$240
Amortización	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Sueldos	\$360,000	\$360,000	\$360,000	\$360,000	\$360,000
Equipo de Telecomunicaciones	\$24,000	\$24,000	\$24,000	\$24,000	\$24,000
Servicios	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Mantenimiento	\$1,440	\$1,440	\$1,440	\$1,440	\$1,440
Gasolina	\$14,400	\$14,400	\$14,400	\$14,400	\$14,400
Material de limpieza	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Papelería	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Honorarios	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
TOTAL	\$435,805	\$435,805	\$435,805	\$429,805	\$421,280

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventarios	\$3,150,000	\$3,150,000	\$5,250,000	\$5,250,000	\$5,250,000
Comisiones de Venta	\$315,000	\$315,000	\$525,000	\$525,000	\$525,000
Gastos Notariales Compra	\$189,000	\$189,000	\$315,000	\$315,000	\$315,000
TOTAL	\$3654,000	\$3654,000	\$6,090,000	\$6,090,000	\$6,090,000

Una vez determinado el total de costos conveniente recordar el presupuesto de ventas que se ha proyectado para los 5 primeros años de ejercicio, el cual se muestra en la siguiente tabla:

PROYECCIÓN DE VENTAS		
UNIDADES	COSTO DE VENTA	TOTAL
9	\$700,000	\$6,300,000
9	\$700,000	\$6,300,000
15	\$700,000	\$10,500,000
15	\$700,000	\$10,500,000
15	\$700,000	\$10,500,000

Con los datos anteriores es posible determinar el punto de equilibrio para "HIDALGO BIENES RAÍCES" tanto en unidades como en pesos.

AÑO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	UNIDADES	COSTOS TOTALES	COSTO DE VENTA	VENTAS TOTALES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$
1	\$435,805	\$3,654,000	9	\$4,089,805	\$700,000	\$6,300,000	2	\$1,037,630.95
2	\$435,805	\$3,654,000	9	\$4,089,805	\$700,000	\$6,300,000	2	\$1,037,630.95
3	\$435,805	\$6,090,000	15	\$6,525,805	\$700,000	\$10,500,000	2	\$1,037,630.95
4	\$429,805	\$6,090,000	15	\$6,519,805	\$700,000	\$10,500,000	2	\$1,023,345.24
5	\$421,280	\$6,090,000	15	\$6,511,280	\$700,000	\$10,500,000	2	\$1,003,047.62

Nota: Dada la naturaleza del producto que comercializamos (bienes raíces), sería imposible subdividirlo por lo que siendo 1.48 el punto de equilibrio exacto en unidades, se considerará que para alcanzar el punto de equilibrio es necesario vender dos inmuebles como mínimo.

Las formulas con las que se obtuvieron los puntos de equilibrio, comenzando con el punto de equilibrio en unidades, son las siguientes:

1. $PEU = \text{COSTO FIJO} / (\text{COSTO DE VENTA} - (\text{COSTO VARIABLE} / \text{UNIDADES}))$
2. $PE\$ = \text{COSTO FIJO} / (1 - (\text{COSTO VARIABLE} / \text{VENTAS TOTALES}))$

6.5 ESTADO DE RESULTADOS

El objetivo del Estado de Resultados es mostrar el movimiento de ingresos y gastos de operación en un periodo determinado; además, es el principal medio para poder medir la

rentabilidad de una empresa a través de dicho periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año.

