

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**PLAN DE NEGOCIOS:  
BISUTERIA POR INTERNET**

PRESENTA  
**ILEANA ARACELI CHAVEZ IBARRA**

Para obtener el **GRADO** de:  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

Director: **M.S.B.A. TOMAS CERVANTES COLLADO**  
Mexicali, Baja California

Junio de 2013

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme lograr una nueva meta, por terminar un ciclo más en mi preparación y agradecer a todas las personas que me apoyaron en este trayecto.

A mis hijos Juanito y Christian por creer en mi. A mi esposo por tenerme paciencia y por incentivar-me a terminar. Porque saben lo mucho que los quiero.

A mis compañeros de trabajo, por confiar en que lograría terminar y por su apoyo moral.

A mi querida amiga Karla, que es tan dinámica y que contagia a los que estamos a su alrededor, por todo su apoyo, que sin el no hubiera podido concluir este proyecto.

## INTRODUCCION

El desarrollo de las telecomunicaciones en el mundo ha alcanzado niveles que eran impensables hasta hace algún tiempo. Los países en desarrollo no han escapado del impacto de los cambios ocurridos en este sector que ha adquirido un enorme avance en los últimos años.

El comercio a través de medios electrónicos constituye una nueva forma de estrategia empresarial que se basa en la utilización de las redes de comunicaciones para desarrollar actividades comerciales. En este nuevo modelo de transacciones de negocios, las partes involucradas interactúan y hacen negocios exclusivamente a través de medios como internet.

El Comercio Electrónico amplía el alcance de una empresa, desligándola de sus dimensiones físicas, gracias a que equipara las oportunidades de mercado de pequeñas y grandes empresas. Aumenta la presencia de la empresa en el mercado global. Reduce los costos operativos. Le acerca a sus clientes. Mejora las relaciones con sus interlocutores comerciales.

Esta nueva forma de comercio comprende todas las actividades involucradas en el proceso comercial, desde la fase de marketing hasta el servicio de atención al cliente o postventa. Sin embargo, la fase que aparece como la más impactante es la de la propia venta o intercambio, en la que el proveedor suministra bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, y en particular en lo que se refiere a órdenes de compra o pedidos, pagos o gestión de facturas.

Los nuevos criterios de exigencias en materia de comunicación a nivel mundial y la introducción de Internet, han obligado a las sociedades del mundo entero a disponer de los conocimientos necesarios para navegar en la red y estar al día con el cúmulo de informaciones que allí se manejan.

Las transacciones comerciales a través de medios electrónicos como el internet van en aumento, razón por la que este plan de negocios pretende establecer la forma más adecuada de implementar la comercialización de bisutería utilizando el internet como medio para manejar una tienda virtual, que sea rentable. Así que se pondrán de manifiesto las ventajas que internet proporciona al comercio, en especial de la joyería de fantasía.

## JUSTIFICACION

Debido al incremento del uso de tecnología en el mundo actual, se hace necesario tomar en cuenta la factibilidad de integrarse a esa modalidad en lo que a negocios

se refiere, puesto que la tendencia en cuanto al uso del internet no es sólo para comunicarse, sino para investigar, para estar al día de los sucesos, casi en el momento en el que suceden, para socializar, lo cual refleja que las nuevas generaciones hacen uso de él con facilidad, para ellos la era digital es casi natural. Lo anterior ha permitido ampliar la gama de posibilidades. Una de las posibilidades que aporta el uso de internet es la comodidad para adquirir bienes y servicios, de ahí que la comercialización aumenta conforme el uso de las nuevas tecnologías crece.

Parte del Mercado interesado en la bisutería, es económicamente activo, lo cual le permite comprar bisutería y cambiarla de acuerdo a la tendencia actual de la moda, el estilo, los colores o las formas. El incremento de mujeres en el mercado laboral, social y en círculos políticos, quienes disponen de ingresos para comprarse joyería, se ha visto reflejado en la elevación de la demanda de bisutería con diseño personalizado. Este sector del mercado, está muy familiarizado con las nuevas tecnologías, de ahí que internet se ha convertido en la herramienta a su alcance que les permita lograr la satisfacción de algunas de sus necesidades. Este trabajo permitirá conocer las posibilidades de crecimiento que permite el uso del internet, al comercio de bisutería.

Internet se conoce desde hace muchos años como la red de redes. Autores como Daniel Sánchez Navarro la define como “..una gran comunidad de las que forman parte personas de todo el mundo, que usan sus computadoras para interactuar unas con otras, y con la posibilidad de obtener información”, cabe decir además de que ésta es actualizada minuto a minuto.

En la medida que la utilización de internet ha ido creciendo en sus aplicaciones, las empresas la han adecuado a sus necesidades inmediatas, producto de su alcance, las organizaciones han creado nuevas plataformas para manejar nuevas responsabilidades, naciendo lo llamado E-business, representada éste, como la tecnología de la Web, para ayudar a los procesos de la cadena de negocios, para mejorar la productividad y aumentar la eficiencia, permitiendo a las empresas y clientes comunicarse de manera fácil y rápida las 24 horas del día, los 365 días del año.

Es evidente que el uso de la tecnología de la información transforma al individuo en un elemento de cambio que enfrenta nuevas formas de pensar, actualmente de una manera continua nacen innovaciones en Internet, presentando un mundo nuevo de transformaciones para la sociedad, el poder de la información está disponible para cada ser humano que la consulta.

En la forma de hacer negocios tradicionales, se necesita tener tiempo de evaluar y determinar costos de producción\_ (el costo de producción es previo a la compra,

y existe aun cuando se considera la venta por Internet. Es decir, el producto debe hacerse para ambos casos, internet o tienda real, lo que cambia es la venta y la experiencia del usuario para comprar) además, se cuenta con pruebas antes de realizar una transacción de negocios. Con la aparición de Internet, todo esto cambia, ya que se toma en cuenta que existe un catálogo de productos el cual el usuario escoge según necesidades, y con tan solo incluir los números de la tarjeta de crédito se realiza la compra.

En resumen Internet es el primer medio global que a través de la interconexión de miles de redes informáticas en todo el mundo, nos permite comunicación inmediata, capacidad de obtener y publicar información de la manera más sencilla y económica disponible para millones de usuarios tanto individuales como corporativos, siendo así un poderoso instrumento para establecer contactos comerciales y hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya en los costos.

Para la mayoría de los usuarios de Internet y especialmente para aquellos que hacen compras "online", pasa desapercibido el hecho de que se confía información de importancia, incluyendo nuestro número de tarjeta de crédito. La primera vez que se compra en línea, se duda de la seguridad de los sistemas y esta duda permanece en nuestro subconsciente cada vez que "Aceptamos" una nueva compra.

Este intercambio, sólo es posible a partir del nacimiento de protocolos que permiten alcanzar un nivel de conexión segura. Secure Sockets Layer Protocol o SSL este es un ejemplo de un protocolo de seguridad seguro implementado en comercio electrónico, y el SET (Secure Electronic Transaction), que es el que habilita la compra, dando así el certificado al usuario.

