



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

T E S I S

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA AGENCIA
DE PUBLICIDAD “PUBLI MAR”**

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

PRESENTAN

ALONDRA ARCE MARTINEZ

1774388

SHECCID SOTELO ARROYO

1773041

DIRECTORA DE TESIS

MTRA. MARÍA DEL CARMEN DOMÍNGUEZ RAMÍREZ

TEJUPILCO, MÉXICO; MARZO, 2023

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrollará un plan de negocios que propone la creación desde cero de una agencia de publicidad a establecerse en Tejupilco, Estado de México, con un gran potencial de crecimiento.

A través del plan de negocios se determinará la viabilidad económica y financiera de este proyecto, es decir, si éste obtendrá ganancias a mediano y largo plazo. Pero éste no se limita solamente al estudio económico-financiero del proyecto, sino que también incluye un análisis de los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo del proyecto.

A lo largo del desarrollo de este plan de negocio se evaluará la idea de negocio desde diversos enfoques, para lo cual fueron utilizadas distintas áreas de mercado, producción, organización y finanzas.

Palabras clave: plan de negocios, publicidad, viabilidad, empresas.

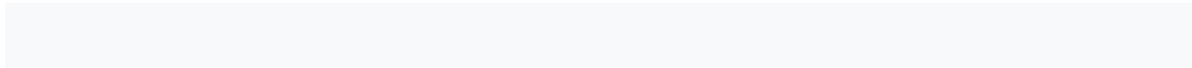
ABSTRACT

In the present work, a business plan will be developed that proposes the creation from scratch of an advertising agency to be established in Tejupilco, State of Mexico, with great growth potential.

Through the business plan, the economic and financial viability of this project will be determined, that is, if it will obtain profits in the medium and long term. But this is not limited only to the economic-financial study of the project, but also includes an analysis of the material and human resources necessary to carry out the project.

Throughout the development of this business plan, the business idea will be evaluated from various approaches, for which different areas of market, production, organization and finance were used.

Keywords: business plan, publicity, feasibility, companies.



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	8
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.1 Objetivos	12
2.1.1 Objetivo general.....	12
2.1.2 Objetivos específicos.....	12
2.2 Justificación	13
III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	14
Capítulo I. Plan de negocios	14
1.1 Concepto y definición del plan de negocios.....	14
1.2 Importancia de un plan de negocios.....	15
1.3 Ventajas y desventajas de un plan de negocios.....	15
1.4 Estructura de un plan de negocios	16
Capítulo II. La empresa	20
2.1 Concepto de empresa	20
2.2 Importancia de la empresa.....	20
2.3 Clasificación de la empresa.....	21
Capítulo III. El proceso administrativo	23
3.1 Concepto del proceso administrativo.....	23
3.2 Antecedentes del proceso administrativo.....	23
3.3 Etapas del proceso administrativo	24
3.4 El proceso administrativo vs plan de negocios	25
IV. METODOLOGÍA	27
4.1 Tipo de investigación	27
4.2 Diseño de la investigación	27
4.3 Enfoque de la investigación	27
4.4 Variables de la investigación.....	28
4.5 Fuentes de la investigación	28
4.6 Instrumento, población y muestra	29
4.7 Análisis de la información.....	31
4.8 Recursos.....	32

4.8.1 Recursos Humanos	32
4.8.2 Recursos Tecnológicos.....	32
4.8.3 Recursos Financieros	33
V. PRESENTACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS PUBLI MAR.....	34
5.1. Naturaleza del proyecto	34
5.1.1 Lluvia de ideas	34
5.1.2 Evaluación de la lluvia de ideas	36
5.1.3 Propuesta de valor	37
5.1.4 Nombre de la empresa	38
5.1.5 Tamaño y ubicación de la empresa.....	40
5.1.6 Análisis FODA	41
5.1.7 Misión y visión	42
5.1.8 Ventajas y distingos competitivos.....	43
5.2 Estudio de mercado	45
5.2.1 Objetivo	45
5.2.2 Investigación de mercado.....	45
5.2.3 Consumo aparente.....	46
5.2.4 Demanda potencial	47
5.2.5 Análisis de la competencia.....	47
5.2.6 Resultados obtenidos del estudio de mercado.....	48
5.2.7 Distribución y puntos de venta.....	56
5.2.8 Promoción del producto o servicio	57
5.2.9 Fijación y políticas de precio	60
5.2.10 Estimación de costos fijos y variables de PUBLI MAR.....	60
5.2.11 Políticas sobre la fijación de precios.....	61
5.2.12 Riesgos y oportunidades del mercado	61
5.3. Producción y/o prestación del servicio.....	62
5.3.1 Objetivo	62
5.3.2 Proceso de prestación de servicios de PUBLI MAR	62
5.3.3 Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio de PUBLI MAR.....	63
5.3.4 Características de la tecnología.....	65
5.3.5 Equipo e instalaciones.....	65
5.3.6 Materia Prima.....	66

5.3.7 Capacidad instalada	69
5.3.8 Manejo de inventarios	70
5.3.9 Diseño y distribución de las plantas y oficinas	71
5.3.10 Mano de obra requerida	72
5.3.11 Procesos de mejora continua	74
5.3.12 Programa de producción	74
5.4. Estudio organizacional	76
5.4.1 Objetivo	76
5.4.2 Estructura Organizacional	76
5.4.3 Organigrama	77
5.4.4 Funciones específicas por puesto	78
5.4.5 Captación del personal	79
5.4.6 Reclutamiento	80
5.4.7 Selección	80
5.4.8 Contratación	81
5.4.9 Inducción	82
5.4.10 Administración de sueldos y salarios	84
5.4.11 Evaluación del desempeño	85
5.5 Estudio de finanzas	91
5.5.1 Objetivo	91
5.5.2 Sistema contable	91
5.5.3 Catálogo de cuentas	91
5.5.4 Software a utilizar	92
5.5.5 Costos y gastos	93
5.5.6 Créditos	94
5.5.7 Entradas	94
5.5.8 Salidas	96
5.5.9 Proyección del flujo de efectivo	97
5.5.10 Estados financieros	99
5.5.11 Indicadores financieros	102
5.5.12 Supuestos utilizados para indicadores financieros	106
5.6 Impacto beneficio, socioeconómico y ambiental	107
5.6.1 Objetivo del capítulo	107

5.6.2 Impacto social	107
5.6.3 Impacto económico	107
5.6.4 Impacto ambiental.....	108
VI. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	110
6.1 Conclusiones	110
6.2 Sugerencias	111
VII. REFERENCIAS DE CONSULTA	113
VIII. ANEXOS.....	119

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el tema del emprendimiento se ha vuelto de gran relevancia, pensar en esa posibilidad permite crecer económicamente, ser independientes, y tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas, logrando satisfacer las propias necesidades y aportando a la generación de empleos. Emprender ideas de negocios implica desarrollar una cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes y conformistas.

Poner en marcha ideas de negocio no solo es aventurarse sino también fijar planes para su correcto funcionamiento y esto se puede llevar a cabo mediante los planes de negocio.

Un plan de negocio se le denomina según Longenecker (2007) refiere que es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, se podrá tener una serie de definiciones, pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman.

Estos elementos se aplicarán en la empresa PUBLI MAR, donde se implementarán estrategias en términos técnicos, de mercado, de producción y financieros, tanto a corto y como mediano plazo, haciendo una descripción detallada de los servicios que se ofrecen, las oportunidades de mercado que posee y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores y aliados alrededor de la región.

La elección del tipo de negocio para este plan se basó en observar las necesidades que tienen las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) del sur del Estado de México, específicamente en el municipio de Tejupilco, identificando así que estas frecuentemente no utilizan medios de publicidad para sus empresas y muy pocas de las que lo hacen, lo llevan a cabo de manera tradicional, es por ello que se determinó establecer una agencia profesional de publicidad que les pudiera ofrecer

servicios completos, profesionales y de calidad que les dé la oportunidad de darse a conocer de una mejor manera.

A toda empresa le surge la necesidad de realizar un plan de negocios, sin embargo, los empresarios no acostumbran a realizarlo en el tiempo, forma y nivel de investigación que este requiere. Es importante recalcar que al realizar un plan de negocios antes de establecer una empresa, se pronosticaran futuros resultados de la misma, ahí denota la importancia de realizarlo en tiempo y forma, con la mayor formalidad y exactitud posible; para que un plan de negocios refleje el posible éxito o fracaso de la empresa que se pretenda establecer.

Por su parte, Álvarez (2002) señala que *el plan de negocio es un documento ejecutivo, elaborado con el propósito de medir la factibilidad técnica y económica de un proyecto de creación o gestión de una empresa. En este sentido el plan de negocios minimiza los riesgos y define las pautas para explotar racionalmente una oportunidad de negocio.*

Para efectos de esta investigación, la estructura del presente documento esta basada con base al Reglamento de Evaluación Profesional de la UAEM. La estructura contiene: un resumen, antecedentes, importancia del problema, planteamiento del problema, marco conceptual y teórico, métodos y técnicas de investigación, presentación y desarrollo del plan de negocios con sus cinco apartados: naturaleza del proyecto, mercado, producción, organización y finanzas. Así como también las conclusiones y sugerencias de esta investigación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen diversos negocios que sin importar su giro o tamaño tienen como principal objetivo lograr que su marca pueda establecerse, posicionarse y permanecer en el mercado al que se dirige, sin embargo, no siempre es posible por falta de asesoría especializada en cuanto a estrategias de marketing.

La importancia del marketing hoy en día está condicionada en el cambio que sufre el consumidor. Las marcas deben cuidar más la relación con el consumidor, cada día el cliente es más exigente e inteligente; es más importante mantener un cliente fiel que ganar nuevos.

Para cualquier empresa, debe ser indispensable tener satisfechos a sus consumidores, para esto se debe conseguir un adecuado intercambio de información entre ambos sobre lo que la empresa puede ofrecer y lo que el cliente necesita, dicha relación facilitará abrir nuevas oportunidades con otros clientes potenciales.

Por lo tanto, las empresas necesitan ayuda para conseguir atraer a sus clientes y de esto se encarga una agencia de publicidad. Según Munte (2018), una agencia de publicidad es una organización que asesora al anunciante en todo lo que se refiere a la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico con un presupuesto predefinido.

La idea de negocio nace de la necesidad que poseen muchos negocios, somos una oportunidad para todas aquellas empresas que deseen el reconocimiento de su mercado meta y quieran lograr incursionarse a otros nuevos.

La agencia de publicidad se encargará de prestar una variedad de servicios a sus clientes como son; generación de nombre y logo, creación de slogan, desarrollo web responsable, generación de redes sociales, campañas

publicitarias, promoción y publicidad impresa. Cada cliente podrá elegir lo que realmente necesita para su empresa de acuerdo con sus necesidades y visión, así también se le dará asesoría para identificar lo que le beneficie y lo que le afecte.

La principal tarea del negocio será establecer una estrecha relación con el cliente para reconocer sus necesidades y limitaciones, y así mostrarles las opciones que les ofrecemos para cumplir con sus metas y objetivos. Así también realizar un trabajo en equipo desde el principio para poder cumplir con sus expectativas.

Por último, se determina que el establecimiento de una agencia de publicidad en el municipio de Tejupilco, México, es necesario derivado de la inexistencia de negocios de este tipo de giro. Cada vez se crean nuevas empresas que buscan triunfar y permanecer en el mercado. Los servicios ofrecidos serán ideales para nuevos negocios y también para aquellos que tienen antigüedad de operación y que con la problemática de la crisis sanitaria por COVID-19 han tenido que cerrar sus establecimientos y se han visto obligados a incursionarse en el mundo digital para seguir ofreciendo sus productos o servicios a sus clientes.

El municipio de Tejupilco carece de negocios competitivos que ofrezcan servicios de imagen, publicidad, promoción y diseño de productos y servicios adecuados a las necesidades de la población en general.

Por todo lo anterior surge la necesidad de saber si ¿Un plan de negocio permitirá el éxito de la agencia de publicidad PUBLI MAR?

2.1 Objetivos

El presente trabajo de investigación pretende cumplir con los siguientes objetivos:

2.1.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios que integre estrategias de mejora en las áreas de mercado, producción, organización y finanzas, para evaluar la factibilidad de una agencia de publicidad PUBLI MAR.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de mejora en el área de mercado.
- Elaborar estrategias mercadológicas para promoción y difusión de los productos y servicios a ofrecer.
- Determinar cuáles son las estrategias de mejora en el área de producción.
- Señalar las estrategias de mejora en el área de la organización.
- Realizar un plan financiero que garantice la solvencia de la apertura de la Agencia PUBLIMAR.

2.2 Justificación

En la actualidad, existen empresas en marcha que van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa.

Un plan de negocios se encarga de la dirección y la estrategia para las organizaciones y es a menudo necesario para obtener financiamiento y es una manera de mantener a los empleados en el camino junto con la empresa. Si bien realiza un plan de negocios te brinda mejor seguridad y conocimiento acerca del futuro de la empresa, también cuenta con diferentes problemas que encuentran los empresarios al momento de llevarlo a cabo.

Así como las personas han visto modificadas sus conductas, las empresas también han tenido que adaptarse. Éstas han tenido que incorporar páginas web o mejorarlas, crear perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., y muchas han incorporado a sus páginas web la modalidad de tienda online a través de la cual venden sus productos/servicios.

Como consecuencia de lo mencionado en los párrafos anteriores ha surgido la idea de implementar una agencia de publicidad en el municipio de Tejupilco, donde se pretende ofrecer estrategias de mejora continua a todos los empresarios y emprendedores que lo requieran.

Los resultados obtenidos fueron de mucha ayuda en beneficio de la sociedad y principalmente de las PyMes, ya que será una nueva posibilidad de poder incrementar sus ventas haciendo uso de la publicidad y actualizándose con las necesidades de los clientes.

III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Capítulo I. Plan de negocios

1.1 Concepto y definición del plan de negocios

Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor (Alcaraz, 2011).

Por su parte, Bermejo y De La Vega (2003) refieren que el plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarios para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

En efecto, Álvarez (2002) define al plan de negocios como un documento ejecutivo, elaborado con el propósito de medir la factibilidad técnica y económica de un proyecto de creación o gestión de empresas. En este sentido, el plan de negocios minimiza los riesgos y define las pautas para explotar racionalmente una oportunidad de negocio.

Para efectos de esta investigación el plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida.

1.2 Importancia de un plan de negocios

La importancia de un plan de negocios y la visualización de cómo afrontar los diferentes obstáculos que se irán presentando en la carta de navegación de las empresas que emergen, radica en tener pleno conocimiento de cuáles son los objetivos de la empresa, que ofrece y cuál es su actividad, de esta manera se puede también evaluar positiva o negativamente el accionar, si se ejerce sin un rumbo es imposible hacer una evaluación de cómo se están ejecutando las actividades (Arenas, 2016).

1.3 Ventajas y desventajas de un plan de negocios

Un plan de negocios le ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el destino le depara. Borrello (1994) identifica las siguientes ventajas y desventajas de un plan de negocios en la Tabla No.1:

Tabla No. 1 Ventajas y Desventajas de un plan de negocios

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Determina cuales son las <u>oportunidades de negocio</u> más prometedoras para la empresa.• Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.• Aporta las bases para decidir el tipo de <u>productos o servicios</u> que se deben ofrecer a la clientela.• Establece objetivos, programas, <u>estrategias</u> y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.• Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.• Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.• Prever situaciones que afectan la rentabilidad.• Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.• Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.• Falta de estrategias de marketing.• Muchos planes de negocios fracasan porque las personas involucradas no involucran el tiempo o la energía, o tienen la experiencia necesaria para hacer el plan lo suficientemente amplio como para tener valor.• muchos pueden considerar el tiempo que se necesita para desarrollar un plan de negocios como un gran inconveniente

Fuente: Elaboración propia en base a Borrello (1994).

1.4 Estructura de un plan de negocios

El autor Pedraza (2014) considera que los empresarios deben plasmar las ideas con mayor determinación en cuanto al desarrollo de un plan de negocios.

A continuación, se presentan las estructuras de planes de negocios en base al criterio y la postura de diferentes autores:

Pedraza (2014):

Resumen Ejecutivo

- I. Descripción del negocio
 - Definición del negocio
 - Misión, visión y objetivos
 - Alianzas estratégicas y adquisición de patentes
 - Fortalezas y debilidades del negocio
 - Oportunidad para realizar el negocio
 - Contexto e incertidumbre del negocio y riesgos
- II. Productos y Servicios
 - Descripción del producto
 - Valor distintivo con la competencia
 - Evolución y ciclo de vida
 - Estrategia del producto/servicio
 - Posicionamiento del producto/servicio
 - Análisis de la industria en la que se desarrolla el producto
- III. Mercado
 - Segmentación del mercado y mercado meta
 - Conocimiento de la clientela del negocio
 - Comportamiento del mercado y tamaño
 - Estrategias de ventas
 - Estrategias de precios
 - Estrategias de publicidad
 - Estrategias de promoción
 - Canales de distribución
- IV. Análisis de la competencia
 - Identificación de los competidores
 - Identificación de las estrategias de los competidores

- Determinación de los objetivos de la competencia
 - Valoración de la fuerza y debilidad de la competencia
 - Potencial de reacción de los competidores
 - Gobierno como competidor
- V. Procesos y procedimientos de operación
- Materiales y suministros
 - Procesos y programas de producción
 - Tecnología aplicada
 - Similitudes y diferencias con la competencia
 - Análisis de la localización y ventaja competitiva
 - Análisis de la capacidad instalada
 - Infraestructura disponible y uso de la misma
 - Aspectos ambientales y regulatorios
- VI. Organización y el personal estratégico
- Aspectos generales de la organización
 - Marco legal de la organización
 - Personal estratégico para el negocio
 - Plan de trabajo para el desarrollo del negocio
- VII. Aspectos económicos y financieros
- Determinación de la inversión necesaria
 - Financiamiento requerido
 - Elaboración de los presupuestos
 - Plan de tesorería
 - Estados financieros proforma y flujos de efectivo
 - Cálculo de la rentabilidad
 - Análisis de sensibilidad
- VIII. Principales riesgos y estrategias de salida
- Análisis de los riesgos existentes para el negocio
 - Medidas para minimizar los riesgos
 - Estrategias de salida
- IX. Sistema de seguimiento de la región
- X. Documentos de apoyo, anexos
- Encuestas de mercado
 - Copias de contratos firmados
 - Cartas de intención
 - Copias de licencia y otros documentos
 - Documentos fiscales de los socios
 - Estados financieros auditados del negocio
 - Garantías crediticias
 - Otra información relevante

Alcaraz (2011):

- I. Naturaleza del proyecto
 - Introducción
 - Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa
 - Justificación de la empresa
 - Propuesta de valor
 - Nombre de la empresa
 - Descripción de la empresa
 - Análisis FODA
 - Misión de la empresa
 - Visión de la empresa
 - Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazos
 - Ventajas competitivas
 - Análisis de la industria o sector
 - Productos y/o servicios de la empresa
 - Calificaciones para entrar al área
 - Apoyo
- II. El mercado del producto o servicio
 - Introducción
 - Objetivos del marketing
 - Investigación de mercado
 - Estudio del mercado
 - Distribución y puntos de venta
 - Promoción del producto o servicio
 - Fijación y políticas de precio
 - Plan de introducción al mercado
 - Riesgos y oportunidades del mercado
 - Sistema y plan de ventas
- III. Sistema de producción
 - Objetivos del área de producción
 - Especificaciones del producto o servicio
 - Descripción del proceso de producción o prestación del servicio
 - Diagrama de flujo del proceso
 - Características de la tecnología
 - Equipo e instalaciones
 - Materia prima
 - Capacidad instalada
 - Manejo de inventarios
 - Ubicación de la empresa

- Diseño y distribución de planta y oficinas
- Mano de obra requerida
- Procedimientos de mejora continua
- Programa de producción

IV. La organización

- Objetivos del área de organización
- Estructura organizacional
- Funciones específicas por puesto
- Captación de personal
- Desarrollo del personal
- Administración de sueldos y salarios
- Evaluación del desempeño
- Relaciones de trabajo
- Marco legal de la organización

V. Las finanzas del proyecto

- Objetivos del área financiera
- Sistema contable de la empresa
- Costos y gastos
- Estados financieros proyectados
- Indicadores financieros
- Supuestos utilizados en las proyecciones financieras
- Sistema de financiamiento

VI. Resumen ejecutivo

- Definición de resumen ejecutivo
- Contenido del resumen ejecutivo
- Modelo de negocio

Las dos propuestas mencionadas anteriormente, son similares y cualquiera puede ayudar a desarrollar un plan de negocio.

Capítulo II. La empresa

2.1 Concepto de empresa

La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos (Chiavenato, 1993)

Según Pallares, Romero y Herrera (1993) la empresa se puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado".

Así mismo, Romero (1997) afirma que una empresa es un organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”

Finalmente, para Münch (2010) la empresa es una organización de personas y recursos que buscan la obtención de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

2.2 Importancia de la empresa

En México existen 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales más del 90 % son Pymes y generan el 78 % de los empleos del país; sin embargo, son las grandes empresas quienes juegan el papel más importante en el desempeño económico con una aportación de 58 % al PIB. (López, 2020)

Aunado a esto, la importancia de las empresas mexicanas recae en el compromiso de fomentar el crecimiento del país a través de la economía, la generación de empleos, la capacitación del capital humano, el desarrollo e innovación tecnológica y sobre todo la responsabilidad ambiental (ibidem).

