

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
DIVISIÓN DE NEGOCIOS



UDEM®

Programa de Evaluación Final

“Análisis y crecimiento de la marca CASA NAUTA, en el mercado”

Sinodales

Mtro. Domingo Eduardo Salazar Garza | Dra. Rosalba Irene Pedroza Farfán

Asesor

Mtro. Cesar David Cossio Govea

Alumno

Hugo Enrique Aguirre Benavides 514860

San Pedro Garza García, Nuevo León, a 27 de noviembre de 2019

Declaración de autenticidad

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias. Escrito realizado conforme a los lineamientos del Manual de APA 2019, 6° Edición.

Hugo Enrique Aguirre Benavides

San Pedro Garza García, Nuevo León, a 27 de noviembre de 2019

Índice

1. Resumen	8
2. Introducción	8
2.1 Antecedentes del proyecto.....	8
2.2 Justificación del proyecto	10
2.3 Objetivos del PEF	10
3. Marco teórico	11
3.1. Metodología	11
4. Diseño y desarrollo de la investigación	13
4.1 Metodología en campo	13
4.2 Modo de implementación	14
5. Descripción y elementos del negocio	17
5.1. Viabilidad del negocio	17
5.1.1 Descripción de productos y/o servicios.....	17
5.1.2 Necesidad o problemática que resuelve.....	18
5.1.3 Estructura organizacional actual de la empresa.....	19
5.1.4 Análisis FODA.....	20
5.1.5 Propiedad intelectual, certificaciones y alianzas actuales.....	21
5.1.6 Riesgos y planes de contingencia.....	22
5.2 Viabilidad de mercado	23
5.2.1 Sector al que pertenece.....	23
5.2.2 Análisis del mercado.....	24
5.2.3 Descripción del mercado meta.....	27
5.2.4 Perfil del consumidor.....	27
Para tener un entendimiento más claro del mercado objetivo, se desarrollan dos arquetipos diferentes en la siguiente Tabla 6.....	27
5.2.5 Estrategia de penetración.....	29
5.2.6 Competencia nacional e internacional.....	29
5.2.7 Modelo de negocio.....	31
5.2.8 Clientes más importantes, cliente principal y porcentaje de ventas que representan.....	33
5.3 Viabilidad financiera	34

5.3.1 Premisas financieras.....	34
5.3.2 Productos, precios y costo de ventas.....	35
5.3.3 Inflación promedio.....	35
5.3.4 Tasa de descuento.....	36
5.3.5 Periodo de recuperación.....	36
5.3.6 Fuentes de financiamiento futuras.....	36
5.3.7 Proyección de ventas a tres años.....	37
5.3.8 Inversión inicial.....	38
5.3.9 Gastos de operación.....	40
5.3.10 Estado de resultados a 3 años.....	41
5.3.11 Flujos netos de efectivo a 3 años.....	42
5.3.12 Indicadores Financieros.....	42
5.3.12.1 Punto de equilibrio.....	43
5.3.12.2 Valor Actual Neto.....	44
5.3.12.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	44
5.4 Viabilidad técnica.....	45
5.4.1 Descripción y características del producto (bien y/o servicio).....	45
5.4.2 Descripción del proceso de producción (bien y/o servicio).....	47
5.4.3 Presupuesto de recursos técnicos y materiales del proyecto.....	50
5.4.4 Capacidad instalada.....	51
5.4.5 Proyección de creación y tipo de empleos (nivel de estudios y especialización).....	51
Los puestos a emplear se desarrollan en la siguiente Tabla 18.....	51
5.4.6 Normatividad aplicable.....	53
5.4.7 Ubicación geográfica de la empresa y filiales.....	53
5.4.8 Cadena de valor.....	54
6. Conclusión.....	55
7. Referencias bibliográficas.....	57
8. Anexos.....	59

Índice de Tablas

Tabla 1.....	7
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	20
Tabla 4.....	23
Mención de riesgos y planes de contingencia aplicables a CASA NAUTA.....	23
Tabla 5.....	25
Valores en USD del PIB, Importaciones y Exportaciones del 2015.	25
Tabla 6.....	27
Tabla 7.....	30
Strategy Canvas	30
Tabla 8.....	35
Tabla 9.....	37
Tabla 10.....	40
Tabla 11.....	41
Tabla 12.....	42
Tabla 13.....	43
Tabla 14.....	44
Tabla 15.....	44
Tabla 16.....	47
Tabla 17.....	50
Tabla 18.....	51
Tabla 19.....	54

Índice de Figuras

Figura 1. Paleta de 9 colores y logotipo que representan a la marca CASA NAUTA.	22
Figura 2. Mueble Olivia modelado en 3D.....	22
Figura 3. Distribución de la producción de muebles (CSIL, 2016).	25
Figura 4. Porcentaje de compras en línea, México, Asociación de Internet (2018).	26
Figura 5. Compra en línea, Asociación de Internet (2018).	27
Figura 6. Gráfica en base a los resultados del Strategy Canvas.....	30
Figura 7. Porcentaje de clientes que adquirieron muebles al año 0 y el monto total que se adquirió.	33
Figura 8. Muebles expuestos con sus especificaciones.....	46
Figura 9. Diagrama de flujo del proceso de orden hasta servicio postventa.....	48
Figura 10. Proceso de producción del mueble.....	49
Figura 11. Mapa del municipio de Monterrey y sus alrededores, Google (2017).	54

Abreviaturas y términos técnicos

Se enlistan las abreviaturas y su significado en orden alfabético en la siguiente [Tabla 1](#).

Tabla 1

Abreviaturas enlistadas

AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet
BANXICO	Banco de México
CDMX	Ciudad de México
CSIL	Centre for Industrial Studies
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
MDD	Millones de dólares
MDF	Fibropanel de Densidad Media
MVP	Mínimum Viable Product (Mínimo Producto Viable)
NSE	Nivel Socioeconómico
PEF	Proyecto de Evaluación Final
PIB	Producto Interno Bruto

SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
TIR	Tasa Interna de Retorno
3D	Tres dimensiones
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
VAN	Valor Actual Neto

1. Resumen

CASA NAUTA es una marca de muebles multifuncionales, que a primera instancia pueden observarse útiles para una sola función, pero, al ejercitar la creatividad, estos pueden ser usados de diversas maneras. Buscando optimizar espacios en viviendas que cada vez van siendo más pequeños a causa de la problemática del crecimiento poblacional y sus viviendas horizontales y verticales. Para la validación de los productos al mercado, se plantea el uso de la metodología Lean Startup, y a partir de diversos resultados se crea una solución más firme. También, sabiendo por qué canales son los convenientes para que la marca de muebles los ofrezca; y finaliza con la estructura de costos y gastos del mismo negocio.

2. Introducción

2.1 Antecedentes del proyecto

Detrás del objetivo que busca CASA NAUTA, primeramente, nació el deseo de poder aprender diversos oficios para el apoyo a comunidades en estados serios de pobreza. Por parte de un servidor, en el 2016 y 2017 se aprendió el oficio de la carpintería, y por cuestiones de estrategia, se decidió perfeccionar un oficio antes que los demás.

Lo que se buscaba era poder apoyar a este tipo de comunidades en el restablecimiento de sus viviendas y/o generar muebles que pudiesen volverse funcionales para estas personas. Fue un tiempo después que nació “Rústica Madera”, que con apoyo del profesor Cesar Cossío, se pudo ir desarrollando y puliendo la idea para la creación de una marca de muebles y que tuviera un diferenciador convirtiéndose en muebles con causa.

El modelo de Rústica Madera era que el usuario ingresara al sitio web y pudiera hacer la compra de algún mueble personalizado a su gusto. Con el paso del tiempo, pruebas y pivoteo, los resultados arrojaron que al usuario no le importaba el tema de la personalización, sino el conseguir muebles fáciles de transportar y que se acomodaran al ritmo de vida que ellos llevaban.

En el 2018 salió a la venta el primer mueble llamado: Olivia, siendo un mueble que tenía la ventaja de que podía tener el factor de multifuncionalidad. Se realizaron las primeras ventas, principalmente por familiares y amigos. A principios del 2019, se siguió la comercialización del producto, haciendo más presencia por medio de publicidad pagada y diversos canales de distribución. El nombre de la marca de Rústica Madera ya no existía más, cambió al nombre de Madero Áspero y después de un tiempo más y el evaluar la conveniencia de registrar este nombre, se decidió cambiarlo de nuevo a CASA NAUTA, en donde actualmente se encuentra.

Durante todo ese camino se desarrollaron pruebas, creación de nuevos muebles, incremento en ventas, etc.; que durante este documento podremos ver con más detalle.

2.2 Justificación del proyecto

El proyecto comienza con el nacimiento de una marca de muebles llamada CASA NAUTA. Enfocada en la creación y comercialización de muebles versátiles (o multifuncionales) que sean capaces de poder acomodarse a las diferentes necesidades que el cliente vaya necesitando, en base a lo que un mueble puede satisfacer.

El ofrecimiento de los tipos de muebles al cliente va a ser variado, encontrando burós, mesas laterales, zapateros, alzadores de macetas, repisas, etc. Entonces, si se habla de la “versatilidad” del producto, quiere decir que el usuario puede comprar un solo mueble y que el diseño de este de la posibilidad de cumplir su forma original, que fue una mesa lateral, o al día de mañana puede decidir usarse como una repisa, por poner un simple ejemplo.

2.3 Objetivos del PEF

El objetivo general del PEF es presentar el desarrollo de la viabilidad técnica, de mercado y financiera del negocio, así como el lanzamiento de la empresa, CASA NAUTA, en el mercado.

Los pasos cumplidos y próximos de la empresa:

- Publicidad y marketing en redes sociales. Julio 2019
- Plataforma web y dominio habilitados. Octubre 2019
- Presencia en diversos canales de distribución. Octubre 2019

- Incorporación de más modelos de muebles. Noviembre 2019
- Registro de marca “CASA NAUTA”. Noviembre 2019
- Incremento de 70% en ventas. Noviembre 2019
- Aparición en exposiciones y/o ferias. Enero 2020
- Incorporación de nuevos modelos. Febrero 2020
- Taller de oficios para personas en necesidad. Enero 2021

3. Marco teórico

3.1. Metodología

La metodología empleada durante toda la creación y desarrollo de CASA NAUTA fue el método de “*Lean Startup*” por Eric Ries (2011). Esta metodología tiene por objetivo el prestar gran atención a lo que el cliente está demandando, evaluar la retroalimentación de lo que ha sido el producto en el mercado y modificarlo hasta poder tener una versión terminada.

La idea principal vino por parte de Steve Blank, mentor del autor del libro “El Método *Lean Startup*”, Eric Ries. Entonces, la esencia de lo que se propone con esta metodología comienza siendo en que se debe de ir validando una serie de hipótesis que se establecen antes de tener terminado el producto.

La metodología se divide en cinco pasos principales, según Ries (2011):

1. Plantear una hipótesis. Se debe de saber si el problema que se busca atacar es verdaderamente un problema.

2. Validar la hipótesis. Su objetivo es identificar si la gente tiene interés por el producto o servicio o no, Mínimo Producto Viable (MVP). El concepto del “*mvp*” es poder ofrecer el producto o servicio de forma básica, sin la necesidad de gastar grandes cantidades de dinero y que este tenga la función principal que el cliente pueda usar y evaluar.
3. Generar un aprendizaje validado. Realización de ajustes y adoptando los aprendizajes obtenidos.
4. Ciclo repetitivo. Volver a empezar.

Por otro lado, para el apartado de la identificación de la competencia nacional se utilizó la metodología “*Blue Ocean Strategy: Strategy Canvas*”, por W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005). Utilizando solamente el apartado de “*strategy canvas*”, se puede definir como un gráfico con una forma lineal en la que, CASA NAUTA, predetermino diversos factores en los que puede jugar un rol significativo junto con los competidores nacionales directos. Esto tiene por objetivo poder plantear la importancia de generar correctas estrategias en contra a los competidores, según Chan y Mauborgne (2005).

La metodología permite plantear un “puntaje” del 1 al 10, siendo el 10 lo mayor de cada una de las categorías. Por ejemplo, CASA NAUTA con 10 en el área de muebles funcionales, esto quiere decir que, dentro de toda la industria, CASA NAUTA tiene los mayores muebles funcionales sobre los demás.

4. Diseño y desarrollo de la investigación

4.1 Metodología en campo

Con el apoyo de la metodología de Lean Startup, se llevó a cabo primero **plantear** distintas hipótesis que iban a poder ayudar a determinar qué era lo que el usuario realmente estaba buscando. Esta primer interacción se llevó a cabo cuando el nombre de la marca era Rústica Madera.