El logro más importante del protocolo es proporcionar privacidad y confianza entre las partes que se comunican.

El comercio electrónico ha evolucionado extraordinariamente, y su ritmo de crecimiento acelerado, ha dejado de lado su reglamentación y normas de conducción, las cuales están siendo desarrolladas al mismo tiempo tanto nacional como internacionalmente. Las empresas y personas deben estar informadas de las medidas de seguridad que rodean sus transacciones de comercio electrónico, a efectos de determinar la extensión de las responsabilidades legales de cada parte participante en la operación.

Lo anterior pone de manifiesto que Internet sigue en desarrollo y se perfila como el instrumento de negocios que permitirá tener acceso a clientes que como requisito estén accediendo a una terminal que lo conecte a la red y así poder llevar a cabo transacciones comerciales de todo tipo.

## OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica de la comercialización de bisutería por medio de internet a nivel nacional considerando los diferentes factores que influyen sobre los negocios digitales, que incluyen el conocimiento de la red y su influencia en ellos, especialmente en la última década, considerando además el análisis de negocios virtuales similares.

## OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Realizar una Investigación de Mercado que permita conocer el atractivo de una tienda virtual de bisutería.
- 2.- Considerar los riesgos probables de negocios por internet y su adecuado manejo.

## HIPOTESIS

La venta de bisutería a nivel nacional por internet es rentable.

La creciente comercialización a través de internet permitirá la implementación exitosa de una tienda virtual de bisutería con diseño personalizado.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Es rentable establecer la comercialización regional de bisutería a través de internet?

El comercio a través de medios electrónicos constituye una nueva forma de estrategia empresarial.

El Comercio Electrónico amplía el alcance de una empresa, la desliga de dimensiones físicas. Aumenta presencia en el mercado global. Reduce costos operativos. Le acerca a sus clientes. Mejora relaciones con interlocutores comerciales.

## Metodología

La metodología a utilizar en este plan de negocios será la propuesta por CONACYT, mencionando los siguientes apartados:

- 1. Antecedentes Justificación
- 2. Modelo de negocio. Ventaja competitiva
- 3. Mercado
- 4. Elementos de mercadotecnia
- 5. Organización y operaciones
- 6. Aspectos financieros
- 7. Factores de riesgo
- 8. Desarrollo futuro

## Justificación

En los últimos 30 años, la mujer ha logrado insertarse y ocupar mayores espacios en el terreno laboral y social lo cual les ha permitido disponer de ingresos para adquirir diferentes tipos de bienes.

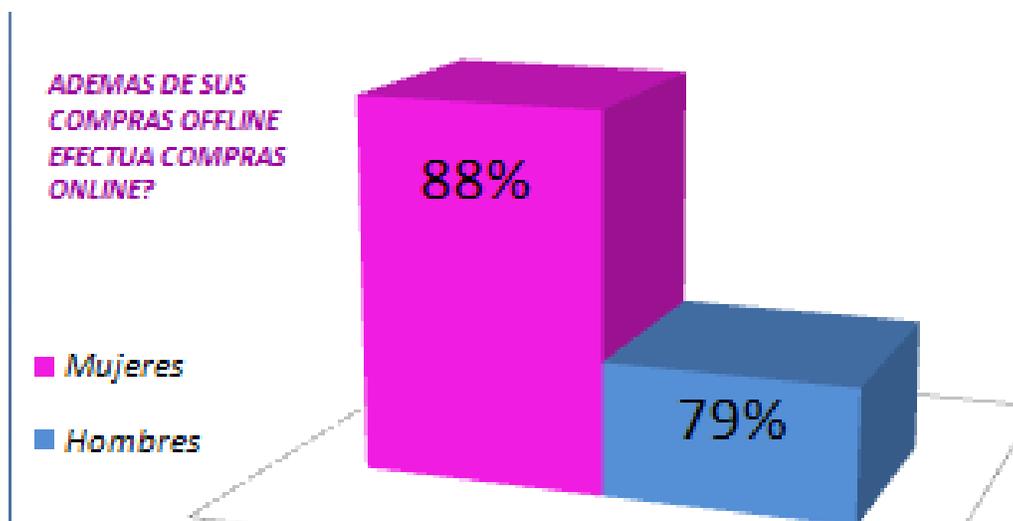
El internet no es la excepción de este fenómeno

En 2010, 16.2 millones de mujeres representaron el 49.3% de internautas en el país, el mayor porcentaje es de un rango de edad de 18 a 35 años y este segmento pasa un 37% mas de tiempo en el ciberespacio que los hombres (INEGI, 2010).

La Asociación Mexicana de Internet estableció que el 62% de las mujeres que navegan por la red (10 millones de ellas) lo hacen porque están pensando comprar algo.

Un estudio (de ComScore) revelo que también en América Latina las mujeres son más proclives a hacer compras online.

El 88% de las mujeres consultadas que visitan sitios de comercio electrónico respondió que hacen compras en internet, mientras que entre los hombres, un 79% respondió que sí.



El 94% de las mujeres mexicanas que navegan en internet participan en Facebook y twitter, y según la agencia de investigación de mercados Oh!Panel.com mostró que *la mitad de estas lo hace con la finalidad de comprar algo.*

En el 2010 se registro un incremento del 49% del comercio en línea en México alcanzando una cifra histórica de 36.5 mil millones de pesos, donde destaca el crecimiento de 6% de compra de ropa y accesorios respecto al 2009 (Estudio de comercio electrónico 2011, AMIPCI).

Lo anterior significa que en el 2010 el comercio electrónico de ropa y accesorios en México *represento 2 mil 190 millones de pesos.*

*Asociación Mexicana de Internet, 2010*

Esto permite pensar que la comercialización de bisutería a través del internet puede ser un ser un negocio factible.

## Venta de Bisutería por Internet

El negocio consiste en la venta de Bisutería a través de una página web en la que se mostraran catálogos de distintos accesorios como collares, aretes, pulseras y anillos, los cuales podrán personalizarse en medida, colores, dijes, entre otros, de acuerdo al gusto del cliente