2.3 Clasificación de la empresa

A continuación, se presenta la clasificación de la empresa en base a los siguientes autores:

Tabla No. 2 Clasificación de la empresa

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores
Micro	Todos	Hasta 10
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30
	Industrial y servicios	Desde 11 hasta 50
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100
	Servicios	Desde 51 hasta 100
	Industria	Desde 51 hasta 250
Grande	Todos	Más de 250

Fuente: elaboración propia en base a Munch Galindo (2015)

Clasificación de empresa según el autor Chiavenato (2011)

1. De acuerdo a su actividad o giro

1.1 Industriales: su actividad principal es la producción de bienes mediante la transformación o extracción de materias primas

1.1.1 Extractivas: se dedican a la explotación de recursos naturales ya sea renovables o no renovables.

1.1.2 Manufactureras: transforman la materia prima en productos terminados.

1.1.2.1 De consumo final: producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor.

1.1.2.2 De Producción: estas satisfacen a las de consumo final.

1.2 Comerciales: su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

1.2.1 Mayoristas: venden a gran escala o a grandes rasgos.

1.2.2 Minoristas: venden al por menor.

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

1.3 Servicios: brindan servicio a la comunidad.

1.3.1 Transporte

1.3.2 Turismo

1.3.3 Instituciones financieras

1.3.4 Servicios públicos: energía, agua, comunicaciones.

1.3.5 Servicios privados: asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo.

1.3.6 Educación

1.3.7 Finanzas

1.3.8 Salud

2. De acuerdo a la procedencia de su capital

2.1 Privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia).

2.2 Autogestión: si los propietarios son trabajadores.

2.3 Pública: si el capital y el control está en manos del estado.

2.4 Mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

3. De acuerdo a la forma jurídica

3.1 Individuales: si solo pertenece a una persona y esta puede responder frente a terceras personas con todos sus bienes.

3.2 Sociedades: constituidas por varias personas.

3.3 Cooperativas: también conocidas como organizaciones de economía social.

4. De acuerdo a su tamaño

4.1 Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.

4.2 Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.

4.3 Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.

4.4 Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

4.5 Micro emprendimiento

5. De acuerdo a su ámbito de actuación

5.1 Locales: son empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.

5.2 Nacionales: son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.

5.3 Internacionales: si su radio de actuación abarca dos o más países.

6. De acuerdo con la cuota de mercado que posee

6.1 Aspirante: aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras actuando de una forma u otra en su planificación estratégica.

6.2 Especialista: aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado.

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

6.4 Seguidora: aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

Capítulo III. El proceso administrativo

3.1 Concepto del proceso administrativo

El proceso administrativo es un conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible (López, 2012).

El proceso administrativo es interrelacionado con las actividades que se desarrollan dentro de una organización, que son de vital importancia para la toma de decisiones y están orientados al logro del objetivo común y aprovechar los recursos (Ibidem).

3.2 Antecedentes del proceso administrativo

Los antecedentes de la administración se remontan al origen de la humanidad; el término hace referencia a los inicios de procesos de control de actividades, que surgen de la necesidad humana de organizarse y a su entorno.

El proceso administrativo ha sido un modelo a seguir durante generaciones, el cual fue desarrollado y utilizado a finales del siglo XIX y principios del XX por Henry Fayol, y a partir de ese momento se le ha identificado como la estructura básica de la práctica administrativa, otorgándole a ésta una capacidad de abstracción más amplia y la posibilidad de generar conceptos teóricos cada vez más particularizados a las necesidades de las organizaciones, siendo también un modelo con el cual se estandariza la función del administrador.

En el libro de la Administración Moderna, (Reyes Ponce 1992) menciona que el proceso administrativo tiene su origen en la teoría de administración general de Henry Fayol y más tarde se consolida con el enfoque neoclásico, comprende el conocimiento, las herramientas y las técnicas del quehacer administrativo, y hacer referencia de los procesos de:

Planeación: Relacionada con el direccionamiento de las organizaciones hacia lo que será su futuro.

Organización: Se refiere a la conducción de las personas que laboran en las organizaciones para el logro de los objetivos previstos en la planeación.

Dirección: Principio de impersonalidad del mando. El ejercicio de la autoridad debe verse como producto de una necesidad de todo el organismo, y no como resultado exclusivo de la voluntad del que manda. Principio de la vía jerárquica. Las órdenes, quejas y comunicaciones en general deben seguir los conductos previamente establecidos, y jamás omitirlos sin razón, ni en forma constante

Control: Se refiere al proceso de evaluar y retroalimentar el desempeño de las personas y organizaciones para el logro de sus objetivos.

3.3 Etapas del proceso administrativo

Existen diferentes autores que definen al proceso administrativo con base a distintas etapas, sin embargo, la más acertada en la disciplina según el autor (Arianinita, 2011) es la siguiente:

- *Planeación:* es la determinación de escenarios futuros y del rumbo hacia donde se dirige la empresa, etapas de planeación (Planeación estrategia, Visión, Filosofía, Misión, Objetivos, Políticas, estrategias, programa, presupuesto).
- *Organización:* consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, sus etapas son: División de trabajo

y coordinación, Integración, es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para ejecutar los planes, sus etapas: selección, determinación, definición, elección.

- Dirección: es la ejecución de todas las etapas del proceso administrativo mediante la conducción y la orientación del factor humano y el ejercicio del liderazgo, sus etapas son: Toma de decisiones, motivación, supervisión, comunicación, liderazgo.
- Control: es la fase del proceso administrativo, a través del cual se establece estándares para evaluar los resultados obtenidos, u etapas: establecimiento de estándares, medición, corrección, retroalimentación.

Por lo antes expuesto, toda Empresa debe de asumir con su responsabilidad de establecer una dirección o coordinación lógica, sobre el uso correcto de estos procesos, ya que de estos realmente depende el avance de la empresa, en vista de llevar en cuenta las posibles metas futuras, estableciendo un buen plan de manejo sobre llevar en rieles los objetivos, su misión y visión.

3.4 El proceso administrativo vs plan de negocios

El proceso administrativo de una empresa se define como la gestión de todos los recursos internos (talento humano, medios tecnológicos, capital financiero, etc.) de la forma más eficiente y eficaz posible para alcanzar los objetivos del negocio. Determinado método sirve para dar solución a una problemática existente y conseguir el objetivo deseado.

Es una serie de planteamientos enfocados a la producción de un bien o la prestación de un servicio, que surgen de la necesidad humana de organizarse y a su entorno, con el uso de una metodología y con la finalidad de obtener determinados resultados. El proceso administrativo por su naturaleza está unido a todos los tipos de negocios sin importar su tamaño.

Un plan de negocio se puede explicar como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para que el emprendedor o empresario implemente un negocio. El plan de negocio es una herramienta de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento (Alcaraz, 2011).

Todo plan tiene diversas etapas predecibles que implican una sucesión de tareas delimitadas en un tiempo, es decir, comienzan con el estudio de una idea y terminan con la entrega de un plan de negocio terminado.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó para la realización de esta investigación es de tipo descriptiva. Para Chávez (2007) refiere que la investigación descriptiva es aquella que se orienta a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección, describe lo que se mide sin realizar inferencias.

Por lo tanto, se puede decir que la investigación descriptiva es la recopilación de datos de ciertas características de una determinada área o lugar de interés; en este caso se describió cada uno de los elementos del plan de negocios enfocados en la agencia de publicidad PUBLI MAR, los cuales fueron: mercado, producción, organización y finanzas.

4.2 Diseño de la investigación

Para esta investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental; Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En efecto, es lo que se realizó en este estudio, solo se observó el fenómeno sin querer manipular ninguna variable. De tal manera que solo se recolectaran datos con respecto a las estrategias de mejora en las áreas de mercado, producción, organización y finanzas.

4.3 Enfoque de la investigación

En esta investigación el enfoque practicado fue de corte cuantitativo, debido a la aplicación de cuestionarios con opciones de respuesta, posteriormente los resultados fueron cuantificados e interpretados.

Bajo este contexto, (Hernández, 2010) argumenta que la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones.

4.4 Variables de la investigación

Las variables en la investigación representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto. Por eso la importancia de que se identifique cada variable de tipo independiente y dependiente.

Variable Dependiente

De acuerdo con Godoy (2018), la variable dependiente es la que depende de otros factores que se miden. Se espera que estas variables cambien como resultado de una manipulación experimental de la variable o variables independientes. En el presente estudio se pudo identificar como variable dependiente a la siguiente:

- Agencia de publicidad “PUBLI MAR”

Variable Independiente

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado (Wigodski, 2010). En la investigación, la variable independiente es determinada en función al tema de estudio y para esta investigación es la siguiente:

- El plan de negocios

4.5 Fuentes de la investigación

En esta investigación se utilizaron fuentes de investigación documental y de campo. La investigación documental consiste en una revisión de literatura a fin de obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que serán útiles para los propósitos del

estudio Hernández, Fernández y Baptista, (2007). Por su parte se recolecto información de campo, directamente de la agencia de publicidad PUBLI MAR, esto permitirá obtener información nueva y original con respecto a este.

4.6 Instrumento, población y muestra

El instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario. De acuerdo con Tejada (1995) un cuestionario es el conjunto de preguntas o ítems acerca de un problema determinado, objeto propio de la investigación, cuyas respuestas se han de contestar por escrito.

Por lo tanto, el cuestionario se aplicó en forma digital, a través de un link que permitía el acceso al cuestionario, lo anterior derivado de la Pandemia causada por Covid-19. El cuestionario se estructuró de un apartado de datos generales, 14 ítems con opción de respuestas y fueron aplicadas a los gerentes, propietarios, socios, empleados de cada negocio o empresa.

Población

La población se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica. En estadística, el término “población” se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas (INE, 2020).

Para la realización de nuestro estudio de mercado elegimos a una población específica, las cuales son las PyMES de Tejupilco, Mex. De acuerdo con datos estadísticos de INEGI, en Tejupilco, Mex., hay un total de 2,868 PyMES. Consideramos que esta población es el mercado más apropiado para la aplicación de nuestra encuesta, pues es el segmento al que nuestro plan de negocios va dirigido principalmente.

Muestra

Según López (2018), la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

En efecto, en Tejupilco, México existen un total de 2,868 PyMES, la cuales representan el total de la población seleccionada. Ahora bien, es necesario conocer esta población para poder determinar la muestra y para hacerlo se requiere utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 + z^2 pq}$$

A continuación, se realizó el cálculo para determinar la muestra con la fórmula que propone Castañeda (2006):

Donde:

n = Tamaño de muestra.

z^2 = Nivel de confianza (1.96)

e^2 = Error (.10).

p = Variabilidad positiva (0.5).

q = Variabilidad negativa (0.5).

N = Tamaño de la población
(2,868)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2,868)}{(2,868)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \\ n &= \frac{2,754.4272}{29.6404} \\ n &= 92.9 \end{aligned}$$

Al desarrollar la formula, el resultado de la muestra es de 93 cuestionarios utilizando un nivel de confianza del 96% (1.96) y con un margen de error del 10% (.10).

Aplicación

La aplicación de encuestas se realizó en forma digital (a través de un link que da acceso al cuestionario) y pidiendo al encuestado que contestara de la manera más sincera posible, a fin de obtener resultados más reales. Las encuestas se aplicaron a la población de todas las edades y de distintas profesiones y ocupaciones: gerentes de negocios, socios, empleados, etcétera, ya que la oferta de nuestro producto no está restringida para nadie, lo pueden adquirir tanto hombres como mujeres de todas las edades y negocios. En total se aplicaron 93 instrumentos en diversos negocios. Esta aplicación tomó aproximadamente tres días (15,16 y 17 de septiembre; miércoles, jueves y viernes respectivamente, con el fin de aplicarla a una mayor variedad de personas).

4.7 Análisis de la información

El análisis de información, para Chávez (2007) la tabulación de los datos es una técnica empleada para los investigadores para procesar toda la información recolectada, la cual permite lograr la organización de los datos relativos a una variable e indicadores.

En este sentido se requiere de la realización de un proceso sistemático y cuidadoso con relación al traslado de las respuestas emitidas por el sujeto de la muestra a una tabla de tabulación.

Por su parte Vidal (2009) define la técnica de análisis de datos como "la selección de ciertos criterios haciendo referencias en herramientas como, tipo de métrica de las variables utilizadas, cualitativas y cuantitativas"

La información recabada de los cuestionarios fue procesada a través del software Microsoft Excel versión 2020, en la cual se generó una base de datos, alimentada por las respuestas de cada ítem, posteriormente generando las gráficas correspondientes.

4.8 Recursos

Para Eilly (2011) un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. Para la realización de dicha investigación se necesitaron ciertos recursos destacando los siguientes: humanos, tecnológicos y financieros.

4.8.1 Recursos Humanos

Para Carbajal (2020), define los recursos humanos en la investigación científica como toda persona que sea requerida en los diferentes tipos de investigación y en los diversos pasos del método científico. En este caso se apoyó del recurso humano principalmente de nosotros como investigadores de este proyecto en analizar determinadamente las estrategias en mercado, finanzas, organización y producción de la empresa PUBLI MAR.

4.8.2 Recursos Tecnológicos

Para Eilly (2011), define los recursos tecnológicos como un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. La fase de recolección de datos es esencial en cualquier proceso de investigación.

En la actualidad contamos con herramientas que nos permiten facilitar la síntesis de los resultados de una manera eficiente y rápida, esto gracias a la tecnología lo que hace a través de dispositivos electrónicos (computadoras, celulares, tablets) mediante software, facilitando la recolección de datos.

Por lo tanto, en esta investigación se utilizó el programa Office Forms que nos permitió obtener los resultados de una manera rápida y sencilla.

4.8.3 Recursos Financieros

Acosta (2011), define a los recursos financieros como el dinero que se debe invertir en las diversas actividades propias de la investigación. Es decir, la cantidad de dinero invertido con relación a efectuar la investigación, así esta sea una cantidad mínima, o para actividades no tan relevantes. Por consiguiente, este recurso es uno de los más importantes y que sin este la investigación no sería posible. Por lo tanto, se requirió de este recurso para ejecutar la investigación, para materiales necesarios, transporte entre otras cosas.

V. PRESENTACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS PUBLI MAR

5.1. Naturaleza del proyecto

5.1.1 Lluvia de ideas

En la tabla siguiente se muestra la lluvia de ideas para determinar el producto o servicio donde se describen los productos/servicios con sus propias características y necesidades o problemas que se satisfacen con cada una de las ideas generadas.

Tabla 3. Lluvia de ideas para determinar el producto o servicio.

NO.	Producto o Servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
1.	Renta de bicicletas.	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de bicicletas. • Precios accesibles. • Equipo de protección. • Sugerencias de rutas para desplazarse. • Desplazamiento a diversos sitios. 	El uso de bicicletas les permite a las personas desplazarse a diversos lugares sin contaminar al medio ambiente, así también se fomenta su actividad física, y sin gastar mucho dinero, ya que no tienen que invertir en gasolina para un automóvil.
2.	Muebles ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Los muebles ecológicos están compuestos por materiales naturales fabricados en condiciones más que respetuosas para con el medio ambiente. • Los muebles ecológicos están hechos con materiales naturales, orgánicos o reciclados. 	Los muebles ecológicos son unas opciones sostenibles de decoración, además de que los consumidores pueden adquirir estos muebles para embellecer su hogar y tener la satisfacción de saber que están cuidando el medio ambiente.
3.	Agencia de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de servicios. • Precios accesibles. • Calidad de servicio. • Entiende las necesidades de sus clientes. • Ayuda a sus clientes a crecer en el ámbito empresarial. 	Proporciona a sus clientes ayuda en cuanto a campañas publicitarias y estrategias de marketing para su negocio, para que estos cumplan con sus metas y objetivos.
4.	Bolsas Artesanales.	<ul style="list-style-type: none"> • Bordados a mano. • Productos sustentables. • Un bolso de palma teñido con anilinas. • Con diseños variados. • Además de que se pueden utilizar para cualquier ocasión. 	Estos productos son complementos para las mujeres, y se encuentran en muchas formas, colores y tamaños, además, los bolsos se definen como uno de los accesorios más prácticos. Estas piezas hechas a mano son únicas, ya que son hechos con pasión, amor y dedicación por manos artesanas.

5.	Renta de automóviles.	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de automóviles. • Diferentes opciones de pago. • Calidad de servicio. • Buena atención al cliente. 	Muchas personas no tienen la solvencia económica para comprar un auto, sin embargo, necesitan de uno para desplazarse a diferentes lugares, para eso la renta de autos en la mejor opción para poder satisfacer esa necesidad.
6.	Mesas.	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes tamaños. • Precios económicos. • Diseños variados. • Materiales de todo tipo. • Mesas funcionales y de calidad. 	Sirven para adornar el hogar, ingerir alimentos en familia, colocar objetos, hacer tareas de oficina y escolares. Muchas personas buscan que este tipo de muebles sean bonitos, duraderos y económico.
7.	Venta de artesanías por internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Varias formas de pago. • Artesanías de diversos materiales. • Artesanías de diferentes tamaños y colores. • Entregas a domicilio. 	Las artesanías representan la identidad comunitaria que pasa de padres a hijos, del maestro al aprendiz y son hechas por procesos manuales. Adornan cualquier lugar, son útiles para realizar diversas tareas y se pueden utilizar en la vida diaria.
8.	Libreros.	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos tipos, diseños y colores. • Precios accesibles. • Libreros personalizables. 	Ayuda a ordenar los libros que existan en casa, además de adornar el hogar con libreros elegantes y de calidad.
9.	Agencia de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado. • Calidad de servicios. • Distintos lugares turísticos para elegir. 	No existe en el mercado local una agencia de este tipo, y los clientes pueden conocer lo mejor de un municipio y obtener diversión con ayuda de la agencia.
10.	Tienda de bisutería.	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de accesorios. • Precios accesibles y variados. • Accesorios para dama y caballero. Productos de calidad y accesibles. 	Estos productos hacen lucir a la persona que los utiliza complementando su manera de vestir, permitiéndole así un modo de expresión sin perder el estilo.

Fuente: Elaboración propia, con base a Alcaraz (2011)

5.1.2 Evaluación de la lluvia de ideas

En la siguiente tabla se muestra la lluvia de ideas, en donde cada integrante del equipo aportó ideas de negocio para posteriormente evaluarlas en cuanto al nivel de innovación, mercado potencial, conocimiento técnico y requerimiento de capital.

Tabla 4. Evaluación de la lluvia de ideas.

Ideas/criterios	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Total
1. Renta de bicicletas.	3	2	2	5	12
2. Muebles ecológicos	4	5	3	4	16
3. Agencia de publicidad	5	4	4	4	17
4. Bolsas artesanales	5	3	2	3	13
5. Renta de automóviles	5	3	1	5	14
6. Mesas.	2	4	3	4	13
7. Venta de artesanías por internet.	3	4	4	3	14
8. Libreros.	4	2	3	4	13
9. Agencia de turismo.	4	5	3	3	15
10. Tienda de bisutería.	3	4	4	3	14

Nota: Evaluar de 1-5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

Fuente: Elaboración propia, con base a Alcaraz (2011).

5.1.3 Propuesta de valor

En la siguiente tabla se muestran los elementos que definen a nuestro modelo de negocio.

Tabla 5. Elementos de la propuesta de valor.

Elementos	Definición
Cualidades del producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad de servicios: se cuenta con diversos donde el consumidor tiene la oportunidad de elegir lo que necesita. ✓ Calidad: los servicios son altamente especializados, cumpliendo las expectativas y exigencias del cliente.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesoría especializada: se ofrece asesoría en cuanto a planes de marketing.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adaptabilidad: cada servicio es adaptable a cualquier tipo de empresa y a sus necesidades.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios razonables: la agencia se adapta con el presupuesto que el cliente posee.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguimiento: después de cada proyecto terminado se hace un seguimiento de los resultados que se obtienen.
Relación con el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromiso: el compromiso con el cliente se toma desde que existe el primer contacto con la agencia. ✓ Comunicación: es el pilar fundamental para poder trabajar en conjunto, la agencia y el cliente.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente: empleados capacitados en su área laboral, con la responsabilidad de siempre estar a disposición del cliente.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza: la agencia le da la certeza a sus clientes de que sus servicios obtendrán buenos resultados.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción: gracias a los servicios brindados a los clientes, estos podrán cumplir con metas y objetivos planteados en su empresa o negocio.
Imagen y prestigio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad social: implementación de políticas para el bienestar ambiental y social.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios: ofrecer servicios con creatividad y calidad a buen precio, demostrando lo que podemos aportar al cliente.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultura organizacional: demostrar los valores y principios de la empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación: conseguir estar a la vanguardia de los cambios que existen en nuestro mercado para cubrir sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia, con base a Alcaraz (2011).

5.1.4 Nombre de la empresa

El nombre de una empresa o negocio es la tarjeta de presentación que se tiene, pues mediante este se identifica y se vuelve única, el nombre tiene la finalidad de otorgar identidad, representa las ideas de la empresa, sus objetivos, servicios y, lo más importante: es el primer contacto con los clientes potenciales. (Enneo,2020)

Para este proyecto se ha realizado una evaluación de distintos posibles nombres de nuestra empresa considerando que el nombre sea descriptivo, original, atractivo, claro, significativo, y agradable, de acuerdo a la puntuación obtenida en los resultados se ha determinado el nombre PUBLI MAR, ya que tiene un buen énfasis en el negocio resaltando que se dedica a publicidad, es original de acuerdo a las siglas MAR que son las iniciales del segundo apellido de las colaboradoras, visual y auditivamente es atractivo, se puede entender con facilidad y es agradable para el contacto con los clientes potenciales.

Tabla 6. Elementos para evaluar los nombres de la empresa.

Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
Publi Tex	4	3	4	3	3	3	20
TEX Publicity	5	3	4	2	3	4	21
Publi FAC	5	4	4	4	3	5	25
Ingenio's CAF	1	3	3	1	1	2	11
FAC Publicity	4	3	2	3	4	3	19
C.A.F- Publicistas Asociadas	5	2	3	5	4	2	21

Nota: Evaluar de 1-5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

Fuente: Elaboración propia, con base a Alcaraz (2011).

Tipo de empresa

Existen varios tipos de empresa, y varios autores las han clasificado de distinta manera algunos por su tamaño, giro, función de los empleados, área geográfica, sector económico, entre otras, pero todas las clasificaciones tienen el fin de saber en base a qué características podemos distinguir distintos tipos de empresas (López, 2019). De tal modo que nos enfocamos solo en una clasificación que será por el giro de la empresa, mencionando que las empresas se clasifican en tres, giro comercial, giro industrial y giro de servicios, que a continuación se describen (Torres, 2021).

Giro comercial: El giro empresarial comercial está dedicado a poner en contacto a vendedores y compradores, es decir, que el valor añadido se basa en la posibilidad de que haya un intercambio de dinero por bienes o servicios.

Giro industrial: “Se dedican a crear productos con valor añadido a partir del procesamiento de materias primas (extraídas del medio natural). Es decir, que participan en algún punto de la cadena de producción que lleva a crear productos manufacturados aptos para ser vendidos.”

Giro de servicios: “Las empresas que pertenecen a esta categoría no ganan dinero aportando productos concretos, sino realizando acciones que benefician al cliente. Estos servicios pueden ser ofrecidos a personas o a otras organizaciones.

De acuerdo con lo anterior se ha determinado que la agencia de publicidad PUBLI MAR es un tipo de empresa de servicios, ya que solo se ofrecerán servicios al mercado.

5.1.5 Tamaño y ubicación de la empresa

Tamaño

Es importante señalar que no todas las empresas son iguales es por ello que existe una clasificación de empresas de acuerdo a su tamaño, que según Salinas (2021) se da de la siguiente forma:

- ✓ Micro: Empresas con 10 o menos empleados y registran ingresos moderados.
- ✓ PyME: 11 empleados o más y generan más de 4 mdp anuales.
- ✓ Grande: Más de 250 empleados y con ventas superiores a los 250 mdp anuales.

De acuerdo con lo anterior se considera que la agencia de publicidad “PUBLI MAR” se encuentra clasificada entre las microempresas, pues en un inicio la empresa tendrá menos de 10 empleados.

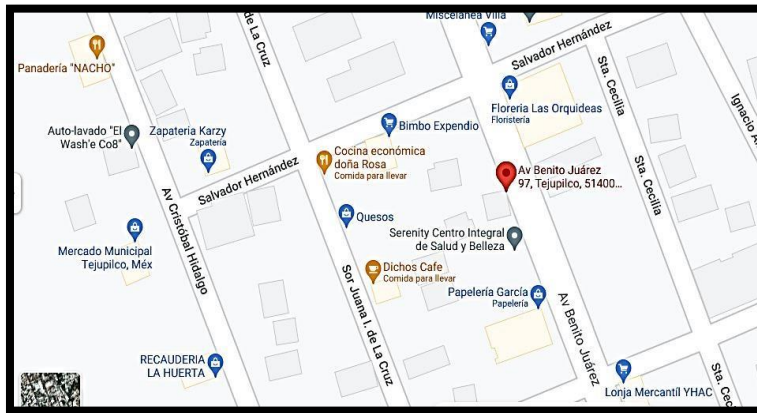
Moran (2015) manifiesta que la Microempresa es la organización económica administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales.

Ubicación

La ubicación de una empresa suele ser un papel determinante para el éxito de la empresa y sobre todo para su competitividad. En muchos casos a la hora de crear una buena situación de una empresa suele centrarse en obtener un buen local u oficina, que acoja su máxima capacidad del propio negocio para atraer a los clientes, es por ello por lo que la agencia de publicidad PUBLI MAR se encontrara ubicado en la siguiente dirección:

Mapa 1. Ubicación del negocio.

Av. Benito Juárez 97, Tejupilco, 51400 Tejupilco de Hidalgo, Méx.



Fuente: Google Maps (2021).

5.1.6 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, identificando las fortalezas y oportunidades, además de examinar las debilidades internas y las amenazas externas, a fin de poder planificar la estrategia de marketing que implantará la empresa.

En la siguiente tabla se realizó un análisis interno y externo de nuestra empresa PUBLI MAR para poder identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas con las que contamos.

Tabla 7: Análisis FODA.

Análisis interno	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado en áreas de producción audiovisual, diseño, creatividad, estrategia, medios. • Amplia innovación publicitaria. • Visión Creativa. • Buena convivencia • Calidad de servicios. • Liquidez y solvencia. • Ubicación estratégica. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desmotivación del equipo de trabajo. • Tamaño del negocio. • Precios por encima de la competencia. • Mala administración de recursos. • Inadecuada toma de decisiones por directivos. • Falta de personal. • Falta de equipo de trabajo.
Análisis externo	
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar o crear eventos publicitarios. • Capacitación de nuevos talentos en la publicidad. • Obtención de financiamiento. • Obtener asesoría contable. • Elaborar eventos para promocionar nuestra marca. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo de patrocinadores. • Nueva competencia en el mercado. • Baja lealtad de los clientes. • Bajo nivel de ingresos de la población. • Aumento del desempleo. • Contingencia sanitaria por el Covid-19 . • Crisis económica.

Fuente: elaboración propia.

5.1.7 Misión y visión

Misión

Ofrecer a nuestros clientes en cada momento las estrategias y acciones de marketing ágil, eficaz y tecnológicamente avanzada, consiguiendo satisfacer los deseos y necesidades de todas las partes para que así puedan cumplir sus objetivos, apostando por un servicio de calidad, flexible y en constante innovación, y actuando de forma ética y responsable.

Visión

Ser una Agencia de Publicidad líder a nivel regional capaz de proponer campañas, técnicas y herramientas de marketing a nuestros clientes y lograr ser reconocidos por la calidad de nuestro trabajo.

5.1.8 Ventajas y distingos competitivos

Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas son un factor muy importante para los negocios, por eso siempre buscan que sus productos o servicios tengan algo innovador y diferente a los de su competencia. Según Quintana (2020), la ventaja competitiva es aquel atributo que le permite a una empresa ubicarse por encima de sus competidores en un determinado sector o industria. Desde el punto de vista de los consumidores, la ventaja competitiva es aquel factor determinante que los consumidores tienen en cuenta al momento de elegir una de las opciones disponibles en el mercado. Nuestra agencia de publicidad PUBLI MAR posee como ventajas competitivas las siguientes:

- ✓ Se cuentan con diferentes promociones.
- ✓ Sistema innovador para cotizaciones y contrataciones.
- ✓ Distintos medios de comunicación entre agencia-clientes
- ✓ Ofrece servicios adaptables para cualquier tipo de negocio.
- ✓ Brinda asesoría especializada a sus clientes.
- ✓ La agencia se adapta al presupuesto con el que su cliente cuenta.
- ✓ Es una agencia que se encarga de enriquecer los negocios con los que trabaja.
- ✓ Profesionalismo y creatividad
- ✓ Compromiso con el medio ambiente utilizando materiales sustentables ✓
Estrategias de marketing bien establecidas.
- ✓ Precios accesibles y justos.
- ✓ Personal altamente calificado.

Distingos competitivos

Estos elementos son de suma importancia en una empresa, ya que forman parte de su estrategia, para que pueda lograr atraer y retener a sus clientes o mercado potencial prefiriendo a esta agencia de publicidad para su negocio por lo que se les ofrece. De acuerdo con Alcaraz (2011) estos distingos competitivos normalmente

son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención personalizada, para que la empresa se distinga por poseerlos.

La agencia de publicidad PUBLI MAR posee como distingos competitivos los siguientes:

Cuenta con una política donde le da la opción al cliente de elegir solo lo que considera necesario para su negocio.

Después de cada proyecto, la agencia lleva un seguimiento de que tan satisfecho queda el cliente con sus servicios.

Se ofrece garantía de los servicios.

- ✓ Oportunidad de modificar los servicios hasta q se cumpla con la satisfacción total del cliente
- ✓ Se cuenta con variedad de diseños en cada uno de los servicios que se brindan
- ✓ Alta calidad en sus servicios.
- ✓ Es una empresa con responsabilidad social.
- ✓ Agencia altamente reconocida por la experiencia, calidad y variedad en servicios.
- ✓ Todos nuestros servicios muestran el logo y lema de la agencia.

5.2 Estudio de mercado

5.2.1 Objetivo

Elaborar un estudio de mercado para identificar el comportamiento de nuestros clientes potenciales, conociendo las necesidades y expectativas que requieren en cuanto a servicios publicitarios.

5.2.2 Investigación de mercado

Tamaño/segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing (Correa, 2019). Ahora bien, para nuestra agencia de publicidad PUBLI MAR, es muy importante determinar a qué segmento se dirigirán nuestros servicios, para eso debemos clasificar a nuestro mercado por características.

Los clientes a los que nos dirigimos son las pequeñas y medianas empresas que radican en Tejupilco, Méx. De acuerdo con datos de INEGI, en Tejupilco, Méx., hay un total de 2,868 PyMes. Estas PyMes el 35% son de giro comercial, el 45% de servicios y 25% el industrial. En cuanto a su tamaño las pequeñas empresas cuentan de 0 a 10 empleados y las medianas de 11 a 101 empleados. Nuestro segmento de mercado cuenta con las siguientes características que los vuelven idóneos para nuestro negocio:

- ✓ Empresas con deseos de incrementar sus ganancias.
- ✓ Empresas que ven a la publicidad más como una inversión que como un gasto.
- ✓ Empresas decididas a incrementar su tamaño.
- ✓ Empresas con deseos de incrementar su número de clientes.

- ✓ Empresas que buscan llegar a diferentes segmentos de mercados.
- ✓ Empresas con deseo de que su marca sea reconocida.

5.2.3 Consumo aparente

Al estar ya elegido nuestro segmento de mercado, y como resultado de las encuestas aplicadas determinamos el consumo aparente que tendría la Agencia de Publicidad PUBLI MAR, teniendo como referencia que el consumo aparente permite estimar lo consumido por una población en un tiempo determinado. Se tomaron en cuenta los resultados de las 93 encuestas aplicadas a las PyMes de Tejupilco, siendo estas solo una muestra del total de nuestra Población.

Por lo tanto, de las 93 PyMes encuestadas, tomadas de nuestro mercado total, el 42% considera que la publicidad es una oportunidad de desarrollo y crecimiento, así como el 35% piensa que es una inversión, por lo tanto, el 77% se vuelven posibles demandantes de nuestro servicio, de estas al 88% le interesaría conocer los servicios y beneficios que le ofrece nuestra agencia de publicidad PUBLI MAR, siendo que cada empresa implementa los servicios de publicidad por lo menos una vez a la semana, el consumo aparente de la Agencia de Publicidad PUBLI MAR sería el siguiente:

Número de clientes potenciales es de 72 PyMes

$93 * 0.77 = 72$ PyMes son posibles demandantes de nuestros servicios

$72 * 0.88 = 63$ PyMes les gustaría conocer nuestros servicios y beneficios

$63 * 1 = 63$ Servicios de Publicidad a la semana

Por tanto, se estima que el consumo aparente sea de 9 servicios diarios, si se toman como referencia los 7 días a la semana y las 4 semanas del mes, las ventas mensuales promedio serian de:

$9 * 7 * 4 = 252$ Servicios de publicidad mensuales.

5.2.4 Demanda potencial

La demanda potencial a corto plazo sería de 63 servicios publicitarios a la semana. Si consideramos un crecimiento promedio del mercado de 100%, para un mediano plazo habrá una demanda potencial de 126 servicios publicitarios a la semana y para un largo plazo, con un crecimiento de 80%, habrá una demanda de 227 aproximadamente al mes en tan sólo 1 año. Este crecimiento se deberá a nuestra calidad y precios competitivos de nuestros servicios.

5.2.5 Análisis de la competencia

Es importante considerar la competencia con la que se cuenta antes de iniciar labores en la empresa, estudiando a los competidores encontramos lo siguiente:

Tabla 8. Participación de la competencia de Agencias de Publicidad.

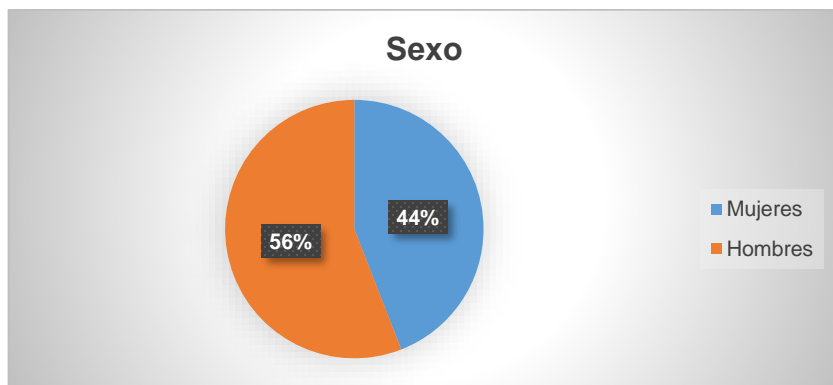
Nombre del competidor	Ubicación	Principal ventaja	Acciones para posicionarse
ROTULOS CONDOR	Vicente Villada, Tejupilco, México	Tiene mucho prestigio ya que tiene muchos años en el mercado.	Se llevarán a cabo campañas, técnicas y herramientas de marketing que nos permitan ser reconocidos por la calidad de nuestro trabajo e ir creando una buena imagen comercial. Ampliar el marketing digital en varias redes sociales. Investigar los resultados de la competencia haciendo benchmarking para mejorar nuestras propias estrategias.
ROTULOS TINO	Camino a Rincón del Carmen, Tejupilco, México	Son reconocidos, tienen buena reputación en el mercado y cuentan con fidelidad de los clientes, así como también una gran trayectoria de ofrecer sus servicios.	
DISEÑO E IMPRESIÓN DIGITAL DESPEGA	Guillermo Prieto, Tejupilco, México	Buena calidad en todos los servicios prestados. Diseño e impresión de anuncio luminoso, vinil tapiz decorativo, etc.	
GRAFICOLOR	Ana María Gallaga, Tejupilco, México	Desarrollo Creativo, implementan las mejores estrategias en Diseño e impresión, para hacer despegar cualquier negocio.	
IMK PUBLICIDAD	Boulevard de los Planetas, Tejupilco, México	Ofrece marketing digital, manejo de redes sociales, boutique creativa, impresión y rotulación sobre Lonas, Viniles, Telas y lleva 12 años de experiencia.	

Fuente: Elaboración propia.

5.2.6 Resultados obtenidos del estudio de mercado

Conforme a la aplicación de los 93 encuestados a gerentes y propietarios de negocios de la cabecera municipal de Tejupilco, destacan los siguientes resultados, el 65% son de giro comercial, 8% de servicios y 20% de venta y consumo de alimentos. Dentro de los cuales podemos destacar que el 56% que respondieron esta encuesta son de sexo masculino y el resto con un 44% fueron femenino.

Gráfica 01.



Fuente: Elaboración propia.

Para conocer las características de las necesidades de nuestro mercado potencial se les pregunto ¿Qué tipo de publicidad utiliza en su negocio? De lo cual se obtuvo que la mayoría utiliza publicidad propia con un 30%, seguido por la publicidad digital con 28%, el 23% menciona que no maneja ningún tipo de publicidad y el 19% maneja solo publicidad impresa.

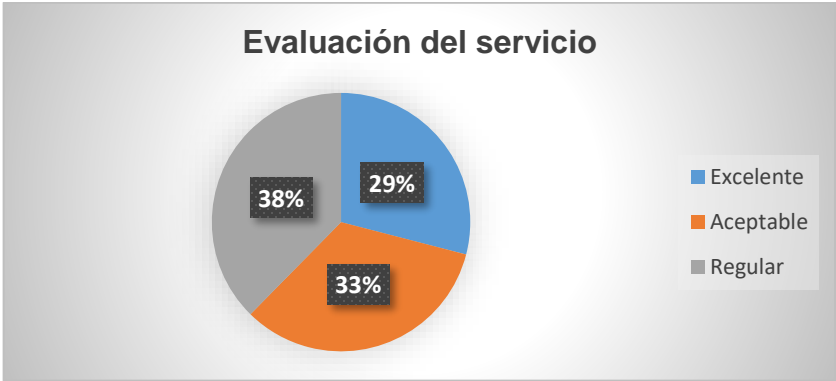
Gráfica 02.



Fuente: Elaboración propia.

A fin de conocer la evaluación del servicio prestado a las empresas que usan publicidad impresa y digital (38%), se les pregunto ¿Cómo calificaría el servicio que le prestan las personas o empresa para su publicidad?

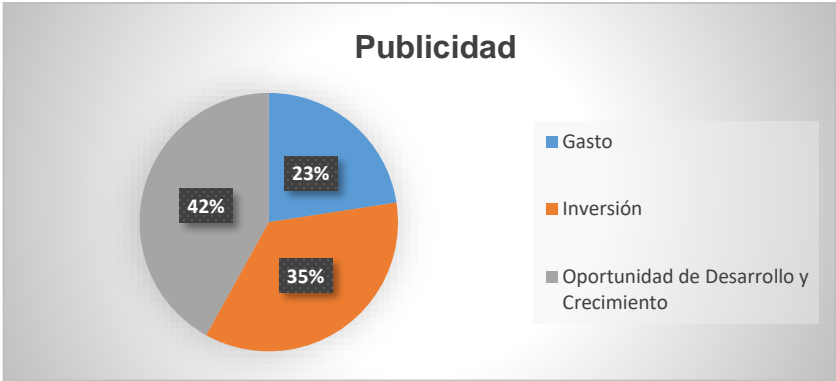
Gráfica 03.



Fuente: Elaboración propia.

Para usted la publicidad es el 35% mencionó que la publicidad es una inversión sin embargo el 42% mencionó que es una oportunidad de desarrollo y crecimiento y en menor cantidad el 23% considera que es un gasto.

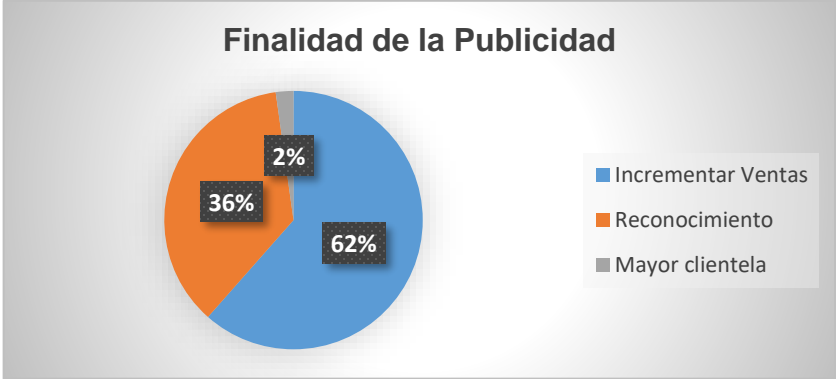
Gráfica 04.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se les preguntó a los microempresarios que buscan con realizar publicidad en su negocio a lo cual el 62% busca incrementar en ventas, el 36% busca el reconocimiento y por último el 2% aumentar la clientela.

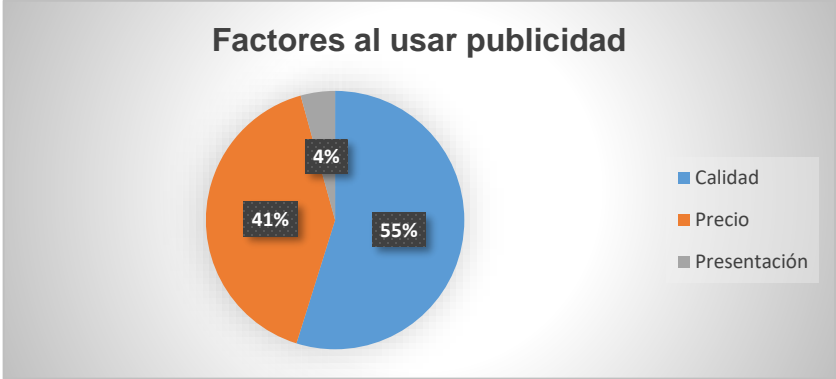
Gráfica 05.



Fuente: Elaboración propia.

También se les preguntó ¿Al usar servicios de publicidad para su empresa, ¿qué es lo primero que usted toma en cuenta? A lo cual el 55% mencionó que la calidad es lo primero que toman en cuenta, el 41% considera que el precio y por último el 4% la presentación.

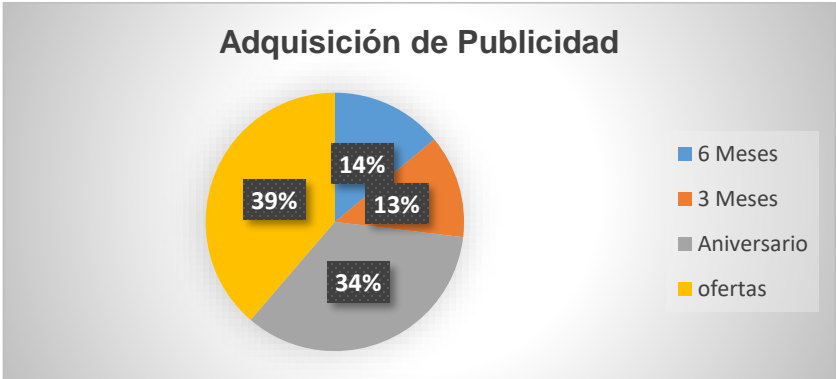
Gráfica 06.



Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo se les cuestionó con qué frecuencia adquiere o implementan los servicios de publicidad para su empresa, teniendo como respuesta que el 34% recurre a servicios de publicidad cada año o aniversario, 39% cuando se ofrecen ofertas o promociones, en menor cantidad con un 14% cada 6 meses y por último con un 13% cada 3 meses.

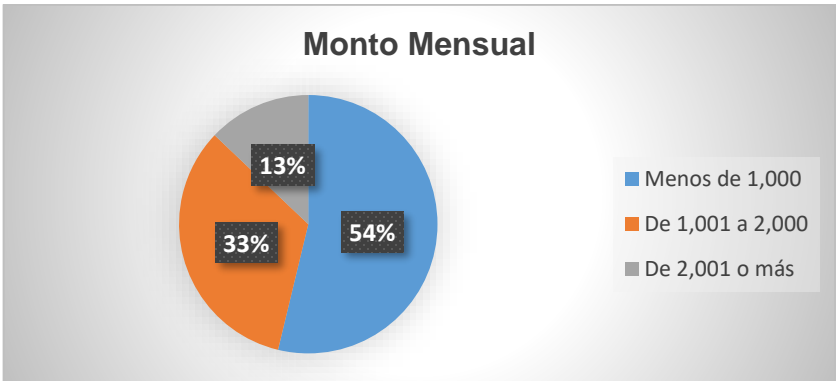
Gráfica 07.



Fuente: Elaboración propia.

Es también importante preguntar cuál es el monto mensual destinado para gastos de publicidad en las microempresas, el 54% mencionó que era una cantidad menor a 1000 MXN, el 33% señaló que se destinaba de 1001 MXN a 2000 MXN y por último el 13% destina más de 2000 MXN a gastos de publicidad.

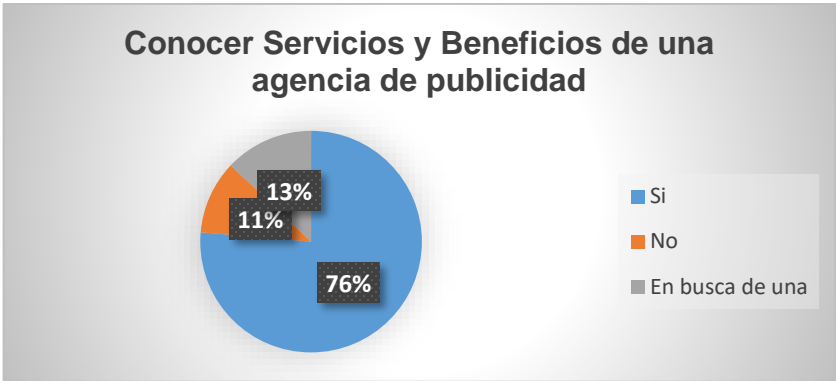
Gráfica 08.



Fuente: Elaboración propia.

También es de nuestro interés conocer el interés que tienen los microempresarios sobre conocer los servicios y beneficios que ofrece una agencia de publicidad profesional. Por lo que el 76% desea conocer estos servicios, por lo contrario el 11% no desea conocer y el 13% está en busca de una agencia de publicidad.

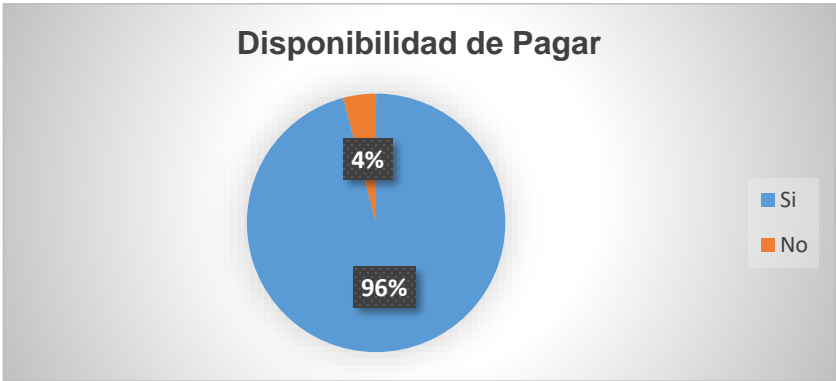
Gráfica 09.



Fuente: Elaboración propia.

También es de nuestro interés conocer si estarían dispuestos a pagar por un servicio profesional y especializado de una agencia de publicidad, con un 96% afirmaron que deseaban pagar por un servicio profesional y por lo contrario un 4% no estaba interesado.

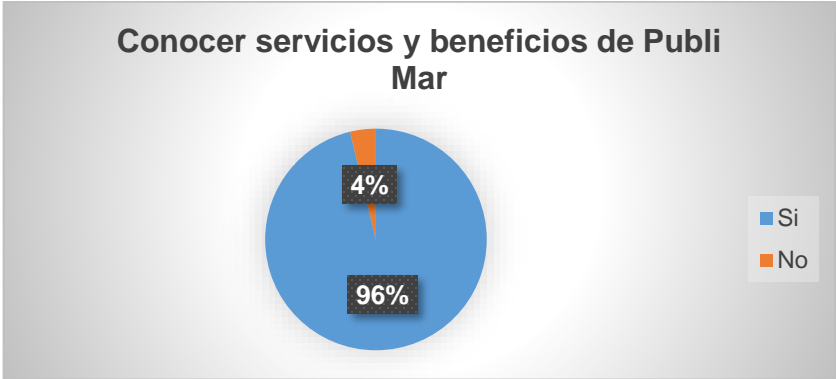
Gráfica 10.



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo se desea conocer si los microempresarios están interesados en conocer los servicios y beneficios que ofrece la agencia de publicidad, el 96% mencionó su interés contra un 4% que no se encuentra interesado.

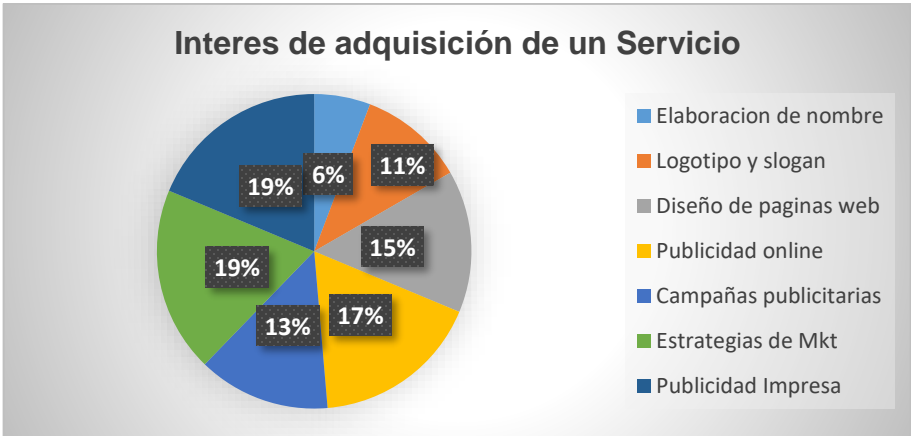
Gráfica 11.



Fuente: Elaboración propia.

Conocer el interés por la agencia de publicidad se les preguntó cuál es de los servicios estarían interesados en adquirir, el 19% mencionó que están interesados por publicidad impresa de igual forma con un 19% mencionó estar interesados por estrategias de marketing, por otra parte con 17% en este paisaje está interesado por publicidad online, el 15% por diseños de páginas web, el 13% por campañas publicitarias, el 11% por el logotipo y eslogan y por último con un 6% por elaboración de un nombre.

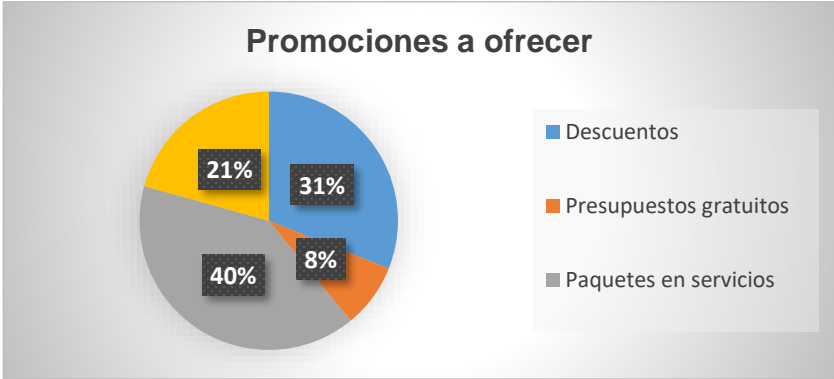
Gráfica 12.



Fuente: Elaboración propia.

Es de interés conocer el tipo de promoción que le gustaría que PUBLI MAR le ofreciera, con 40% mencionó estar interesados en paquetes en servicios, el 21% sobre garantías en los servicios, el 31% en descuentos y un 8% en presupuestos gratuitos.

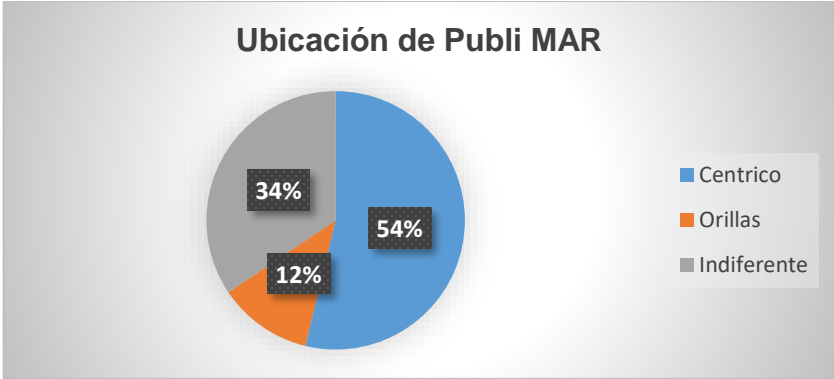
Gráfica 13.



Fuente: Elaboración propia.

La ubicación en dónde estaría la agencia de publicidad también fue una pregunta que se les hizo a los microempresarios expresando con un 54% que les gustaría que esté ubicado en un lugar céntrico, el 34% les es indiferente la ubicación, por último, con un 12% mencionó que prefería que estuviera en una orilla.

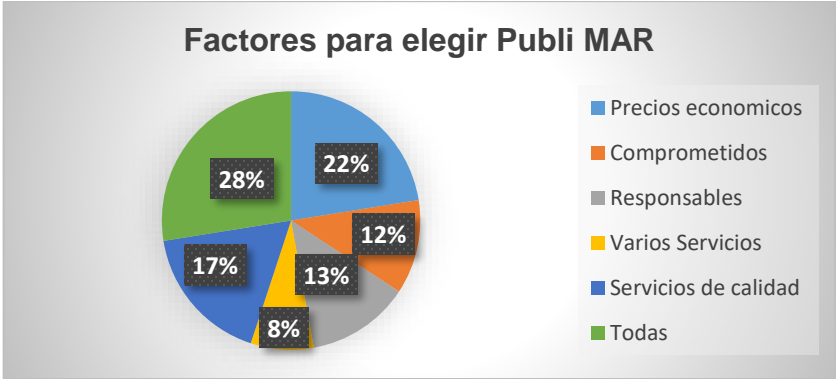
Gráfica 14.



Fuente: Elaboración propia.

Por último se les preguntó sobre los factores que se tomarían en cuenta para elegir a la agencia de publicidad como responsable del marketing del negocio con un 28% mencionaron que para ellos era importante el manejo de precios económicos, el compromiso, la responsabilidad, la oferta de servicios publicitarios y servicios de calidad, 22% que mencionaron el manejo de precios económicos, el 17% mencionaron que era importante un servicio de calidad, el 12% el compromiso, el 13% la responsabilidad, y por último con un 8% la importancia de la diversidad de los servicios.

Gráfica 15.



Fuente: Elaboración propia

5.2.7 Distribución y puntos de venta

Sistema de distribución

El análisis de la distribución está enfocado en como el producto llega a manos del cliente, la agencia de publicidad PUBLI MAR utiliza un canal de distribución de tipo directo ya que la venta es en una relación productor – consumidor final , es decir, que no existen intermediarios para hacer llegar los servicios a su destino, así mismo al ser un canal corto el precio no se ve afectado para el consumidor, mientras que la distribución que utiliza es de tipo exclusiva, pues únicamente ofrece y comercializa sus servicios en un solo punto de venta.

¿Por qué seleccionamos este sistema?

Consideramos que esta opción es la más conveniente, ya que la distribución de nuestros servicios al consumidor final es más sencilla y ofrece la oportunidad de brindar atención especializada y confiable a cada uno de nuestros clientes potenciales, logrando así satisfacer sus necesidades de acuerdo con lo que cada uno requiera.

Diseño del proceso



Productor PUBLI MAR

Consumidor Final PyMes

Responsables de cada puesto de la cadena:

Productor: Integrantes y trabajadores de PUBLI MAR

Encargados de cada área; producción, venta y distribución: Sheccid Sotelo Arroyo y Alondra Arce Martínez.

5.2.8 Promoción del producto o servicio

Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Thompson, 2010).

Ahora bien, en la Agencia de publicidad PUBLI MAR, consideramos que para poder atraer a nuestros clientes es necesario implementar algunas promociones atractivas para que decidan adquirir nuestros servicios, a continuación, presentamos algunos tipos de promoción:

- Realizar un evento de apertura del negocio e invitar las diferentes empresas de Tejupilco, Mex., con la finalidad de que conozcan nuestros servicios.
- Ofrecer descuentos en los servicios a clientes frecuentes.
- Elaboración de presupuesto gratuito a las empresas que deseen adquirir algún paquete de nuestros servicios.
- Dar garantía de nuestros servicios.
- Ofrecer reembolsos en caso de que nuestro cliente no haya quedado satisfecho con nuestro servicio.
- Ofrecer paquetes de servicios y servicios individuales.

Por otro lado, es importante definir el medio de comunicación por el cual se hará la promoción de nuestra empresa. En nuestro equipo de trabajo decidimos que los medios más adecuados para el negocio es la promoción por medio de redes sociales y la elaboración de folletos, ya que, por un lado, en la actualidad muchas

personas están inmersas en la era digital, pero aún existe una parte de la población que no lo está, para eso haremos uso de folletos también.

Publicidad

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales (Giraldo, 2019).

Para que nuestros clientes logren distinguarnos de los demás negocios es fundamental contar con un logotipo, para eso presentamos el diseño del logo de La agencia de publicidad PUBLI MAR:

Imagen 1. Logotipo



Fuente: elaboración propia.

Nuestra publicidad va dirigida a la elaboración de una página en redes sociales y un folleto. A continuación, se muestra el diseño de ambos medios de difusión:

Imagen 2. Diseño de página en Facebook.



Fuente: Clipping, (2021).

Imagen 3. Diseño de folleto.



Fuente: Alamy, (2021).

5.2.9 Fijación y políticas de precio

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficiarios, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero este respecta en los beneficios de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas beneficios es por ello que la estabilización de precios es el proceso mediante el cual nuestra empresa determinara los precios finales de nuestros productos.

Se establece el precio de PUBLI MAR en base a los siguientes costos:

5.2.10 Estimación de costos fijos y variables de PUBLI MAR

Tabla 9. Estimación de costos.

Costos Fijos		Costos Variables	
Descripción	Mensual (\$)	Descripción	Mensual (\$)
Alquiler	1,800	Publicidad	800
Luz	700	Salarios	12,000
Internet	400	Papelería	500
Equipo inmobiliario	9,000	Materiales generales	1,000
Equipo de computo	8,000	Mantenimiento	300
Seguros	1,150	Impuestos	800
Licencias de Softwares	500	TOTAL	15,400
Teléfono	280		
TOTAL	21,830		

Fuente. Elaboración propia basada en Alcaraz (2011).

5.2.11 Políticas sobre la fijación de precios

- Los precios son menores que los de la competencia.
- En el corto plazo no se piensa pagar comisión por venta, ya que las integrantes del actual equipo de trabajo fungirán como vendedoras.
- Los precios son muy flexibles y se pueden otorgar descuentos sobre volumen de compra.
- Se requiere el 50% de anticipo para iniciar el trabajo.

5.2.12 Riesgos y oportunidades del mercado

Tabla 10. Evaluación de riesgos y oportunidades de la Agencia de Publicidad PUBLI MAR.

Riesgos	Acciones para realizar
Accidente inesperado que genere la pérdida total o parcial de los bienes.	Contar con servicio de aseguranza para el negocio y seguro médico para los empleados.
Crisis económica y sanitaria lo que provocara una disminución en la demanda de nuestros servicios.	Ofrecer paquetes de servicios por contrato.
Oportunidades	Acciones para realizar
Adaptarse a las nuevas tecnologías.	Adquirir tecnologías y maquinaria de última generación.
Conseguir algún crédito o financiamiento para PyMes o emprendedores.	Investigar y solicitar créditos a instituciones financieras.

Fuente. Elaboración propia.

5.3. Producción y/o prestación del servicio

5.3.1 Objetivo

Determinar el proceso de producción de PUBLI MAR considerando las características de la tecnología, equipo e instalaciones y materia prima incluyendo los proveedores y la mano de obra requerida necesaria para poder ofrecer servicios de calidad a los clientes.

5.3.2 Proceso de prestación de servicios de PUBLI MAR












Una vez definido el segmento de mercado, de acuerdo con nuestro estudio de mercado nuestra demanda será de 63 servicios a la semana, en donde los clientes potenciales podrán elegir el tipo de servicio que deseen. A continuación, se presenta las actividades a realizar durante nuestro proceso de producción:

1. Implementar publicidad mediante folletos y redes sociales (1 semana).
2. Se espera el contacto del cliente con PUBLI MAR (1 semana).
3. El personal de ventas le brinda atención al cliente y entrega su presupuesto (1 hora).
4. El vendedor da seguimiento al cliente (1 día).
5. Si el cliente acepta la propuesta, se le cobra una parcialidad del precio (1 h).
6. Se presenta un boceto al cliente para que lo apruebe o modifique. (1 hora).
7. El personal de PUBLI MAR hace los cambios correspondientes hasta que el cliente quede satisfecho (2 horas).
8. Se presenta al cliente el diseño final del servicio seleccionado para su aprobación (30 minutos).
9. Después de llegar a un acuerdo, se procede a la firma del contrato (20 minutos).
10. Se procede a la elaboración del servicio que hayan elegido (2 días).
11. Se entrega al cliente el servicio solicitado y se cobra el restante (15 minutos).

5.3.3 Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio de PUBLI MAR

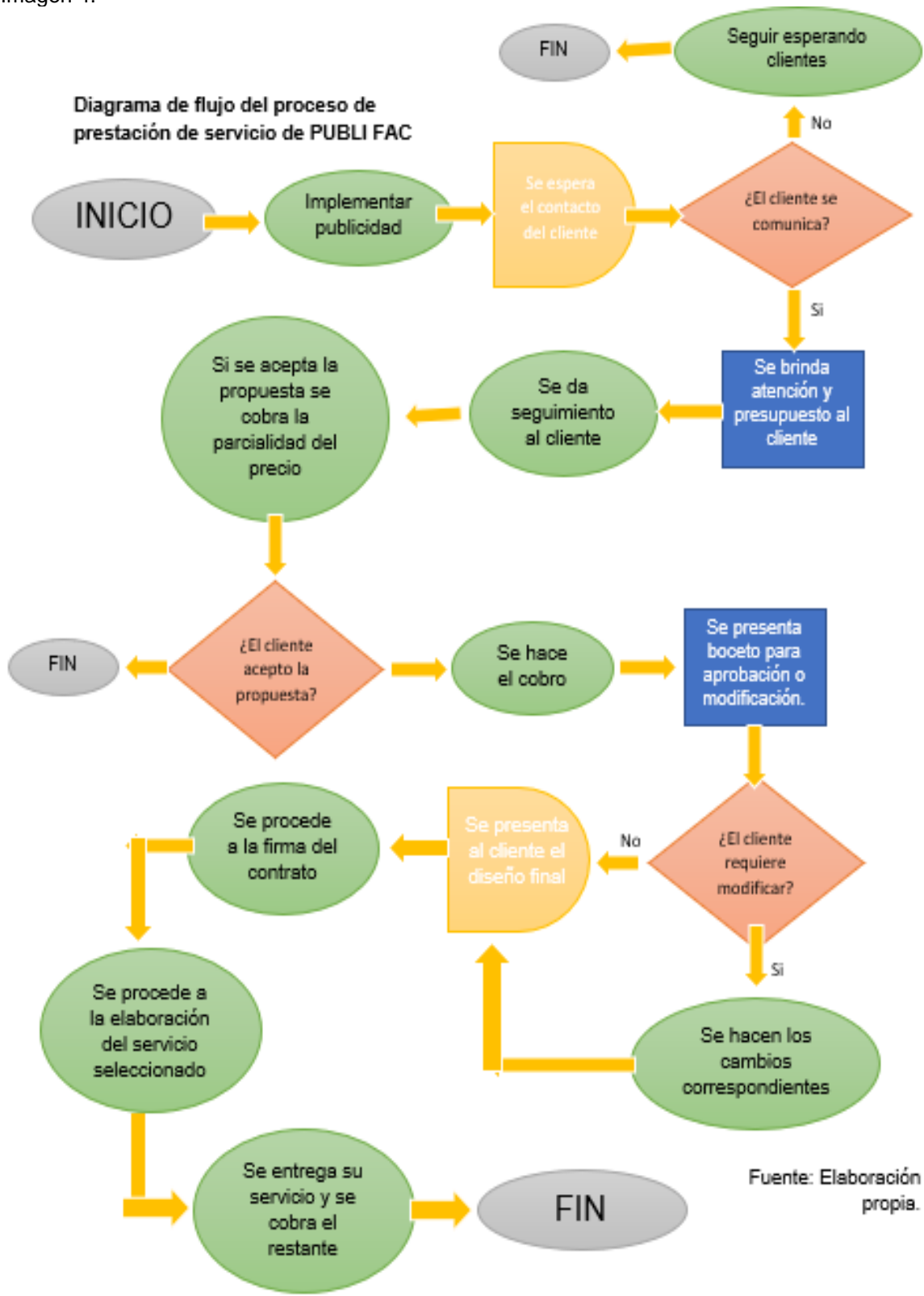
Se muestra el diagrama de flujo que se utiliza para el diseño de cada servicio que ofrece PUBLI MAR, teniendo en cuenta que puede haber más de uno por cliente.