Las primeras hipótesis que se plantearon resolver fueron las siguientes:

1. Interés en las personas por comprar muebles por internet, sin tener que verlos físicamente.
2. Diseño o funcionalidad.
3. Importancia del material que se usa y el medio ambiente.

El diseño y función de cómo dieron respuesta estas hipótesis se explicará a continuación.

Después, ya que se tenía una línea por donde marchaba el proyecto, se decidió realizar diversas entrevistas a el segmento que se buscaba atacar. Esto con la finalidad de escuchar tal cual lo que pensaba el cliente de la compra de muebles, la compra en línea, el servicio extra de “personalizar tu propio mueble”, etc.

Con esto, se generaba un entendimiento **más** claro de lo que el usuario pensaba del modelo de negocios, la propuesta de valor que la marca ofrecía y lo que vendría para el futuro.

Con el paso del tiempo se decidió pasar a un apartado específico en donde se realizaron dos “*focus groups*” con arquetipos que representaban al mercado de la marca.

Después, se finalizó con la primer producción del primer mueble, Olivia; fabricando 31 piezas con dos colores diferentes: natural y caoba. Con esto mismo, se les realizaron entrevistas a diversos clientes que compraron uno o más productos de la marca.

4.2 Modo de implementación

Comenzando con la resolución de las primeras hipótesis, se plantearon en base a lo que se necesitaba saber para comprender qué es lo que buscaba el cliente y qué cosas realmente no le importaban. Se utilizó una técnica llamada “Test de humo” según Kromer (2017), que consistió en montar una página web inicial y ofrecer solamente un mueble. Este mueble podía modificarse solo con 2 tipos de madera diferentes (Pino y MDF) y 3 tipos de color incluyendo el toque natural de la madera.

Entonces, la página se convirtió en un modelo de cómo las personas ingresarían y comenzarían a pedir sus productos. Este modelo es similar a lo que “Zappos” usaba cuando iniciaron, compraban los zapatos en una tienda, cambiaba el empaque y los enviaba por correo.

El objetivo no solamente era ver si la gente respondía bien a la plataforma e interactividad con la cuestión personalizable, sino que fuese posible completar todo el servicio completo, desde la recepción del pedido y producto personalizado hasta el último clic de compra. [Las evidencias pueden verse en el Anexo 1.](#)

Después del proceso de la prueba de humo, se pasó a la elaboración y aplicación de entrevistas a usuarios que cayeran en el nicho de la marca. Para este punto, se realizaron 60 entrevistas en un lapso de 6 meses, comenzando en septiembre del 2018 y finalizando en febrero del 2019.

Los resultados más significativos de cada una de estas entrevistas fueron los siguientes:

- 70% dijo que ha comprado muebles por internet y/o tienda física.
- 80% mencionó que no importa el material, pero si el color.
- El 95% tiene una frecuencia en compra por internet: ALTA.
- 90% dijo que, si el sitio “muestra” buenas fotos y medidas exactas, “podría comprar por internet”.

El modelo de la entrevista se encuentra en el Anexo 2, y en el Anexo 3 se pueden observar dos modelos de la entrevista contestada, una de un perfil de hombre y otra de mujer.

Por otro lado, a inicios de septiembre 2019, se llevaron a cabo dos focus groups (Anexo 4) que tuvieron como resultado lo siguiente, [Tabla 2](#).

Tabla 2.

Resultados más significativos de los focus groups.

- Muebles conseguidos por internet y regalos. El conseguir los muebles ha sido más por “necesidad” que por “gusto”.
- Preferible conseguir muebles al momento de ya estar a punto de casarse y va dependiendo de en qué etapa de vida y/o estilo de vida tengas.
- Han comprado muebles en tienda física, en internet y con carpintero hecho a la medida.
- El comprar muebles con los carpinteros es muy tardado.
- Piden diseño ergonómico, liviano, que pueda cambiarse fácilmente de lugar y el material utilizado.
- “Como no soy carpintero no me importaría mucho la calidad, sino el color”. Pero depende de cuánto tiempo quiero tener el mueble.

- Temas “ecológicos” no influyen en la compra. Si lo tiene como un plus por el mismo precio, bien.
- No buscan muebles que duren muchos años.
- El tema de “STOCK” es muy importante, prefieren distribución rápida. Depende del tamaño del mueble, entre más pequeño, más rápido tienen la idea de que lo tendrán.
- Frecuencia para compra de internet: ALTA. Sitios preferidos: Amazon y MercadoLibre
- Si pagaran por envío pero que venga ya incluido en el precio.
- Muebles con multifunción: SI.
- Colores en tendencia: maderas oscuras, gris.
- Vender “accesorios” extra que pueda vender para agregar a sus muebles. Y complementar con un folleto guía ideas de cómo usar el mueble.

Por último, la realización de 15 entrevistas postventa. El modelo puede encontrarse en Anexo

5. Los resultados principales fueron los siguientes:

- Atrae mucho la atención el concepto de “multifuncional”.
- Sugerencia en más variedad de colores
- Se preferiría que el tamaño del mueble Olivia fuese más grande.
- Esperan mayor variedad en productos para volver a comprar.

Las hipótesis planteadas tuvieron como resultado que no existe interés en el mercado de “personalizar” este tipo de productos. Están abiertos a poder hacer compras de muebles por internet sin tener que verlos físicamente y existe gran interés por el diseño y/o su funcionalidad.

5. Descripción y elementos del negocio

5.1. Viabilidad del negocio

5.1.1 Descripción de productos y/o servicios.

CASA NAUTA es una marca de muebles para el hogar, que tiene por objetivo el ofrecer al cliente diversos muebles “multifuncionales”. Es decir, que en el diseño de una pieza en específico pueda trabajar de diferentes maneras cuando la situación que el cliente demande se presente.

Los muebles cuentan con diseños que les permitan adoptar 2 o más multifunciones. Por ejemplo, una mesa lateral que su función principal es esa, pero que también puede ser un alzador de macetas a la intemperie, y al día de mañana un buró de noche o un zapatero. Los diseños pueden variar, y de tal forma también su funcionalidad; pero con esto también es una invitación implícita a que el cliente pueda darle un uso diferente al que CASA NAUTA le está dando.

La marca opera directamente en un mercado electrónico, con el apoyo de un sitio web, y otros canales de distribución electrónicos como: MercadoLibre, Segunda mano, Kichink, Marketplace Facebook e Instagram. Sin embargo, al querer buscar presencia física, se da a la tarea de tener aparición en diversos eventos locales como: mercados de diseño, ferias, exposiciones, etc.

CASA NAUTA nació del deseo de encontrar un oficio con el cual se pudiera apoyar a comunidades marginadas dentro del área metropolitana. Fue entonces que el trabajar la madera dio un rumbo, y después de estudiarla y conocerla, se entendió que los espacios en los que viven

las personas pueden tornarse a ser muy pequeños o con exceso de objetos, entonces, de esta forma nació la idea de la creación de muebles versátiles, enfatizando en la problemática que se pudo identificar.

Con respecto a lo anterior, el tema del apoyo a comunidades hace que la marca ofrezca “muebles con causa”. Esto se ve reflejado dentro de un porcentaje del precio del mueble que el cliente compre, va directamente al apoyo en la compra de despensas, ropa, cobertores en temporadas frías, etc.

En un futuro, se buscará la posibilidad de que no solo se les den las cosas a estas familias, sino que se encuentren en la oportunidad de poder aprender un oficio con CASA NAUTA y que ellos generen su propio ingreso para sus familias.

5.1.2 Necesidad o problemática que resuelve.

Actualmente, Monterrey cuenta con 5,119,504 habitantes aproximadamente. Atribuyéndole directamente a Monterrey el 90% del crecimiento poblacional a lo largo de los últimos años. Dentro de esa población, destacan los rangos de edades de 1-24 y 25-44 años, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015).

A lo largo de los siguientes años, en aporte a lo que dijo Armando García de León, académico del Instituto de Geografía de la UNAM, México va a tener un aumento poblacional exponencial.

Según Saint Gobain (2018), se explica que para el año 2050 el crecimiento poblacional habrá llegado hasta 9 mil millones mundialmente. Lo que nos arroja que se ha encontrado un patrón, no solo en México, sino mundialmente, que cada vez hay más personas alrededor de cada uno. Si se

traduce esto con respecto al espacio que existen en las ciudades, el desarrollo horizontal comienza a quedarse corto.

Es por esto por lo que, cada vez se encuentran más en la necesidad de crear viviendas, oficinas, centros comerciales, de forma vertical. A lo que conocemos como “desarrollo vertical”. Esto indica que los espacios se vuelven más pequeños, y específicamente en las viviendas, los departamentos no pasan de un promedio de 50m². Al observar estos datos alarmantes, entre otros, se le aporta al cliente el modelo que ofrece CASA NAUTA, muebles multifuncionales.

5.1.3 Estructura organizacional actual de la empresa.

CASA NAUTA contará con tres puestos fundamentales que, en un futuro, se buscará expandir contando con un equipo propio de producción, ventas, etc. Por ahora, se presentan los tres puestos principales que se planea adquirir junto con algunas de sus funciones principales a desarrollar. Cada uno de ellos tiene funciones diferentes que van en aumento conforme va creciendo el negocio.

- Director general. Comercialización del producto, trato con personal subcontratado (carpinterías y paqueterías).
- Marketing y publicidad. Cumplimiento de los objetivos de marketing digital, monitorizar la marca, realización del calendario de publicaciones y análisis de la actividad.
- Modelado de muebles. Elección de materiales y calidad, control de inventarios, revisión de nuevas tendencias y reducción de costos en materiales.

5.1.4 Análisis FODA.

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.

A este respecto, el creador de la matriz FODA fue Albert S. Humphrey” (Riquelme Leiva, 2016). Por lo tanto, se desglosa el uso de la herramienta aplicada a la empresa en la Tabla 3.

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - El diseño de los muebles tiene la facultad de ser “multifuncionales”. Es decir, se adquiere un solo mueble, pero puede ser adaptado a diversas funciones. - Se utiliza materia prima local. Madera y sus derivados de fuentes nacionales. - Comercialización directa con el usuario (local), da paso a reducir costos. - Cada mueble es modelado en 3D con sus planos correspondientes. Da paso a automatizar el proceso de cómo se hacen. - Recurso humano subcontratado capacitado para la elaboración de muebles lineales.
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia en la facilidad de adoptar nuevos materiales como la Melamina enchapada o el MDF enchapado. Aportan en disminuir el consumo directo de madera sólida. - Introducción a plataformas “ecommerce” con la venta de muebles, yendo directamente al campo en donde nuestros tres principales competidores se mueven.
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - El taller no es lo suficientemente grande para tanto volúmenes de producción. - La competencia formal e informal tienen mayor trayectoria y experiencia a comparación de CASA NAUTA.
Amenazas

- Productos importados a bajo costo
- Existen productos sustitutos a la madera, como el metal o el plástico.
- Los diseños de los muebles son copiables
- Existe un gran número de competencia (formal e informal)
- Falta de proveedores fijos que suplan materia prima

Tabla 3.

Análisis FODA

5.1.5 Propiedad intelectual, certificaciones y alianzas actuales.

El registro de la marca se hizo ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).

Dicho registro fue atribuido al nombre de: CASA NAUTA, de forma nominativa. Anexo 6.

El número de clase, según ClasNIZA (2019), fue el #35.

“Esta clase comprende en particular: el agrupamiento, por cuenta de terceros, de una amplia gama de productos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas...” (ClasNIZA, 2019).

En la Figura 1, se muestran los colores representativos de la marca y el logotipo.



Figura 1. Paleta de 9 colores y logotipo que representan a la marca CASA NAUTA.

Por otro lado, parte de la propiedad intelectual que se tiene, es el diseño original de nuestro primer mueble, Olivia. La elaboración del concepto, diseño y propósito se le atribuye a un servidor, Hugo Aguirre Benavides, que se muestra a continuación en la Figura 2.

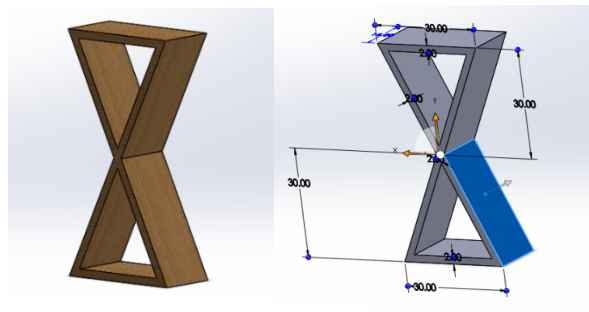


Figura 2. Mueble Olivia modelado en 3D.