*Porque una tienda en línea?*

*Ventajas...*

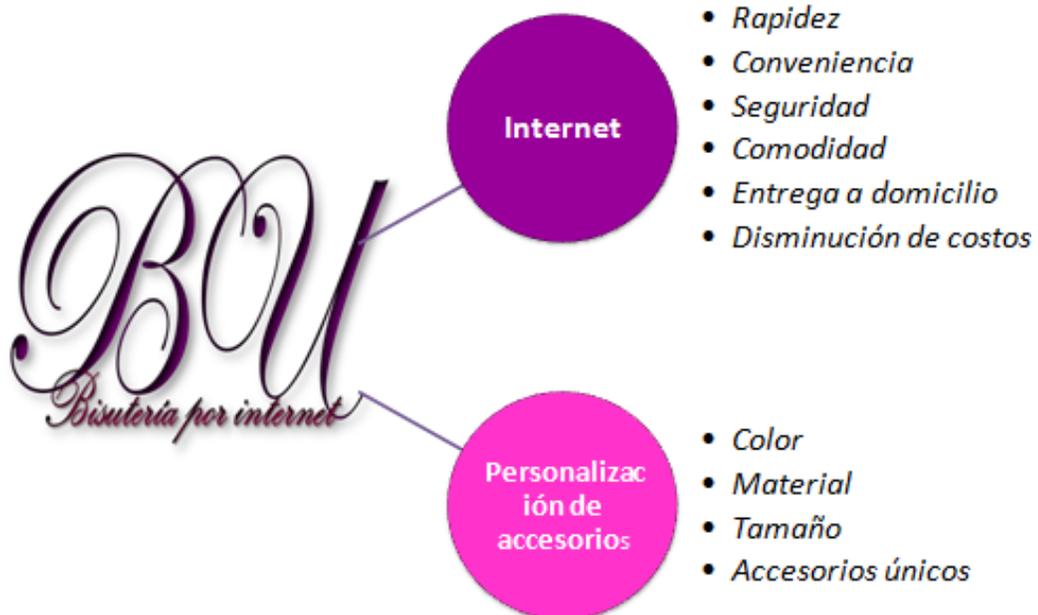


Marca

*BU*  
*Bisutería por internet*

Misión

Proporcionar, a través de internet, un estilo de bisutería personalizada mediante una variedad de productos distinguidos por su calidad y creatividad.



## Visión

Convertirse en la empresa identificada con venta de bisutería por internet, proporcionando productos exclusivos de calidad, ofreciendo un servicio confiable a la mujer moderna que desea lucir diseños originales y exclusivos.



El cliente puede acceder y personalizar sus accesorios, navegar por los catálogos y cotizar sus accesorios y envíos

Una vez elegidos los productos es necesario crear una cuenta con datos como nombre, fecha de nacimiento, domicilio, e mail y número de tarjeta de crédito o el tipo de pago que se utilizara.

Creada la cuenta se procede a hacer una revisión de los productos elegidos y el precio de la transacción, el cual tendrá integrado los gastos de envío e impuestos\*

- Navegación por la pagina web
  - Diseño de accesorios
  - Revisión de catálogos
  - Cotizaciones
- Creación de cuenta
  - Usuario
  - Datos generales
  - Tipo de pago
- Selección de productos
  - Selección de productos en “carrito de compra”
- Confirmación de compra
  - Revisión o edición de “carrito de compra”
- Check out
  - Pay pal
  - Deposito en cuenta
  - Tarjeta de crédito

## Competencia

Solo en Baja California existen 2,580 *negocios* dedicados a venta de ropa y accesorios (SEDECO 2009)

Las cuales abarcan el 85% del mercado de accesorios de belleza\*

*\* Elaboración propia con datos recabados de investigación de mercado*

Dada la naturaleza de este proyecto, el mercado objetivo es el comercio por internet

De tal forma que se ha dividido a la competencia en dos grupos:



Enfocándose exclusivamente en competir con las empresas de venta por internet se estaría disputando 2 mil 190 millones de pesos

### Análisis de Factores Competitivos

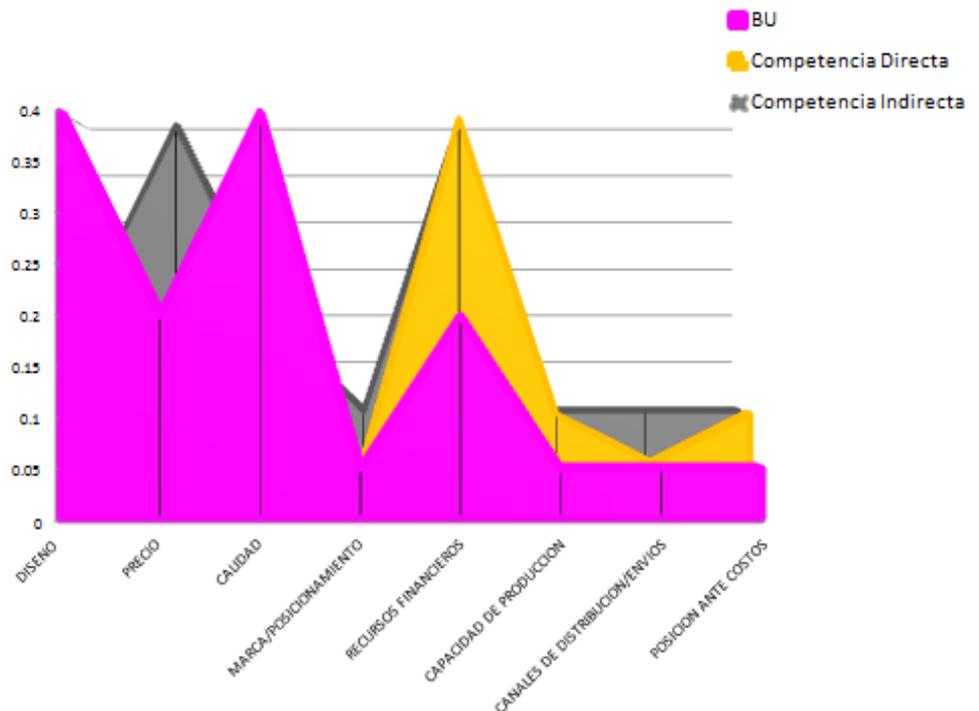
Se analizaron los siguientes factores entre la competencia directa, indirecta y la empresa propia. En donde a cada factor se le dio un valor y posteriormente se evaluó dicho valor de acuerdo a la capacidad de la competencia directa, indirecta y el proyecto.

#### FACTORES BASICOS DE COMPETITIVIDAD

	VALOR
DISEÑO	20%
PRECIO	20%
CALIDAD	20%
MARCA/POSICIONAMIENTO	5%
RECURSOS FINANCIEROS	20%
CAPACIDAD DE PRODUCCION	5%
CANALES DE DISTRIBUCION/ENVIOS	5%
POSICION ANTE COSTOS	5%
	<u>100%</u>

Muy débil = 1

Muy fuerte = 2



**F**  
fortalezas

Calidad del producto  
Personalización  
Baja inversión  
Variedad de la oferta  
Experiencia en el diseño de bisutería

**O**  
oportunidades

Mercado nacional en crecimiento  
Amplia red de proveedores  
Mercado consumista  
Posicionar tienda virtual del ramo

**D**  
debilidades

Desconocimiento de marca  
Falta de experiencia en venta por internet

**A**  
amenazas

Preferencia a comprar en tiendas tradicionales  
Desconfianza a compras por internet  
Desconfianza en canales de distribución

## Mercado

- Mujeres de 25 a 44 años,
- integradas a la sociedad,
- que destacan, trabajan, son madres, esposas o profesionistas y
- usan las TIC'S para desenvolverse con mayor facilidad y comodidad.