Tabla 11. Diagrama de flujo del proceso de prestación de servicio de PUBLI MAR.

	Implementar publicidad mediante folletos y redes sociales (1 semana).
	Se espera el contacto del cliente con PUBLI MAR (1 semana).
	El personal de ventas le brinda atención al cliente y entrega su presupuesto (1 hora).
	El vendedor da seguimiento al cliente (1 día).
	Si el cliente acepta la propuesta, se le cobra una parcialidad del precio (1 hora).
	Se presenta un boceto al cliente para que lo apruebe o modifique (1 hora).
	El personal de PUBLI MAR hace los cambios correspondientes hasta que el cliente quede satisfecho (2 horas).
	Se presenta al cliente el diseño final del servicio seleccionado para su aprobación (30 minutos).
	Después de llegar a un acuerdo, se procede a la firma del contrato (20 minutos).
	Se procede a la elaboración del servicio que hayan elegido (2 días).
	Se entrega al cliente el servicio solicitado y se cobra el restante (15 minutos).

Fuente: Elaboración propia basada en Alcaraz (2011).

Imagen 4.



5.3.4 Características de la tecnología

Para la Agencia de Publicidad PUBLI MAR es preciso el uso de tecnología para poder brindar servicios a sus clientes. Para el servicio de publicidad impresa es fundamental el uso de una impresora, la cual debe tener alta tecnología, para esto será fundamental adquirir una impresora de 2 cama plana led UVE digital que cuenta con máquina de impresión de disco flash, este equipo permitirá llevar a cabo dicho servicio.

En cuanto a la elaboración de logos y nombres, el equipo necesario serán algunos softwares y computadoras para poder crearlos, existen diversos programas de edición como LogoMarket, Adobe Illustrator y Go Spaces, que poseen diversas herramientas enfocadas a este servicio, por otro lado, para las computadoras solo se necesitan equipos con características básicas para poder trabajar con estos softwares.

5.3.5 Equipo e instalaciones

El proceso productivo de cualquier empresa o negocio es el conjunto de actividades más importantes, ya que, gracias a este, una empresa puede ofrecer un bien o servicio a sus clientes. Sin embargo, dentro de este proceso se utilizarán ciertas herramientas y equipo que permitirán llevar a cabo dichas actividades.

Tabla 12. Equipo y herramientas que empleará PUBLI MAR para poder llevar a cabo el proceso productivo.

Equipo/herramienta	Cantidad	Marca
Computadora	3	HP
Impresora	1	Yan`s
Escritorio	4	Ceccotti
Silla	6	Ceccotti
Modem	1	Xiaomi AX3600
Softwares	6	IBM, Microsoft, Oracle
Scanner	1	Canon

Fuente: elaboración propia, con base en Alcaraz (2011).

Los servicios necesarios para poder producir dentro de PUBLI MAR son: energía eléctrica y acceso a internet. Las instalaciones necesarias nos son tan complejas, solo se necesitará un lugar con amplio espacio para distribuir el equipo y la mano de obra.

En cuanto al mantenimiento del equipo, se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Revisiones periódicas en busca de virus en el software.
- Mantenimiento periódico a los diferentes softwares.
- Mantenimiento semestral al equipo de cómputo e impresora para descartar cualquier anomalía.
- Revisión mensual de la calidad de la conexión a internet.

5.3.6 Materia Prima

La materia prima es considerada la base de cualquier proceso productivo, es decir, el punto de partida de cualquier cadena productiva o de manufacturación. Sin ella no habría elementos que transformar y combinar mediante diversos procesos, para obtener así otros más elaborados y dotados de un valor añadido, es por ello que en la agencia de Publicidad PUBLI MAR es necesario determinar qué materia prima se va a utilizar enfatizando que esta debe ser de buena calidad y a precios accesibles para el negocio, además de que se deben considerar los proveedores para recibir las materias primas en el momento oportuno para lograr los resultados deseables.

En el caso de PUBLI MAR solo se considera como materia prima el equipo, y maquinaria con el que ya cuenta la empresa y material de papelería básica para la administración del negocio (contratos, presupuestos, notas, etc) ya que al ser servicios los que ofrece se entregan de manera digital.

Así mismo se pueden considerar parte de la materia prima la energía eléctrica y el internet pues son indispensables para que se puedan desarrollar los servicios que

se ofrecen es por ello por lo que se consideran estos elementos en la siguiente tabla:

Tabla 13. Materia prima que necesita PUBLI MAR.

Materia prima	Cantidad
Papelería	Variable (Por mes)
Luz eléctrica	Variable (Cada 2 meses)
Internet	Contrato por 1 año

Fuente: Elaboración Propia.

Identificación de proveedores y cotizaciones

Los proveedores y como consecuente las cotizaciones que estos brindan a un negocio son parte fundamental en los procesos de producción ya que facilitan la toma de decisiones en cuanto a estos procesos ya que una empresa siempre debe buscar que estos se lleven a cabo de manera eficiente y eficaz, debido a lo anterior PUBLI MAR siempre considera en su elección de proveedores a aquellos que le brinden cumplimiento en las fechas de entrega, calidad y precio, así como aquellos que cumplan con las especificaciones que se requieren.

La selección de proveedores realizada por PUBLI MAR se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 14. Selección de proveedores de PUBLI MAR.

Materia prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor seleccionado
Papelería	Papelería "El Chino"	Excelentes	Excelente	X
Papelería	Papelería "Lucy"	Baratos	Mala	
Papelería	Papelería "Pepe"	Elevados	Excelente	
Luz eléctrica	CFE	Variable	Buena	X
Internet	ARG	350	Buena	
Internet	TELCEL	400 (mes)	Excelente	X
Internet	TELMEX	389	Regular	

Fuente: Elaboración propia.

Compras

El proceso de compras entre una empresa y sus proveedores es un factor indispensable, donde ambas partes establecen acuerdos sobre como desean trabajar, para ello lo más importante es que exista una comunicación clara y directa, así también se pueden utilizar algunas herramientas para llevar a cabo dicho proceso. Estas herramientas son los formatos de compra donde se especifican los datos de la empresa y de la materia prima que esta solicita a su proveedor.

A continuación, se presenta un formato llenado con los datos de la empresa PUBLI MAR y proveedor seleccionado para adquirir su papelería:

Tabla 15. Formato de requisición de compras de PUBLI MAR.

Formato de requisición de compras de PUBLI MAR			
Proveedor: Papelería "El chino"		Orden de compra núm. 22	
		Fecha de pedido: 15 de febrero de 2022	
		Fecha de entrega: 18 de febrero de 2022	
Empresa solicitante: PUBLI MAR			
Teléfono: 722-234-0985			
Dirección: Av. Benito Juárez 97, Tejupilco, 51400 Tejupilco de Hidalgo, Mex.			
Cantidad	Concepto	Precio	Importe
1. 20 piezas	Carpetas con imagen decorativa.	\$120.00	\$2,400.00
2. 2 paquetes de 100 piezas	Hojas	\$45.00	\$90.00
3. 50 piezas	Cartulinas graficas.	\$30.00	\$1,500.00
			Subtotal: <u>\$3,990.00</u>
			Total: <u>\$3,990.00</u>
<hr/> Firma del proveedor			

Fuente: elaboración propia, con base en Alcaraz, 2011.

Acuerdos dentro del proceso de compra entre PUBLI MAR y el proveedor:

- ✓ Si el proveedor no entrega la mercancía en la fecha indicada, hará un descuento del 15% del monto total de la mercancía solicitada por PUBLI MAR.
- ✓ Es necesario tener el formato de compra totalmente llenado y firmado por el proveedor para evitar cualquier inconveniente.
- ✓ La mercancía solicitada tiene que llegar en óptimas condiciones, además de que la mercancía debe estar completa de acuerdo con lo indicado en el formato de compra.
- ✓ El pago de la mercancía será por medio de una transacción bancaria el mismo día de su entrega.

En cuanto al proveedor para la luz ya se cuenta con un alta en la Comisión Federal de Electricidad y para el internet se llevaría a cabo mediante un contrato por un periodo determinado.

5.3.7 Capacidad instalada

Es importante determinar la capacidad instalada con que cuenta la empresa ya que no se podría cargar de actividades productivas si no se cuenta con la capacidad de solventarlas ya que no brindaría productos o servicios de calidad debido a la falta de recursos.

Respecto a la capacidad instalada de PUBLI MAR, cabe mencionar que aun que son servicios los que se ofrecen se deben establecer tiempos de producción pues entre un servicio y otro puede variar el tiempo de entrega debido a los elementos y especificaciones que se integren en cada servicio para la satisfacción de los clientes.

De acuerdo con nuestro consumo aparente, nuestra capacidad de producción estándar debe consistir en la realización de 9 servicios al día, por lo que a la semana tendríamos capacidad para cumplir con 63 servicios, lo que hace un aproximado de 252 servicios mensuales.

Tabla 16. Capacidad instalada de PUBLI MAR.

Periodo	Capacidad de producción
1 día	9 servicios
1 semana	63 servicios
1 mes	252 servicios

Fuente: Elaboración propia.

5.3.8 Manejo de inventarios

Los inventarios son parte fundamental de la empresa pues son los materiales que se encuentran en ella, ya sea materia prima, producto en proceso o productos terminados, estos inventarios poseen un aspecto muy relevante, tanto en PyMes como en negocios de mayor tamaño y una mala administración, puede generar el descontento de los clientes, además de ocasionar problemas financieros, es por ello que se debe llevar un correcto control de los mismos para mantener las cantidades optimas en los momentos indicados y para esto se debe utilizar y saber manejar perfectamente el punto de reorden para evitar algún descontrol en toda la producción.

Para el caso de la agencia de publicidad solo se puede generar inventarios y por consecuencia un punto de reorden de la papelería que es el único recurso físico considerado en la materia prima ya que los otros dos son servicios (luz e internet) que se necesitan para poder desarrollar los servicios que se brindan.

Considerando que se utilicen 252 unidades al mes de cada elemento de papelería y el proveedor tarda 1 día en entregar después de efectuada la orden de compra, y el tiempo estimado de tardanza es de 2 día.

Si se considera que el mes tiene 4 semanas se deduce lo siguiente:

$252/4$ semanas = 63 unidades por semana (ó $63/7 = 9$ unidades por día)

1 día * 63 unidades = 63 unidades (1 día es el tiempo que el proveedor tarda en resurtir el material)

2 día de margen = 18 unidades (9 unidades por día por 2 días de tardanza estimada en la entrega)

Entonces:

$$\begin{array}{ccccc} 63 \text{ unidades} & & 18 \text{ unidades} & & 81 \text{ unidades} \\ \text{Punto mínimo en} & + & \text{Margen de} & = & \text{Mínimo aceptable antes de} \\ \text{almacén} & & \text{seguridad} & & \text{reordenar} \end{array}$$

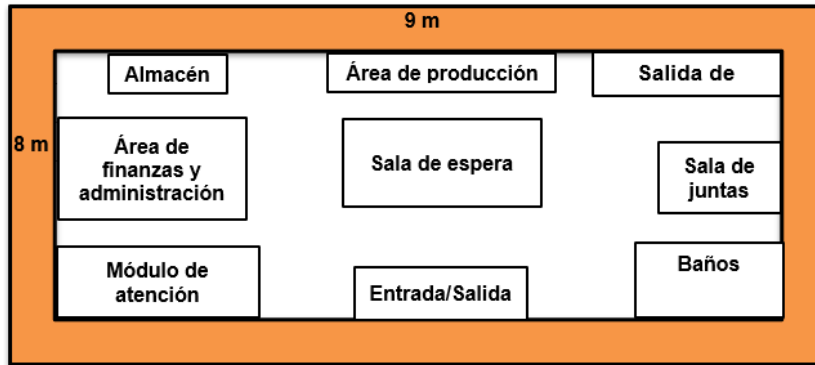
5.3.9 Diseño y distribución de las plantas y oficinas

La distribución de la Agencia de publicidad de PUBLI MAR consta de dos áreas funcionales que son el área de producción y el área de administración y finanzas, así también contara con un almacén para el almacenamiento de algunos equipos, materia prima y herramientas de mantenimiento.

En el plano también podemos observar un módulo de atención destinado a ser utilizado por los clientes, donde se tendrá una comunicación directa con cada cliente que desee adquirir los servicios de la empresa. Se añadió una sala de espera en donde las personas que tengan asuntos que arreglar con la empresa puedan estar cómodos mientras esperan ser atendidos, esto involucra a clientes, personal, proveedores y otros.

Por último, se considera indispensable mencionar que dentro de la empresa también habrá una sala de juntas, donde los ejecutivos podrán reunirse para tratar asuntos específicos de PUBLI MAR.

Imagen 5. Distribución y diseño de la Agencia de Publicidad PUBLI MAR.



Fuente: Elaboración propia.

5.3.10 Mano de obra requerida

La mano de obra es todo esfuerzo, bien sea físico o mental, que sea llevado a cabo por los trabajadores con el objetivo de construir, reparar o realizar el mantenimiento de un bien (Meléndez, 2019). Las personas que laboran dentro de una empresa son uno de los recursos más importantes, ya que son ellos los encargados de la creación del bien o servicio que se ofrece, por eso la importancia de que las empresas sepan elegir correctamente a sus colaboradores, para esto es fundamental elegir al personal de acuerdo con las habilidades y capacidades que poseen.

Tabla 17. Características de la mano de obra que requiere PUBLI MAR para operar.

Actividad	No. De personas	Tipo de habilidad
Diseño y desarrollo creativo.	4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en programas de arte gráfico. ➤ Conocimientos de marketing. ➤ Capacidad de ejecución. ➤ Habilidades de comunicación y trabajo en equipo. ➤ Creatividad. ➤ Capacidad para innovar.
Manejo de redes sociales.	1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos en informática. ➤ Experiencia en manejo de diferentes redes sociales. ➤ Creatividad.
Promoción de la empresa.	2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos de marketing. ➤ Facilidad de relación. ➤ Carisma. ➤ Pensamiento analítico y creativo.
Atención directa con el cliente.	2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilidad de palabra. ➤ Experiencia en atención al cliente. ➤ Habilidad de convencimiento.
Administración del negocio.	3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en temas administrativos. ➤ Compromiso ético. ➤ Comunicación continúa. ➤ Pensamiento estratégico. ➤ Capacidad para enfrentar problemas.
Asuntos financieros y contables.	2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en el área contable. ➤ Conocimientos fiscales. ➤ Responsabilidad. ➤ Disciplina. ➤ Capacidad en la toma de decisiones. ➤ Facilidad para el trabajo en equipo. ➤ Habilidades numéricas. ➤ Razonamiento lógico

Fuente: Elaboración propia, con base en Alcaraz (2011).

5.3.11 Procesos de mejora continua

Enfocar el tiempo y el talento de los empleados en la planificación de campañas publicitarias. El dinamismo de nuestros procesos y flujos de trabajo, donde cada uno de los miembros del equipo opina, informa y propone soluciones para superar los obstáculos que pueden dificultar el normal desarrollo de sus funciones. Una vez evaluadas las propuestas, se pone en práctica la que se considere más eficiente.

Este proceso no sólo facilita la ejecución de las tareas, sino que a la vez contribuye a mejorar la calidad del servicio y los productos entregados al cliente, ya sea reduciendo el tiempo de ejecución, simplificando pasos para una mejor comprensión de la campaña como un conjunto, o utilizando nuevas herramientas disponibles en el mercado para lograr mayor impacto en una audiencia específica.

5.3.12 Programa de producción

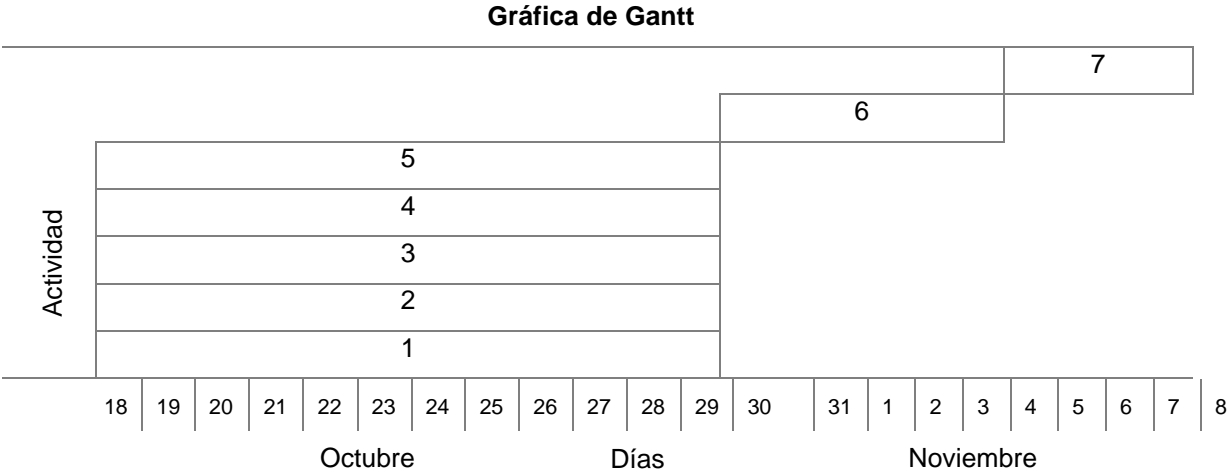
Tabla 18. Diagrama preoperativo de producción de PUBLI MAR.

Actividad	Personal encargado	Periodo de realización
1. Comprar equipo y acondicionar el área de trabajo	Sheccid Sotelo Arroyo	18 al 29 de enero de 2022
2. Contratar personal	Alondra Arce Martínez	18 al 29 de enero de 2022
3. Instalar los servicios necesarios	Sheccid Sotelo Arroyo	18 al 29 de enero de 2022
4. Selección de clientes potenciales	Alondra Arce Martínez	18 al 29 de enero de 2022
5. Adquirir materia prima	Sheccid Sotelo Arroyo	18 al 29 de enero de 2022
6. Pruebas de producción	Alondra Arce	29 de enero al 03 de febrero de 2022
7. Diseño de páginas de promoción	Sheccid Sotelo Arroyo	03 al 08 de febrero de 2022
Número total de días anteriores a la fecha de arranque		23 días
Fecha de arranque		10 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las actividades preoperativas, se presentan en el diagrama de flujo.

Tabla 19. Grafica de Gantt.



Fuente: Elaboración propia.

5.4. Estudio organizacional

5.4.1 Objetivo

El estudio busca establecer una organización jerárquica entre las actividades que se tienen que realizar y los colaboradores, identificando las necesidades de la empresa para que exista un lugar de trabajo ordenado y así lograr el cumplimiento de objetivos.

5.4.2 Estructura Organizacional

En este apartado se especifican las diferentes áreas funcionales que necesita una empresa, posteriormente se realiza una distribución de las diferentes actividades que se llevaran a cabo para el cumplimiento adecuado de metas que en un principio el negocio se planteó.

En la empresa PUBLI MAR se decidió que solo contara con 4 áreas funcionales; dirección general, administración y finanza, marketing y producción, de las cuales se desglosan algunos encargados que estarán en constante relación con el área de la cual dependen de acuerdo con la jerarquía organizacional que a continuación se presenta.

5.4.3 Organigrama



Fuente: elaboración propia.

Tabla 20. Puestos de PUBLI MAR y sus responsables.

Puesto o función	Responsable
Dirección general	Sheccid Sotelo Arroyo
Administración y finanzas	Alondra Arce Martínez
Marketing	Alondra y Sheccid
Producción	Por contratar
Ejecutivo de ventas	Por contratar
Promoción de la empresa	Por contratar
Encargado de diseño y desarrollo creativo	Por contratar

Fuente: elaboración propia.

5.4.4 Funciones específicas por puesto

Tabla 21. Funciones generales y específicas de la empresa PUBLI MAR.

Funciones generales y específicas de cada área
<p>Dirección general: Es la parte de la empresa que se encargara de administrar, supervisar, dirigir y controlar las demás áreas, la dirección general es el mayor mando, y esta deberá estar en constante relación y comunicación con todos los demás niveles jerárquicos. Las funciones específicas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Administrar las actividades generales dentro de la empresa. Supervisar a sus colaboradores. Coordinar los equipos de trabajo. Tomar decisiones importantes. Vigilar que se estén realizando las actividades enfocadas al logro de metas y objetivos. Determinar y establecer metas a largo plazo para la empresa. Relacionarse con todas las áreas de la empresa. Conocer todos los movimientos del negocio.
<p>Administración y finanzas: Esta área es responsable de los empleados, la organización, aspectos fiscales y de todo lo relacionado al manejo de los recursos económicos de la empresa. Así también cuenta con algunas funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Coordinar a los empleados para un óptimo trabajo en equipo. Verificar que exista un ambiente laboral agradable. Contratar al personal adecuado para la empresa. Administrar sueldos y salarios. Realizar informes financieros. Manejar y distribuir eficientemente el capital de la empresa Verificar que la empresa sea responsable con sus obligaciones fiscales, Realizar estados financieros.
<p>Marketing: es el área encargada de todas las estrategias de mercadotecnia enfocadas a la empresa, con el objetivo de impulsar el negocio dándolo a conocer a más personas para así conseguir un mayor número de consumidores. Dentro de esta área existen dos encargados que son; el encargado de ventas y de promoción.</p> <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promocionar a la empresa mediante diferentes medios publicitarios. Identificar el mercado meta. Elaborar estudios de mercado. Manejo de redes sociales. Conocer gustos y preferencias del mercado.