Y se tienen alianzas actuales con tres carpinteros, que son con los que se trabaja directamente en la producción de los muebles. El orden indica el grado de interacción actual.

Sr. Guillermo Vota
Taller. Colonia Mitras Centro, Sultepec #2622. C.P. #64460

Sr. Efrén Fuentes
Taller. Los Dorados Tierra y Libertad, Av. San Martín, C.P. # 64240

Sr. David Chávez
Taller. Colonia San Cristóbal, Zertuche. C.P. #67190

5.1.6 Riesgos y planes de contingencia.

A continuación, se presenta la Tabla 4, en la que se muestran diversos riesgos principales que llega a tener CASA NAUTA, y sus planes de contingencia.

Tabla 4

Mención de riesgos y planes de contingencia aplicables a CASA NAUTA.

<p style="text-align: center;">Riesgos Técnicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imperfección de los muebles. 2. El carpintero “A” no cumplió. 3. Daños por logística. 	<p style="text-align: center;">Plan de contingencia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descuento o reposición del mueble. 2. Alianza con carpinteros “B” y “C”. 3. Garantía por daños ocasionados.
<p style="text-align: center;">Riesgos Financieros</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del costo del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del costo del producto.
<p style="text-align: center;">Riesgos Legales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Copia de diseño 2. Protección de la empresa ineficiente, reclamos o acciones legales, infracciones de ley. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenio de colaboración con carpinteros. 2. Contar con asesoría jurídica.
<p style="text-align: center;">Riesgos de Mercado</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciberataque 2. Crecimiento de competencia directa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encriptar datos importantes y sistemas de antifraudes (Conekta). 2. Cambios en el ofrecimiento de productos, precios y estrategia de penetración diversa.

5.2 Viabilidad de mercado

5.2.1 Sector al que pertenece.

CASA NAUTA pertenece al sector **secundario y terciario**, referente a que se encarga de suplir a la población de lo que necesite, servicios o productos **y el transformar la materia prima**. Este sector aporta en la mejora del capital humano, productividad y el crecimiento en las empresas y subcontratación de otras.

La composición de este sector cuenta con comercio, puede darse específicamente como mayorista, minorista o franquicias. En nuestro caso, será un negocio como minorista, en cambio, los productos que serán maquilados con un carpintero subcontratado serán adquiridos al mayoreo, en base a Briceño (2007).

Cabe destacar que este sector genera gran volumen en mano de obra.

5.2.2 Análisis del mercado.

La industria Mueblera global representa **aproximadamente \$420,000 millones de dólares** y los países que atribuyen mayormente a esta cifra son China y Estados Unidos. China cuenta con el 41% de la distribución de la producción de muebles y Estados Unidos con un 12%; otros países cuentan con un 23%, en base al Centro de Estudios Industriales Milán (2016). Se puede observar más detallado en la siguiente Figura 3.

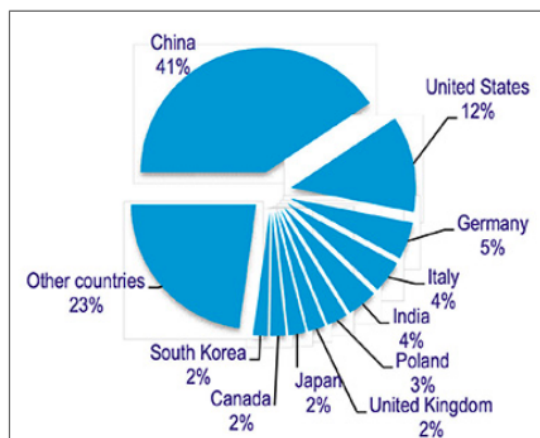


Figura 3. Distribución de la producción de muebles (CSIL, 2016).

Siguiendo la base de lo que la CSIL ha proporcionado, en el 2016 el consumo global dentro de la industria fue de \$396,000 millones de dólares; dejándolo de una forma más clara, una persona gasta \$72 USD o \$1407 MXN en muebles, tomando un promedio.

Lo que detona que el cliente busque comprar más de la industria son tres puntos principales según la AMIPCI (2018). El primero es el desarrollo urbanístico, después el próspero sector turístico y el aumento de edificios corporativos.

Según el INEGI (2015), Jalisco y CDMX representan el 43% de producción del país. Y a continuación se desglosa la tabla 5 que plantea diversos valores importantes en temas del PIB, importaciones y exportaciones.

Tabla 5.

Valores en USD del PIB, Importaciones y Exportaciones del 2015.

1,978M USD	PIB de la industria del mueble en 2015, 1.15% de la producción industrial
1,282M USD	Valor de importaciones al 2015
1,950M USD	Valor de exportaciones al 2015
92,107	Personal ocupado en la industria (formal)

Nota:

Elaborada en

base a datos del INEGI (2015).

Como aporte, se transcribirán algunos pedazos de noticias dadas de diferentes fuentes. La noticia completa podrá encontrarse en el anexo 7.

“La industria de muebles está ganando dinamismo gracias a la tecnología. Los consumidores que buscan amueblar estos lugares no quieren piezas robustas o pensadas para durar generaciones. Prefieren piezas versátiles que se muevan con ellos...” Fortune (2018).

“...los nuevos consumidores piden un tipo de mueble más pequeño, multifuncional y donde el tema de la durabilidad no es el primer valor que están buscando...” MILENIO (2019).

Por otro lado, la Asociación de Internet arroja diferentes datos de su informe del 2018. En la Figura 4 se puede observar el porcentaje de compra que tienen los muebles y equipo.

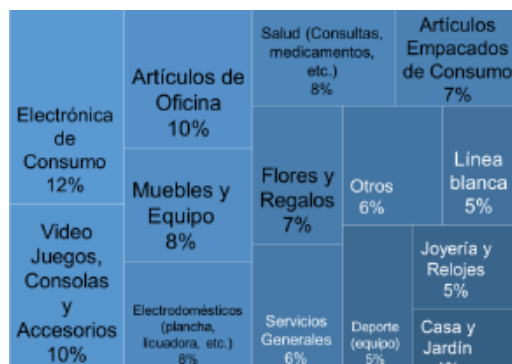


Figura 4. Porcentaje de compras en línea, México, Asociación de Internet (2018).

También, un desglose más exacto del mercado que está involucrado en las compras por internet, junto con su NSE, edad y género, se presenta en la siguiente Figura 5.

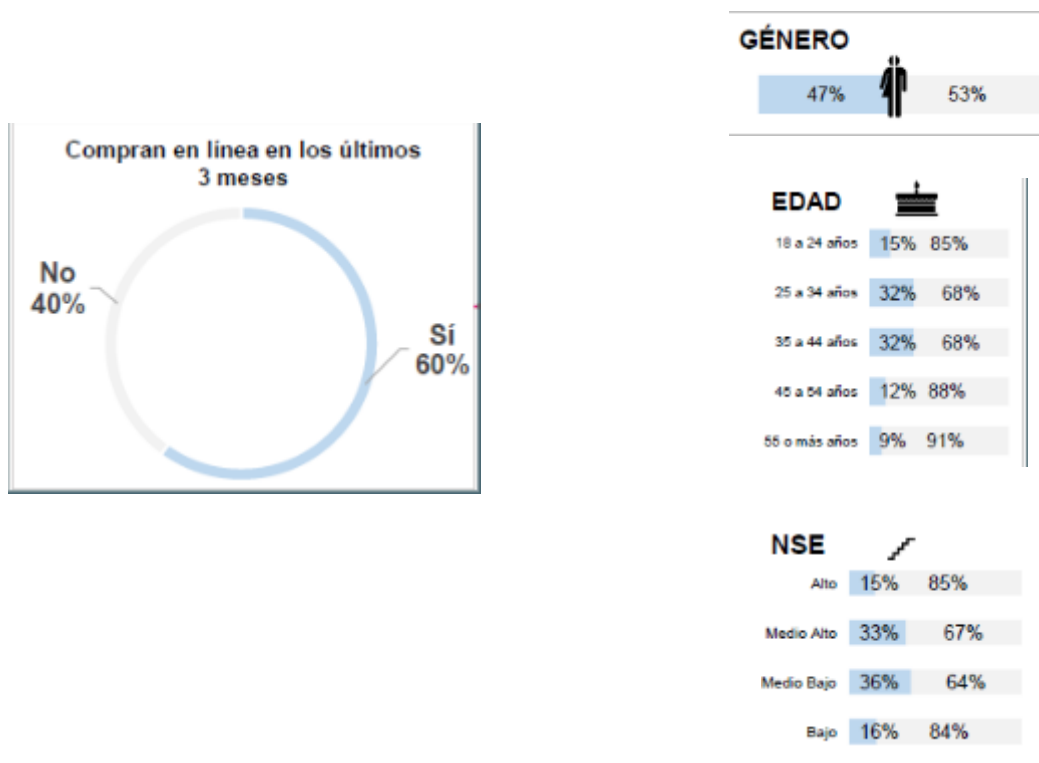


Figura 5. Compra en línea, Asociación de Internet (2018).

5.2.3 Descripción del mercado meta.

El mercado al que se está dirigiendo es a hombres y mujeres de un Nivel Socioeconómico A/B, que representa el 6% de la población y un C+, que es el 11%. Rango de edades de 25 a 35 años.

De forma local, delimitados a las zonas de Monterrey, San Nicolás, Guadalupe y San Pedro Garza García con respecto a la aparición de la marca en “*pop up stores*” o ferias. Sin embargo, el alcance que tiene la marca es nacional.

La condición de estas personas deberá ser que sean solteros, recién casados y foráneos.

5.2.4 Perfil del consumidor.

Para tener un entendimiento más claro del mercado objetivo, se desarrollan dos arquetipos diferentes en la siguiente Tabla 6.

Tabla 6

Arquetipos, perfil hombre y mujer.

1. Nombre	1. Carlos Pérez
------------------	------------------------

Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Administración de Empresas - Tiene 1 año que entró a trabajar a un nuevo despacho, antes estaba trabajando en la empresa familiar. - Comprometido desde el diciembre del 2018, se casa en noviembre 2019.
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre - Edad: 29 años - Ingreso promedio mensual: \$22,000 - Vive solo, en un dpto. en donde vivirá con su esposa.
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre carismático, siempre intenta sacar buena plática, busca salir con sus amigos y prometida los fines de semana, le encantan los conciertos, prefiere las carnes asadas, le gusta “whatsapp” pero se tarda mucho en contestar. Fan de los deportes y le encanta irse de viaje.

Nombre	2. Raquel Gómez
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador gráfico en Núcleo. - Tiene 3 años trabajando en la misma compañía, antes de eso trabajaba en B.C. México. - Soltera, está buscando departamentos para irse a vivir con una roommate.
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer - Edad: 27 años - Ingreso promedio mensual: \$15,000 - Vive en una casa de 5 cuartos y 2 baños junto con sus papás.

Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> - Es trabajadora, no le encantan los trabajos en equipo, prefiere trabajar desde su casa. Le encanta estar sola, escuchar música, escribir en su libreta de vida. Prefiere llamar que mandar “WhatsApp” para que todo sea más rápido.
-----------------	---

2.

5.2.5 Estrategia de penetración.

Las estrategias de penetración base que se buscan implementar con el paso del tiempo van directamente asociadas a como nuestro mercado meta piensa y los lugares que frecuenta, entre muchos otros. La primer estrategia es el ofrecimiento de descuentos en los diferentes tipos de muebles y la venta de estos en conjunto, es decir, que el usuario va a poder encontrar diferentes promociones en diferentes temporadas del año junto con “combos” en productos que puedan llegar a ser complementos entre sí.

También, la aparición de la marca en diferentes exposiciones, ferias, mercados de diseño, o tiendas “pop up” que vayan directamente al mercado que tiene mayor interés en ver primero el producto, sentirlo, antes de comprarlo solo por internet. Otra estrategia será el mostrarle al cliente el uso creativo que puede tener el mueble, es decir, mostrarle por medio de los diferentes medios, videos, fotografías, de lo que el mueble es capaz de hacer. Por último, la estrategia de promoción por diversos medios.

5.2.6 Competencia nacional e internacional.

Para un mejor análisis de la competencia que CASA NAUTA tiene, se implementó parte de la metodología de Blue Ocean Strategy, específicamente con el apartado de Strategy Canvas en

donde se crea una tabla evaluando a la marca propia y a la competencia nacional, como ALAMEDA, GAIA y CASAH, con 8 factores a evaluar por medio de una gráfica; siendo el 0 el más bajo en el esa área y 10 el más alto, posicionándolo como entre más grande sea el numero de la clasificación, puntos a favor a ese competidor. A continuación, se muestra la tabla 7.