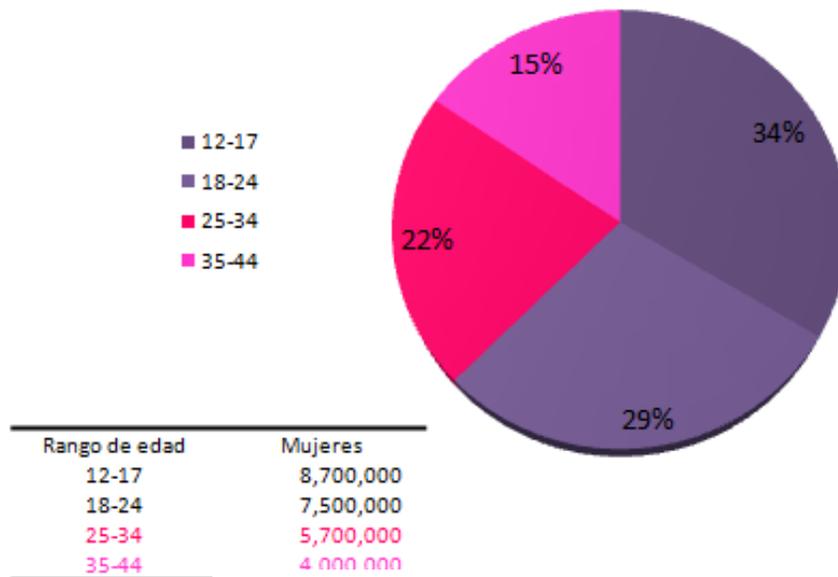
## Nicho de Mercado

- Mujeres de 25 a 44 años,
- con acceso a internet,
- capacidad económica (9 mil pesos),
- gusto por accesorios de belleza,

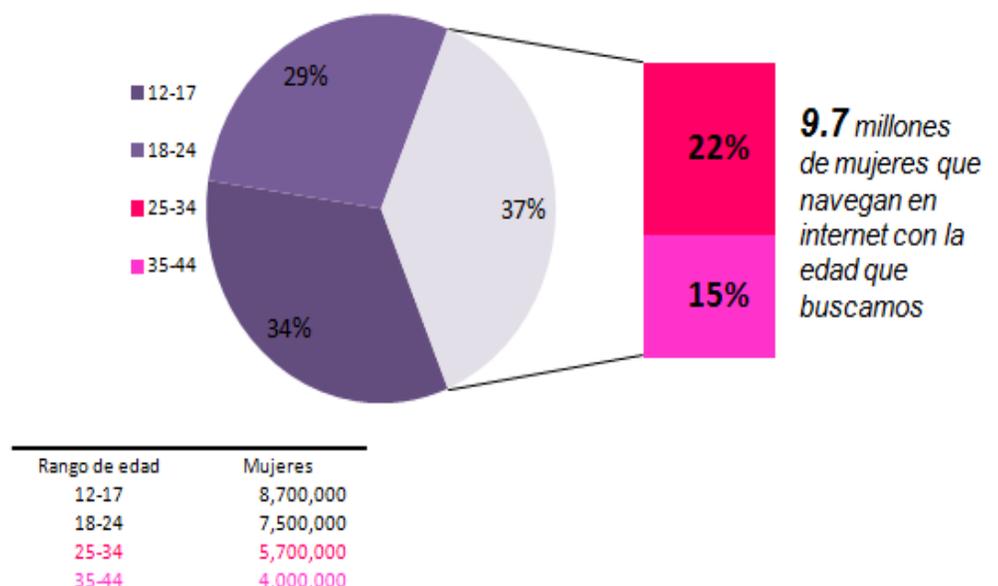
## Estudio de Mercado

Según INEGI en México hay 16.2 millones de mujeres que navegan por internet.

### La mujer mexicana en internet

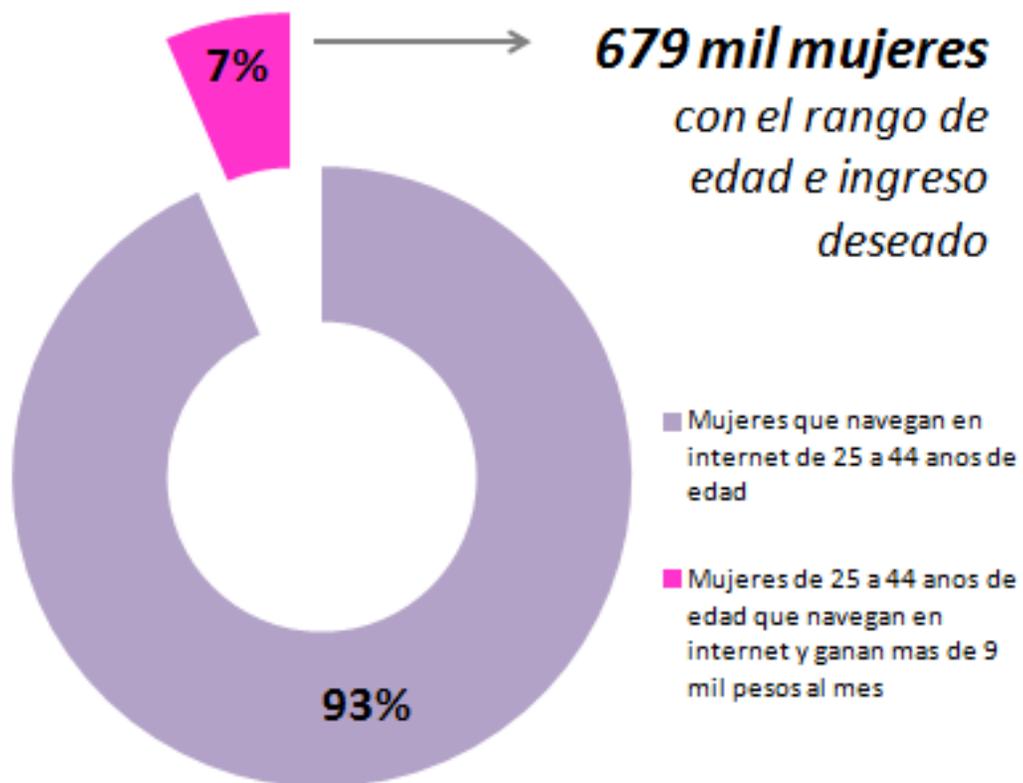


### Las mujeres mexicanas en internet



Solo el 7% de las mujeres que trabajan (PEA) ganan más de \$ 9 mil pesos al mes (5 salarios mínimos)\*

\* Encuesta Nacional de Empleo 2010 (INEGI)



\* Encuesta Nacional de Empleo (INEGI)

## Investigación de Mercado

Se diseñó una encuesta para conocer la opinión y tendencias de consumo de nuestros posibles clientes.

