



PLAN DE NEGOCIOS Y DE INVERSION DE MAGICA

CONTENIDO

PANORAMA GENERAL DE MAGICA

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Resumen Ejecutivo 4

Descripción del Negocio 5

Productos y Servicios 6

ESTUDIO DE MERCADO

Análisis de la Industria 9

Análisis del Mercado 10

Estrategia de Marketing 13

ESTUDIO TECNICO

Estudio Técnico 16

Identificación de Proveedores 19

Cadena de Valor 20

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Administración, Operaciones y Organización 22

Plan de Implementación 22

Plan de Contingencia 23

ESTUDIO FINANCIERO

Plan Financiero 27

ANEXOS

Anexo Publicidad 34

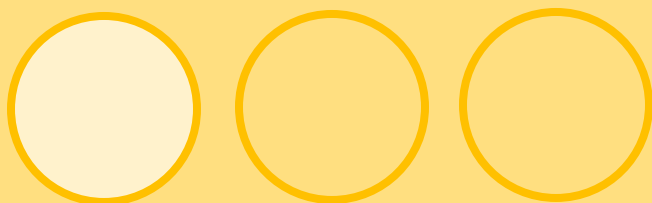
Anexo Sitio Web 35

Anexo Diagrama Entidad Relación 36

Anexo Reporte de Calidad 38

1

PANORAMA GENERAL DE MAGICA



PANORAMA GENERAL DE MAGICA

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1. Resumen Ejecutivo

MAGICA es una empresa comercializadora de Joyería de Fantasía, Libros y manufacturera de utensilios y herramientas mágicas. Nuestra visión es posicionarnos en la mente del consumidor, en aquellos que buscan un nuevo camino, que sepan dónde encontrar aquello que les ayudara a transitar por esta vía.

Se contará con un inventario de materias primas y otro con productos terminados. La tecnología para la manufactura será muy simple, no se contará con mano de obra especializada en la elaboración de los utensilios mágicos. Además de los productos a comercializar se estima a largo plazo implementar un servicio de cursos de ocultismo y venta de bocadillos mágicos. La estructura organizacional de la empresa es bastante simple, se cuentan con el área de finanzas, de recursos humanos, de marketing y de calidad además de dos puestos, el administrador y el vendedor. Se cuenta con una sola sucursal en donde se realizan todas las operaciones. Finalmente, para el inicio de operaciones se requerirá una inversión inicial de \$70,000 pesos.

2. Descripción del Negocio

Ante las convulsiones sociales e incertidumbre que se viven en los últimos tiempos surge la necesidad de adoptar nuevos paradigmas, nuevos criterios y nuevos puntos de vista que antes no se debatían no se tomaban en cuenta. Nuestro negocio surge de esa necesidad de proveer no solo las herramientas necesarias para transitar por los nuevos caminos que se han abierto sino para permitirle a los que transitaran por esos caminos adoptar una personalidad y una imagen más acorde ante las nuevas ideas.

Nuestro negocio ofrece más que una moda, una nueva personalidad, más que herramientas y utensilios una nueva forma de vida y más que libros una guía para adoptarla. Nuestros clientes serán atraídos no solo por la curiosidad o lo atractivamente visual que pudiera representar la gama de productos a ofertar sino por la necesidad ya antes mencionada de adoptar nuevas ideas. El negocio apuesta por la belleza, todo mundo se siente atraída por ella, belleza que solo las cosas místicas y mágicas pueden ofrecer. Esa es nuestra principal ventaja competitiva la belleza y el atractivo visual.

Figura 1. Logo de la Empresa



Misión

Proveer la ayuda y las herramientas necesarias a todo aquel o aquella que busque nuevos rumbos.

Visión

Posicionarnos en la mente del consumidor, este posicionamiento debe emanar positivismo, alegría y una vibra saludable cada vez que se piense en nosotros.

Objetivos a Corto Plazo

- Hacer rentable el negocio
- Liderazgo en Costos
- Diferenciación
- Valor agregado al Cliente

Objetivos a Largo Plazo

- Posicionarse en la mente del consumidor
- Diversificar el modelo de Negocios
- Implementar el servicio de cursos de ocultismo
- Vender Bocadillos Mágicos

Tabla 1. FODA

Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Muchas Posibilidades de Diversificación a otros Productos o Servicios• Apertura hacia nuevas Ideas	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Ideologías y aspectos culturales que difieren a la nuestra.• Desconfianza de la población BabyBoomers.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Mucha creatividad e Ideas Innovadoras• Productos, Ideas y Publicidad visualmente atractivas.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Algunos utensilios mágicos requieren un tiempo largo de manufactura.• Poco Personal y Poco Apoyo

Ventajas Competitivas

- Los productos son Buenos, Bonitos y Baratos
- Es una Idea novedosa y atractiva
- Satisface necesidades

Distingos Competitivos

- Atractivo Visual en publicidad, empaque e idea que nadie más posee.
- Genera una gran curiosidad
- Precios accesibles y liderazgo en costos

Estructura Legal

El giro de la empresa es Comercial, será constituida como una sociedad anónima. Tendrá su acta constitutiva y estará registrada ante hacienda en régimen de incorporación fiscal. SAT. 100% a un accionista.

3. Productos y Servicios

Los productos que ofrece Mágica poseen temática Mística, de Fantasía y como el propio nombre lo indica de índole mágico y oculto, los productos incluyen joyería de fantasía, hadas, duendes, elfos, pentagramas, naturaleza, collares y amuletos. Además, contamos con utensilios mágicos como velas, varitas, símbolos y libros acerca del tema.

Diversificación Hacia otros Productos o Servicios

A corto plazo debido a la flexibilidad de diversificación del modelo agregaremos algunos bocadillos o snacks para su venta en mostrador que tengan la temática del negocio.

A largo plazo se tiene contemplado agregar un servicio al modelo de negocio, este tendría como fin dar clases o cursos de temas de magia y ocultismo.