A continuación se muestra el Estado de Resultados para "HIDALGO BIENES RAÍCES" proyectado a 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas	6,300,000.00	6,300,000.00	10,500,000.00	10,500,000.00	10,500,000.00
Costo Variable	3,654,000.00	3,654,000.00	6,090,000.00	5,250,000.00	6,090,000.00
Margen de Contribución	2,646,000.00	2,646,000.00	4,410,000.00	5,250,000.00	4,410,000.00
Costos Fijos	435,805.00	435,805.00	435,805.00	429,805.00	421,280.00
Utilidad de Operación	2,210,195.00	2,210,195.00	3,974,195.00	4,820,195.00	3,988,720.00
Utilidad antes de Impuestos	2,210,195.00	2,210,195.00	3,974,195.00	4,820,195.00	3,988,720.00
ISR 30%	663,058.50	663,058.50	1,192,258.50	1,446,058.50	1,196,616.00
UTILIDAD NETA	1,547,136.50	1,547,136.50	2,781,936.50	3,374,136.50	2,792,104.00
UTILIDAD RETENIDA	1,547,136.50	3,094,273.00	5,876,209.50	9,250,346.00	12,042,450.00

6.6 BALANCE GENERAL

El Balance General es un documento que muestra la situación financiera de una entidad económica a una fecha fija. El balance otorga información sobre los activos, pasivos y el neto patrimonial de la empresa en una fecha determinada (el último día del año natural o fiscal).

Al realizar el balance general al inicio de las operaciones de una empresa, como es el caso del que se muestra a continuación, se nombrará Balance General Inicial.

BALANCE GENERAL INICIAL			
<u>Activo Circulante</u>			
Efectivo	\$255,180		
Inventarios	\$1,050,000	\$1,305,180	
Total Activo Circulante			\$1,305,180
<u>Activo no Circulante</u>			
Activo fijo			
Equipo de computo	\$18,000		
Equipo de Transporte	\$45,000		
Mobiliario de Oficina	\$6,500		
Adecuaciones al Inmueble	\$3,000	\$72,500	
Activo Diferido			
Gastos de Constitución	\$20,000	\$20,000	
Total Activo No Circulante			\$92,500
TOTAL ACTIVO			\$1,397,680
TOTAL PASIVO			\$0
Capital Social	\$ 1,397,680	\$1,397,680	
TOTAL CAPITAL			\$1,397,680
TOTAL PASIVO + CAPITAL			<u>\$1,397,680</u>

Es importante mencionar que el valor de Inventarios que se utilizó para el cálculo del Balance fue únicamente el indicado para el primer cuatrimestre del año, esto se debe a que la empresa adquirirá tres inmuebles cada cuatrimestre, mismos que se venderán dentro del mismo periodo. Dicha estrategia minimiza los costos iniciales de la empresa, lo que facilita para el inversionista otorgar los recursos necesarios para su apertura.

En la tabla posterior se muestra una proyección del Balance General a 5 años; en dicha tabla se puede observar el crecimiento financiero que la empresa tendrá al pasar del tiempo. Los valores que se utilizarán son proyectados y se considera puedan cambiar al pasar del tiempo.

BALANCES GENERALES PROYECTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Efectivo	\$1,819,081.50	\$3,382,983.00	\$6,181,684.50	\$9,566,586	\$12,360,930
Inventarios	1,050,000.00	1,050,000.00	1,050,000.00	1,050,000	1,050,000.00
TOTAL ACTIVO CIRC.	2,869,081.50	4,432,983.00	7,231,684.50	10,616,586	13,410,930.00
FIJO					
Maquinaria	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Equipo de Computo	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Equipo de transporte	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
Mobiliario de oficina	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Depreciación total (-)	14,765.00	29,530.00	44,295.00	53,060.00	53,300.00
TOTAL ACTIVO FIJO	57,735.00	42,970.00	28,205.00	19,440.00	19,200.00
DIFERIDO					
Logos y marcas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de constitución	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Depósito en renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización total (-)	2,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	10,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	18,000.00	16,000.00	14,000.00	12,000.00	10,000.00
TOTAL ACTIVO	2,944,816.50	4,491,953.00	7,273,889.50	10,648,026.00	13,440,130.00
PASIVO					