Persuadir a nuevos consumidores de adquirir los servicios de que ofrece la empresa.

Diseñar estrategias de publicidad y ventas.

Buscar nuevos clientes potenciales.

Tener una relación directa con los clientes.

Llevar un control de ventas.

Producción: es la parte de la empresa donde se crean los servicios que esta ofrece, se encarga de llevar todo el proceso productivo de cada servicio cuando y como el cliente lo solicita. Esta área es apoyada por un encargado de diseño y desarrollo de imagen.

Funciones específicas:

Diseño de logos, slogans y nombres de negocios.

Elaboración de la publicidad impresa.

Creación de páginas en redes sociales.

Solicitar el equipo y herramientas necesarias para crear los servicios.

Fomentar la creatividad.

Proponer ideas innovadoras.

Supervisar que todo se lleve a cabo correctamente dentro del área.

Vigilar cada servicio terminado y verificar la calidad de este.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.5 Captación del personal



Dentro de una organización existen diferentes recursos, pero uno de los más importantes es el recurso humano, el cual se define como aquellas personas que laboran dentro de una empresa. Ahora bien, la captación de personal engloba a todas las actividades que se realizan para poder obtener el recurso humano adecuado para los diferentes puestos que existen dentro del negocio.

En este apartado se mencionarán las diferentes estrategias que la agencia de publicidad utilizara para captar a su personal, comenzando por el reclutamiento, selección y contratación hasta llegar a la forma de inducir al nuevo recurso humano.

5.4.6 Reclutamiento

El reclutamiento es el proceso mediante el cual la organización identifica y atrae a futuros empleados capacitados e idóneos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Esan, 2016). Es una parte fundamental en la captación de personal, pues es aquí donde se atraen a un gran número de posibles empleados para la empresa, en la siguiente tabla se muestra la forma de reclutar de la empresa PUBLI MAR.

Tabla 22. Proceso de reclutamiento que llevara a cabo PUBLI MAR

Reclutamiento	
Redes sociales: Medio seleccionado por tener bajos costos de aplicación, además de que se considera adecuado en relación con el giro comercial de PUBLI MAR.	
El reclutamiento por medio de redes sociales es un método que ha tomado mucho auge en la actualidad, ya que este medio es excelente para captar efectivamente la atención de posibles candidatos. A continuación, se presenta una propuesta del anuncio que se publicara en las redes sociales de PUBLI MAR.	
Propuesta del anuncio	
¿Quieres ser parte de nuestro equipo?	
La Agencia de Publicidad PUBLI MAR solicita ejecutivo de ventas, ofrecemos salarios competitivos y excelentes beneficios.	
Para más información envíanos un mensaje a nuestras redes.	 PUBLI 

Fuente: Elaboración propia.

5.4.7 Selección

El proceso de selección es donde se evalúan a los diferentes candidatos para un puesto en específico con el objetivo de elegir a las personas más preparadas para desempeñar una labor en cualquier negocio, PUBLI MAR considera una serie de pasos para poder llevar a cabo de la mejor manera su proceso de selección, el cual se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 23. Proceso de selección.

Proceso de selección
<p>Este proceso tiene por objetivo encontrar aquella persona que reúna los requisitos para el perfil del puesto, esto se lleva a cabo mediante pasos.</p> <ol style="list-style-type: none">1. La empresa PUBLI MAR primeramente se encarga de identificar cuáles son los puestos que se tienen vacantes.2. Tener en cuenta un análisis de estos puestos para así determinar a qué trabajadores necesita y qué habilidades o competencias se necesitan para desempeñar un puesto.3. Requisición, es decir que requisitos que se solicitan para cubrir un puesto determinado.4. Revisión de solicitudes de empleos, para identificar a los mejores candidatos.5. Verificar que los datos proporcionados en las solicitudes de empleo sean válidos.6. La encargada del área de administración y finanzas Alondra Arce, será la que evaluará a los candidatos seleccionados y hará las entrevistas necesarias para elegir al nuevo personal.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.8 Contratación

Una vez llevado a cabo el proceso de reclutamiento y selección de personal en cualquier empresa, se hace la contratación del personal que se ha seleccionado como el más idóneo para cubrir las vacantes disponibles, es importante que estos candidatos se adapten a los valores y necesidades de la organización, así como al puesto que van a ocupar.

En cuanto al proceso de contratación que se utiliza en PUBLI MAR este se lleva a cabo mediante un contrato por tiempo determinado mediante el cual se asegura la contratación del nuevo empleado, pero más sin embargo se puede decir que todo aquel personal contratado de esta forma está a prueba para que sea evaluado su desempeño y en función de este se determine si se renueva o no su contrato.

Para efectos de contratación PUBLI MAR utilizará el contrato que se encuentra en el apartado de anexos (ver página 124).

5.4.9 Inducción

La inducción de personal es un proceso, mediante el cual, se familiariza al nuevo trabajador con la empresa. Así este puede conocer su filosofía, cultura, su historia, políticas, patrones de conducta, etc.

De acuerdo con lo anterior deducimos que el proceso de inducción dentro de la empresa PUBLI MAR y de cualquier otra es importante para que todos los trabajadores desde los más altos niveles jerárquicos hasta los más bajos conozcan a fondo la empresa y sus objetivos para que por medio de las actividades que realicen se enfoquen en cumplir con estos objetivos organizacionales y se logre un trabajo eficiente y eficaz, a continuación, se muestra el proceso de inducción de la empresa PUBLI MAR.

Proceso de inducción de PUBLI MAR

Persona que realizará la inducción: Alondra Arce Martínez, encargada de la administración y Finanzas de la empresa.

Proceso de inducción:

1. Presentación de la misión, visión y giro de la empresa.
2. Presentación del equipo de trabajo.
3. Dar a conocer el puesto que va a desempeñar, incluyendo sus funciones.
4. Presentar políticas y reglas que la empresa posee.
5. Otorgar capacitación general.

Material que se utilizará en el proceso de inducción:

- ❖ Se hará un corto video para conocer de manera rápida y más a fondo todo acerca de PUBLI MAR, así como también habrá una gran comunicación verbal entre el nuevo empleado y la encargada de dicho proceso.

Desarrollo del personal

El desarrollo de cada persona que integra un negocio es indispensable e importante, ya que les permitirá desempeñar sus actividades correctamente y así se evitará pérdida de tiempo y dinero. Para lograr todo esto, lo primero que se tiene que hacer es elaborar un programa para definir las diferentes estrategias de adiestramiento y capacitación encaminadas al desarrollo de habilidades requeridas en la empresa.

A continuación, se presenta el programa de desarrollo personal que desea implementar la empresa PUBLI MAR.

Tabla 24. Programa de entrenamiento y capacitación.

Adiestramiento		
Puesto	Tipo de adiestramiento	Costo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargado de marketing. ➤ Ejecutivo de ventas. ➤ Encargado de producción. ➤ Encargado de diseño y desarrollo creativo. ➤ Encargado de la promoción de la empresa. 	El adiestramiento para cada área incluyendo a los empleados que dependen de estas, será proporcionado por la encargada del área de Administración y finanzas de forma interna. El proceso durará una semana, donde dicho encargado les mostrará a los nuevos empleados las instalaciones, equipo de la empresa, plan de trabajo y funciones básicas a desarrollar.	El proceso no tendrá ningún costo, ya que será de forma interna, solo se invertirá tiempo.
Capacitación		
Puesto	Tipo de capacitación	Costo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración y finanzas. ➤ Encargado de marketing. ➤ Encargado de producción. ➤ Ejecutivo de ventas. ➤ Encargado de la promoción de la empresa. ➤ Encargado de diseño y desarrollo creativo. 	La capacitación de ambos puestos será por medio de talleres relacionados a sus áreas, estos talleres serán tomados dentro de la empresa cada 3 meses con una duración de 5 días, la temática de los talleres será elegida por el director general y el encargado de administración y finanzas, de acuerdo con lo que consideren necesario reforzar en cada área. Para esto se tendrá que contratar a un profesional idóneo para impartir los talleres. Cada empleado tendrá la obligación de tomar los talleres correspondientes, esto les permitirá mantenerse actualizados y preparados en diferentes aspectos relacionados a su puesto.	El costo por la contratación del profesional para impartir el taller puede variar entre 3,000.00 y 4,000.00 pesos cada seis meses.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.10 Administración de sueldos y salarios

La administración de sueldos y salarios envuelve un conjunto de técnicas, orientadas a satisfacer las necesidades de la empresa y de los trabajadores, en lo relativo al establecimiento de un sistema de remuneraciones que contribuya al desempeño de la organización con un alto nivel de eficiencia (Asturias Corporación Universitaria, 2018).

Dentro de la administración de estos dos elementos existe una diferencia, pues un sueldo es la remuneración o cantidad fija que se calcula bajo unas premisas e incentivos regulados y el salario es una cantidad variable, que se calcula en términos de producción y no incluye beneficios fiscales.

PUBLI MAR cuenta ya con una estructura bien organizada pues dentro de sus procesos de planeación se encuentran bien definidos aspectos como la descripción básica de desempeños, perfiles por puesto y organigrama de la empresa, esto le facilita la administración de sueldos y salarios de toda su organización.

A continuación, se muestra el tabulador que utiliza PUBLI MAR para la distribución de sueldos y salarios a sus empleados en las diferentes categorías jerárquicas:

Tabla 25. Tabulador de sueldos y salarios que utiliza PUBLI MAR.

Puesto	Categoría	Sueldo	Prestación *	Total
Dirección General	A	\$2,200.00/mes	\$792.00/mes	\$2,992.00/mes
Administración y finanzas	B	\$1,800.00/mes	\$648.00/mes	\$2,448.00/mes
Marketing	B	\$1,800.00/mes	\$648.00/mes	\$2,448.00/mes
Producción	B	\$1,800.00/mes	\$648.00/mes	\$2,448.00/mes
Ejecutivo Ventas	C	\$1,500.00/mes	\$540.00/mes	\$2,040.00/mes
Promoción de la empresa	C	\$1,500.00/mes	\$540.00/mes	\$2,040.00/mes
Encargado de diseño y desarrollo creativo	C	\$1,500.00/mes	\$540.00/mes	\$2,040.00/mes
TOTAL		\$12,100.00/mes	\$4,356.00/mes	\$16,456.00/mes

*Las prestaciones representan 36% del sueldo mensual, de acuerdo con las prestaciones que marca la ley.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.11 Evaluación del desempeño

La evaluación del personal es cuando una empresa decide evaluar a sus empleados, en cuanto a sus resultados dentro de la misma. Para ello cada empresa utiliza diferentes herramientas y estrategias para evaluar a su personal, esto les permite identificar los aciertos y desaciertos de sus trabajadores, para posteriormente crear estrategias de mejora dentro de la organización.

A continuación, se presentará el formato de evaluación de personal que ha seleccionado la empresa PUBLI MAR. Este formato cuenta con varias áreas del desempeño de los empleados donde se les dará un puntaje de acuerdo con lo que el evaluador logre identificar de cada uno de ellos, en este caso el evaluador será la persona encargada del área de administración y finanzas, por otro lado, es importante mencionar que dicha evaluación será realizada de forma trimestral.

Formato 1. Evaluación de desempeño del personal.

FORMATO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DEL PERSONAL						
ÁREA/SERV.:			EVALUADO:			
PUESTO:			EVALUADOR:			
FECHA DE LA EVALUACIÓN:						
INSTRUCCIONES						
1. En forma objetiva y de conciencia asigne el puntaje correspondiente. 2. Recuerde que, en la escala para ser utilizada por el evaluador, cada puntaje corresponde a un nivel que va de Muy bajo a Muy alto. ✓ Muy bajo: 1---Inferior. - Rendimiento laboral no aceptable. ✓ Bajo: 2---Inferior al promedio. - Rendimiento laboral regular. ✓ Moderado: 3---Promedio. - Rendimiento laboral bueno. ✓ Alto: 4---Superior al promedio. - Rendimiento laboral muy bueno. ✓ Muy Alto: 5---Superior. - Rendimiento laboral excelente.						
Nota: ¿En qué grado cree usted que el trabajador tiene desarrollada las competencias que se presentan a continuación? - Marque con una X el número que refleja su opinión.						
ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
ORIENTACIÓN DE RESULTADOS						
Termina su trabajo oportunamente						
Cumple con las tareas que se le encomienda						
Realiza un volumen adecuado de trabajo						

CALIDAD						
No comete errores en el trabajo						
Hace uso racional de los recursos						
No Requiere de supervisión frecuente						
Se muestra profesional en el trabajo						
Se muestra respetuoso y amable en el trato						
RELACIONES INTERPERSONALES						
Se muestra cortés con el personal y con sus compañeros						
Brinda una adecuada orientación a sus compañeros.						
Evita los conflictos dentro del trabajo						
INICIATIVA						
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos						
Se muestra asequible al cambio						
Se anticipa a las dificultades						
Tiene gran capacidad para resolver problemas						
TRABAJO EN EQUIPO						
Muestra aptitud para integrarse al equipo						
Se identifica fácilmente con los objetivos del equipo						
ORGANIZACIÓN						
Planifica sus actividades						
Hace uso de indicadores						
Se preocupa por alcanzar las metas						
PUNTAJE TOTAL:						
Firma del evaluador:						

Fuente: Elaboración propia en base a la Universidad Autónoma de Chihuahua (2021).

Relaciones de trabajo

En cualquier empresa las relaciones laborales o de trabajo constituyen en conjunto el clima laboral u organizacional de la misma, y a su vez este puede ser definido como el conjunto de características que rodea a los empleados en el medio ambiente organizacional y que marca una diferencia significativa de una empresa a otra para convertirse en un reflejo del comportamiento de la misma organización, dentro de este clima organizacional se integran diversos factores por mencionar algunos, las relaciones laborales, la motivación, comunicación, el trabajo en equipo, y la calidad personal y de vida de todos los miembros de la organización, cuando se logra tener una visualización y por lo tanto control de estos elementos y funcionan

de manera correcta se contribuye a que el clima laboral funcione de una manera óptima lo que va a permitir lograr el cumplimiento de objetivos de la organización y de esta manera puedan alcanzar con una mayor facilidad la realización de metas comunes.

En PUBLI MAR se consideran de gran importancia los puntos mencionados anteriormente, es por ello se ha establecido algunos lineamientos para que se logren buenas relaciones laborales y por lo tanto un clima laboral armonioso y enfocado en las metas organizacionales, contribuyendo al bienestar igualitario de todos sus trabajadores.

A continuación, se muestran los lineamientos establecidos por PUBLI MAR para lograr un buen clima organizacional:

Tabla 26. Aspectos motivacionales y relaciones laborales en PUBLI MAR.

Clima Organizacional
Elementos que influyen para establecer un buen clima organizacional:
<p>Motivación: Se logra mediante herramientas motivacionales que impulsan a los miembros de la organización a desarrollarse de una manera óptima, reforzando sus conductas positivas para el logro de objetivos en común. PUBLI MAR implementa las siguientes acciones para lograr mantener a sus trabajadores motivados y agregando valor a la empresa por su voluntad.</p>
<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Brindar un reconocimiento por desempeño.✓ Otorgar un bono por puntualidad.✓ Programas de convivencia en días festivos.
<p>Comunicación: En cuanto a este elemento se establecen sistemas de comunicación, que facilite el intercambio de información para que exista un control y seguimiento de cada actividad realizada, incluso de cualquier fallo que se pudiera dar para una correcta toma de decisiones, al ser PUBLI MAR una empresa pequeña permite que se dé una comunicación bastante abierta.</p>
<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Emplear tanto medios formales como informales si fuera el caso.✓ Permitir la comunicación en varias direcciones (descendente, ascendente, y horizontal), siempre respetando las líneas jerárquicas.✓ Notificar cada acierto o fallo que se de dentro de la empresa en tiempo y forma.✓ Poner en práctica, ética y valores con todo el personal.

Trabajo en equipo: Este es un aspecto muy relevante dentro de las relaciones laborales pues influye en el desarrollo y funcionamiento de toda la organización, es por ello que se deben seguir las siguientes labores.

Acciones:

- ✓ Conocer las etapas de desarrollo de un trabajo en equipo.
- ✓ Delegar tareas y responsabilidades.
- ✓ Entablar en todo momento una comunicación asertiva.
- ✓ Capacitar a todos los trabajadores en cada área, en caso de que se necesitara se puedan cubrir puestos vacantes de imprevisto.

Calidad personal y de vida: La empresa PUBLI MAR vela por el bienestar de sus trabajadores dentro y fuera de la empresa es por eso que implementa acciones que contribuyan al desarrollo de sus empleados, ofreciéndoles así calidad en su entorno laboral, algunas de las acciones que implementa son las siguientes:

Acciones:

- ✓ Implementar programas de desarrollo y capacitación.
- ✓ Brindar cursos de manejo de finanzas familiares.
- ✓ Caja de ahorro para los trabajadores.
- ✓ Inclusión de las familias de los trabajadores a actividades de convivencia.

Fuente: Elaboración propia.

Marco legal de la organización

Constitución de la empresa PUBLI MAR:

La constitución de la empresa va a ser como sociedad anónima, ya que está constituida por tres socias que aportarán una cantidad igual de capital inicial y se van a repartir las utilidades en partes iguales.

Trámites fiscales

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (Alta como persona moral) Requisitos (ya debe contar con el acta constitutiva):

1. Acudir a la Secretaría de Hacienda.
2. Solicitar folletos para inscripción de personas morales.
3. Adquirir un formulario de registro en una papelería.

4. Llenarlo con letra de molde (legible), de acuerdo con lo que se indica en el folleto.
5. Llevarlo al buzón fiscal (en Toluca, localizado en Blvd. Solidaridad las Torres).
6. Esperar la contestación de que estamos dados de alta.
7. No tiene costo alguno.
8. Para dar de alta a los trabajadores se usa el mismo formato, en la sección de persona física.

Ventanilla única

Los pasos son los siguientes:

1. Solicitar un sobre por cada trámite.
2. Llenar todos los datos del anverso y reverso del sobre.
3. Sellar con la máquina foliadora y el reloj flanqueador el sobre y la fotocopia del requerimiento de obligaciones omitidas.
4. Conservar la fotocopia del requerimiento de obligaciones sellado, como acuse de recibo; anexo a éste copia de los documentos comprobatorios para este trámite.

Trámites laborales

- ✚ Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), requisitos (si es persona moral):
 - a) Alta en Hacienda.
 - b) Comprobante de domicilio.
 - c) Identificación con fotografía del propietario o representante legal.
 - d) Aviso de inscripción patronal.
 - e) Aviso de inscripción en el Seguro de Riesgos de Trabajo.
 - f) Aviso de inscripción de cada trabajador.
 - g) Acta constitutiva

En Tejupilco, los trámites se realizan en: Av. Benito Juárez 123-137, Tejupilco, 51400.

✚ Infonavit, los requisitos para realizar el trámite ante el Infonavit son:

- Registro Federal de Contribuyentes.
- Número de expediente del IMSS.
- Acudir a una oficina federal de Hacienda.

Este trámite no tiene costo. Los pasos necesarios son:

1. Acudir al módulo de información y pedir una forma de registro empresarial.
2. Llenarla y entregarla.

5.5 Estudio de finanzas

5.5.1 Objetivo

Llevar control de las cuentas de la empresa, verificando que todo se esté realizando de manera correcta. Así también, establecer estrategias financieras para el aprovechamiento y correcta distribución de los recursos monetarios con los que se cuentan.

5.5.2 Sistema contable

El sistema contable es una parte importante de cualquier negocio, debe ser llevado de forma eficiente, para eso es necesario definir quién será la persona o personas que se encarguen de manejar dicho sistema. Así mismo, el proceso contable debe determinarse antes de llevar a cabo alguna actividad económica. Es por eso por lo que en PUBLI MAR, se ha establecido este apartado de la siguiente forma:

Tabla 27. Contabilidad de la empresa.

Responsable de la contabilidad de PUBLI MAR
La contabilidad de la empresa estará a cargo de la responsable del área de administración y finanzas, es decir, Alondra Arce Martínez. Su sueldo mensual es de \$2,448.00. Cabe aclarar que se contará con el apoyo de la responsable de la dirección general, Sheccid Sotelo Arroyo, quien no recibirá remuneración extra al sueldo que ya percibe.

Fuente: Elaboración propia.

5.5.3 Catálogo de cuentas

El catálogo de cuentas es de suma importancia, ya que registra todas las operaciones financieras de una empresa, desde el gasto o costo más pequeño hasta las más grandes ganancias. Así mismo, cuenta con una variedad de ventajas, algunas de las más relevantes son: facilitar el registro diario de todas las

operaciones y la debida actualización de los datos de la empresa (Monterroso, 2020).

A continuación, se presenta el catálogo de cuentas de la empresa PUBLI MAR:

Tabla 28. Catálogo de cuentas.