Tabla 2. Análisis de Productos y Participación de Mercado

Producto o Servicio	Porcentaje de Ingresos
Joyería y Accesorios de Fantasía	80%
Utensilios Mágicos	5%
Libros	5%
Snacks Mágicos	5%
Cursos Mágicos	5%

Posicionamiento de los Productos o Servicios

Para nuestra estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor se decidió apostar por la innovación, la atracción visual y los temas simpáticos y novedosos, los atributos del producto serán igualmente atractivos. El precio del producto será otro atributo a resaltar, será barato y el cliente se sentirá satisfecho con él. Los productos deberán transmitir una vibra positiva y de felicidad. Se transmitirá simplicidad y ligereza en lugar de complejidad. Finalmente se cubren necesidades de obtener y conocer algo nuevo.

Percepciones Negativas Hacia los Productos o Servicios

Dentro de las percepciones negativas pueden surgir estas de parte de ciertos grupos baby boomers hacia la temática debido a ciertos aspectos culturales, sin embargo, como se mencionó antes los productos deben transmitir felicidad y luz para evitar que esto se convierta en un obstáculo.

Aspectos Legales de los Productos o Servicios

Finalmente, entre los derechos de marca analizaremos aquellos que pudieran emanar de la literatura ofertada.

Tabla 3. Costos del Producto y Materia Prima

Productos	Segmentación	Estimado del Costo por Unidad	Unidades	Unidades Iniciales	Total	
Joyería		\$30.00	1 unidad	1000	\$30000	\$36000
Libros		\$300.00	1 unidad	20	\$6000	
Velas	Parafina	\$70.00	1 kilo	3	\$210	\$9675
	Color	\$80.00	50gr	200gr	\$320	
	Mecha	\$3.00	1 unidad	60	\$180	
Utensilios de Madera	Palitos	\$7.00	1 unidad	60	\$420	
	Tablas	\$20.00	1 unidad	60	\$1200	
	Cajitas	\$25.00	1 unidad	60	\$1500	
Otros	Hilo de Metal	\$50.00	1 unidad	3	\$150	
	Imanes	\$20.00	1 unidad	120	\$2400	
	Pinturitas	\$25.00	1 unidad	50	\$1250	
	Brochitas	\$15.00	1 unidad	10	\$150	
	Bolígrafos	\$50.00	Paquete	1	\$50	
Bocadillos	Leche	\$20.00	1 litro (Envase)	20	\$400	
	Azúcar	\$30.00	1 kg (Paquete)	10	\$300	
	Huevos	\$30.00	Docena (Paquete)	1	\$30	
	Mantequilla	\$20.00	100 gr (Barra)	5	\$100	
	Harina	\$15.00	1kg (Paquete)	5	\$75	
	Vainilla	\$15.00	150 ml (Frasco)	1	\$15	
	Polvo para Hornear	\$10.00	110 gr (Frasco)	1	\$10	
	Levadura	\$15.00	55gr (5 Sobres)	1	\$15	
	Café	\$100.00	Frasco	5	\$500	
	Chocolate	\$80.00	Paquete	5	\$400	
Total					\$45675	

2

ESTUDIO DE MERCADO



ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO

Determinar que porción de la población comprara el producto, basado en variables como el género, la edad, la demanda, la promoción y el nivel de ingresos.

4. Análisis de la Industria

La industria de la Moda y la Industria de la Fe se relacionan es ser un tipo de industria en reestructura permanente no por estar en decadencia, sino que siempre atestiguan el nacimiento de nuevas oportunidades gracias a una sociedad que con el paso de los años rompe tabús y reglas que antes dominaban las formas de pensar, de vestir y de actuar. Vivimos en una era donde la sociedad se vuelve más abierta a adoptar nuevos paradigmas.

Hablando del ideal temático que la empresa mágica pretende abordar, podemos mencionar que pertenecen a los de una industria en reestructura constante pero también a un tipo de industria emergente que aún no se encuentra arraigada en la mente del consumidor, pero sin embargo tiene muchas posibilidades de atraer más atención. Por lo que tiene un potencial de crecimiento muy bueno, de igual manera no hay mucha competencia ni sustitutos disponibles.

El tipo de industria al que pretendemos enfocarnos apuesta por lo visual y el atractivo curioso, representan los factores que influirían en nuestros clientes para comprar nuestros productos, esta es una ventaja más. Otro factor importante que se debe mencionar es que se cuenta con la mano de obra experta y con el conocimiento necesario.

El modelo del presente negocio posee una capacidad bastante amplia para poder diversificarse, existen diversos tipos de moda que pueden implementarse dentro de lo 'Místico y Espiritual' además se contempla que la estructura de lo literario abarque la construcción de un templo.

Si hablamos de tecnología esta no representa ningún tipo de amenaza para la industria, todo lo contrario, van de la mano dentro de la evolución, las personas siempre necesitaran vestir, leer, escuchar y creen en algo. Las regulaciones gubernamentales no requieren de una atención dedicada a corto plazo.

Dentro de los aspectos demográficos si bien la industria de la moda no está dirigida explícitamente a los baby boomers la industria de la fe, de los libros y del conocimiento si, aunque por la temática del negocio pudiese representar un problema pues transgrede la cultura y las creencias de este tipo de población, que en su mayoría pudieran diferir y podrían representar un efecto negativo y la única barrera de entrada y crecimiento sin embargo no lo consideraría como un problema ya que también se dirige a generaciones más modernas, las cuales son más abiertas y más capaces de probar cosas que antes no se ofrecían.

La perspectiva económica a largo plazo para este tipo de empresa es bastante optimista, aunque si bien la industria de la fe es una industria en decadencia también es una industria en reestructuración, la población esta hambrienta de cosas que antes no se les ofrecía, y que decir acerca de la industria de la fe, es una industria bastante evolucionada y hay cabida para nuevas ideas.

Finalmente, el coste de capital, si bien el inventario pudiera transformarse en algo muy extenso, la mayoría de este lo componen productos cuyo coste es muy elevado, por lo que no lo considero una barrera de crecimiento.