Dada nuestra población se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de  $\pm 5$ , de donde obtuvimos 384 personas a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N\epsilon^2 + Z^2 * p * q} \quad n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 679,000}{[679,000 * (0.05^2)] + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 383.9$$

Donde:

*n* = tamaño de la muestra

*Z* = nivel de confianza

*p* = variabilidad positiva

*q* = variabilidad negativa

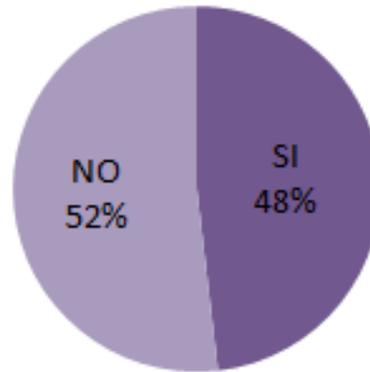
*N* = tamaño de la población

*E* = error de medición

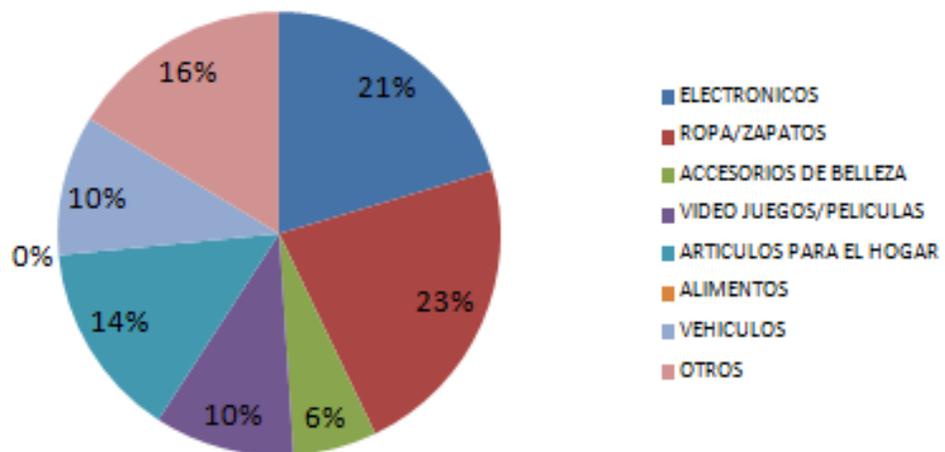
Dicha encuesta se está aplicando a través de una página web especializada en aplicación de encuestas (surveymonkey.com)

A continuación se muestran resultados preliminares de dicha encuesta

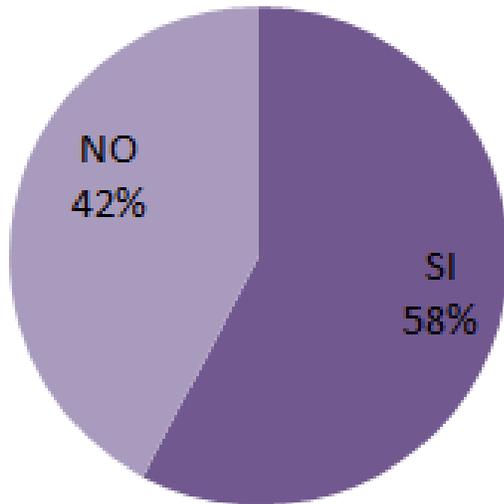
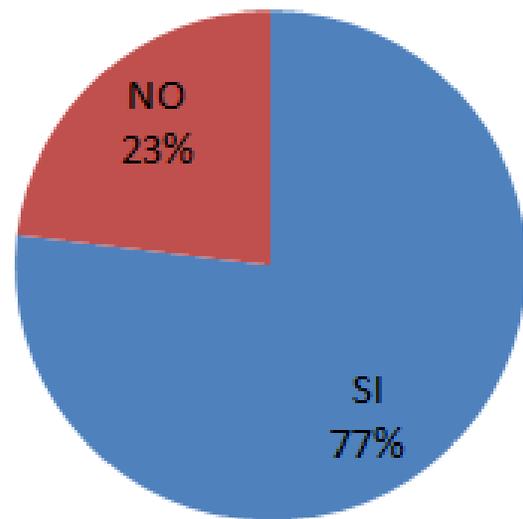
*Acostumbras comprar por internet?*