Número de cuenta	Nombre de la cuenta
01	Caja
02	Bancos
03	Cuentas por cobrar
04	Materiales de oficina
05	Edificio
06	Equipo de oficina
06-1	Depreciación acumulada del equipo de oficina
07	Equipo de computo
07-1	Depreciación acumulada del equipo de computo
08	Sueldos por pagar
09	Capital social
10	Ingresos por ventas de contado
11	Ingresos por ventas a crédito
12	Gastos por sueldos administrativos
13	Gastos por servicios públicos
14	Gastos por publicidad
15	Gastos por impuestos
16	Comisiones sobre ventas

Fuente:Elaboración propia con base en Alcaraz (2011).

5.5.4 Software a utilizar

El uso de un software es de gran utilidad para ayudar a llevar la contabilidad de cualquier empresa tanto de forma sencilla como correcta.

Tabla 29. Software.

Software que utilizará PUBLI MAR para realizar su contabilidad.
<p>En PUBLI MAR se utilizará el software Conta Sol, ya que es un sistema bastante completo, con un costo de \$1,000.00, dicho sistema es un potente paquete que permite sistematizar el control de las cuentas de una empresa, de forma bastante sencilla, centralizando todas las tareas de gestión y contabilidad en un único lugar.</p> <p>Este sistema será utilizado por Alondra Arce Martínez, quien ya está capacitada para el uso de este sistema, por lo cual no habrá gastos de adiestramiento.</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.5.5 Costos y gastos

El costo es uno de los elementos más importantes para realizar las proyecciones de un negocio. Se define como costo a la cantidad de dinero que paga lo necesario para la operación de la empresa, su fin no es la ganancia. Por otro lado, el gasto es la cantidad de dinero que paga lo necesario para la operación de la empresa, su fin es la ganancia (Alcaraz, 2011).

Como podemos observar los costos y gastos surgen en cualquier empresa por diferentes conceptos, sin embargo es necesario saber identificarlos para llevar un control de ellos. Estos costos y gastos se dividen en fijos y variables, los costos fijos son aquellos que permanecen constantes en un tiempo o periodo determinados, en cambio los costos variables podrían aumentar o disminuir en función de la producción actual de una compañía.

Tabla 30. Costos y gastos para PUBLI MAR.

Costos variables	Costos fijos
Materiales de oficina	Renta
Papelería	Internet
	Electricidad
	Salarios
	Equipo inmobiliario
	Equipo de computo
	Seguros
Gastos variables	Gastos fijos
Gastos por mantenimiento	Gastos por operación
Gastos por publicidad	Gastos de impuestos
	Gastos administrativos
	Gastos de depreciación
	Gastos de organización

Fuente: Elaboración propia con base en Alcaraz (2011).

Capital social

El capital social es la cantidad de dinero que los dueños de una empresa para su creación y para iniciar sus operaciones comerciales. A continuación, se define la cantidad de dinero que necesita la empresa PUBLI MAR para comenzar operaciones.

Tabla 31. Capital social

Capital social de la empresa PUBLI MAR
El capital social de la Agencia de Publicidad PUBLI MAR es un total de \$85,000.00, cantidad aportada por los socios.

Fuente: Elaboración propia.

5.5.6 Créditos

Los créditos son un contrato por el cual una entidad financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, que este deberá devolver con intereses y según los plazos pactados.

PUBLI MAR es una empresa consolidada al 100% por los socios inversionistas de manera proporcional por lo que será necesario tramitar créditos.

5.5.7 Entradas

Las entradas son todos aquellos ingresos que percibe una empresa. Estos ingresos pueden ser por ventas, inversiones o por créditos a los que se haga acreedora la misma.

En la siguiente tabla se muestran las entradas de la Agencia de Publicidad PUBLI MAR.

Tabla 32. Entradas en el primer mes de PUBLI MAR.

Concepto	Cantidad
Ingreso por ventas	\$63,000
Capital social	\$85,000
Total	\$148,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Entradas en los próximos 6 meses de PUBLI MAR.

Concepto	Cantidad
Ingreso por ventas	\$126, 000
Total	\$126, 000

Fuente: Elaboración propia.

5.5.8 Salidas

Las salidas son todos aquellos egresos que la empresa realiza. Los gastos o costos en que la empresa incurre son considerados salidas.

En la siguiente tabla se muestran las salidas de la Agencia de Publicidad PUBLI MAR.

Tabla 34. Salidas en el primer mes de PUBLI MAR.

Concepto	Cantidad
Equipo inmobiliario	\$9,000
Equipo de computo	\$8,000
Alquiler	\$1,800
Internet	\$400
Electricidad	\$700
Seguros	\$1,150
Licencia de software	\$500
Teléfono	\$280
Salarios	\$12,000
Material de papelería	\$500
Publicidad	\$800
Materiales generales	\$1,000
Mantenimiento	\$300
Impuestos	\$800
Total	\$37,230

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Salidas en los próximos 6 meses de PUBLI MAR.

Concepto	Cantidad
Alquiler	\$10,800
Internet	\$2,400
Electricidad	\$4,200
Teléfono	\$1,680
Salarios	\$72,000
Material de papelería	\$3,000
Materiales generales	\$6,000
Impuestos	\$4,800
Total	\$104,880

Fuente: Elaboración propia.

5.5.9 Proyección del flujo de efectivo

Según Ortiz (2020) el flujo de efectivo es la entrada y salida de dinero de tu empresa. Conocerlo se vuelve crucial para la operación de cualquier empresa, pues se relaciona directamente con los gastos diarios, impuestos, inventarios, pagos de nómina y cualquier otro costo operativo.

El flujo de efectivo o flujo de fondos permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa. El conocimiento de los flujos de efectivo permite ofrecer información muy valiosa de la empresa, por ello una de las cuentas anuales más importantes los controla, el estado de flujos de efectivo.

A continuación, se muestra el flujo de efectivo de la Agencia de publicidad PUBLI MAR:

Tabla 36. Flujo de efectivo de PUBLI MAR.

CONCEPTOS / AÑO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 317,640.00	\$ 333,522.00	\$ 350,198.10	\$ 367,708.01	\$ 386,093.41
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,005.33
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 317,640.00	\$ 333,522.00	\$ 350,198.10	\$ 367,708.01	\$ 394,098.74
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 186,000.00	\$ 195,300.00	\$ 205,065.00	\$ 215,318.25	\$ 226,084.16
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ 108,400.00	\$ 113,820.00	\$ 119,511.00	\$ 125,486.55	\$ 131,760.88
(=) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 294,400.00	\$ 309,120.00	\$ 324,576.00	\$ 340,804.80	\$ 357,845.04
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 38,259.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA ACTIVO DIF.	\$ 3,600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA CAP TRAB.	\$ 27,100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) SALDO FINAL	\$ -68,959.00	\$ 23,240.00	\$ 24,402.00	\$ 25,622.10	\$ 26,903.21	\$ 36,253.70

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra el flujo de efectivo, que utilizará la agencia de publicidad PUBLI MAR, se ha determinado el flujo de efectivo desde la apertura de la empresa hasta el año 5 de funcionamiento, donde se han obtenido los siguientes resultados:

- Para el año cero, podemos observar que la empresa no es capaz de generar efectivo, puesto que se obtuvo un saldo final de -68,959.00, debido a que son los primeros meses de operación, y se tuvo que invertir en diferentes áreas de la empresa, por ejemplo, la compra de equipo de cómputo e inmobiliario para poder iniciar operaciones.

De acuerdo con las proyecciones de los años posteriores podemos identificar que la empresa será capaz de generar un flujo de efectivo con saldos finales satisfactorios, así también muestra que el negocio es rentable a largo plazo.

5.5.10 Estados financieros

Los estados financieros, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. En los estados financieros se plasman las actividades económicas que se realizan en la empresa durante un determinado período (Sevilla, 2015).

Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. (Castro, 2021).

A continuación, se presenta el Estado de Resultados de la Agencia de Publicidad PUBLI MAR:

Tabla 37. Estado de Resultados de la Agencia de Publicidad PUBLI MAR.

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 317,640.00	\$ 333,522.00	\$ 350,198.10	\$ 367,708.01	\$ 386,093.41
COSTOS FIJOS	\$ 186,000.00	\$ 195,300.00	\$ 205,065.00	\$ 215,318.25	\$ 226,084.16
COSTOS VARIABLES	\$ 108,400.00	\$ 113,820.00	\$ 119,511.00	\$ 125,486.55	\$ 131,760.88
(-) COSTOS TOTALES	\$ 294,400.00	\$ 309,120.00	\$ 324,576.00	\$ 340,804.80	\$ 357,845.04
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 23,240.00	\$ 24,402.00	\$ 25,622.10	\$ 26,903.21	\$ 28,248.37
(-) DEPRECIACION	\$ 6,050.73	\$ 6,353.27	\$ 6,670.93	\$ 7,004.48	\$ 7,354.70
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17,189.27	\$ 18,048.73	\$ 18,951.17	\$ 19,898.72	\$ 20,893.66
(-) IMPUESTOS	\$ 1,718.93	\$ 1,804.87	\$ 1,895.12	\$ 1,989.87	\$ 2,089.37
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15,470.34	\$ 16,243.86	\$ 17,056.05	\$ 17,908.85	\$ 18,804.29

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estado de resultados, para el año 1 se muestra una utilidad de \$15,470.34 lo que indica que el proyecto funciono de manera oportuna ya que no mostro perdidas y que se está obteniendo un margen considerable de utilidad, posteriormente en los años siguientes se prevé un aumento en la utilidad, esto debido a que tanto las ventas como los costos totales fueron aumentando de manera proporcional, provocando que los ingresos también aumentaran, de haber sido un incremento mayor el de los costos con respecto a las ventas habría perdida lo cual para este proyecto no sucede en las proyecciones anteriores.

Cabe destacar que en ningún año se muestran perdidas, lo cual es una buena señal para invertir en el proyecto.

Balance general

Un balance general, también conocido como estado de situación financiera, es un informe económico que actúa como una fotografía que refleja la situación financiera de nuestra empresa a una fecha determinada. El balance general se forma a través de las cuentas de activo (lo que posee la empresa), pasivo (las deudas) y la diferencia entre ambos, que se establece como el patrimonio o capital contable (Martínez, 2019).

Para fines del presente plan, se realizó el siguiente balance general:

Tabla 38. Balance general de la Agencia de publicidad PUBLI MAR.

Conceptos / año	AÑO 0 \$	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
Activos						
Efectivo y equivalentes de efectivo		\$317,640.00	\$333,522.00	\$350,198.10	\$367,708.01	\$387,093.41
Gastos preoperativos	\$27,100.00	\$27,100.00	\$27,100.00	\$27,100.00	\$27,100.00	\$27,100.00
Activo fijo	\$38,259.00	\$38,259.00	\$38,259.00	\$38,259.00	\$38,259.00	\$38,259.00
Depreciación activo fijo		\$6,050.73	\$6,353.27	\$6,670.93,	\$7,004.48	\$7,354.70
Valor de rescate						\$8,005.33
Activo total	\$65,359.00	\$389,049.73	\$392,527.73	\$408,886.17	\$426,062.53	\$437,092.38
Capital social	\$68,959.00	\$68,959.00	\$68,959.00	\$68,959.00	\$68,959.00	\$68,959.00
Utilidades de ejercicios anteriores		-	\$15,470.34	\$31,714.20	\$48,770.25	\$66,679.10
Utilidad o pérdida del ejercicio		\$15,470.34	\$16,243.86	\$17,056.05	\$17,908.85	\$18,804.29
Pasivo más capital	\$68,959.00	\$84,429.34	\$100,673.20	\$117,729.25	\$135,638.10	\$154,442.39

Fuente: Elaboración propia.

El balance general anterior nos permite visualizar la situación económica de PUBLI MAR durante un periodo determinado, en el año cero se observa que los activos son muy bajos (\$65,359) debido a los gastos operativos que se generaron y debido a que no hay ingresos de ventas, en cambio para los años posteriores los activos muestran un progreso notorio y positivo para la empresa, lo cual beneficiara a la

misma para que logre financiarse por sí sola a largo plazo y no necesite de ingresos financieros externos.

5.5.11 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas que le permiten a los dueños de empresas, realizar un análisis financiero de la situación de la misma en un período determinado. Son también un método de gestión de la empresa dentro del ámbito de los resultados económicos obtenidos por ella. Además, ilustran el funcionamiento de los distintos departamentos de la compañía y la eficacia de su trabajo. Los indicadores financieros permiten a inversores y accionistas formarse una opinión sobre cómo se está gestionando la empresa y cómo le va en el mercado (Salinas, 2021).

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. Por tanto, el punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cuál es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado. Pero, además, tiene una forma de cálculo sencilla como veremos a continuación (Rus, 2021).

Tabla 39. Punto de equilibrio, PUBLI MAR.

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 317,640.00	\$ 333,522.00	\$350,198.10	\$367,708.01	\$386.093.41
COSTOS FIJOS	\$ 186,000.00	\$ 195,300.00	\$205,065.00	\$215,318.25	\$226,084.16
COSTOS VARIABLES	\$ 108,400.00	\$ 113,820.00	\$119,511.00	\$125,486.55	\$131,760.88
COSTOS TOTALES	\$ 294,400.00	\$ 309,120.00	\$324,576.00	\$340,804.80	\$357,845.04
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 282,360.16	\$ 296,478.17	\$311,302.08	\$326,867.18	\$343,210.54
PUNTO DE EQUILIBRIO %	89%	89%	89%	89%	89%

Fuente: Elaboración propia.

En el año uno, el punto de equilibrio se ve reflejado en un 89%, es decir, que se necesitan tener ventas de al menos \$294,400.00 para que las ventas sean iguales a los costos; por tanto, a partir de que se alcancen ventas de \$294,401.00, recién estaríamos empezando a obtener utilidades, de la misma forma para los años siguientes las ventas tendrían que ser más altas que los costos para que el negocio siga siendo rentable, de lo contrario podría quebrar. En las estimaciones de los años 2,3,4,5 se obtienen resultados favorables pues las ventas contribuyen a que exista una buena utilidad.

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que nos ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión. Es una medida ampliamente utilizada para la evaluación de los proyectos de inversión. Sin duda, la Tasa Interna de Retorno es una medida de gran utilidad, pues gracias a ella se

puede conocer cuál es la rentabilidad relativa, expresada a través de un porcentaje, de un proyecto de inversión concreto. (Delsol, 2021)

Valor Actual Neto

El VAN o el Valor Actual Neto es lo que en materia de finanzas nos permite conocer el estado de los cobros y de los pagos de una inversión que se ha llevado a cabo. Por tanto, es una herramienta que actúa como indicador a la hora de determinar si dicha inversión o proyecto tiene viabilidad y luz verde.

Así, el concepto de VAN hace referencia a las ganancias que tiene un proyecto, teniendo siempre en cuenta tanto la inversión inicial, como la previsión de ingresos y gastos futuros. De este modo, el VAN es un método dinámico cuyo cálculo resulta fundamental para expresar en cantidades absolutas y exactas el rendimiento de dicho proyecto, por lo que está relacionado con el TIR. (Gasco, 2021)

Beneficio/Costo

El índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. Para saber si un proyecto es viable bajo este enfoque, se debe considerar la comparación de la relación B/C hallada con 1. Así:

- Si $B/C > 1$, esto indica que los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia, el proyecto debe ser considerado.
- $B/C = 1$, significa que los beneficios igualan a los costos. No hay ganancias. Existen casos de proyectos que tienen este resultado por un tiempo y luego, dependiendo de determinados factores como la reducción de costos, pueden pasar a tener un resultado superior a 1.
- $B/C < 1$, muestra que los costos superan a los beneficios. En consecuencia, el proyecto no debe ser considerado. (Santana, 2017)

En la siguiente tabla se muestran los indicadores financieros que, a base de datos presupuestados, se obtiene la VAN, TIR y el Beneficio Costo

Tabla 40. Indicadores financieros VAN, TIR y el Beneficio Costo

Año	INGRESOS	COSTOS	Flujo de Efectivo	Tasa (1+t)-n	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
Año 0	\$ -	\$68,959.00	-\$68,959.00	1.00000	\$-	\$ 68,959.00
Año 1	\$317,640.00	\$294,400.00	\$23,240.00	0.90909	\$ 288,763.64	\$ 267,636.36
Año 2	\$333,522.00	\$309,120.00	\$24,402.00	0.82645	\$ 275,638.02	\$ 255,471.07
Año 3	\$350,198.10	\$324,576.00	\$25,622.10	0.75131	\$ 263,109.02	\$ 243,858.75
Año 4	\$367,708.01	\$340,804.80	\$26,903.21	0.68301	\$ 251,149.52	\$ 232,774.26
Año 5	\$394,098.74	\$357,845.04	\$36,253.70	0.62092	\$ 244,704.31	\$ 222,193.62
Total	\$1,763,166.84	\$1,695,704.84	\$67,462.00		\$ 1,323,364.49	\$ 1,290,893.07

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. VAN, TIR y Beneficio/Costo

INDICADOR	CANTIDAD
VAN	\$32,471.42
TIR	25.84%
B/C	1.03

Fuente: Elaboración propia.

Los datos anteriores nos muestran la rentabilidad del proyecto, se utiliza la tasa de descuento del 10%, con la cual se obtiene como resultado, un Valor Actual Neto de \$32,471.42, lo que significa que será el valor de la inversión a un plazo de 5 años, indicando que se ha conseguido una ganancia de acuerdo con el dinero invertido.

Por otra parte, la Tasa interna de retorno, TIR, da como resultado un 25.84% lo cual significa que es un proyecto rentable, y a pesar de que debe invertirse una gran cantidad, al paso de los años se ven reflejadas las ganancias, así es como del Beneficio/Costo se obtiene el 1.03 lo que significa que es viable para inversión, debido a que es mayor a 1 y esta lógica permite aceptar el proyecto, de igual manera, se determina que por cada peso invertido, se obtienen .03 centavos de ganancia, lo cual indica una rentabilidad en una proyección de 5 años, a corto plazo puede indicar una rentabilidad baja pero a largo plazo es considerable.

5.5.12 Supuestos utilizados para indicadores financieros

Se consideró una tasa de descuento del 10%, de igual manera para calcular los estados e indicadores financieros, se efectuó la proyección a 5 años, puesto que al ser un proyecto que necesita un alto capital de inversión, las ganancias no se verían reflejadas en unos cuantos meses. Para ello se realizó una estimación de las ventas promedio en el establecimiento durante un mes, y posteriormente en un año. Para ello se tomó en cuenta el costo estimado de los servicios que ofrece la agencia PUBLI MAR, por ende, se determinó que las ventas anuales de las proyecciones serían las siguientes:

Año 1: \$317,640.00

Año 2: \$333,522.00

Año 3: \$350,198.10

Año 4: \$367,708.01

Año 5: \$386,093.41

5.6 Impacto beneficioso, socioeconómico y ambiental

5.6.1 Objetivo del capítulo

Determinar el impacto económico, social y ambiental, que la agencia de publicidad PUBLI MAR va a generar dentro del municipio de Tejupilco.

5.6.2 Impacto social

La idea de crear un nuevo micronegocio de publicidad en el municipio de Tejupilco surge de la importancia de satisfacer las necesidades del consumidor, siendo diferentes a la competencia en precios accesibles, diseños personalizados, calidad en los productos, junto con garantías, este tipo de características que en otro lugar de la región no ofrece.

Algo en especial que nos hace diferentes al mercado sin duda es la innovación y calidad a precios más bajos, nuestros clientes pueden realizar su publicidad personalizada.

Además, considerando que la innovación de la publicidad en calidad, precio y diseño es diferente a la competencia, va en tendencia, ya que las nuevas generaciones y los nuevos gustos de la sociedad permiten a la empresa acoplarse con este y realizar sus productos propios, creando una satisfacción propia y una mejor rentabilidad y popularidad de nuestra empresa, esto a causa de ser diferente a la competencia y así crecer en diferentes puntos importantes de la región y en un futuro ser una empresa reconocida en los municipios vecinos.

5.6.3 Impacto económico

La publicidad ocupa un lugar importante tanto para empresas como para consumidores en una economía de mercado. Numerosas empresas realizan importantes gastos/inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera elevar sus beneficios.

En relación con el impacto económico, las pequeñas y medianas empresas en México aportan el 97% del total del total de las empresas generadoras de empleo del 97.3% de la población y generan ingresos equivalentes al 52% del Producto Interno Bruto (PIB), con base a lo mencionado, debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como la base de la economía INEGI, (2021).

Por otra parte, las PyMes han tenido gran relevancia en el país, por ser pioneras en la generación de empleos, las pequeñas y medianas empresas pueden posicionarse frente a los grandes negocios ya que estas tienen una relación más cercana a sus clientes, mayor flexibilidad al cambio, relación más cercana con los empleados, comunicación tanto interna como externa y conocer a primera mano las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, el impacto económico de PUBLI MAR, será viable, ya que generará más empleos con sueldos dignos, en los primeros tres años de permaneció en el mercado dará empleo a personas con sus respectivas normas y reglas de trabajo, dando prioridad a empleados jóvenes con potencial.

5.6.4 Impacto ambiental

Respecto al impacto ambiental se debe de tomar en cuenta que por más grandes o pequeñas que sean las empresas o cual sea su giro se debe tener una responsabilidad con el ambiente, ya que pequeñas acciones hacen la diferencia. Las PyMes juegan un papel muy importante en el desarrollo económico de cada país, pero también las principales generadoras de problemas ecológicos, ya que por la falta de conocimiento de la importancia de cuidar el ecosistema o la avaricia de hacer crecer la empresa cueste lo que cueste, afectan de manera considerable al medio ambiente.

Algunas otras microempresas cuentan con los conocimientos necesarios para hacer actividades que las conlleven a ser empresas socialmente responsables, pero la falta de dinero los limita, sin embargo hacen actividades que disminuyen un poco el impacto negativo hacia el medio ambiente a través del ahorro del agua, el reciclaje

de materiales como el cartón, plástico, hojas de papel, vidrio, la separación de basura, etc.