5. Análisis del Mercado

El mercado del modelo de negocios que pretendemos seguir definitivamente está localizado en el nicho de los jóvenes, aunque se podría decir que se dirige al público femenino, jóvenes y niñas, existe diversificación dentro de nuestro negocio al expandir la oferta a otros productos por lo que el público no femenino también se encuentra invitado a este mercado. El tamaño del mercado es bastante grande y la oferta se dirige a todo tipo de ingresos. Pretende abarcar sus necesidades por productos novedosos, nuevas aspiraciones y paradigmas.

Mercado Meta Primario

Jóvenes y Niñas

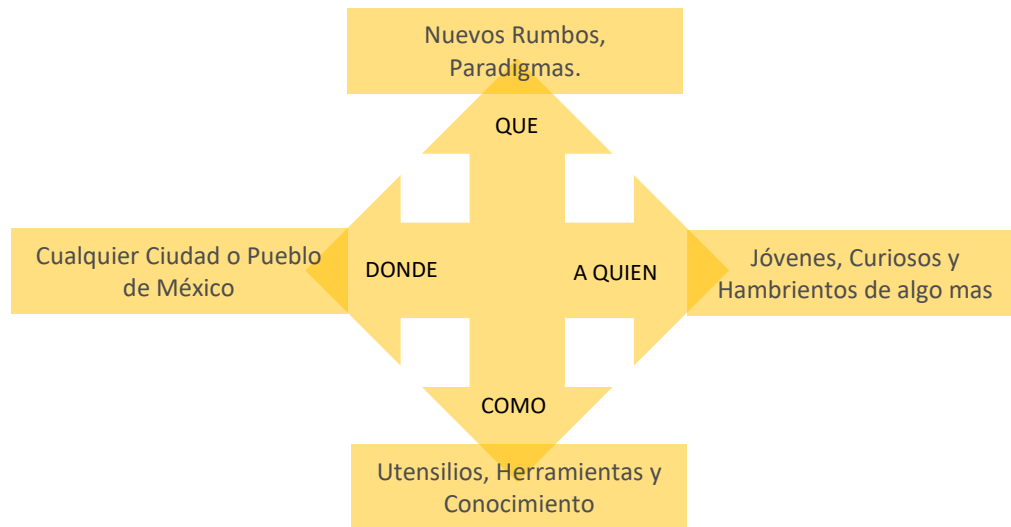
Mercado Meta secundario

Curiosos, Hombres y Mujeres que conocen del tema y busquen Literatura o algún Utensilio Mágico.

Segmento del Mercado

- Ubicación geográfica: Cualquier Ciudad del Mundo
- Ubicación demográfica: edades dentro del rango de juventud, sexo femenino
- Psicográfica: el consumidor joven es atraído por lo llamativo, lo bonito, lo curioso y lo colorido, sus gustos son más visuales y critican en base al placer que les produce una cosa u otra.
- Hábitos de compra: suelen comprar frecuentemente siempre y cuando lo que compren sea barato y puedan consumirlo de inmediato.
- Comportamiento: Son volátiles en sus gustos y cambian constantemente.
- Inclinationes del consumidor: les gusta las novedades, cualquier cosa que no les hayan ofrecido antes.
- Patrones socioeconómicos: personas con acceso a un salario mínimo, no necesariamente económicamente activas.

Figura 2. Matriz de Segmentación



Las niñas, niños y adolescentes en México representan 30.1% de la población total. Suman 38.3 millones. De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2018, en México residen 38.3 millones de niñas, niños y adolescentes de 0 a 17 años, de los cuales 11.4 millones tiene cinco años o menos; 13.2 millones se encuentran en edad escolar, de 6 a 11 años y 13.7 millones son adolescentes de 12 a 17 años. De esos 13.7 millones de adolescentes el 35.7% son mujeres, es decir que aproximadamente el 4890900 representa nuestro mercado meta primario en México. En cualquier entidad federativa los jóvenes representan alrededor del 15% de la población, es decir aproximadamente +-700000 jóvenes por entidad federativa de los cuales alrededor de un 40% son mujeres por lo que nuestro mercado meta final sería de alrededor de 300000 clientes potenciales.

Consumo aparente para Mágica

El número de clientes potenciales es de 300000

Demanda potencial de los productos de MAGICA

Con base en las investigaciones llevadas a cabo en relación con el incremento de la población en se establecerá en el:

- Corto plazo: para que la empresa sea rentable tiene que cubrir 25% del mercado potencial.
- Mediano plazo: un crecimiento del mercado de 40%.
- Largo plazo: un crecimiento de 70%.

Análisis de la competencia

- **Competidores directos:** la temática del negocio hace que no se tengan competidores directos.
- **Competidores indirectos:** otros negocios de artículos de moda.

Fortalezas: La principal fortaleza de los principales competidores de artículos de moda es el atractivo visual, mensajes bonitos y elegantes además luces y colores que atraen la atención hacia sus negocios. Tienen elegancia, pero es una elegancia sutil y necesaria, el cliente no observa al negocio como caro, donde comprar algo le costaría una fortuna.

Debilidades: las luces y los colores atraen la atención, pero se convierten en algo abstracto, este tipo de negocios casi siempre no comunican desde el primer momento la temática, lo que venden y sus productos, se convierten en un negocio más, no se diferencia de los demás. Esta falta de temática hace imposible su diversificación hacia otros productos.

Tabla 4. Principales Competidores

Nombre del Competidor	Ubicación	Principal Ventaja y Benchmarking	Acciones para Posicionarse
Tiendas de Bisutería	México	Tiene atractivo Visual	Se llevarán a cabo estrategias publicitarias basadas en el atractivo visual, atraeremos la atención a través de la belleza.
Librerías Esotéricas	México	Buenos Títulos de Autor	
Tiendas de Velas	México	Colorido y Atractivo Visual	

Ciclo de ventas del mercado

No se estiman fluctuaciones de ventas importantes, los productos de nuestro negocio no son para una época en especial. Se espera que el ciclo de ventas del mercado sea estable.