*Que es lo que acostumbramos o has comprado por internet?*

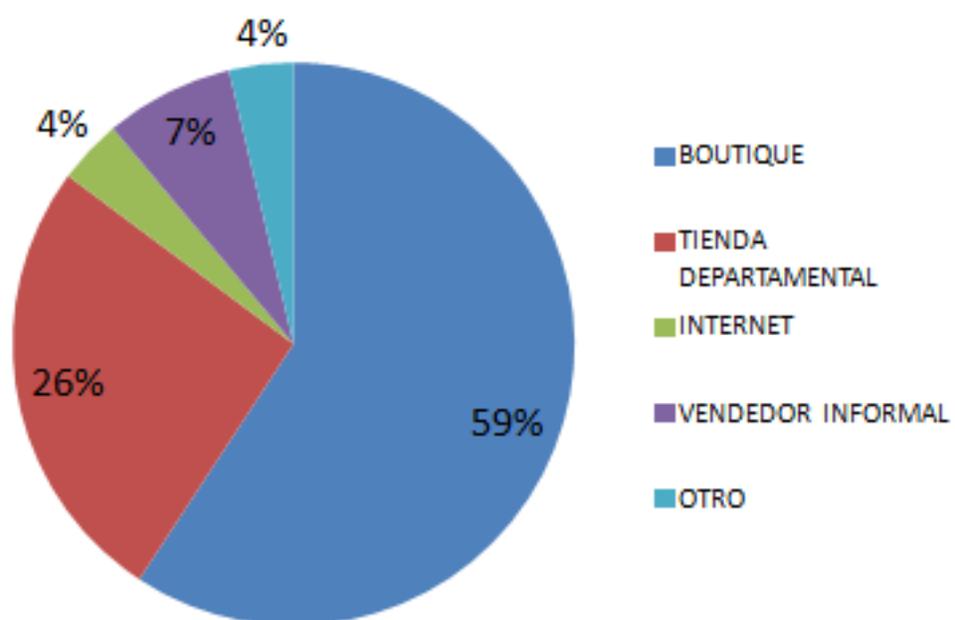


*Te interesa usar accesorios de belleza personalizados?*

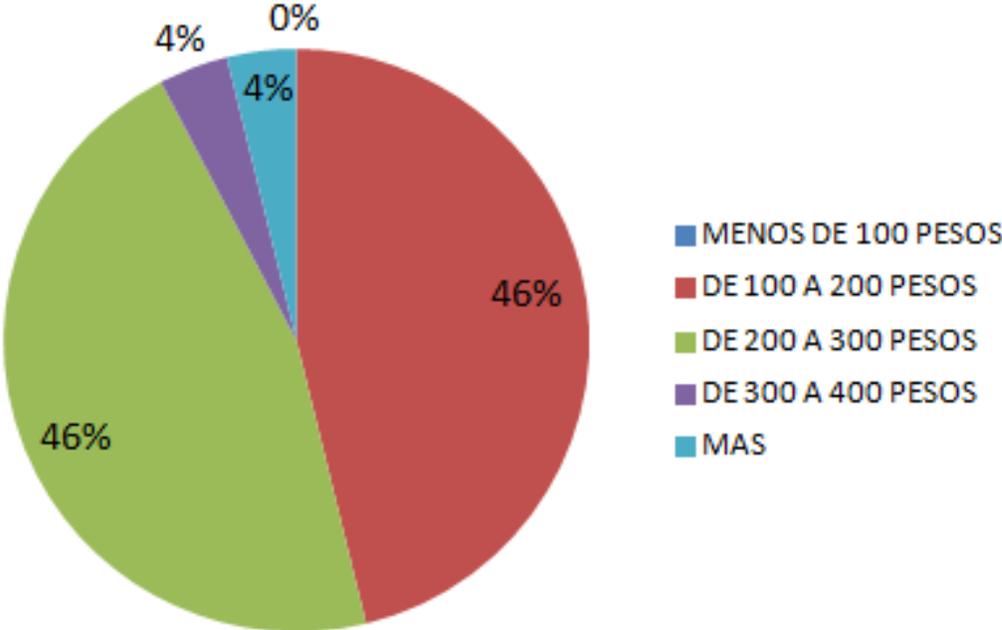


*Compraría accesorios de belleza por internet?*

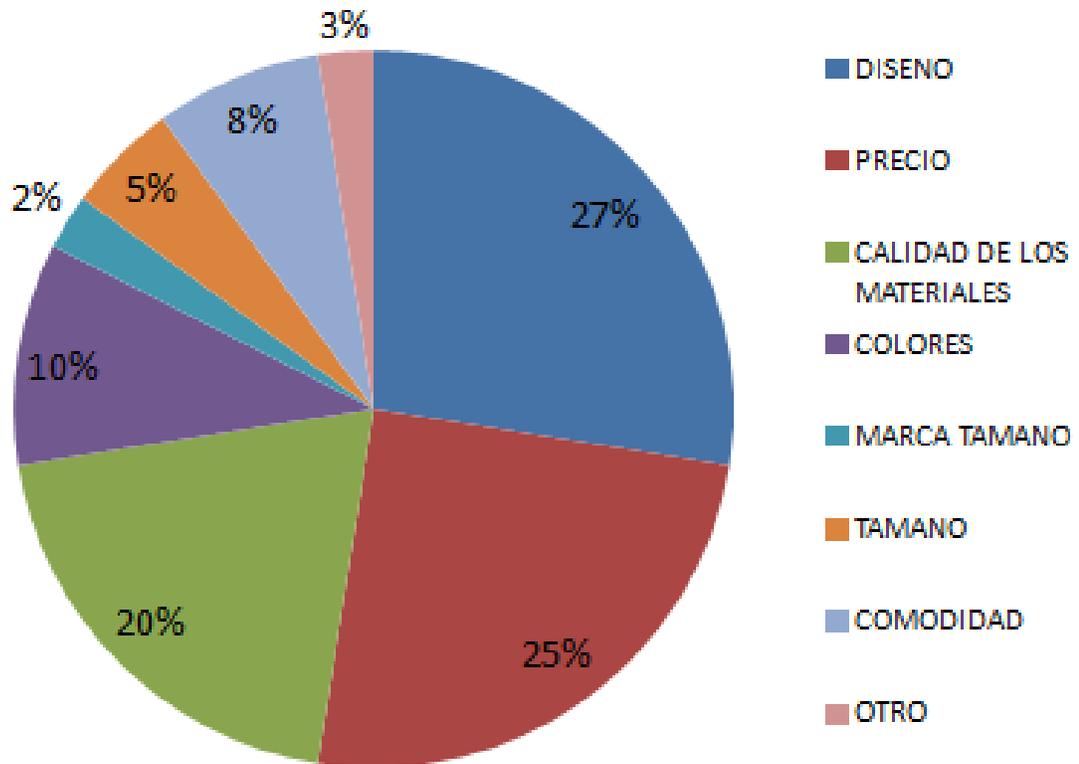
*Donde  
acostumbras  
comprar  
accesorios de  
belleza?*



*Cual es el precio promedio que acostumbras pagar por este tipo de accesorios?*



*De las siguientes opciones en cual te basas para comprar accesorios de belleza (elige 3 opciones)?*



Marketing mix



## Promociones



## Promociones

Los paquetes serán enviados a través de ESTAFETA y se entregaran en un periodo de 3 a 5 días hábiles



TOTAL DE LA COMPRA	COSTO DEL ENVIO
Hasta \$249 pesos	\$ 100 PESOS
\$500 a \$1,245 pesos	\$50 pesos
Mas de \$1,245 pesos	<b>GRATIS</b>

Promociones

*Personalidad  
Estilo  
Belleza  
Carácter  
Inteligencia*



**Porque cada mujer es**

***única***

Porque

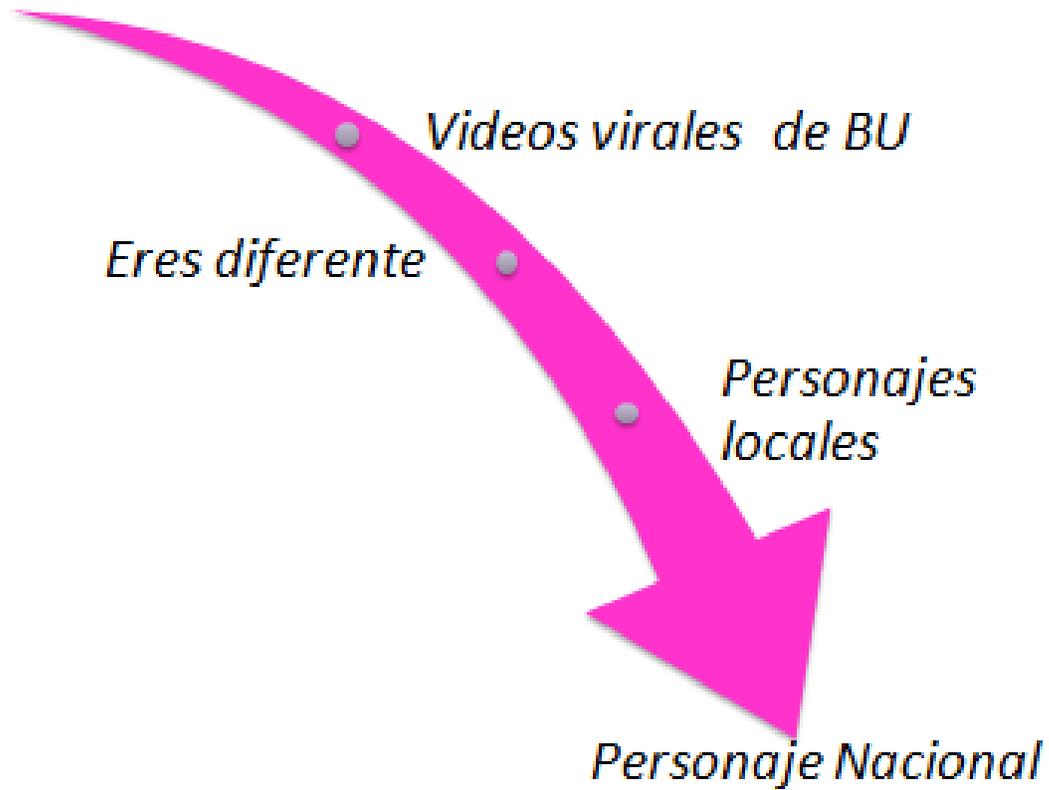
***Eres diferente***

*En la primera compra de cada cliente se obsequiara un accesorio distintivo de la marca BU, que significa la distinción de cada mujer*