CORTO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LARGO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>CAPITAL</u>					
Capital Social	1,397,680.00	1,397,680.00	1,397,680.00	1,397,680.00	1,397,680.00
Utilidades retenidas	1,547,136.50	3,094,273.00	5,876,209.50	9,250,346.00	12,042,450.00
TOTAL CAPITAL	2,944,816.50	4,491,953.00	7,273,889.50	10,648,026.00	13,440,130.00
TOTAL P + C	2,944,816.50	4,491,953.00	7,273,889.50	10,648,026.00	13,440,130.00

Proyectando los balances a 5 años se hace evidente la viabilidad del proyecto, demostrando esta vez que en ese mismo periodo los activos se incrementarán al cuádruple en relación al primer año. Los números que se proyectaron vislumbran un panorama alentador para "HIDALGO BIENES RAÍCES", de consolidar un sector importante de mercado se convertirá en un negocio bastante redituable.

6.7 FLUJO DE EFECTIVO²²

Se conoce como flujo de efectivo (cash flow, en inglés), al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital. La expresión que el ámbito de la Contabilidad se conoce como estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un parámetro de tipo contable que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes.

²²<http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>

FLUJO DE EFECTIVO					
AÑO	1	2	3	4	5
ENTRADAS					
Utilidad neta	1,547,136.50	1,547,136.50	2,781,936.50	3,374,136.50	2,792,104.00
Disminución Activo Circ.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Activo Fijo	14,765.00	14,765.00	14,765.00	8,765.00	240.00
Disminución Activo Diferido	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Aumento Pasivo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aumento Capital Social	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ENTRADAS	1,563,901.50	1,563,901.50	2,798,701.50	3,384,901.50	2,794,344.00
SALIDAS					
Aumento Activo Circ.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aumento Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aumento Activo Diferido	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Pasivo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Capital Social	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL SALIDAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ENTRADAS – SALIDAS	1,563,901.50	1,563,901.50	2,798,701.50	3,384,901.50	2,794,344.00
(+) Efectivo anterior	255,180.00	1,819,081.50	3,382,983.00	6,181,684.50	9,566,586.00
(=) Efectivo Disponible	1,819,081.50	3,382,983.00	6,181,684.50	9,566,586.00	12,360,930.00

Al no contar con un crédito a pagar el flujo de efectivo será positivo siempre durante los diferentes periodos, esto como ya se había comentado es una venta con la cual dispone la empresa.

6.8 ANÁLISIS FINANCIERO

Con la ventaja de los datos obtenidos en los análisis anteriores ahora se proseguirá a realizar un Análisis financiero, el cual es una evaluación indispensable que debe realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que se refiere a la inversión del proyecto. Es necesario entonces considerar las siguientes estimaciones:

6.8.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

La TMAR en este proyecto fue definida por el Inversionista, equivalente a un 10% sobre la inversión.

6.8.2 RAZONES FINANCIERAS²³

Las razones financieras son herramientas utilizadas para el análisis de la información financiera. También se les conoce como ratio financiero o indicadores financieros. Se considera una herramienta imprescindible para el análisis de la información y la toma de decisiones financieras, pues brindan información rápida y concisa, además de que permite comparaciones con la información de períodos anteriores.

Se calculan dividiendo dos datos financieros, medidos en términos monetarios, por lo que el resultado es un porcentaje. Es importante aclarar que una razón financiera es válida si compara dos datos del mismo período.

Las razones financieras que se consideran para el proyecto son las siguientes:

RAZONES FINANCIERAS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
ROA	52.5%	34.4%	38.2%	31.7%	20.8%
ROE	52.5%	34.4%	38.2%	26.2%	20.8%
RA	2.14	1.40	1.44	0.99	0.78

Las formulas con las que se utilizaron para obtener los resultados que se muestran en la tabla anterior son las siguientes:

$$\text{ROA - RENDIMIENTO SOBRE INVERSION} = \frac{\text{UTILIDA NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} \quad (\text{RENTABILIDAD})$$

$$\text{ROE - RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAP CONTABLE}} \quad (\text{RENDIMIENTO})$$

$$\text{RA - ROTACION DEL ACTIVO} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO}} \quad (\text{PRODUCTIVIDAD})$$

²³<http://blog.instructorfinanciero.com/2010/03/las-razones-financieras.html>

ACTIVO TOTAL

La definición y función de las Razones Financieras que se utilizaron se presentan a continuación.