Tabla 5. Precio de venta Inicial Estimado

Producto	Precio
Joyería	\$50
Libros	\$100-500
Velas	\$30
Varitas Mágicas	\$99
Amuletos	\$79
Productos de Madera	\$79
Bocadillos	\$30
Bebidas	\$25
Cursos de Ocultismo	Gratis

6. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing estará fundamentada en lo mencionado con anterioridad, el atractivo visual, la belleza, los colores, los dibujos y la publicidad simpática. De acuerdo a lo mencionado dentro del análisis de mercado, nuestro mercado meta serán las jóvenes y las niñas, pero conforme a la diversificación se dará paso al género masculino de igual forma, conformándose así los diversos tipos de mercado, esto será especificado explícitamente dentro de la publicidad.

Herramientas de Marketing

- Publicidad (*Ver Anexo A*)
- Utilería en Tienda
- Sitio Web (*Ver Anexo B*)
- Redes Sociales

Estrategias de Marketing

- Publicidad: Colorida, caricaturesca, simpática y con atractivo visual.
- Ubicación: El negocio estará a la vista de todos, no se ocultará su fachada.
- Modelo de Ventas: Los miembros del personal entregaran folletos y se les dirá cosas bonitas a los clientes.
- Fijación de precios: el cliente se sentirá satisfecho con su compra, los precios serán justos y bajos, no se elevarán, se buscarán los mejores proveedores y si no es posible el proceso de proveer será hecho de forma manual. Los precios estarán a la vista de todo mundo, serán grandes y vistosos, serán redondos y sin centavos.

Sistema de distribución de MAGICA

El sistema de distribución será directo, de la sucursal al cliente, pero se provee a largo plazo a medida que la demanda aumente implementar entregas a domicilio para lo cual se utilizaran servicios externos de transporte. Creemos que esto es lo más conveniente ya que el principal punto de venta será la tienda. El responsable de la cadena de distribución será el administrador.

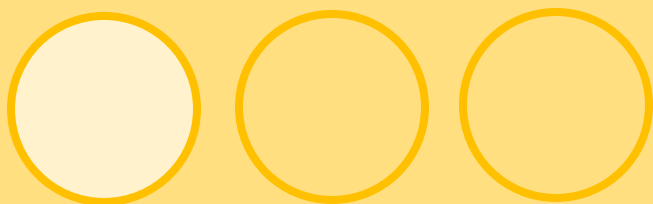
Diseño del Proceso

Figura 3. Proceso de Distribución



3

ESTUDIO TECNICO



ESTUDIO TECNICO

OBJETIVO

Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar las operaciones.

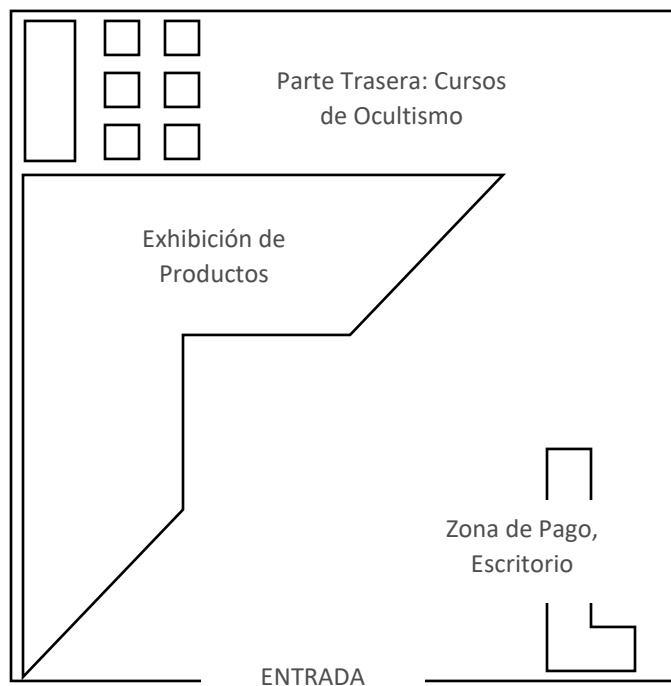
Macro localización

El negocio estará lo localizado en el estado de X, en la ciudad de X.

Micro Localización

La ubicación de la empresa MAGICA será: X, pues lugar en el cual se encuentran los clientes potenciales de nuestros productos.

Figura 4. Diseño y distribución de Instalaciones






Servicios

- Sistema de abastecimiento de agua potable
- Sistema de alcantarillado
- Sistema de drenaje
- Red de distribución de energía eléctrica
- Servicio de internet y Teléfono

Tabla 6. Material y Equipo necesarios

EXHIBIDORES DE PRODUCTOS Precio: \$500 C/U		
		
COMPUTADORA Precio: \$3000	ESCRITORIO Precio: \$3000	LUCES Precio: \$200 C/U
		
FUENTE Precio: \$2000	UTILERIA Precio: \$5000	SILLAS Precio: \$3000
		

ANUNCIO DE TIENDA Precio: \$1000	PUBLICIDAD \$500	PAPELERIA \$200
		
TOTAL: Aproximadamente \$22,200		

Capacidad Instalada

Para 1 amuleto o estructura de madera:

Elaboración del Diseño: 30 minutos

Coloreado del Diseño: de 1 hora a 2 horas

Corrección de Detalles: 30 minutos

Tiempo en hacer un utensilio mágico: 3 horas aproximadamente.