En el caso de PUBLI MAR apoyará en el cuidado del medio ambiente al comprar material reciclable y reutilizable en algunos casos.

PUBLI MAR, tomará en cuenta que es fundamental crear empleo y ser una empresa con un impacto positivo dentro de la región tanto socialmente, económicamente y ecológicamente, es por ello que el propietario confía en que estas medidas de responsabilidad, le darán un plus a la empresa, y en un futuro ser una organización altamente responsable, al crear mayores fuentes de empleo, con un sueldo favorable donde los empleados puedan satisfacer sus necesidades básicas; económicamente, al expandirse en diferentes partes de la región y con más tiempo en los municipios vecinos; y ecológicamente, en donde en un futuro forme parte de organismos sustentables.

VI. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1 Conclusiones

Un plan de negocios es una herramienta que permite a los emprendedores llevar a cabo un proceso de planeación que contribuya a seleccionar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos.

La realización del plan de negocios fue una guía para la futura creación de una agencia de publicidad, cumpliéndose así el objetivo general.

En este sentido el desarrollo de un plan de negocios es un tema importante y complejo que ayuda a la factibilidad y creación de un modelo de negocio con mayor certidumbre al invertir y garantizar la permanencia en un mercado competitivo.

La etapa de la planeación ayudó a identificar las debilidades y fortalezas de este proyecto, haciendo posibles futuras consideraciones, con la finalidad de que se pueda llevar a cabo el establecimiento del negocio de la manera más apropiada y eficiente disminuyendo el riesgo y la incertidumbre del modelo del negocio.

Se ha dado cumplimiento a los objetivos específicos mediante el desarrollo del proyecto, que consistían en identificar las estrategias de mejora en el área de mercado, elaborar estrategias mercadológicas para promoción y difusión de los productos y servicios a ofrecer, determinar las estrategias de mejora en el área de producción, señalar las estrategias de mejora en el área de organización y realizar un plan financiero que garantice la viabilidad de la apertura de la agencia PUBLIMAR.

En el estudio de mercado se identificó que el plan de negocios puede analizar la oferta y la demanda del éxito de una empresa como es en el caso de la Agencia de publicidad PUBLI MAR.

Otro de los aspectos importantes que se deben tratar en el plan de negocios, es la calidad del servicio, ya que de acuerdo con la investigación de mercado se identificó que los clientes son la razón de ser de cualquier modelo de negocio.

Cabe resaltar que es de gran importancia considerar en el plan de negocios el tema de capacitación en el personal, lo cual permite que los empleados estén familiarizados con el sistema organizacional y la mecánica de trabajo. Otro elemento a destacar es el proceso de captación del personal, específicamente la etapa de selección de personal; para ello se recomienda, preparar políticas de selección muy precisas y específicas de acuerdo con las vacantes que surjan.

A lo largo del desarrollo de este trabajo se pudo observar cuán importante es la planeación en los negocios, ya que existen puntos importantes que en ocasiones no se tomarían en cuenta y con un plan de negocios bien desarrollado, se puede ir definiendo con más detalle la actividad de la empresa, lo cual finalmente permitirá que esta tenga más posibilidades de ser exitosa.

6.2 Sugerencias

En este apartado se mencionan algunas sugerencias de mejora a la hora de implementar este plan de negocios.

- Se recomienda la creación de un manual que contenga los principios, misión, visión y valores de la empresa para darlos a conocer a los empleados y de esta manera tener las bases para desarrollar en ellos una lealtad hacia la organización, así también formar ayudar a formar un modelo de trabajo funcional que beneficie al capital humano, la empresa y los clientes.
- Se sugiere retomar los resultados arrojados del estudio de mercado acerca de las necesidades de los posibles clientes.
- Si el proyecto se ejecutara en un futuro inmediato es recomendable ocupar recurso humano con perfil de administrador con el propósito de auto emplear a personas y aprovechar los conocimientos que brinda esta formación.
- Todo negocio es necesario que lleve un control y registro de sus ingresos, egresos, con el propósito de garantizar una salud financiera que mantenga a la empresa en un status estable.

- Todos los desechos generados en la empresa sean utilizados para la mejora del entorno y así contar con una responsabilidad social.
- Es imprescindible que las ideas de negocios se realicen con una planeación anticipada de todos los elementos que conciernen a un modelo de negocios, en otras palabras, se debe invertir con un documento por escrito que garantice el retorno de la inversión.

VII. REFERENCIAS DE CONSULTA

Acosta, R. A. (2011). Blog. Recuperado de: <https://blog.utp.edu.co/ricosta/files/2011/08/GUIAUNIFICADAELABORACI%C3%93N-ANTEPROYECTO-DEINVESTIGACION-V20112.p>

Alcaraz, R. (2011). El emprendedor de Éxito. México: Ed. McGraw Hill.

Álvarez, R. (2002). Plan de negocios elaboración y presentación. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

Andia, V y Paucara, P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=81629469009>

Arenas, A. (2016). La importancia de realizar un plan de negocios para la creación de una empresa. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15942/ARENASARIASYESENIPAOLA2017.pdf?sequence=1>

Arianinnita. (6 de 11 de 2011). www.slideshare.net/arianinnita/procesoAdministrativo-y-suselementos.

Asturias corporación universitaria. (2018). Administración de sueldos y salarios. Recuperado de: https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/gestion_talento./unidad2_pdf5.pdf

Bermejo, M., y De La Vega, I. (2003). Crea tu propia empresa. España: Ed. McGraw Hill. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

Carbajal, L. (2020). Lizardo Carbajal. Recuperado de: <https://www.lizardocarvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientific>

Castañeda, J. (2006) Pearson Prentice hall

Castro, J. (2021). ¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?. Recuperado de: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>

Chiavenato, (2001). Administración, Proceso Administrativo. Recuperado de: [https://www.academia.edu/33028175/PROCESO_ADMINISTRATIVO_TERCE RA_EDICION](https://www.academia.edu/33028175/PROCESO_ADMINISTRATIVO_TERCE_RA_EDICION)

Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la organización y técnica comercial. España: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2011). Definición y Clasificación de empresa. Recuperado de: [https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificación-de-empresa/#:~:text=Para%20Idalberto%20Chiavenato%2C%20autor%20del,recurso%20para%20alcanzar%20determinados%20objetivos%E2%80%9D](https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/#:~:text=Para%20Idalberto%20Chiavenato%2C%20autor%20del,recurso%20para%20alcanzar%20determinados%20objetivos%E2%80%9D).

Clipping. (2021). Recuperado de: <https://clippingrrpp.com/wpcontent/uploads/2014/03/nuevo-dise%C3%B1o-fan-page-de-facebook.jpg>

Correa, D. (2019). Segmento de Mercado. Recuperado de: <https://escuelaemprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-porque-debemos-segmentar/>

Delsol. (2021). Tasa interna de retorno (TIR). Recuperado de: <https://www.sdelsol.com/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>

Eilly. (2011). Blogspot. Recuperado de: <http://el-nanihotmail.blogspot.com/2011/11/recursostecnologicos.html>

ENNEO. (2020). 20 MINUTOS EDITORA, S.L. La importancia de escoger un buen nombre para tu negocio. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3616574/0/.importancia-escoger-buen-nombrenegocio/>

Esan. (2016). El reclutamiento de los recursos humanos. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/el-reclutamiento-de-losrecursoshumanos/#:~:text=El%20reclutamiento%20es%20el%20proceso,cu mplimiento%20de%20los%20objetivos%20organizacionales.&text=En%20conj unto%2C%20esta%20cadena%20debe,los%20requerimientos%20de%20la%2 0organizaci%C3%B3n.>

Gasco, T. (2021). VAN. Numdea. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/numdea.com/van.html/amp>

Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Godoy, C. R. (2018). Tesis de cero a 100. Recuperado de: <https://tesisdeceroa100.com/variable-independiente-versus-variable-dependiente-en-investigacion/>

Google Maps, (2021). Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Av+Benito+Ju%C3%A1rez+97,+Tejupilco,+51400+Tejupilco+de+Hidalgo,+M%C3%A9xico./data=!4m2!3m1!1s0x85cd134839a3361d:0xfeab1659d13fd909?sa=X&ved=2ahUKEwiMm9zKreDyAhWnnGoFHQWIBgQQ8gF6BAgFEAE>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2007). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

INE. (2020). ¿Qué es población?. Recuperado de: <https://www.ine.cl/ineciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-pobla>

Inegi (2021). Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/?ag=15082>

Longenecker, Moore (2007) "Administración de Pequeñas Empresas" Enfoque Emprendedor, 13ª Edición Editorial Thomson. México.D.F.

López, M. (2020) La importancia de las empresas en México para el desarrollo del país. Expreso. Recuperado de: <https://www.expreso.com.mx/seccion/expresion/e-comunidad/182322-la-importancia-de-las-empresas-en-mexico-para-el-desarrollo-del-pais.html#:~:text=La%20importancia%20de%20las%20empresas%20en%20M%C3%A9xico%20para%20el%20desarrollo%20del%20pa%C3%ADs,Manolo%20L%C3%B3pez%2011&text=Las%20empresas%20mexicanas%20tienen%20el,innovaci%C3%B3n%20tecnol%C3%B3gica%20y%20responsabilidad%20ambiental.>

López, R.C. (2012). Proceso Administrativo. Red Tercer Milenio.

López. (2019). Economipedia. Tipos de empresa. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/tipos-de-empresas.html>

Martínez, S. (2019). En qué consiste un balance general. Recuperado de: <https://www.jasminsoftware.es/blog/consiste-balance-general/>

Meléndez, J. (2019). Mano de obra. Recuperado de: <https://muchahistoria.com/mano-de-obra/>

Monterroso, D. (2020). Importancia de los catálogos de cuentas en la Contabilidad Electrónica. Recuperado de: https://www.integraconsorcio.com.mx/blog/articulo/Importancia_de_los_cat%C3%A1logos_de_cuentas_en_la_Contabilidad_Electr%C3%B3nica

Morán, B. S,L. (2015). IMPACTO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS EN LA PARROQUIA LA UNIÓN DEL CANTÓN BABAHOYO. Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1928/1/TUBECO0012015.pdf>

Muente, G. (2018). Agencia de publicidad. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-publicidad/>

Ortiz, A. (2020). Qué es el flujo de efectivo y cuáles son los errores financieros más comunes de su manejo. Recuperado de: <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/%20que-es-el-flujo-de-efectivo>

Pallares, Z., Romero, D., y Herrera M. (1993). Hacer una Empresa: Un Reto. Bogotá D.C. Colombia: Editorial Nueva Empresa.

Quintana, C. (2020). Oberlo. Recuperado de: <https://www.oberlo.com.mx/blog/ventajacompetitiva>

Reyes, P.A.(1992). Administración Moderna. Ed. Limusa. Recuperado de: <https://educativoin surgentes.files.wordpress.com/2018/01/administracion-moderna-reyes-ponce.pdf>

Romero, R. (1997). Marketing. Recuperado de: <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r123909.PDF>

Rus, A. E. (2021). Punto de equilibrio. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>

Salinas, J. (2021). ¿Qué son los indicadores financieros y cómo analizarlos?. Economía3. Recuperado de: <https://economia3.com/que-son-los-indicadores-financieros-como-analizarlos/>

Santana, C. E. (2017). El índice beneficio/costo en las finanzas corporativa. Esan. El índice beneficio costo. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/>

Sevilla, A. (2015). Estados Financieros. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>

Tejada, J. (Comp.). (1995). Instrumentos de Evaluación. Universidad de Barcelona, España.

Thompson, A. (2010). ¿Qué es promoción?. Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Torres. (2021). Psicología y mente. Giro de la empresa: qué es, tipos, características y clasificación. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/empresas/giro-deempresa>

Wigodski, J.S. (2010). Metodología en investigación. Recuperado de: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variable>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Universidad Autónoma del Estado de México

Unidad Académica Profesional Tejupilco

Licenciatura en Administración

Objetivo: Identificar las necesidades de los negocios en cuanto a MKT y publicidad para valorar la viabilidad del establecimiento de la agencia de publicidad PUBLI MAR.

Datos generales:

Sexo: ____ Edad: ____ Estado Civil: _____ Puesto que ocupa: _____

Funcionamiento del negocio: ____ años. Giro del negocio: _____

Nombre del negocio: _____

Instrucciones: Seleccione con una x la respuesta que considera correcta de acuerdo con la situación de su negocio en cuanto a su MKT y publicidad.

- 1. ¿Qué tipo de publicidad utiliza en su negocio?**
 - a) Publicidad impresa.
 - b) Publicidad digital.
 - c) Publicidad propia.
 - d) Ninguna.
- 2. ¿Cómo calificaría el servicio que le prestan las personas o empresa para su publicidad, en caso de haber seleccionado la opción a) y b) en la pregunta anterior?**
 - a) Excelente.
 - b) Aceptable.
 - c) Regular.
- 3. Para usted la publicidad es:**
 - a) Un gasto.
 - b) Una inversión.
 - c) Una oportunidad de desarrollo y crecimiento.
- 4. ¿Qué busca con realizar publicidad en su negocio?**
 - a) Incrementar ventas.
 - b) Reconocimiento del negocio.
 - c) Obtener mayor clientela.
- 5. ¿Al usar servicios de publicidad para su empresa, que es lo primero que toma usted en cuenta?**
 - a) Calidad.
 - b) Precio.
 - c) Presentación.
- 6. ¿Con que frecuencia adquiere o implementa usted los servicios de publicidad para su empresa?**
 - a) Cada 6 meses.

- b) Cada 3 meses.
 - c) Cada año/aniversario.
 - d) Cuando se ofrecen ofertas y promociones.
- 7. ¿Cuál sería el monto mensual destinado para gastos de publicidad de su negocio?**
- a) Menos de \$1000.
 - b) De \$1001 a \$2000.
 - c) De \$2001 o más.
- 8. ¿Le interesaría conocer los servicios y beneficios que le ofrece una agencia de publicidad profesional?**
- a) Si.
 - b) No.
 - c) Estoy en busca de una.
- 9. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio profesional y especializado como el de una agencia de publicidad?**
- a) Si.
 - b) No.
- 10. ¿Le interesaría conocer los servicios y beneficios que le ofrece nuestra agencia de publicidad PUBLI MAR?** a) Si.
b) No.
- 11. ¿Cuáles de los siguientes servicios de nuestra agencia de publicidad PUBLI MAR le interesaría adquirir? (Puede marcar más de una opción)**
- a) Elaboración de nombre y logotipo.
 - b) Creación de logotipo y slogan.
 - c) Diseño de páginas web.
 - d) Publicidad online en redes sociales.
 - e) Campañas publicitarias.
 - f) Publicidad impresa.
 - g) Estrategias de marketing.
 - h) Rótulos personalizados
- 12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que PUBLI MAR le ofreciera?**
- a) Descuentos.
 - b) Presupuestos gratuitos.
 - c) Paquetes en servicios.
 - d) Garantías en los servicios.
 - e) Reembolso en caso de alguna falla.
- 13. En cuanto a la ubicación de PUBLI MAR, ¿en qué lugar de Tejupilco le gustaría encontrar nuestra empresa?**
- a) En un lugar céntrico.
 - b) En las orillas.
 - c) Me es indiferente.

14. ¿Qué factores tomaría en cuenta para elegir a PUBLI MAR como responsable del marketing de su negocio? (puede elegir más de una opción)

- a) Que maneje precios económicos.
- b) Que sean comprometidos.
- c) Que sea responsable.
- d) Que ofrezca varios servicios publicitarios.
- e) Que brinde servicios de calidad.
- f) Todas las anteriores.

¡Muchas Gracias! Por responder a nuestra encuesta.

Agencia de Publicidad Publi FAC.

Objetivo: Identificar las necesidades de los negocios en cuanto a MKT y publicidad para valorar la viabilidad del establecimiento de la agencia de publicidad Publi FAC.



* Obligatorio

1. SEXO *

HOMBRE

MUJER

2. EDAD *

Escriba su respuesta

8. **Instrucciones:** Seleccione la respuesta que considera correcta de acuerdo con la situación de su negocio en cuanto a su MKT y publicidad.

9. **¿Qué tipo de publicidad utiliza en su negocio? ***

a) Publicidad impresa.

b) Publicidad digital.

c) Publicidad propia.

d) Ninguna.

10. **¿Cómo calificaría el servicio que le prestan las personas o empresa para su publicidad, en caso de haber seleccionado la opción a) y b) en la pregunta anterior? ***

a) Excelente.

b) Aceptable.


c) Regular.

Agencia de Publicidad Publi FAC.

93 Respuestas	05:21 Tiempo medio para finalizar	Activo Estado	...
-------------------------	---	-------------------------	-----

Revisar respuestas

Publicar puntuaciones

 Abrir en Excel

1. SEXO

[Más detalles](#)

 HOMBRE

52



Anexo 2. Contrato de trabajo.

CONTRATO POR TIEMPO DETERMINADO

En la ciudad de _____ a _____ de _____ de dos mil _____ los que suscribimos el presente por una parte la persona (física/moral) denominada _____, representada por _____, a quien en lo sucesivo se le denominará para efectos de este contrato como "El PATRÓN", y por la otra _____, por su propio derecho quien en adelante se le denominará "EL TRABAJADOR"; hacemos constar, que hemos convenido en celebrar un contrato individual de trabajo por tiempo determinado, al tenor de las siguientes:

DECLARACIONES

- I. Para los efectos del artículo 25 de la Ley Federal del Trabajo, "El PATRÓN" _____ declara ser una persona (física o moral), dedicada a _____, con domicilio en _____, de esta ciudad, con Registro Federal de Contribuyentes _____ o en su caso con escritura pública _____.

- II. "EL TRABAJADOR" declara: Llamarse _____ con _____ de edad, sexo _____ estado civil _____ nacionalidad _____, Clave Única de Registro de Población _____, Registro Federal de Contribuyentes _____ y con domicilio ubicado en _____.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Este contrato se celebra por un tiempo determinado conforme a lo dispuesto por el artículo 37 de la Ley Federal del Trabajo de _____ días, con vencimiento en la fecha _____ en virtud de que _____:

(Supuestos:

I. Cuando lo exija la naturaleza del trabajo que se va a prestar; (este concluirá al término de lo pactado, y si se ha agotado la causa deberá señalarse expresamente, a fin de que justifique la terminación de dicho contrato en caso de que subsista la materia del trabajo la relación laboral quedará prorrogada por todo el tiempo que perdure dicha circunstancia

II. Cuando tenga por objeto substituir temporalmente a otro trabajador;

El trabajador _____ sustituirá durante ese tiempo al señor _____ con motivo de la (enfermedad, permiso, etc.) de éste, en la prestación de los servicios consistentes en _____

III. En los demás casos previstos por la Ley Federal del Trabajo)

SEGUNDA.- "EL TRABAJADOR" se obliga a prestar los servicios personales que se especifican en la cláusula anterior, subordinado al patrón, con esmero y eficiencia, en las en el domicilio del patrón ubicado en _____.

TERCERA.- Las partes convienen en que "EL TRABAJADOR" prestará sus servicios al patrón con una jornada de _____. (especificar horario y duración de la jornada diaria y semanal, tipo de jornada de que se trate si es diurna, nocturna o mixta y señalar tiempo de descanso diario).

CUARTA.- "EL TRABAJADOR" no podrá laborar más del tiempo señalado en la jornada legal, cuando por circunstancias extraordinarias se aumente la jornada de trabajo, los servicios prestados durante el tiempo excedente se considerarán como extraordinarios y se pagaran de conformidad con lo establecido en los artículos 66, 67 y 68 de la Ley Federal del Trabajo.

QUINTA.- Por cada seis días de trabajo "EL TRABAJADOR" tendrá derecho a un descanso semanal con pago de salario íntegro conviniéndose de que dicho descanso se disfrutará el día _____ de cada semana, de conformidad con lo establecido en el artículo 69 de la Ley Federal del Trabajo, así mismo serán días de descanso obligatorios los contemplados dentro del artículo 74 de la Ley Federal del Trabajo.

SEXTA.- Las partes, convienen en que el salario que percibirá el trabajador, será pagado _____ en moneda de curso legal el día _____ (especificar forma y lugar de pago).

Para todos los efectos legales que se deriven de este contrato, el salario se integra con los pagos en efectivo por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquier otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo.

SÉPTIMA.- "EL TRABAJADOR" tendrá derecho al pago de la parte proporcional de vacaciones al tiempo de servicios prestados, con un prima del 25% sobre los salarios correspondientes a la misma, teniendo en cuenta el término de la relación de trabajo, con arreglo a lo dispuesto en los artículos 76, 77 y 80 de la Ley Federal del Trabajo.

OCTAVA.- "EL TRABAJADOR" percibirá un aguinaldo anual, que deberá pagarse antes del veinte de diciembre, equivalente a 15 días de salario por lo menos y cuando no haya cumplido el año de servicios, tendrá derecho a que se le pague la parte proporcional al tiempo trabajado, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 87 de la Ley Federal del Trabajo.

NOVENA.- "EL TRABAJADOR" conviene en someterse a los reconocimientos médicos que ordene "EL PATRÓN" en los términos de la fracción X del artículo 134 de la Ley Federal del Trabajo, en el entendido de que el médico que practique dicho examen será designado y retribuido por "EL PATRÓN".

DÉCIMA.- "EL TRABAJADOR" será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos (o que se establezcan), por "EL PATRÓN", conforme a lo dispuesto en el Capítulo III Bis, Título Cuarto de la Ley Federal del Trabajo.

TRABAJADOR

PATRÓN