Rendimiento sobre la inversión. Nos da a conocer la utilidad generada a partir del uso de los recursos disponibles. El porcentaje mostrado hace referencia a la utilidad que resulta de la inversión total realizada.

Rendimiento sobre el capital. Sirve para determinar cuánto de la utilidad es generada por la inversión de los accionistas. En este caso particular arroja que por cada peso invertido por los socios se genera del mismo el porcentaje mostrado.

Rotación del activo. Determina la forma en que son utilizados los activos en la generación de recursos a través de las ventas. Así, por cada peso de activo, para este caso se generan los pesos mostrados en la tabla por ventas.

6.8.3 FLUJO NETO DE EFECTIVO ²⁴

Los flujos netos de efectivo son aquellos flujos de efectivo que el proyecto debe generar después de poner en marcha el proyecto, de ahí la importancia en realizar un pronóstico muy acertado con el fin de evitar errores en la toma de decisiones.

Los flujos netos de efectivo pueden presentarse de diferente forma: FNE con ahorro de impuestos, FNE para el inversionista y FNE puro. La diferencia entre el FNE con ahorro de impuestos y el FNE para el inversionista radica en que el primero incluye el ahorro tributario de los gastos financieros (intereses). Así mismo este FNE se hace para

proyectos que requieren financiación y su evaluación se hará sobre la inversión total. El FNE para el inversionista se utiliza cuando se desea evaluar un proyecto nuevo con deuda

²⁴<http://www.pymesfuturo.com/vpneto.html>

inicial que tienda a amortizarse en el tiempo después de pagado el crédito a su propia tasa de descuento.

La proyección a 5 años de FNE es la siguiente:

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	(-)PAGO DE K DE CREDITO	(-) INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					\$1,397,680.00	\$-1,397,680.00
1	\$1,547,136.50	\$14,765.00	\$2,000.00	0.00	0.00	1,563,901.50
2	1,547,136.50	14,765.00	2,000.00	0.00	0.00	1,563,901.50
3	2,781,936.50	14,765.00	2,000.00	0.00	0.00	2,798,701.50
4	3,374,136.50	8,765.00	2,000.00	0.00	0.00	3,384,901.50
5	2,792,104.00	240.00	2,000.00	0.00	0.00	2,794,344.00
					FNEA=	\$10,708,070.00

6.8.4 VALOR ACTUAL NETO²⁵

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *cash-flows* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Para calcularlo es necesario considerar los siguientes datos:

- Inversión Inicial: **\$1,397,680**
- Flujos Netos de Efectivo.

²⁵http://enciclopedia.rodinias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55:van-vpn&catid=39:glosario&Itemid=67

FF1=	1,563,901.50
FF2=	1,563,901.50
FF3=	2,798,701.50
FF4=	3,384,901.50
FF5=	2,794,344.00

- TMRA: 10%

- Aplicar la ecuación VAN:
$$VAN = -IT + \sum_{j=1}^n \frac{FF_j}{(1+i)^j}$$

El resultado es:

$$VAN = \$ 7,466,236.12$$

La presente cifra representa el Valor Presente (o actual) de los flujos de efectivo que el proyecto presentará en los siguientes cinco años, a una tasa de descuento del 10% cada año.

6.8.5 TASA INTERNA DE RETORNO²⁶

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno.