Utensilios Mágicos por día (De 9 am a 5 pm) = Utensilios por día aproximadamente

Utensilios Mágicos en una semana de lunes a viernes= 15

Utensilios Mágicos en un mes= 60

Utensilios Mágicos en un año= CAPACIDAD INSTALADA 720 (por trabajador)

Figura 5. Diagrama de Flujo de los productos que necesitan procesos

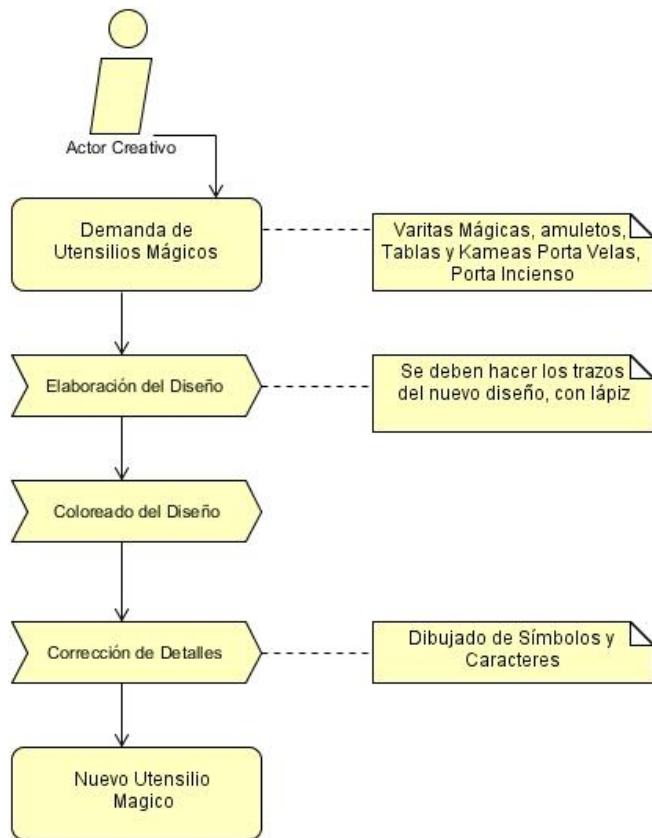


Tabla 7. Identificación de proveedores

Materia Prima	Proveedor	Precio	Calidad
Joyería	Nihao Jewelry	>\$30.00<	Buena
	Abaxion	>\$100.00<	Buena
Libros	Amazon	>\$300.00<	Buena
	llewellyn	>\$600.00<	Buena
Imanes	Imanes123	>\$8.00<	Buena
	centromagnetico	>\$15.00<	Buena
Exhibidores	Cyecsa		Buena
	Corryesp		Buena
	Xhibe		Regular
Otros	Mercado Libre		Buena
	Modatelas		Buena

CADENA DE VALOR

Objetivo: Crear valor a los procesos y productos mediante la satisfacción de las especificaciones de las necesidades del cliente y la producción eficiente.

1. Definición de la cadena de valor



2. Identificación de Generadores de Costo

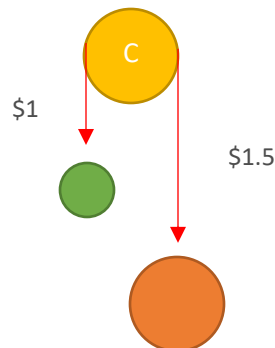
Procesos	Generadores de Valor
Desarrollo o Posicionamiento de Productos	Numero de Especificaciones
Comercialización	Volumen de Ventas
Servicio al Cliente	Factor de Calidad
Cumplimiento de Necesidades	Nivel de Felicidad

3. Identificar Generadores de Costo

Procesos	Generadores de Costo
Desarrollo o Posicionamiento de Productos	Calidad del Producto, Imagen, Innovaciones,
Comercialización	Disponibilidad del Producto, Publicidad
Servicio al Cliente	Sueldos y Capacitaciones
Cumplimiento de Necesidades	Publicidad, Precio del Producto

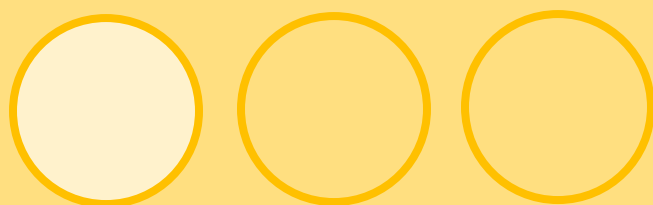
4. Desarrollo de la Ventaja Competitiva

Procesos	Costo de la Empresa	Costo de la Competencia
Desarrollo o Posicionamiento de Productos	\$1	\$1.5
Comercialización	\$1	\$1.5
Servicio al Cliente	\$1	\$1.5
Cumplimiento de Necesidades	\$1	\$1.5





ESTUDIO ORGANIZACIONAL



ESTUDIO ORGANIZACIONAL

OBJETIVO

Determinar la capacidad operativa de la organización del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

7. Administración, Operaciones y Organización

La empresa posee su Manual de Procedimientos y Políticas además de su Manual Organizacional. Se tienen previstas estrategias de calidad y manejo de Inventarios.

Figura 6. Diagrama Organizacional



8. Plan de Implementación

Las actividades a realizar para poner en marcha el Negocio.

Campaña de marketing y anuncio El anuncio formal de inicio MAGICA

Primeros 30 días

- Mobiliario y elementos de instalación: como parte de los preparativos de inicio adquiriremos una computadora, un escritorio, sillas, adornos, utilería, estantes e iluminación.
- Volante a todos los clientes vía Web Page y Redes Sociales.
- Distribución de tarjetas de presentación y volantes impresos para los clientes.
- Capacitación del personal: capacitación adicional de servicio al cliente.
- Ventas y telemarketing.
- Software: utilización de Excel y Bases de Datos SQL (Ver Anexo C).

60 a 90 días

- Registro en alguna aplicación para servicio de entregas a domicilio.
- Diversificar hacia nuevos servicios y Productos.
- Hacer bocadillos para su venta.
- Implementar un espacio para cursos de ocultismo.
- Capacitación adicional para dar cursos.