*\* Accesorio distintivo BU: pulsera con un significado de la distinción femenina*

Estrategia de introducción al mercado

*Publicidad en la web*



## Estrategia de introducción al mercado



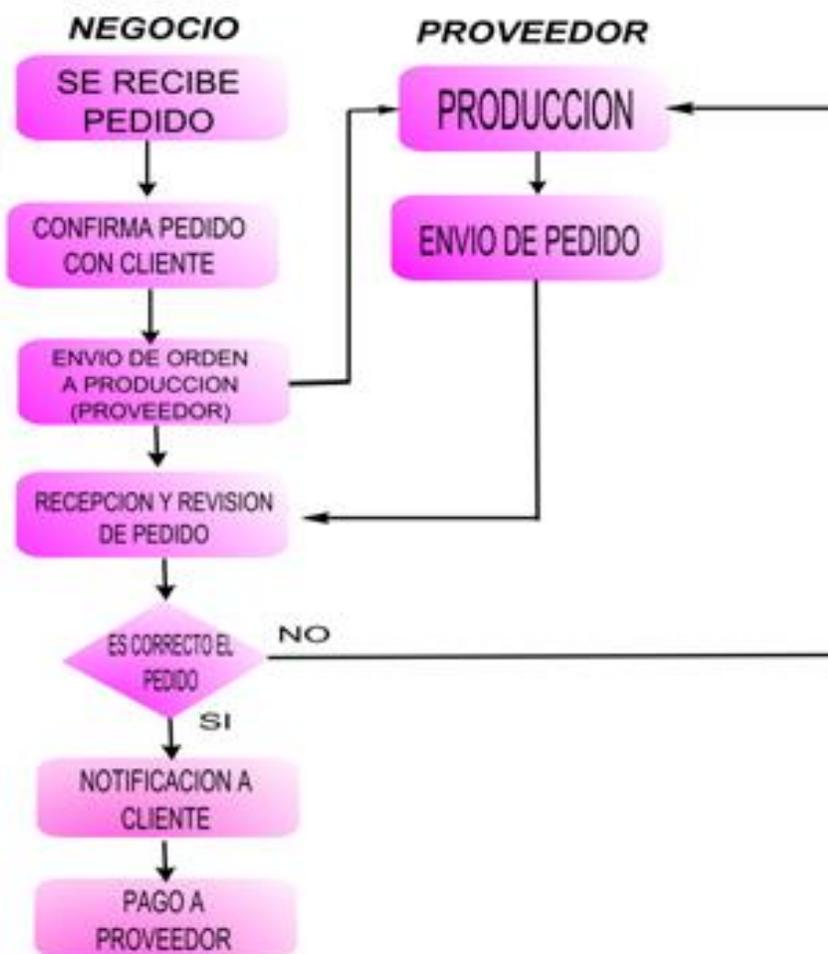
\* *Accesorio distintivo BU: pulsera con un significado de la distinción femenina*

\*\* *Preferentemente que aparezcan en TV (modelos, comentaristas de noticieros, empresarias, etc.)*

\*\*\* *Esta campana vendrá en una etapa posterior por el costo que implica*

Proceso productivo

# PROCESO DE PRODUCCION



Proceso productivo

Se ha hecho una alianza estratégica con la empresa Mineral, piedras, plata & accesorios

Empresa proveedora de materia prima para bisutería, así como la venta de estos accesorios

Hace 2 años inicio con la venta de este tipo de accesorios a través de la web

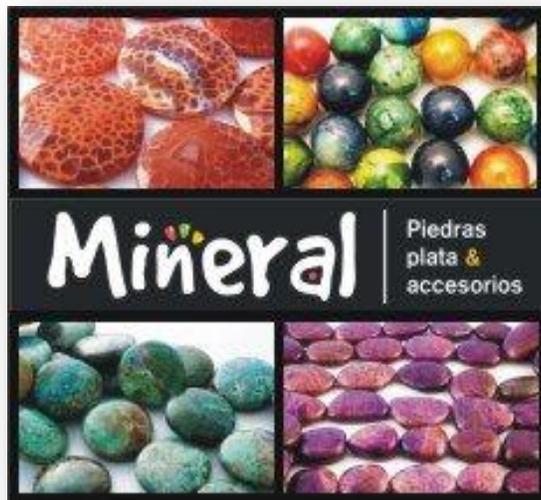


## Proceso productivo

La alianza consiste en que Mineral maquilara los productos de BU, debido al bajo costo que esto representa

Esta alianza representa un ahorro de \$ 144,000 pesos al año en costos variables\* para BU

Y aproximadamente \$ 30,000 en inversión de mobiliario y equipo\*



*\* Elaboración propia según cálculos financieros*

## Equipo, instalaciones y capacidad instalada

- Equipo de oficina:
  - ✓ Escritorio
  - ✓ Silla
  - ✓ Computadora
  - ✓ Impresora
- Una estación de trabajo:
  - ✓ Mesa para engarzar
  - ✓ Silla
- Equipo necesario:
  - ✓ Pinza para cortar
  - ✓ Pinza para prensar
  - ✓ Pinza punta plana
  - ✓ Pinza punta redonda
  - ✓ Lima
  - ✓ Bascula
  - ✓ Organizadores
  - ✓ Pallet
- La empresa cuenta con equipo y capacidad suficiente para producir un pedido de hasta 50 accesorios
- No obstante, esta capacidad se utilizara en situaciones exclusivas ya que es mayos factibilidad que sean producidos a través de la alianza con Mineral

## Ubicación de la empresa

La empresa estará ubicada física y legalmente en el domicilio Av. Francisco Márquez # 658, col. Pro-hogar, Mexicali, B.C.