Tabla 7.

Strategy Canvas

Value Element	CASA NAUTA	Alameda	GAIA	CASAH
Precio	5	8	9	6
Estilo(Diseño)	7	7	7	9
Funcionalidad	9	7	7	8
Variedad	2	9	9	6
Durabilidad	7	8	8	7
Servicio de entrega	2	8	9	7
Personalización	3	6	8	8
Web amigable	5	8	9	8

Nota: Elaborada en base a la metodología Blue Ocean Strategy: Strategy Canvas (2005).

Después, se da una gráfica para tener un entendimiento más claro de la posición de cada uno, se muestra en la siguiente Figura 6.

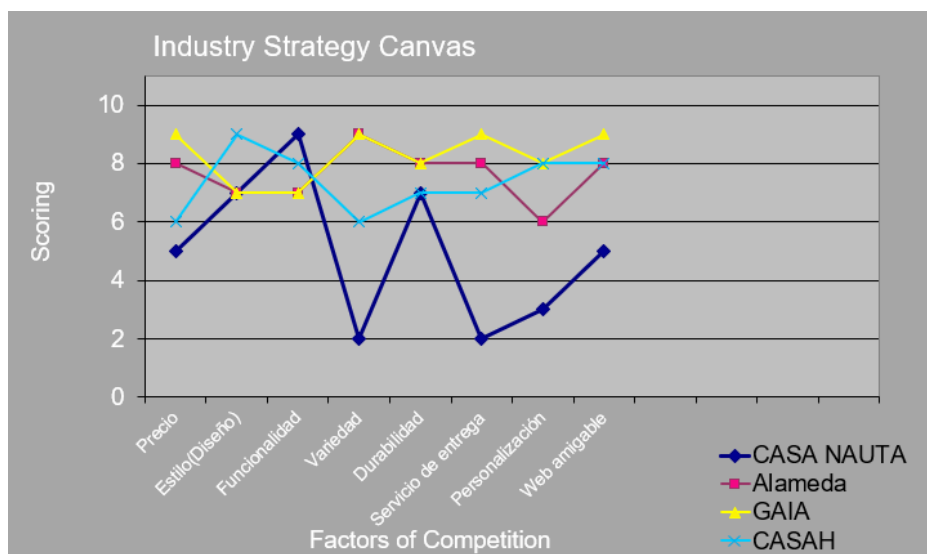


Figura 6. Gráfica en base a los resultados del Strategy Canvas.

Por otro lado, los exponentes más significativos en el mercado a nivel internacional son: IKEA, POTTERY BARNES, ROOMS TO GO Y PIER 1.

5.2.7 Modelo de negocio.

Para el análisis del modelo de negocios de CASA NAUTA, se utilizó como base el Business Model Canvas creado por Osterwalder y Pigneur (2010).

“Constituye una herramienta esencial para crear modelos de negocios, describiendo diferentes aspectos de tu idea de negocio necesarios para el correcto funcionamiento de tu proyecto.” Emprenderalia (sf).

Este complemento se divide en diversos puntos importantes, que a continuación se van a ir desarrollando. La plantilla del Business Model Canvas se encuentra en Anexo 8.

Los socios clave con los que cuenta el negocio comienzan siendo con las carpinterías que se encargan de la fabricación de los productos, con el requisito de poder llevar a cabo trabajos en serie y que cuenten con disponibilidad de tiempo. Por otro lado, el servicio de paquetería local y nacional con el que existe una alianza es la empresa “Sr. Envío”. Esta empresa de paquetería y la carpintería están trabajando con CASA NAUTA de forma subcontratada. Una última área que se considera un socio clave es el área de modelado de planos “*blueprints*” y 3D.

Las actividades clave se engloban en las siguientes áreas: marketing y comunicación en línea, diseño de muebles para la sistematización de procesos, la creación y selección del contenido que estará publicado para el mercado electrónico, los envíos locales y nacionales, y por último, el ofrecimiento de variedad en los muebles.

Entonces, lo que diferencia a la marca de CASA NAUTA es que su propuesta de valor es el ofrecimiento de muebles multifuncionales, adaptables a lugares grandes y pequeños; así como también el mejoramiento en la calidad-precio por el uso de materiales sustitutos a la madera sólida.

El segmento que busca abarcar es de personas de 25 a 35 años con un NSE A/B y C+, según la AMAI (2019). Hombres y mujeres solteros, recién casados y foráneos dentro del mismo rango de edades y NSE, con ingresos mensuales de: \$12,000-22,000. Residentes dentro del área de Monterrey, San Pedro, San Nicolás y Guadalupe (en caso de que se hable en un aspecto local).

La relación que se tiene con el cliente entra en temas de los servicios de entrega y las garantías que llegan a tener con el producto. Anexo 9.

Los canales de distribución abarcan diversas plataformas electrónicas como: la página web propia, redes sociales (Facebook e Instagram), MercadoLibre, Segunda mano, entre otras. Y de forma presencial en mercados de diseño, ferias y/o exposiciones.

Creando así, que las fuentes de ingreso del negocio sean la venta de diversos muebles versátiles y “acentos” en decoración para el hogar u oficina, ofrecidos por los diversos canales anteriormente mencionados.

Parte de los recursos clave con los que cuenta CASA NAUTA son: la página web, diseños de muebles propios (Olivia), almacén en donde se tiene un mínimo inventario y la mano de obra confiable.

Por último, la estructura de costos se engloba principalmente en la nómina de los empleados, renta de oficina, cuota por el espacio del almacén, gasolina, página web y su dominio, impuestos, publicidad, paquetería, entre otros.

5.2.8 Clientes más importantes, cliente principal y porcentaje de ventas que representan.

En la Figura 7, se presenta el porcentaje de clientes que se obtuvieron en el año 0 a noviembre 2019 y que se ha seguido presentando de diversas formas esta representación que, de ambos sexos, las ventas se inclinan hacia uno específicamente.

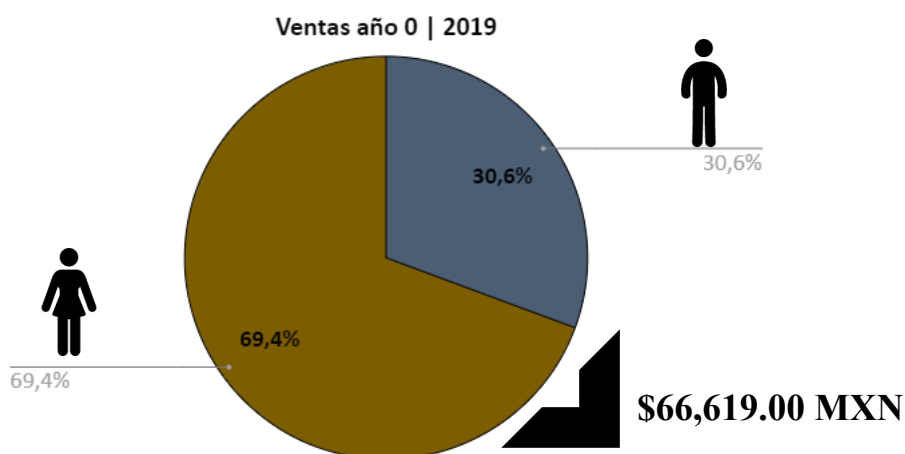


Figura 7. Porcentaje de clientes que adquirieron muebles al año 0 y el monto total que se adquirió.

El 69.4% fueron mujeres y el 30.6% fueron hombres y sus compras representaron \$66,619.00

MXN. De diferentes formas, se ha podido percibir que, efectivamente, el mercado más notorio que tiene la marca es un mercado del sexo femenino. En el Anexo 10, se encuentran capturas de pantalla los diversos canales de distribución en línea y una red social principal que tiene la marca y el “*engagement*” sigue siendo del mercado femenino.

5.3 Viabilidad financiera

5.3.1 Premisas financieras.

A **continuación** se podrán observar una serie de factores financieros y estimaciones que ayudarán a poder tener, de forma más tangible, la idea de cómo va a ir operando el negocio con respecto a la gestión de nuestros recursos.

Se ha creado un formato que indica el movimiento de las inversiones, gastos, entradas y salidas de dinero que se generarán por medio del negocio. Teniendo previamente toda la estructura de cómo funcionará el proyecto y la descripción de su modelo de negocios, ahora se puede pasar a **las proyecciones financieras del proyecto.**

Por parte de la planeación estratégica que se tiene, la creación de un presupuesto ayudará a controlar y a estar en un modo preventivo ante cambios bruscos en números con los que el negocio no tiene ningún manejo. Esto contribuye a que la empresa establezca un plan con sus

objetivos principales, establecer metas financieras y clarifica la situación actual de la empresa, aportando en no salir a caminos que no se conocen del todo.

5.3.2 Productos, precios y costo de ventas.

En la siguiente **Tabla 8**, se desglosan cuatro muebles decorativos con funciones similares (mesas laterales, burós de noche, alzador de macetas, repisas, zapateros, etc.)

Tabla 8.

Muebles con el respectivo costo y precio.

Productos	PV	CV
Olivia	\$ 1,349.00	\$ 367.00
Amalia	\$ 1,700.00	\$ 507.00
Gamela	\$ 1,599.00	\$ 447.00
Abrao	\$ 3,599.00	\$ 767.00

5.3.3 Inflación promedio.

La inflación dada a principios de octubre 2019 se estimó alrededor del 3.02, una cifra que ha sido la segunda más baja en los tres años anteriores, según **BANXICO** (2019).

Por otro lado, la expectativa de inflación para el 2020 se encuentra en un 3.49%, según la encuesta respondida por los analistas; y en el 2021 tendrá un incremento de 1.79%, según datos recabados por Banco de México.

5.3.4 Tasa de descuento.

Maya, Roldán, López y Cuesta (2017) indican que la Tasa de descuento es el costo de oportunidad que representa para el país la utilización de recursos para la ejecución y operación de un proyecto. En el caso de México la Tasa Social de Descuento es determinada por la SHCP y es del 12%, aunque puede ser reflejada entre 10 y 12%.

Según Godínez (2016), fue establecida en el oficio circular No. 400.1.410.14.009 de fecha 13 de enero de 2014 emitido por la Unidad de Inversiones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público conforme a lo establecido en el numeral 31 de los lineamientos para la elaboración y presentación de los análisis costo y beneficio de los programas y proyectos de inversión, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

5.3.5 Periodo de recuperación.

Para el proyecto de CASA NAUTA, el tiempo calculado en el que se proyecta que la inversión inicial se retornará, será en un periodo de 29 meses.

5.3.6 Fuentes de financiamiento futuras.

La fuente de financiamiento que se usaran para obtener la inversión inicial del proyecto y lo que resta será por el medio que se le conoce como “*love money*”.

“Es un capital extendido por familiares y / o amigos a un emprendedor para comenzar un negocio. La decisión de prestar dinero y los términos del acuerdo generalmente se basan en la relación entre las dos partes, en lugar de un análisis de riesgo formulado” Kenton (2018).

Los recursos generados por love money se usarán para comenzar a adecuar el espacio de trabajo, registro de marca, inventario, etc. Para el futuro, se planea solicitar un préstamo al banco. Esto parecería riesgoso, pero sabiendo que este futuro será en algunos años, nos da la seguridad que las ventas podrán ir avanzando correctamente, permitiéndonos cubrir cualquier préstamo con su tasa de interés que se maneje en ese entonces.

5.3.7 Proyección de ventas a tres años.

Se presentan las proyecciones de ventas de los tres primeros años en la **Tabla 9** adjuntada a continuación, solamente con sus totales por pieza. En el anexo 11, se puede encontrar la tabla completa.

Tabla 9.