Primer año

- Contratación de nuevo personal

Figura 7. Diagrama de Gantt

Diagrama de Gantt con el Metodo Kanban						
Fase	Actividad	Avance	Pendiente	En Progreso	En Prueba	Terminada
Primeros 30 dias	Mobiliario y Elementos					
	Adquisicion del Mobiliario	0%				
	Instalacion del Mobiliario	0%				
	Decoracion del Local	0%				
	Preparacion del Software	0%				
	Anuncio					
	Invitacion via webPage y Redes Sociales	0%				
	Distribucion de Tarjetas y Volantes	0%				
	Capacitacion de Personal	0%				
	Publicidad	0%				
60 a 90 Dias	Diversificacion					
	Entregas a Domicilio	0%				
	Elaboracion de Bocadillos	0%				
	Cursos de Ocultismo	0%				
	Capacitacion Adicional	0%				
AÑO	Fuerza de Trabajo					
	Contratacion de Nuevo Personal	0%				

9. Plan de Contingencia

Cada negocio necesita un plan de emergencia y contingencia que le permita reducir el riesgo y aminorar el efecto potencial en los empleados, clientes y la salud financiera del negocio en caso de una catástrofe. Así como parte del plan de contingencia la empresa estará al corriente con sus obligaciones fiscales y una parte de las utilidades se destinará al fondo para contingencias creado especialmente para este tipo de situaciones como plan de recuperación. Además, se realiza un monitoreo constante mediante indicadores de desempeño a los estados financieros.

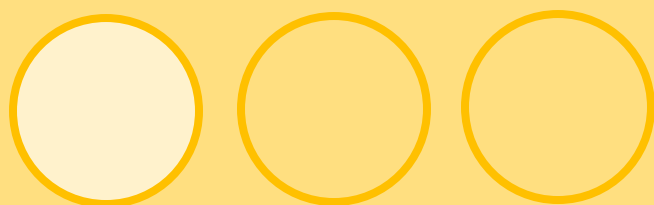
Evaluación de Amenazas y Plan de Respuesta

1. Caída de los ingresos: Se tendrá un fondo de contingencias donde una parte de las utilidades serán destinadas a este en caso de presentarse situaciones en donde no se cumplan los objetivos de ventas e ingresos.
2. Incremento de los costos de préstamos: La empresa estará al corriente con los pagos de impuestos, préstamos y créditos para evitar incrementos en las tasas de intereses.
3. Bancarrota del cliente: Las cuentas por cobrar impagables serán tratadas ante las instancias legales correspondientes.
4. Desastre: en caso de un accidente, evento o desastre importantes: El negocio y la mercancía estarán asegurados. A demás se dispondrá del fondo de contingencias.
5. Pérdida de un miembro clave del personal: El área de recursos humanos tiene previsto mediante un diagrama de sustitución este tipo de situaciones.
6. Restricciones reguladoras: Se cumplirá con toda la normatividad en temas de seguridad, como extintores, alarmas y rutas de evacuación, además el personal estará capacitado sobre el tema.
7. Incremento de costos: En caso de que los costos de la materia prima aumenten se optara por buscar nuevos proveedores, y en casos más serios abandonar el producto y diversificarse por otro.
8. Pérdida de un proveedor importante: Si un proveedor se pierde se buscará a uno nuevo.
9. Accidente en las instalaciones: El negocio contara con un plan de protección civil, además de un botiquín de primeros auxilios dentro del local.
10. Robos o actos de violencia: Se tendrá un sistema de seguridad, además se contará con licencia para portar armas dentro del negocio.
11. Energía: La computadora contara con un regulador en caso de fallas eléctricas para evitar daños al equipo.
12. Fallas en el software y equipos de computación: El administrador cuenta con el conocimiento necesario para enfrentar este tipo de situaciones. Si el equipo no se puede recuperar, se adquirirá uno nuevo mediante el fondo de contingencias.

13. Delitos contra redes y computadoras: La información siempre debe estar respaldada en unidades externas y se contara con Lápiz y Cuaderno en caso de tener que realizar registros manualmente.
14. Costos de no calidad: Implementación de herramientas de Six Sigma y Mejora Continua. Elaboración de Reportes Mensuales de Costos de Calidad (*Ver Anexo D*).

5

ESTUDIO FINANCIERO



ESTUDIO FINANCIERO

OBJETIVO

El objetivo del estudio financiero se fija en la búsqueda de la medición de la rentabilidad de la empresa a través de sus resultados y en la realidad y liquidez de su situación financiera, para poder determinar su estado actual y predecir su evolución en el futuro.

10. Costos

Figura 8. Costos Variables y Costos Fijos Iniciales

	Costos Directos	Costos Indirectos
Costos Variables	<p>Objeto de Costos: Utensilios Mágicos, Libros, Joyería, Bocadillos, Cursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Materia prima para los utensilios mágicos. (\$9675). Productos de no Manufactura. (\$36000). <p>Total: \$45,675</p>	<p>Objeto de Costos: Utensilios Mágicos, Libros, Joyería, Bocadillos, Cursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Gas y Agua <p>Total: \$6,870</p>
Costos Fijos	<p>Objeto de Costos: Utensilios Mágicos, Libros, Joyería, Bocadillos, Cursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Rentas Sueldos y Salarios Inmobiliario <p>Total: \$22,200</p>	<p>Objeto de Costos: Utensilios Mágicos, Libros, Joyería, Bocadillos, Cursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ninguno

Tabla 8. Punto de Equilibrio

PRODUCTO		VELA	VARITA MAGICA	TABLA MAGICA	AMULETO	BOCADILLO	BEBIDAS
COSTOS VARIABLES	Materia Prima (Parafina, color, mecha, palito, tabla, cajita, Hilo de Metal, Imán, Pintura, Brocha)	\$12	\$70	\$45	\$45	\$19	\$16
COSTOS FIJOS	Luz, Agua, Gas, Mano de Obra	\$8	\$5	\$5	\$5	\$6	\$3
COSTO TOTAL POR PRODUCTO		\$20	\$75	\$50	\$50	\$25	\$19
COSTO TOTAL POR 60 UNIDADES		\$1200	\$4500	\$3000	\$3000	\$1250 (50 Unidades)	(100 Vasos)
PUNTO DE EQUILIBRIO (Costo Fijo Total/Precio-Costo Variable)		2775	4440	4440	4440	3700	7400
PUNTO DE EQUILIBRIO DE TODOS		693					
PUNTO DE EQUILIBRIO TOMANDO EN CUENTA LIBROS Y JOYERIA		61 (La meta es vender 61 unidades diarias de todo) de 1410 Unidades Totales					

Costo-Volumen-Utilidad

Objetivo: que el precio de venta por unidad sea mayor al costo variable por unidad y que el volumen de ventas sea lo suficientemente grande para generar un margen de contribución que sea superior a los costos fijos y así poder cubrirlos. Responde a estas dos preguntas ¿Cuáles son las ventas mínimas que el negocio debe tener para al menos no tener pérdidas?, y ¿cuántas ventas se deben tener para que el negocio sea rentable de acuerdo con las expectativas de los accionistas?