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

²⁶<http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

La TIR se obtiene desarrollando la siguiente fórmula:

- $TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * (VPN_1 / (VPN_1 - VPN_2))$

Lo que otorga que la TIR es = 127.65%

6.8.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN²⁷

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante mencionar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que los ya utilizados (VAN y TIR), permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

El cálculo del PRI para este proyecto se presenta a continuación:

²⁷<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FNE ACUMULADO
0	-1,397,680.00	-1,397,680.00
1	1,563,901.50	166,221.50
2	1,563,901.50	1,730,123.00
3	2,798,701.50	4,528,824.50
4	3,384,901.50	7,913,726.00
5	2,794,344.00	10,708,070.00
PRI = .90 años 11 meses		

La fórmula que se utilizó para determinar el PRI, es la siguiente:

- $PRI = (n-1) - (FNEA (n-1)/FNE(n))$

En donde:

n = Año en el que se recupera la inversión.

FNEA = Flujo Neto de efectivo acumulado.

FNE = Flujo neto de efectivo.

6.8.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD²⁸

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, como el presentado en este documento, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil.

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa propuesta, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar qué tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante

El siguiente análisis muestra hasta qué nivel pudieran disminuir los ingresos, para garantizar que la empresa siga manteniendo el 10% de rendimiento mínimo deseado lo cual como se mencionó anteriormente es el mínimo establecido por el inversionista.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD												
AÑO	INGRESOS	(-) COSTOS VAR.	(-) COSTOS FIJOS	(-) GASTOS FIN.	(=) U.A.I.	(-) ISR Y PTU	(=) U. NETA	(+) DEPRECIAC.	(+) AMORT.	(-) CAPITAL CREDITO	(-) INV. SOCIOS	(=) FNE
0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	0	0	0	1,397,680	-1,397,680.00
1	1,134,000	453,600	435,805	0	244,595	68,486.60	176,108.40	14,765	2,000	0	0	192,873.40
2	1,134,000	453,600	435,805	0	244,595	68,486.60	176,108.40	14,765	2,000	0	0	192,873.40
3	1,890,000	756,000	435,805	0	698,195	195,494.60	502,700.40	14,765	2,000	0	0	519,465.40
4	1,890,000	756,000	429,805	0	704,195	197,174.60	507,020.40	8,765	2,000	0	0	517,785.40
5	1,890,000	756,000	421,280	0	712,720	199,561.60	513,158.40	240	2,000	0	0	515,398.40
-82%											FNEA= 540,716	

Nota: Se encontró entonces, que los ingresos se pueden disminuir hasta en un 82% para garantizar el 10% de mínimo mencionado anteriormente.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

El Proyecto de Inversión que se desarrolló en el presente documento y que es el modelo para la creación de “HIDALGO BIENES RAÍCES”, una casa inmobiliaria diferente y con ventajas puntuales en comparación a las existentes, pretende abarcar una parte significativa de mercado dentro del sector inmobiliario de la ciudad de Morelia, Michoacán.

Con la incorporación del *e-commerce* como una herramienta de actualidad y que sin duda es parte del día a día tanto de la población en general como de las grandes empresas, ambas a nivel mundial, se pretende ofrecer una opción que reduzca las visitas físicas por parte de los posibles clientes y que facilite el proceso de compra-venta, para lograr lo anterior se propuso la creación de una oficina virtual, la cual contará con la información necesaria para agilizar tanto el conocimiento del cliente hacia las propiedades, como el acercamiento del mismo hacia la empresa para un futuro proceso de compra-venta, del cual se pretende también acortar los tiempos utilizando una serie de herramientas virtuales a las cuales se ha hecho alusión durante este Proyecto.

Es importante mencionar que además del *e-commerce*, “HIDALGO BIENES RAÍCES” pretende ofrecer precios muy por debajo de la media en el mercado, esto generará una amplia cartera de clientes ya que sin duda las condiciones económicas actuales implican realizar el mayor ahorro posible, máxime tratándose de una inversión de la magnitud de un bien raíz.