Proyección de ventas a tres años

AÑO 1 2020	TOTALES	PV	CV
Mueble Olivia	272	\$ 1,349.00	\$ 367.00
Mueble Amalia	267	\$ 1,700.00	\$ 507.00
Mueble Gamela	246	\$ 1,599.00	\$ 447.00
TOTALES	785		

AÑO 2 2021	TOTALES	PV	CV	% AUMENTO PV	%AUMENTO CV
Mueble Olivia	354	\$ 1,349.00	\$ 392.69	0%	7%
Mueble Amalia	288	\$ 1,700.00	\$ 542.49		
Mueble Gamela	328	\$ 1,599.00	\$ 478.29		
Mueble Abrao	126	\$ 3,599.00	\$ 767.00		
TOTALES	1096				

AÑO 3 2022	TOTALES	PV	CV	% AUMENTO PV	AUMENTO CV
Mueble Olivia	362	\$ 1,443.43	\$ 420.18	7%	7%
Mueble Amalia	297	\$ 1,819.00	\$ 580.46		
Mueble Gamela	363	\$ 1,710.93	\$ 511.77		
Mueble Abrao	188	\$ 3,850.93	\$ 820.69		
TOTALES	1210				

Un dato importante son los meses en donde se tiene gran impacto y en donde claramente es mucho menor. Los meses de mayor crecimiento y ventas son mayo, noviembre y diciembre, ya que durante estos meses son épocas en donde hay eventos como: *cyber monday*, el buen fin, *hot sale*, navidad, etc. Los meses en donde hay problemas son enero, junio y julio, esto por cuestiones de vacaciones largas en el verano que el enfoque no es gastar dinero en otras cosas más que en las “vacaciones familiares”, gastos en épocas navideñas y la recuperación en los meses posteriores. Los meses restantes se consideran regulares y hay buen movimiento.

Durante el año uno, los cambios en las unidades vendidas no se mantienen con grandes cambios, en comparación de un mes con el otro. En el año dos, se añade otro mueble más a la lista, con un precio fuera del rango en el que los otros tres productos se encontraban, sin embargo, el producto se le apuesta que sea uno muy llamativo y útil para el cliente. El año 2 termina con 1096 unidades vendidas, siendo Olivia, el primer mueble en línea, al igual que el año 1. En el año 3, los más populares terminan siendo Gamela y Olivia.

5.3.8 Inversión inicial.

La inversión inicial constará de \$530,575.10 que se distribuirá en rubros de Equipamiento, Comercialización y Capital de Trabajo.

Cabe resaltar que parte de esta inversión en equipamiento actualmente no es necesaria porque muchas de estas cosas ya se tienen y/o hay un apoyo por parte de la empresa familiar de un servidor que brinda espacios de trabajo, almacén, cámara, luminarias, sillas, etc. Sin embargo, se plantea como si no se tuviera.

Primeramente, en el espacio que será la oficina se necesitan los escritorios en donde se planea que los empleados puedan usarlos a su beneficio, para estos, se pueden comprar escritorios individuales, cubículos o toda una línea de escritorio pegados unos con otros, y esto tiene una inversión de \$7,744.50. Con las computadoras, comenzaremos adquiriendo computadoras de escritorio individuales con la capacidad de cumplir cualquier tarea y que le otorguen herramientas al empleado de diseño o marketing, con una inversión de \$21,654.00.

Se incluyen también las sillas de oficina, luminarias, impresora, anaquel, y en general todas las cosas que se necesiten para que el funcionamiento del personal de forma física y tecnológica sea óptimo.

Con respecto a los productos terminados y la publicidad de ellos, se planea tener un área específica para poder tomar buenas fotografías, que incluirá luminaria especial, cuarto o tela blanca, cámara, con un total de \$12,777.00.

En cosas más administrativas, se tendrá que invertir en el registro del IMPI de la marca y los sistemas administrativos que son necesarios tener como:

- Sistema de factura electrónica.
- Sistema de nomina
- Sistema de contabilidad

Los sistemas administrativos tendrán un costo de \$12,965.00.

Con el rubro de la comercialización, tomará \$35,836.00 que incluirá la comunicación en redes sociales, web page, Google adwords, etc. También, el involucramiento en las ferias y exposiciones que puedan darse durante el año en toda el área metropolitana.

En el Capital de Trabajo, se tomaron 6 meses de renta, sueldo e inventario, para poder mantener un colchón que ayude como plan de contingencia en algún caso específico.

5.3.9 Gastos de operación.

Se muestran los gastos fijos del año 1, 2 y 3, que se desglosan en gasolina, renta de oficina, renta de almacén, página web, **nómina**, dominio y publicidad. En el año 1, las cantidades llegan a un total de \$63,520.40, pero a partir del año dos, se asignó un aumento del 5%, esto apoyará en mantener un pequeño colchón por cualquier desbalance que pueda ocurrir. En el año tres, fue el mismo caso con excepción del porcentaje que se aumentó a 7%, llegando a un total de \$80,315.17. **La Tabla 10 muestra el desglose de los gastos y la nómina.**

Tabla 10.

Gastos mensuales y nómina con respectivos puestos.

5.3.10 Estado de resultados a 3 años.

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3			
GASTO	MONTO MENSUAL	GASTO	MONTO MENSUAL	Aumento %	GASTO	MONTO MENSUAL	Aumento %
Gasolina	\$ 1,500.00	Gasolina	\$ 1,575.00	5%	Gasolina	\$ 1,685.25	7%
Oficina	\$ 4,200.00	Oficina	\$ 4,410.00		Oficina	\$ 4,718.70	
Almacén	\$ 1,290.00	Almacén	\$ 1,354.50		Almacén	\$ 1,449.32	
Página web	\$ 507.90	Página web	\$ 533.30		Página web	\$ 570.63	
Dominio	\$ 22.50	Dominio	\$ 23.63		Dominio	\$ 25.28	
Publicidad	\$ 6,000.00	Publicidad	\$ 6,300.00		Publicidad	\$ 6,741.00	
Nómina	\$ 50,000.00	Nómina	\$ 52,500.00		Nómina	\$ 65,125.00	
TOTAL	\$ 63,520.40	TOTAL	\$ 66,696.42		TOTAL	\$ 80,315.17	

NOMINA	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	PUESTO	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO MENSUAL
Director general	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	1	\$ 26,250.00	\$ 26,250.00	1	\$ 27,562.50	\$ 27,562.50
Diseñadora de internet	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	1	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	1	\$ 16,537.50	\$ 16,537.50
Fotografía, branding	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	1	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	1	\$ 11,025.00	\$ 11,025.00
Web master	0		\$ -	0	\$ -	\$ -	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
			\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
			\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
			\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	3		\$ 50,000.00	3		\$ 52,500.00	4		\$ 65,125.00

El estado de resultados es mostrado en los primeros tres años en la Tabla 11. En anexo 12, se encuentran los tres años desglosados mes por mes. Durante el primer año, se terminó con una utilidad neta de \$39,747.54, en el año dos y tres las estimaciones fueron muy diferentes, con una utilidad neta de \$362,050.12 y \$454,447.19, incluyendo la nómina, aguinaldo e impuestos. El aguinaldo considerado para el año 1 es solamente de un mes, para el año 2 es de 1.5 meses y para el año 3 es de 2 meses. Con respecto a la tasa impositiva, se considera que será el 30%.

Tabla 11.

Estado de resultados a tres años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 1,214,182.00	\$ 1,945,092.00	\$ 2,407,807.09
CDEV	\$ 345,155.00	\$ 548,770.50	\$ 664,564.78
UTILIDAD BRUTA	\$ 869,027.00	\$ 1,396,321.50	\$ 1,743,242.31
GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN			
Gasolina	\$ 18,000.00	\$ 18,900.00	\$ 20,223.00
Oficina	\$ 50,400.00	\$ 52,920.00	\$ 56,624.40
Almacén	\$ 15,480.00	\$ 16,254.00	\$ 17,391.78
Página web	\$ 6,094.80	\$ 6,399.54	\$ 6,847.51
Dominio	\$ 270.00	\$ 283.50	\$ 303.35
Publicidad	\$ 72,000.00	\$ 75,600.00	\$ 80,892.00
0	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -
NOMINA	\$ 600,000.00	\$ 630,000.00	\$ 781,500.00
AGUINALDO	\$ 50,000.00	\$ 78,750.00	\$ 130,250.00
SUBTOTAL	\$ 812,244.80	\$ 879,107.04	\$ 1,094,032.03
UAI	\$ 56,782.20	\$ 517,214.46	\$ 649,210.28
IMP	\$ 17,034.66	\$ 155,164.34	\$ 194,763.08
UTILIDAD NETA	\$ 39,747.54	\$ 362,050.12	\$ 454,447.19

5.3.11 Flujos netos de efectivo a 3 años.

Se muestra la siguiente **Tabla 12** que contiene el flujo de efectivo de los primeros tres años pronosticados.

Tabla 12.

Flujo de efectivo a tres años.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA		\$ 39,747.54	\$ 362,050.12	\$ 454,447.19
INVERSION NETA				
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-\$ 530,575.10	\$ -	\$ -	\$ -
CAMBIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION NETA	-\$ 530,575.10	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 530,575.10	\$ 39,747.54	\$ 362,050.12	\$ 454,447.19

5.3.12 Indicadores Financieros.

5.3.12.1 Punto de equilibrio.

En la **Tabla 13** que se muestra a continuación, se **encuentran** las unidades que se necesitarían vender dentro de los años 1, 2 y 3, para llegar al punto de equilibrio.

Tabla 13.

Punto de equilibrio a tres años.

AÑO 1								
PRODUCTO	UNIDADES VENTA MENSUAL	PRECIO	COSTO DE VENTAS	COSTO FIJO TOTAL	CFU	CT	MC=PV-CVU	PE=CFT/MC
Mueble Olivia	22.66666667	\$ 1,349.00	\$ 367.00	\$ 22,009.62	\$ 971.01	\$ 1,338.01	982.00	22
Mueble Amalia	22.25	\$ 1,700.00	\$ 507.00	\$ 21,605.03	\$ 971.01	\$ 1,478.01	1,193.00	18
Mueble Gamela	20.5	\$ 1,599.00	\$ 447.00	\$ 19,905.76	\$ 971.01	\$ 1,418.01	1,152.00	17
TOTAL	65							58

AÑO 2								
PRODUCTO	UNIDADES VENTA MENSUAL	PRECIO	COSTO DE VENTAS	COSTO FIJO TOTAL	CFU	CT	MC=PV-CVU	PE=CFT/MC
Mueble Olivia	29.5	\$ 1,349.00	\$ 392.69	\$ 21,542.46	\$ 730.25	\$ 1,122.94	956.31	23
Mueble Amalia	24	\$ 1,700.00	\$ 542.49	\$ 17,526.07	\$ 730.25	\$ 1,272.74	1,157.51	15
Mueble Gamela	27.33333333	\$ 1,599.00	\$ 478.29	\$ 19,960.24	\$ 730.25	\$ 1,208.54	1,120.71	18
Mueble Abrao	10.5	\$ 3,599.00	\$ 767.00	\$ 7,667.65	\$ -	\$ 767.00	2,832.00	3
TOTAL	91							58

AÑO 3								
PRODUCTO	UNIDADES VENTA MENSUAL	PRECIO	COSTO DE VENTAS	COSTO FIJO TOTAL	CFU	CT	MC=PV-CVU	PE=CFT/MC
Mueble Olivia	30.16666667	\$ 1,443.43	\$ 420.18	\$ 24,028.17	\$ 796.51	\$ 1,216.69	1,023.25	23
Mueble Amalia	24.75	\$ 1,819.00	\$ 580.46	\$ 19,713.72	\$ 796.51	\$ 1,376.98	1,238.54	16
Mueble Gamela	30.25	\$ 1,710.93	\$ 511.77	\$ 24,094.55	\$ 796.51	\$ 1,308.28	1,199.16	20
Mueble Abrao	15.66666667	\$ 3,850.93	\$ 820.69	\$ 12,478.72	\$ 796.51	\$ 1,617.20	3,030.24	4
TOTAL	101							64

Para el año 1,

que se tienen solamente tres muebles en línea, se proyecta que se necesitaran 58 piezas para llegar al punto de equilibrio. En el caso del año 2 y 3, que aumenta la cantidad de muebles a 4, el punto de equilibrio en el año dos se encuentra a 58 piezas y en el año 3 con 64 piezas. Esto da buena señal porque muestra el buen movimiento por parte del mercado en la adquisición de los muebles; pero cabe recalcar que el punto de equilibrio puede verse afectado con la venta de muebles por individual, es decir, no importa si se venden 100 Olivia y 2 Amalia, el resultado será el que importa.

5.3.12.2 Valor Actual Neto.

En la siguiente **Tabla 14**, se muestra el Valor Actual Neto (VAN) que sirve como herramienta para poder determinar si un proyecto es viable, entre otros indicadores.

Tabla 14.
Valor Actual Neto

TASA DE DCTO SOC		12%	12%	12%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 39,747.54	\$ 362,050.12	\$ 454,447.19	
AÑO	VAN			
0	-\$ 530,575.10			
1	\$ 35,488.88			
2	\$ 288,624.14			
3	\$ 323,466.54			
VAN	\$117,004.45			

5.3.12.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tabla 15 presenta los resultados de indicador de la tasa interna de retorno, que aporta en la toma de decisiones y dicta **que**, por cada monto invertido en el proyecto, se regresa el porcentaje que diga la TIR del proyecto como beneficio.