Ventas(ingresos)-Costos variables=Margen de Contribución-Costos Fijos= Utilidad de la Operación

$$70000-45675=24325-22200=2125$$

Investigación de la Operación

Maximizar Ganancia

Tabla 9. Productos, Utilidades y Máximos Disponibles

Producto Para Vender	Joyería	Librería	Velas	Varitas Mágicas	Amuletos	Productos de Madera	Bocadillos	Bebidas
Utilidad	50	300	30	99	79	79	30	25
Máximo Disponible	1000	20	60				50	100
Total, de Ingresos (Unidades a VenderXPrecio de Venta)	50000	6000	Aproximadamente 4305				1500	2500

Función Objetivo

$$U=50J+300L+30V+99V+79A+79M+30B+25B$$

Restricciones

$$50J \leq 1000$$

$$300L \leq 20$$

$$30V+99V+79A+79M \leq 60$$

$$30B \leq 50$$

$$25B \leq 100$$

$$J, L, V, V, A, M, B, B \geq 0$$

Maximizar

$$U-50J-300L-30V-99V-79A-79M-30B-25B=0$$

Sujeto a: $50J+S1=1000$

$$300L+S2=20$$

$$30V+99V+79A+79M+S3=60$$

$$30B+S4=50$$

$$25B+S5=100$$

$$J, L, V, V, A, M, B, B \geq 0$$

Básicas	U	J	L	V	V	A	M	B	B	S1	S2	S3	S4	S5	
U	1	-50	-300	-30	-99	-79	-79	-30	-25	0	0	0	0	0	0
S1	0	50	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1000
S2	0	0	300	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	20
S3	0	0	0	30	99	79	79	0	0	0	0	1	0	0	60
S4	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	1	0	50
S5	0	0	0	0	0	0	0	0	25	0	0	0	0	1	100

Numero Infinito de Soluciones

11. Proyección de Flujos de Efectivo

Proformas

Proforma 1. Activos

ACTIVOS[ASSETS]	INICIAL
Efectivo[Cash]	\$ -
Cuentas por Cobrar[Accounts Receivable]	\$ -
Deducibles[Prepaid Expenses]	\$ -
Inventario[Inventory]	
Inventario de Materias Primas	\$ 9,675.00
Inventario de Productos	\$ 36,000.00
Total De Activo Circulante[Current Assets]	\$ 45,675.00
Otros Activos[Other Assets]	\$ -
Activo Fijo[Fixed Assets]	
Computadora	\$ 3,000.00
Escritorio	\$ 3,000.00
Anaqueles	\$ 2,500.00
Luces	\$ 1,000.00
Fuente	\$ 2,000.00
Utileria	\$ 5,000.00
Sillas	\$ 3,000.00
Anuncio de Tienda	\$ 1,000.00
Publicidad	\$ 1,500.00
Papeleria	\$ 200.00
Depreciacion[Accumulated Depreciation]	\$ -
Total De Activo Fijo[Net Fixed Assets]	\$ 22,200.00
Total De Activo[Total Assets]	\$ 67,875.00

Proforma 2. Costo de Productos Manufacturados

COSTO DE LOS PRODUCTOS MANUFACTURADOS	INICIAL
Materiales Directos:	
Inventario Inicial	\$ -
Compras de Materiales Directos	\$ 9,675.00
Costo de Materiales Directos Disponibles para su Uso	\$ 9,675.00
Inventario Final	\$ -
Materiales Directos Usados	\$ 9,675.00
Mano de Obra Directa	\$ -
Costos Indirectos de Manufactura:	
Mano de Obra Indirecta	\$ -
Suministros	\$ -
Luz y Gas	\$ 6,870.00
Depreciacion de Equipo	\$ -
Total de Costos Indirectos de Manufactura	\$ 6,870.00
Costo de los Productos Manufacturados	\$ 16,545.00

Proforma 3. Proyección del Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS[INCOME STATEMENT]	PROYECCION AL MES
Ventas Netas[Net Sales] Unidades Previstas a Vender X Precio de	\$ 64,305.00
Costo de Ventas[Cost of Goods Sold]	
Inventario Inicial de Productos Terminados (Inicial)	\$ 36,000.00
Costo de los Productos Manufacturados (Materia Prima + Gas y Ag	\$ 16,545.00
Costo de los Productos Disponibles para la Venta	\$ 52,545.00
Inventario Final de Productos Terminados (Un mes Despues)	\$ -
Costo de los Productos Vendidos	\$ 52,545.00
Utilidad Bruta[Gross Margin]	\$ 11,760.00
Gastos de Venta y Marketing[Sales & Marketing]	\$ -
Gastos de Investigacion y Desarrollo[Research and Development]	\$ -
Gastos de Administracion[General & Administrative]	\$ -
Gastos de Operación	\$ -
Utilidad de Operación[Income from Operations]	\$ 11,760.00
Impuestos a la Utilidad[Income Taxes]	\$ -
Utilidad Neta[Net Income]	\$ 11,760.00