En dicha ubicación se encontrara la oficina y el equipo de BU

Dicho domicilio se utilizara para el envío de paquetes a otros estados del país



## Costos variables y fijos

COSTOS VARIABLES								
MATERIAL Y MANO DE OBRA	\$	120.00						
			ANO					
COSTOS FIJOS:	MES	ano	1.05	1.1	1.15	1.2	1.25	
		1	2	3	4	5	6	
ENERGIA ELEC	-	-	-	-	-	-	-	
AGUA	-	-	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	
CELULAR	450	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480	6,750	
NEXTEL	600	7,200	7,560	7,920	8,280	8,640	9,000	
INTERNET MOVIL	450	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480	6,750	
SUELDO CEO	5,000	60,000	60,000	63,000	63,000	66,150	66,150	
MANTENIMIENTO	1,500	18,000	18,900	19,800	20,700	21,600	22,500	
HOSTING	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	
GASTOS ADMON. Y VENTAS	2000	24,000	25,200	26,400	27,600	28,800	30,000	
COMBUSTIBLE	1,000	12,000	12,600	13,200	13,800	14,400	15,000	
<b>TOTAL</b>	<b>12,200</b>	<b>133,200</b>	<b>140,400</b>	<b>147,000</b>	<b>150,600</b>	<b>157,350</b>	<b>160,950</b>	

Costo variable: es el costo promedio acordado con la empresa que maquilara los accesorios.

Costos Fijos: los costos fijos ascienden a \$133,200 pesos durante el primer año

## Punto de equilibrio

		PUNTO DE EQUILIBRIO MES				
UNIDADES VENDIDAS		68	100	150	200	250
VENTAS	\$ 299.00	\$ 20,379	\$ 29,900	\$ 44,850	\$ 59,800	\$ 74,750
CV	\$ 120.00	\$ 8,179	\$ 12,000	\$ 18,000	\$ 24,000	\$ 30,000
MU	\$ 179.00	\$ 12,200	\$ 17,900	\$ 26,850	\$ 35,800	\$ 44,750
CF	\$ 12,200.00	\$ 12,200	\$ 12,200	\$ 12,200	\$ 12,200	\$ 12,200
UT NETA		<b>\$ 0.00</b>	\$ 5,700	\$ 14,650	\$ 23,600	\$ 32,550

*Al vender 68 unidades (accesorios) al mes se alcanza el punto de equilibrio, es decir, 816 unidades en el primer año.*

*Dicho punto de equilibrio es proyectado según los cálculos y condiciones presentadas en este análisis financiero*

*Proyección de ingresos*

<b>Ingresos Projectados</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
		<b>8%</b>	<b>13%</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>	<b>35%</b>
<b>Piezas vendidas proyectadas:</b>	<b>2,400</b>	<b>2,592</b>	<b>2,712</b>	<b>2,880</b>	<b>3,048</b>	<b>3,240</b>
	<b>\$717,600</b>	<b>\$775,008</b>	<b>\$946,488</b>	<b>\$1,005,120</b>	<b>\$1,063,752</b>	<b>\$1,130,760</b>
<b>Gran Total</b>	<b>\$717,600</b>	<b>\$775,008</b>	<b>\$946,488</b>	<b>\$1,005,120</b>	<b>\$1,063,752</b>	<b>\$1,130,760</b>

*La meta es vender 2,400 unidades (accesorios) en el primer año, (200 por mes)*

*Precio promedio de venta = \$299 pesos*

### Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	3,696,706 Año 6	Acumulado	%
<b>INGRESOS</b>	717,600.00	775,008.00	810,888.00	861,120.00	911,352.00	968,760.00	5,044,728	100%
Costos Variables	288,000.00	311,040.00	325,440.00	345,600.00	365,760.00	388,800.00	2,024,640	40%
<b>Ut. Marginal</b>	429,600.00	463,968.00	485,448.00	515,520.00	545,592.00	579,960.00	3,020,088	60%
Costos Fijos	180,789.04	198,339.04	207,949.87	210,349.87	220,260.70	222,660.70	1,240,349	25%
<b>Ut. Bruta</b>	248,810.96	265,628.96	277,498.13	305,170.13	325,331.30	357,299.30	1,779,739	35%
Gtos. de Admon. y Venta	43,400.00	39,200.00	39,200.00	39,200.00	39,200.00	39,200.00	239,400	5%
<b>Utilidad de Operación</b>	205,410.96	226,428.96	238,298.13	265,970.13	286,131.30	318,099.30	1,540,339	31%
Gtos Financieros	190,000.00	-	-	-	-	-	190,000	3%
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	15,410.96	226,428.96	238,298.13	265,970.13	286,131.30	318,099.30	1,350,339	28%
ISR	35,604.00	35,604.00	-	-	-	-	71,208	1%
PTU	-	-	-	-	-	-	0	0%
<b>Total ISR y PTU</b>	35,604.00	35,604.00	-	-	-	-	71,208	1%
<b>UTILIDAD NETA</b>	19,807	190,825	238,298	265,970	286,131	318,099	1,319,131	26%

La utilidad neta del primer año es de \$ 19,800 pesos, debido principalmente a los gastos financieros, no obstante del segundo año en adelante se aprecia una utilidad aproximada a los 200 mil pesos.

## Flujo de efectivo

	Año -1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Acumulado
<b>ENTRADAS</b>		717,600	775,008	810,888	861,120	911,352	968,760	5,044,728
Ingresos								
A		717,600	775,008	810,888	861,120	911,352	968,760	5,044,728
<b>Total Entradas</b>	0	717,600	775,008	810,888	861,120	911,352	968,760	5,044,728
<b>SALIDAS</b>								
Adquisición de Maq. Y equipo	10,178	0	0	10,178	0	0	0	20,356
Pago gastos preoperativos	5,017	0	0	0	0	0	0	5,017
Pago gastos proyecto y constitución	15,000	0	0	0	0	0	0	15,000
Costos Variables	0	288,000	311,040	325,440	345,600	365,760	388,800	2,024,640
Costos Fijos	4,000	180,789	198,339	207,950	210,350	220,261	222,661	1,244,349
Gastos de Administración y Ventas	16,000	43,400	39,200	39,200	39,200	39,200	39,200	255,400
Pago ISR y PTU	0	35,604	35,604	0	0	0	0	71,208
Reinversión A.F. (depreciación)	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Salidas</b>	50,195	547,793	584,183	582,768	595,150	625,221	650,661	3,635,970
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-50,195</b>	<b>169,807</b>	<b>190,825</b>	<b>228,120</b>	<b>265,970</b>	<b>286,131</b>	<b>318,099</b>	<b>1,408,758</b>
<b>Acumulado</b>	<b>-50,195</b>	<b>119,612</b>	<b>310,437</b>	<b>538,557</b>	<b>804,527</b>	<b>1,090,658</b>	<b>1,408,758</b>	

<b>TIR</b>	<b>102.0%</b>
<b>VAN</b>	<b>755,822</b>
<b>T. Descuento</b>	<b>20%</b>
<b>PR</b>	<b>1.1 ano</b>

### *Análisis de rentabilidad*

*Según las proyecciones realizadas, el proyecto de bisutería personalizada por internet presenta una rentabilidad razonable, a partir del segundo año de operación.*

*Principalmente por el modelo de negocio, ya que la inversión inicial (\$86,000 pesos) es recuperada en el segundo año de operaciones, además de generar una utilidad neta aproximada de \$100,000 pesos*

*La utilidad neta del segundo año de operaciones representa un 25% de las ventas brutas de dicho año.*