Tabla 15.
Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	
0	-\$	530,575.10
1	\$	39,747.54
2	\$	362,050.12
3	\$	454,447.19
TIR	22%	

A los tres años del proyecto, se estima una tasa interna de retorno del **22%**. Este indicador usa como referencia a la Tasa de descuento social, planteándola con un 12%, una buena señal del

proyecto es que como la TIR está por arriba del porcentaje de la tasa de descuento, el proyecto puede ser aceptado.

5.4 Viabilidad técnica

5.4.1 Descripción y características del producto (bien y/o servicio).

CASA NAUTA cuenta con diversos productos principales, que son con los que se ha decidido comenzar este proyecto. Muebles multifuncionales con un diseño que les permita adaptarse en diferentes posiciones y espacios para que el cliente pueda jugar con el minimalismo de la pieza.

- Los productos son: **Olivia, Amalia, Gamela y Abrao**. La **Figura 8** indica una foto de **los productos terminados**, con sus medidas y las funciones que puede llegar a tener, a excepción de las que el cliente pueda imaginar. Anexo 13, modelado de productos.

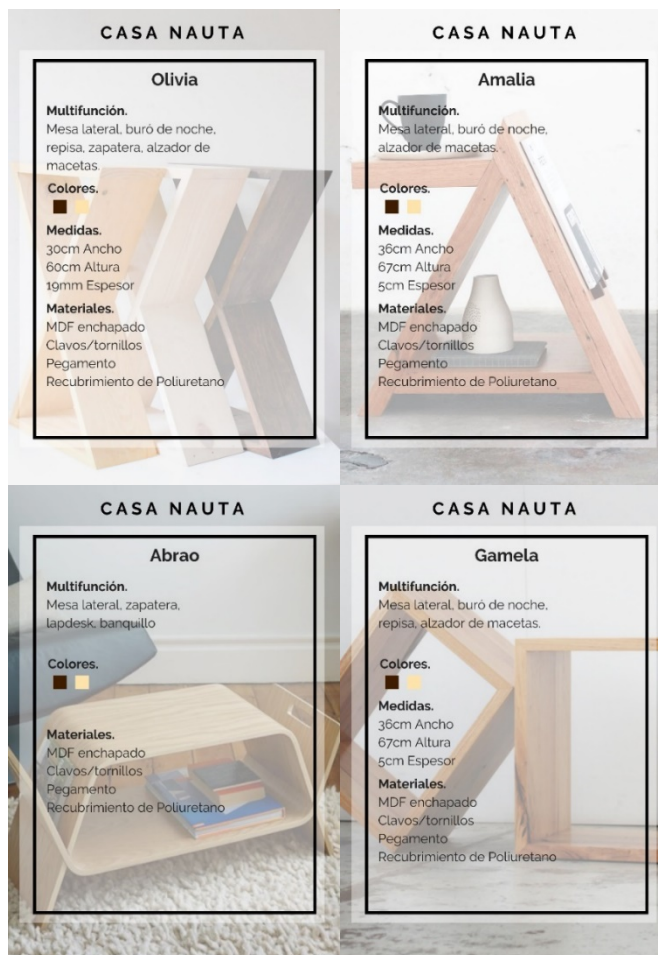


Figura 8. Muebles expuestos con sus especificaciones.

Estos muebles fueron elegidos por su facilidad de producción en volumen y fáciles de transportar a la hora de ser enviados por paquetería o ya sea cuando el cliente lo adquiera presencialmente. Los muebles son lineales, ya que si fueran “curvos” el trato con la madera llega a ser de un grado de complejidad más alto, entonces, sería difícil a la hora de producir un gran volumen de ellos. Anexo 14, fotografías muestra.

El precio de venta de los productos va en base al costo. Siendo muebles de pura madera y/o MDF, el precio se eleva un poco y fueron acomodados evaluando los precios de la competencia

con productos similares. Competidores como GAIA, Alameda, CASAH, manejan sus precios entre \$1,300-2,200, los precios son mayores a los de CASA NAUTA.

Entonces, se compete en base a precios bajos y la calidad del producto terminado que se le entrega al cliente. Por otro lado, los costos son preestablecidos por los carpinteros con los que se fabrica el producto. En la Tabla 16, se muestran la razón de los costos por los gastos que genera cada pieza.

Tabla 16.

-	Adquisición de madera o MDF
-	Clavos
-	Pegamento
-	Recubrimiento de sellador o poliuretano
-	Pintura
-	Mano de obra
-	Transporte del material hacia el taller
-	Servicios
El precio de venta incluye el costo que los carpinteros están generando, junto con el transporte hacia el almacén, empaquetado y envío.	

Listado de los gastos que se atribuyen al costo del producto.

Tomando el plan de que los productos son maquilados por un carpintero externo, los costos que maneja son de bajo coste y nos da posibilidad para jugar con esos costos y ofrecer productos de madera de calidad, con trabajo bien hecho y un precio accesible.

5.4.2 Descripción del proceso de producción (bien y/o servicio).

A continuación, se anexa la Figura 9, un diagrama de flujo del proceso de operación desde que se obtiene la orden de compra del cliente hasta entregarlo. Anexo 15, blueprints.

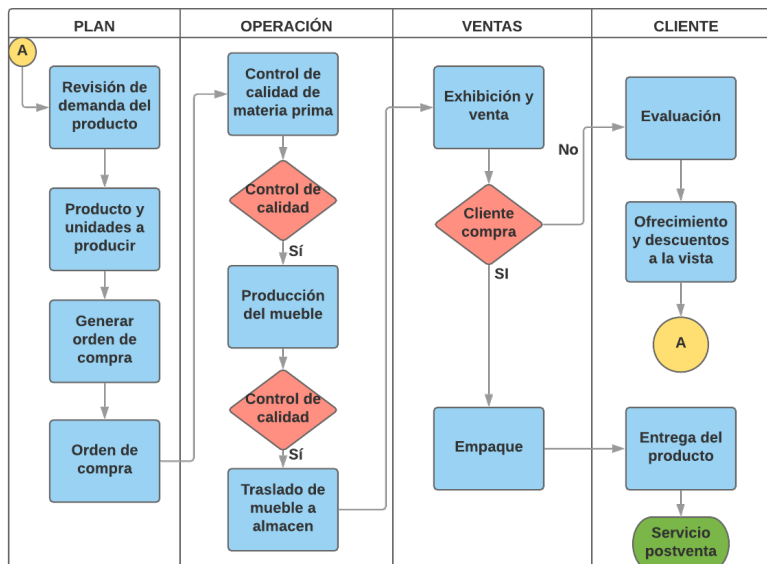


Figura 9. Diagrama de flujo del proceso de orden hasta servicio postventa.

Dentro de los diferentes recuadros de entrada que encontramos en el diagrama de flujo, vemos la demanda, calidad en materia prima, Evaluación cuando se tiene un pedido nuevo o se pierde un prospecto a nuevo cliente, etc.

Con respecto a la revisión de demanda de algún producto, en un principio será difícil poder saber cuál de ellos es el producto favorito. Ya que del que sea debemos de aumentar la producción en volumen con los carpinteros que maquilan las piezas.

La materia prima del producto, que es la madera, se busca garantizar que lo utilizado para obtener el producto final son materiales de calidad, cumpliendo con el objetivo de venderle al cliente el producto tal cual el que están esperando. La madera utilizada es calidad de primera.

Los diferentes tipos son: selecta, de primera, de segunda, etc. Se eligió de primera calidad porque

este tipo de maderas siguen conteniendo algunos nudos que hacen ver, al pedazo de madera o MDF enchapado, un aspecto más natural.

Por otro lado, dentro del ciclo de producción de cada uno de los productos, en la Figura 10, mostrando el proceso que lleva la materia prima hasta el producto final.

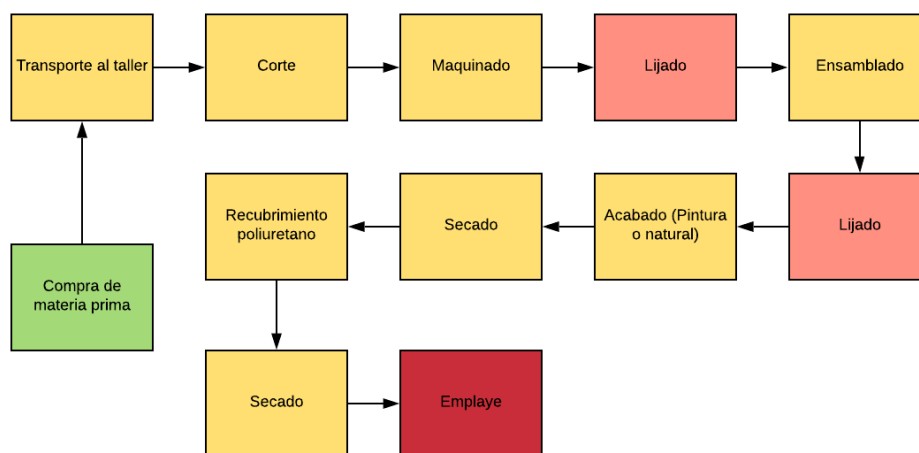


Figura 10. Proceso de producción del mueble

Hay especificaciones que se toman muy en cuenta dentro de este proceso y son: Maquinado, Ensamblado y Acabado.

El maquinado se refiere a las medidas a corte que estarán las máquinas para ir acomodando las medidas a las preestablecidas en el diseño. De la misma forma la revisión de la calidad de la madera y revisar que pueda pasar a la siguiente etapa del proceso.

El Ensamblado está al pendiente de comenzar a armar el producto, hacer diversos cortes dependiendo del diseño para que pueda embonar bien, hacer un inventario de las piezas que se necesitarán y más si ese producto será en serie y respetar las medidas del diseño otorgado con

anterioridad en todas las piezas, para que pueda encontrarse una uniformidad en los productos terminados.

El Acabado responde al color del mueble o a su recubrimiento. Existen muchísimos tipos de acabados, pero a nuestros productos solo se les aplica un color selecto, natural y/o su sellador.

5.4.3 Presupuesto de recursos técnicos y materiales del proyecto.

Los recursos que se necesitarán están enfocados en toda el área administrativa y diseño. Las subcontrataciones de los carpinteros van por otro lado y ellos manejan su propia maquinaria.

Actualmente, en el caso de CASA NAUTA, muchos de los siguientes valores mostrados en la

Tabla 17 ya se tienen o se obtendrán gracias al apoyo de la empresa familiar de un servidor. Sin embargo, la inversión y gastos se toman en torno a como si no se tuviera nada.

Tabla 17.

Desglose de recursos técnicos de CASA NAUTA

Escritorios	\$ 7,744.50
Computadoras	\$ 21,654.00
Sillas de oficina	\$ 3,600.00
Luminarias	\$ 1,294.00
Impresora	\$ 885.00
Anaqueles	\$ 1,424.83
Cámara	\$ 8,877.00
Registro ante el IMPI	\$ 2,813.77
Sistemas administrativos	\$ 12,965.00

5.4.4 Capacidad instalada.

Para la creación de los productos, se decidió subcontratar a diferentes carpinteros que tuvieran la misma calidad en sus trabajos para poder encontrar uniformidad en todas las piezas que estén a la venta. Al ser muebles que se piensan hacer en serie en primera instancia, la fabricación de estos es más ágil ya que el trabajo del carpintero será solamente posicionar las medidas de todas las máquinas y hacer los cortes, uno tras otro.

Esta persona tiene la posibilidad de crear entre 64 y 78 piezas por mes de cualquiera de los productos. Aunque en el primer año se estimó que la venta de las piezas rondara entre 50 y 70 piezas de cada mueble, cabe recalcar que, al momento de terminar la producción de un conjunto de unidades, se disminuye la producción de este y comienza la de otro, dando espacio a que las unidades ya fabricadas se logren vender y no acumular inventario.

En todos los años, las cantidades señaladas son anuales e incluso un solo carpintero podría tomar todo el trabajo, si este fuera su único ingreso, como antes dijimos. Por conveniencia, preferible bajar la carga y subcontratar a dos carpinteros. La producción de los productos va a ir cambiando y poniendo énfasis en los que tengan más demanda por parte del mercado.

5.4.5 Proyección de creación y tipo de empleos (nivel de estudios y especialización).

Los puestos a emplear se desarrollan en la siguiente Tabla 18.

Tabla 18.