Proforma 4. Flujo de Efectivo

MES	0
Inversion Inicial	\$ 70,000.00
Ingresos (Unidades Previstas a Vender X Precio de Venta)	\$ 64,305.00
Costes de los Productos Vendidos	\$ 52,545.00
Beneficios Brutos	\$ 11,760.00
Flujo de Efectivo	\$ 81,760.00
SALIDAS DE INVERSION	
Gastos Generales y Operación	
Computadora	\$ 3,000.00
Escritorio	\$ 3,000.00
Anaqueles	\$ 2,500.00
Luces	\$ 1,000.00
Fuente	\$ 2,000.00
Utileria	\$ 5,000.00
Sillas	\$ 3,000.00
Anuncio de Tienda	\$ 1,000.00
Publicidad	\$ 1,500.00
Papeleria	\$ 200.00
Total de Material	\$ 22,200.00
Servicios	
Telefono e Internet	\$ -
Luz	\$ -
Agua	\$ -
Combustible o Transporte	\$ -
Rentas o Predial	\$ -
Amortizacion	\$ -
Total Servicios y Amortizacion	\$ -
Beneficios de Operación	\$ 59,560.00
Impuestos a la Utilidad	\$ -
Restitucion de Amortizacion	\$ -
Adquisicion de Material	\$ 22,200.00
Saldo del Flujo de Efectivo Final	\$ 81,760.00

ANEXOS

ANEXO A

PUBLICIDAD

Anexo 1. Publicidad



ANEXO B

SITIO WEB

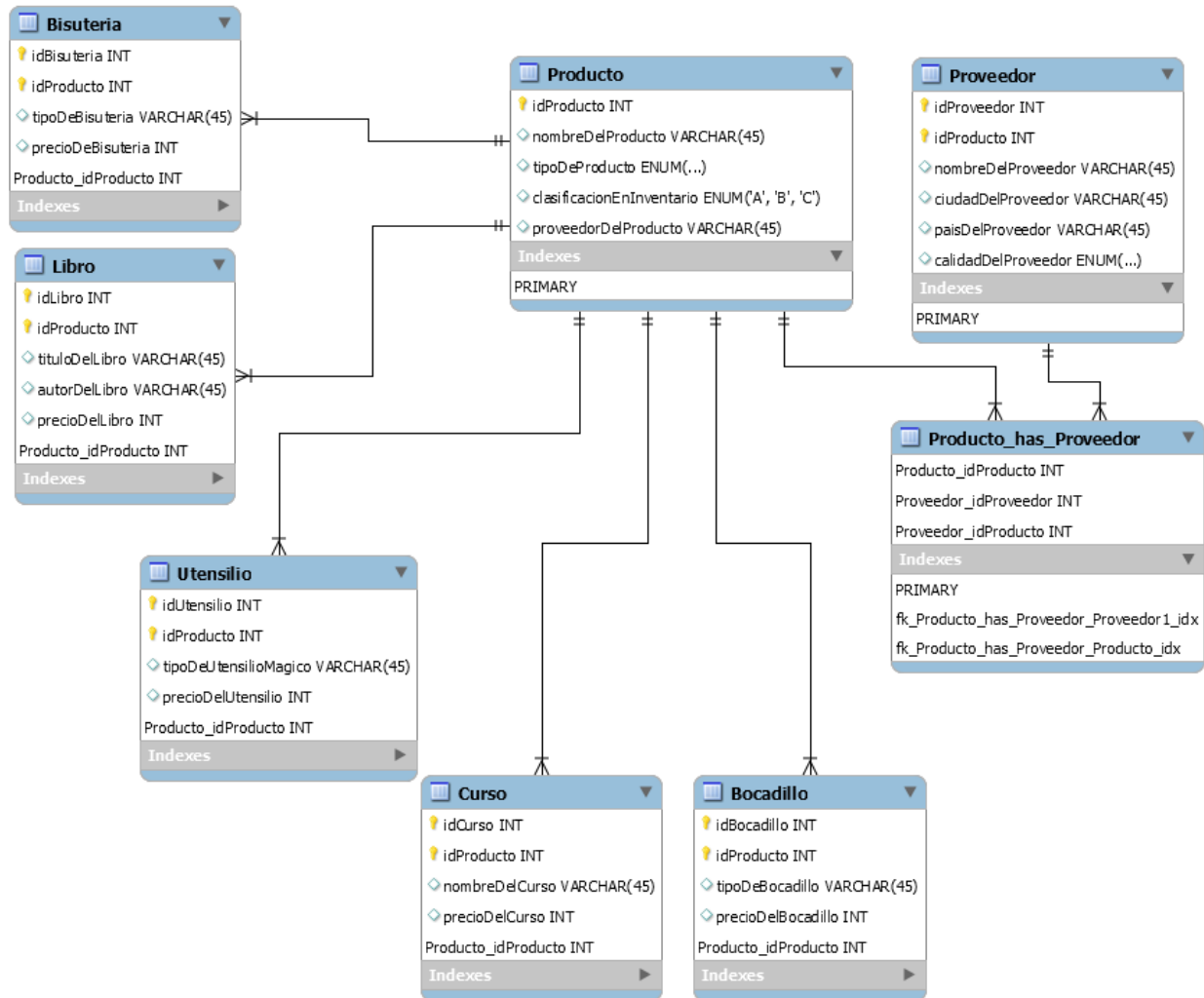
Anexo 2. Sitio Web



ANEXO C

DIAGRAMA DE BASE DE DATOS

Anexo 3. Diagrama Entidad Relación



Anexo 4. Diagrama Entidad Relación Alternativo



ANEXO D

MAGICA		
Reporte de Costos de Calidad		
Costos por fallas internas		Porcentaje respecto a ventas
Reproceso		
Desecho		
Tiempo Ocioso		
Total	\$	%
Costos por fallas externas		
Productos devueltos		
Reclamaciones		
Garantías		
Rebajas		
Total	\$	%
Costos de Prevención		
Capacitación		
Planeación de Calidad		
Revisión de nuevos productos		
Total	\$	%
Costos de evaluación		
Verificación de proveedores		
Inspección		
Empaque y envío		
Total	\$	%
Total de costos de calidad	\$	%