Con el objetivo de dar un respaldo al inversionista e incentivarlo a apostar el uso de sus recursos hacia esta empresa, se ha desarrollado un proyecto en donde la viabilidad del mismo se refleja en las conclusiones derivadas de los diferentes estudios realizados, mismas que se resumen a continuación:

En el estudio de mercado se demuestra claramente una demanda insatisfecha, debido a la gran cantidad de familias que no cuentan con una vivienda propia en la ciudad. Una ventaja que la empresa tendrá, es que se proyecta contar con inmuebles de distintas características y precios con los que se pudiera abordar a los diferentes sectores socioeconómicos que existen.

Dentro del mismo estudio se analizó a la competencia, encontrando que existen pocos que utilicen sustancialmente el *e-commerce*, lo que visualiza la consolidación en un mercado no explotado.

El estudio económico financiero asegura la viabilidad financiera para la puesta en marcha de la empresa; dicho estudio menciona que se tendrán ingresos anuales por ventas por encima de los \$6,000,000 en los primeros 2 años y más de \$10,000,000 en los siguientes 3 años, los cuales al compararse con los gastos otorgan utilidades significativas.

Las razones financieras muestran análisis optimistas. El flujo neto de efectivo garantiza liquidez y el valor actual neto, al igual que la tasa interna de retorno, asegura ganancias por encima de la rentabilidad exigida por la tasa mínima de rentabilidad (trema). Bajo estos argumentos se tendrá un punto de equilibrio bastante cómodo, ya que se alcanza con la venta de la segunda unidad que a la vez permitirá que el periodo de recuperación de la inversión sea de sólo 9 meses si la sensibilidad de los ingresos permanece constante; de lo contrario se estima una tasa de tolerancia en la variación de los mismos de hasta un 82% para seguir conservando el 10% de rentabilidad.

Los resultados obtenidos de estos estudios concluyen en la viabilidad que tiene este proyecto para ser desarrollado. El proyecto se basa en la obvia necesidad que todos tenemos de un hogar, se respaldada con las múltiples herramientas que se han presentado y avanzará siempre con la conciencia de otorgar los mejores precios con la finalidad de contribuir al desarrollo social y financiero de la ciudad.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- C. Laundon Kenneth y Guercio Carol. (2010). e-commerce, negocios, tecnología, sociedad, editorial Pearson, cuarta edición.
- Baca Urbina, "Evaluación de proyectos de inversión, McGraw Hill, décima edición.
- Hernández Samperi, Roberto. (2010). Metodología de la Investigación editorial Mc. Graw Hill-México, quinta edición.
- Kotler Philip y Amstrong. (2003). Fundamentos de marketing, editorial Pearson, cuarta edición.
- Gary P. Schneider. (2003). Comercio Electrónico, editorial Thomson, tercera edición.
- N. Sapag Chain y R. Sapag Chain. (2006). Preparación y Evaluación de Proyectos, editorial Mc Graw Hill, cuarta edición.
- R. Coss Bu. (1994). Análisis y evaluación de proyectos de inversión, editorial Limusa, segunda edición.

ELECTRÓNICAS

- <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antedentesdeecommerce>
- <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3.pdf> (Código de Comercio de la federación, Última reforma publicada DOF 17-04-2012)
- http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/lflpc_ultimo_camDip.pdf. (Ley Federal de Protección al Consumidor. Última reforma publicada DOF 09-04-2012)
- <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>
- <http://www.inegi.org.mx/default.aspx?>

- [INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)
- <http://www.slideshare.net/fhuertamty/amai-niveles-socioeconomicos-en-mexico>
- <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- http://www.amai.org/NSE/ESTRUCTURAS_NSE_2010_POR ESTRATOS.pdf
- http://www.gsb.stanford.edu/news/research/mktg_srinivasan_ads.shtml
- http://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web
- <http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/4373/21/07.pdf>
- <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>
- <http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>
- <http://blog.instructorfinanciero.com/2010/03/las-razones-financieras.html>
- <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.html>
- http://enciclopedia.rodinias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55:van-vpn&catid=39:glosario&Itemid=67
- <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>