Tipo de empleos

	12. Interiorismo y modelado en 3D.
Contratación	Tiempo completo, permanente

Categoría	Creatividad, Producción y Diseño Comercial, Diseño de Interiores.
Quién es el aplicante	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene conocimientos en diseño y distribución de los espacios interiores. - Habilidad para proporcionar especificaciones en los productos y precios para el área interna de la empresa. - Sabe trabajar por cuenta propia y en equipo. - Habilidades creativas, artísticas y prácticas. - Mantenerse al día sobre las innovaciones en el campo del diseño y nuevas tendencias. - Flexibilidad en adaptar diseños para los clientes. - Conocimientos de diseño de software relacionado con el diseño. - Conocimientos técnicos en materia prima utilizada.
Cualificaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia profesional (0-2 años). - Ser Licenciado en Arquitectura, Diseño de Interiores o Diseñador Industrial - Tener amplia experiencia en AutoCAD, Solidworks, Sketch up, Revit (a plus) y/o Adobe MS Office environment proficient.
	<i>Marketing y publicidad / Web Master</i>
Contratación	Tiempo completo, permanente
Categoría	Publicidad, Venta, Distribución, Servicios postventa, costes.
Quién es el aplicante	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas habilidades interpersonales para liderar y motivar a un equipo. - Excelentes habilidades de comunicación, tanto por escrito y verbales. - Estar bien organizado y ser capaz de delegar, y de organizar las tareas por prioridad. - Capacidad de trabajar bajo presión para cumplir los plazos de entrega. - Creatividad. - Ser decidido y tener habilidades para resolver problemas. - Tacto, diplomacia, persistencia, confianza y una actitud persuasiva. - Habilidades en nuevas tecnologías (informática). - Habilidades de cálculo habilidades estadísticas para analizar la información y elaborar planes financieros. - Capacidad de establecer y supervisar presupuestos. <p>1.</p>

Cualificaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia profesional (2 años o más). - Ser Licenciado en Marketing, Publicidad.
-----------------	---

5.4.6 Normatividad aplicable.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

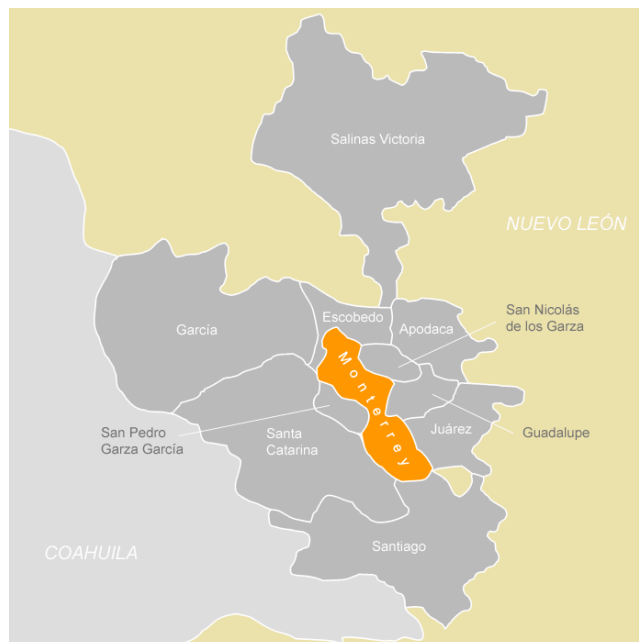
- Su constitución, las sociedades (personas morales).
- “Haber realizado situaciones jurídicas que de hecho den lugar a presentación de declaraciones periódicas (apertura), las personas físicas con actividades empresariales y las personas morales residentes en el extranjero deben solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (forma HRFC-1, en original y cinco copias), donde reciben una clave que les identifica en lo subsecuente ante la autoridad fiscal”.

“También la SHCP mantiene el Padrón de Proveedores de la Administración Pública Federal, al que deben registrarse las empresas o personas que deseen efectuar transacciones comerciales con las diferentes dependencias de la administración pública” Instituto Nacional del Emprendedor (sf).

5.4.7 Ubicación geográfica de la empresa y filiales.

La Figura 11 indica una representación del mapa y el municipio principal en donde CASA NAUTA opera localmente.

Figura 11. Mapa del
Monterrey y sus
(2017).



municipio de
alrededores, Google

Actualmente, el modelo de negocios de CASA NAUTA está basado en operar por medio de una página web y recibir pedidos en línea por diversos canales de distribución, incluyendo Facebook, Instagram, MercadoLibre, Segunda mano, etc., operando de forma local y nacional.

5.4.8 Cadena de valor.

De forma concisa, se presenta la cadena de valor en la Tabla 19.

Tabla 19.

Infraestructura empresarial: Director general, Diseñador de interiores, publicidad y marketing.
Administración y finanzas: Control de flujo de efectivo, selección de futuros maquileros para proyectos grandes (carpinteros).

tenido hablan del interés en el mercado seleccionado por conseguir muebles más pequeños, que puedan cubrir una necesidad en el momento y que sean fáciles de transportar o mover; así como también el minimizar el uso excesivo de espacios.

Los productos que ofrece la marca son buenos, sin embargo, un factor importante para el cliente es que busca más variedad de muebles y objetos que puedan ayudarles a la misma decoración del espacio. Esto quiere decir, si se llega a una obvia conclusión de esta parte, es que al ofrecer mayor variedad de productos y de colores en los productos, el crecimiento de ventas será aún mayor.

Una de las cosas significativas fue poder comparar el estado en el que se encuentra la competencia directa de la marca, junto con sus precios, modos de envío, cómo manejan su inventario, etc. De este punto, puede aportar a tener una guía de observar el común denominador en diversas formas de trabajo y comenzar por ahí o saber cómo no hacerlo.

Existe un factor importante en el que aún se debe de tener una fácil solución, que es en la amenaza de que los productos son copiables de forma fácil, principalmente por los carpinteros con los que trabaja la marca. La solución que ha sido la más acertada es la creación de un contrato que dicte el convenio de colaboración que se celebrará con dichos carpinteros.

Por último, la riqueza que dejó este ejercicio es infinita. Ya que, en veces, el trabajar proyectos por cuenta propia puede ser algo abrumador por no tener ni idea de cómo empezar o los objetivos claros. Esto, le aportó a un servidor la valentía para seguir pensando y probando, y cuando uno se viera frente a una pared en donde pareciera que no habrá salida, derribarla sabiendo que adelante habrá una más grande.

7.

Referencias bibliográficas

Alcalde, J. (2019). Método Lean Startup. Consultado el 16 de noviembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-lean-startup.html>

Asociación de Internet. (n.d.). Consultado en septiembre 16, 2019, de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>

Bank, C. (2014, noviembre 13). Minimum Viable Product, de <https://thenextweb.com/dd/2014/11/12/15-ways-test-minimum-viable-product/>

Humphrey, A. (2005) Análisis FODA para Consultoría de Gestión. SRI Alumni Newsletter. SRI International, Estados Unidos.

Instituto Nacional de Estad. (n.d.). Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado en septiembre 16, 2018, de <http://www.inegi.org.mx/>

Instituto Nacional del Emprendedor. Licencias y permisos para iniciar operaciones (pp. <Http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=4&sg=28>). México

Kim, W. Chan Mauborgne, Renée. (2005) *Estrategia del océano azul: cómo crear un espacio de mercado incontestado y hacer que la competencia sea irrelevante* Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press,

Kromer, T. (2017). *The real startup book* (pp. 92-94).

La economía de México cambia débil en 2019 y 2020. (2019). Consultado el 16 de noviembre de 2019, de <https://expansion.mx/economia/2019/10/01/mexico-cerrara-2019-con-crecimiento-43-revela-banxico>

Miguelés, R. (2019). Inflación anual llega a 3.02% en octubre, la segunda más baja en tres años. Consultado el 16 de noviembre de 2019, de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/llega-inflacion-anual-302-en-octubre-la-segunda-tasa-mas-baja-en-tres-anos>

Orta, J. (2019). DOF - Diario Oficial de la Federación. Consultado el 15 de noviembre de 2019, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5442150&fecha=22/06/2016

Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.

¿Qué es un lienzo de estrategia? (2019) Consultado el 16 de noviembre de 2019, de <https://www.intrafocus.com/2014/06/strategy-canvas/>

Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses.

Riquelme Leiva, Matías (2016, diciembre). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Consultado de <https://www.analisisfoda.com/>

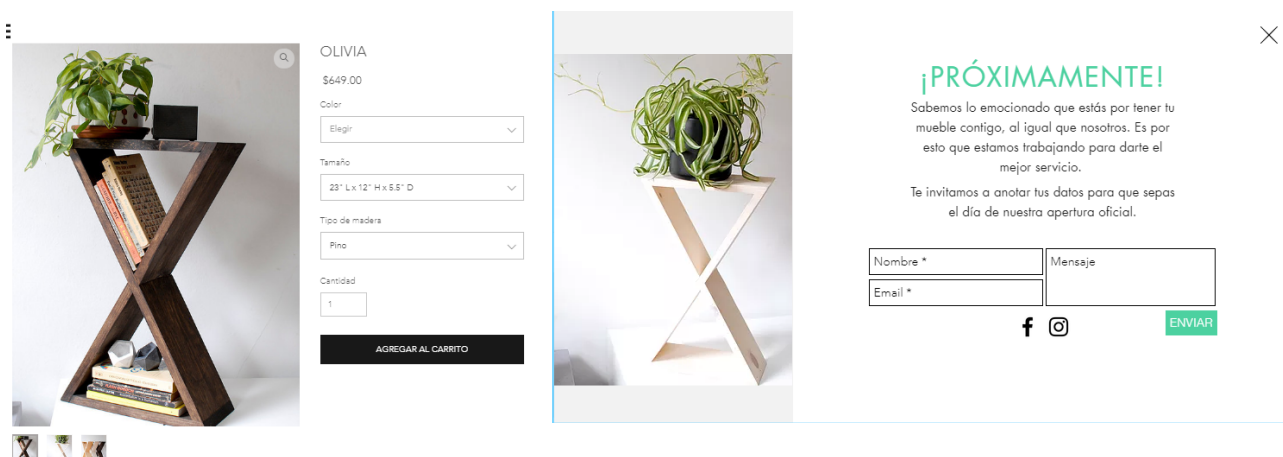
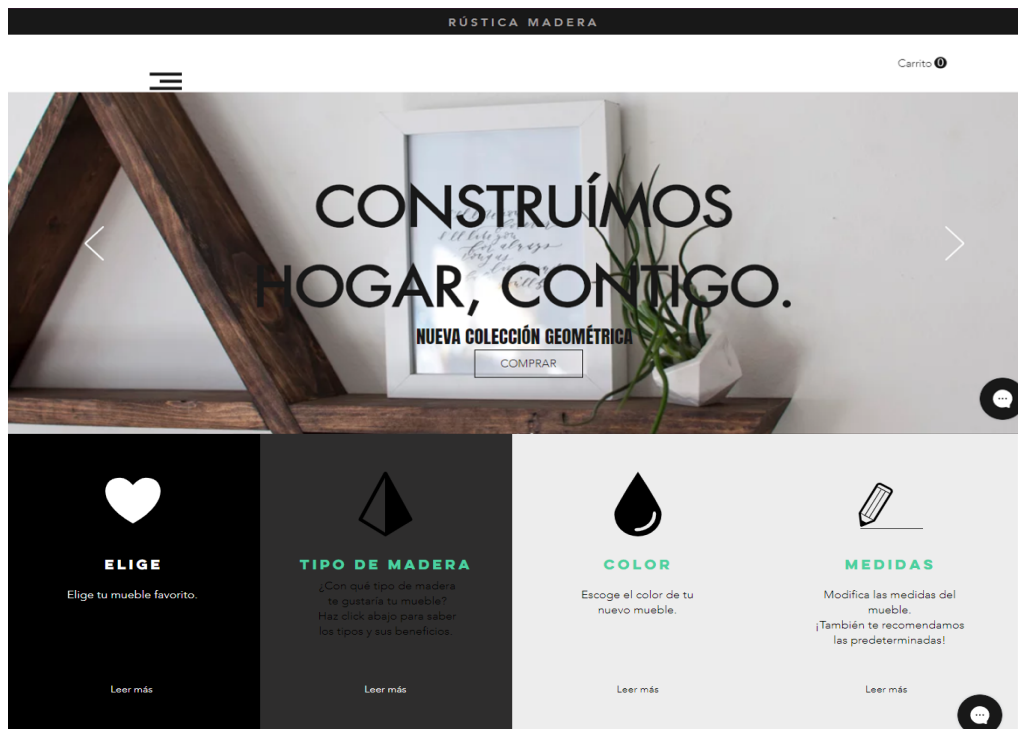
Sánchez, X. (2019). Modelo de negocio lienzo herramienta para crear modelos de negocio. Consultado el 6 de noviembre de 2019, en <https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>

V., G. B. (2018, enero 03). Sector terciario | Qué es, características, composición, actividades, ejemplos. Consultado en noviembre 06, 2019, de <https://www.euston96.com/sector-terciario/>

8.

Anexos

Anexo 1. Test de humo.



Anexo 2. Modelo de entrevista

Preguntas filtro

Información Personal

1. Nombre.
2. Género y edad.

3. Estado civil.
4. Municipio de residencia.
5. Local o foráneo.
6. Profesión.

Cuerpo de la entrevista

Preguntas específicas

7. ¿Usted vive en una casa o un departamento? ¿Por qué prefirió una de la otra?
8. Los muebles que tiene en su hogar ¿usted los ha comprado o son regalos? Especifique.
9. ¿En qué etapa de su vida ve conveniente comprar muebles para su hogar?
10. ¿Cuál fue el medio que se usó para que usted comprara el mueble que actualmente tiene (en general)?
- 11. **Si la respuesta fue Carpintero: ¿Cuánto tiempo fue el que esperó por ese mueble?**
12. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió un mueble?
13. Mencione el nombre del mueble y el medio por el cual consiguió ese último específicamente.
14. ¿Qué características busca en el mueble antes de comprarlo?
15. ¿Le importa saber de lo que su mueble está hecho? (Madera, color, tamaño, etc.) ¿o cuáles son las características que le importan?
16. ¿Tiene importancia el tema de que el mueble sea “eco”?
17. ¿Cuáles son los mayores problemas al comprar un mueble?
18. ¿Qué tan seguido hace compras por internet? ¿Por qué?
19. ¿Ha considerado y llevado a cabo la compra de muebles o artículos decorativos por internet? ¿Es necesario ver el producto en físico antes de comprarlo? ¿Por qué?

20. Si pudiera personalizar su propio mueble con más diseño o más funcionalidad ¿qué preferiría y por qué?
21. ¿Qué tipo de mueble es el que constantemente busca comprar o cambiar? Tomando en cuenta muebles, decoración, accesorios, etc.
22. Si tuviera la opción de comprar el mueble en físico por mayor costo, o en línea por menor costo, ¿cuál elegiría y por qué?
23. ¿Pagaría por envío de su producto? ¿Aproximadamente qué cantidad?
24. ¿Conoce la marca de muebles Rústica Madera?
25. ¿Qué pensaría de la idea de comprar un mueble y obtener diversas formas de utilizar dicho mueble? Mesa-repisa-zapatero
26. ¿Cuáles colores cree usted que son tendencia en los muebles? ¿O cuáles preferiría usted en su espacio?
27. Hablando de muebles decorativos y de dimensiones regulares. ¿Qué tipo de mueble ve usted más útil comprar? Mesas, repisas, buró de noche, etc.
28. Mostrar los 4 ejemplos de muebles y poner a votación cuál es más necesario.

Muchas gracias.

Anexo 3. Ejemplo de entrevista hombre y mujer

Cuestionario para entrevistas #1

Preguntas filtro

Información Personal

1. Nombre. Gerardo Garza González
2. Género y edad. Masculino, 26 años
3. Estado civil. Prometido
4. Municipio de residencia. Monterrey

5. Local o foráneo. Local
6. Profesión. Lic en Negocios Internacionales

Cuerpo de la entrevista

Preguntas específicas

7. ¿Usted vive en una casa o un departamento? ¿Por qué prefirió una de la otra?
Actualmente, en una casa. Sin embargo, cuando me case voy a vivir en un departamento, el motivo el cual un departamento por la flexibilidad de los espacios y las amenidades que consisten en un departamento.
8. Los muebles que tiene en su hogar ¿usted los ha comprado o son regalos? Especifique.
Okay, los que se tienen actualmente en mi casa como soltero fueron comprados por mis papás y los que voy a tener en mi departamento, definitivamente van a ser comprados a menos que alguien llegue a regalarlos.
9. ¿En qué etapa de su vida ve conveniente comprar muebles para su hogar? Al principio, definitivamente al principio. En mi caso va a ser el dpto. y tenemos que empezar a amueblarlo, por tal motivo vamos a empezar comprando muebles.
10. ¿Cuál fue el medio que se usó para que usted comprara el mueble que actualmente tiene (en general)? Ahorita se vieron a través de periódicos, propaganda física, sin embargo, yo creo que en estos tiempos ya no es necesaria una propaganda física. En mi caso, en vez de buscar en el periódico ofertas, buscaría en internet ofertas.
11. ****Si la respuesta fue Carpintero: ¿Cuánto tiempo fue el que esperó por ese mueble?**
12. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió un mueble? La ultima vez que compramos un mueble fue recientemente que compramos un comedor nuevo, eh, y se buscó promociones en internet y se compró el mueble... no por internet, sino la oferta.
13. Mencione el nombre del mueble y el medio por el cual consiguió ese último específicamente.

14. ¿Qué prioridad tiene el adquirir un mueble para usted individualmente o junto con su pareja (si es el caso)? ¿Por qué? Alta prioridad, no me gustaría ver mi dpto. vacío. Definitivamente son necesarios para darle espacio y visibilidad al departamento.
15. ¿Al momento de comprar, quién toma la decisión? ¿Por qué? En mi caso va a ser ambos, tanto mi futura esposa como yo. Los dos vamos a tomar la decisión, yo me peleo mas por el precio y sé que ella se pelea mas en el diseño y es cuando llegamos a un acuerdo de precio-diseño y vemos pues la mejor opción y obviamente hablamos también de buena calidad.
16. ¿Qué características busca en el mueble antes de comprarlo? Primeramente, si voy a comprar algo que un mueble representa que no es algo que va a durar pocos años, buscaría calidad, buscaría que sea algo que me vaya a durar 5, 10, 15 años para no estar preocupándome en cambiar muebles cada rato y como segunda opción, yo vería el costo.
17. ¿Le importa saber de lo que su mueble está hecho? (Madera, color, tamaño, etc.) ¿o cuáles son las características que le importan? Si, totalmente, en mi caso si.
18. ¿Cuáles son los mayores problemas al comprar un mueble? Calidad.
19. ¿Qué tan seguido hace compras por internet? ¿Por qué? Uf, demasiadas yo casi todo la mayoría de mis cosas que no son grandes, y cuando hablo de grandes hablo de carros, casas, etc. lo compro por internet. Incluso he comprado muebles por internet, sin verlos físico. Prefiero el internet porque ahorro tiempo y me llega hasta la puerta de mi casa.
20. ¿Qué pensaría de la posibilidad de personalizar su mueble decorativo (color, madera, tamaño), por medio de una página web? Yo creo que es una opción muy buena y que puede traer buenos beneficios, siempre y cuando sea muy visible. Yo soy una persona que necesita ver, me gusta ver las cosas. Lo único que pediría en internet es que me viniera cómo va a estar mi mueble con las características que yo estoy “customizando”
21. Si pudiera personalizar su propio mueble, ¿qué le gustaría modificar? Calidad, invertir en algo que sea bueno, que traiga un beneficio al costo que voy a tener.

22. ¿Conoce algún sitio que haga esto? Mencionarlo. No que yo recuerde en este momento.
23. Si tuviera la opción de comprar el mueble en físico por mayor costo, o en línea por menor costo, ¿cuál elegiría y por qué? En línea, por menor costo, porque si me aseguran la misma calidad, las mismas garantías, estoy de acuerdo por pagar menos y tener lo mismo.
24. ¿Pagaría por envío de su producto? ¿Aproximadamente qué cantidad? Si, si estamos hablando de un precio considerable, que se adecúe a lo que representa tamaño-peso, si se pagase. No pagaría algo que no represente dimensión-producto.

Cuestionario para entrevistas #2

Preguntas filtro

Información Personal

1. Nombre. Vanessa Elizabeth
2. Género y edad. Femenino, 25 años
3. Estado civil. Soltera
4. Municipio de residencia. Carretera Nacional
5. Local o foráneo. Local
6. Profesión. Psicología

Cuerpo de la entrevista

Preguntas específicas

7. ¿Usted vive en una casa o un departamento? ¿Por qué prefirió una de la otra? Vivo en una casa y estoy rentando con una amiga.
8. Los muebles que tiene en su hogar ¿usted los ha comprado o son regalos? Especifique. Algunos los he comprado y otros ya estaban incluidos en la renta del cuarto.
9. ¿En qué etapa de su vida ve conveniente comprar muebles para su hogar? Entre los 25 y 30 años
10. ¿Cuál fue el medio que se usó para que usted comprara el mueble que actualmente tiene (en general)? Walmart

11. ****Si la respuesta fue Carpintero: ¿Cuánto tiempo fue el que esperó por ese mueble?**
12. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió un mueble? Hace 2 meses
13. Mencione el nombre del mueble y el medio por el cual consiguió ese último específicamente. Un abanico
14. ¿Qué prioridad tiene el adquirir un mueble para usted individualmente o junto con su pareja (si es el caso)? ¿Por qué? Depende de qué necesidad esté pasando.
15. ¿Al momento de comprar, quién toma la decisión? ¿Por qué?
16. ¿Qué características busca en el mueble antes de comprarlo? Depende del espacio que yo tenga, que sea pequeño que quede en el lugar y decoración.
17. ¿Le importa saber de lo que su mueble está hecho? (Madera, color, tamaño, etc.) ¿o cuáles son las características que le importan? Si, porque así puedo saber si va a durar más o menos y puedo darme una idea del costo que puede tener. Diseño, material y costo.
18. ¿Cuáles son los mayores problemas al comprar un mueble? Como lo voy a mover.
19. ¿Qué tan seguido hace compras por internet? ¿Por qué? No es frecuente por internet.
20. ¿Qué pensaría de la posibilidad de personalizar su mueble decorativo (color, madera, tamaño), por medio de una página web? Estaría genial porque podría juntarlo con toda la decoración de mi casa.
21. Si pudiera personalizar su propio mueble, ¿qué le gustaría modificar? Me gustaría más poder darte el diseño.
22. ¿Conoce algún sitio que haga esto? Mencionarlo. No
23. Si tuviera la opción de comprar el mueble en físico por mayor costo, o en línea por menor costo, ¿cuál elegiría y por qué? Yo preferiría ir a verlo.
24. ¿Pagaría por envío de su producto? ¿Aproximadamente qué cantidad? Si, a lo mucho \$500.

Anexo 4. Evidencia de 2 focus groups.

Focus group 1



Focus group 2.



Anexo 5. Modelo de entrevista postventa.

Entrevista de calidad

¿Qué piensas del concepto de “muebles multifuncionales”?

Del mueble que adquiriste...

¿Qué fue lo que más te gustó del mueble?

¿Qué fue lo que menos te gustó del mueble?

¿Qué piensas del precio que pagaste por él?

¿Cómo usas el mueble?

¿Sabías que el mueble que adquiriste tiene el factor de “multifunción”? Olivia puede ser: Zapatero, buró, repisa, alizador de macetas, etc.

¿Qué mejorarías del mueble (diseño, colores, funciones, etc.)?

¿Qué tipo de mueble te gustaría comprar próximamente (Sillas, repisas, buró, etc.)

¿Qué color específicamente te gustaría tener en uno de nuestros muebles?

¿Cuál ha sido el factor por el cual no compras otro mueble de la marca Madero Áspero?

¿Qué detonaría que volvieras a querer un nuevo mueble de Madero Áspero?

¿Qué esperarías de la marca o del mueble para que tú tuvieras el deseo de contarle a tus amigos?

¿Qué llamó tu atención al ver la publicidad del mueble que compraste?

Normalmente, ¿por qué medio haz visto publicidad de Madero Áspero?

¿Aceptarías participar en una dinámica publicitaria de “y tú como usas tu mueble Olivia”? Constaría de subir una historia con foto o video enseñando cómo estás usando tu mueble. (Etiquetando a la marca). Nosotros te indicamos cuando se debe de subir la historia.

Anexo 6. Registro de marca “CASA NAUTA”.

TECNOLOGÍA

La industria de muebles está ganando dinamismo gracias a la tecnología

FORTUNE EN ESPAÑOL - 15 MAYO, 2018

“Hoy hay más gente que vive en departamentos, y es común que en un par de años se mude a otros porque se casa, estudia, tiene hijos o cambia de trabajo”,

PHILIPPE CAHUZAC, CEO Y COFUNDADOR DE GAIA, TIENDA DE MUEBLES ONLINE

Por la naturaleza de su cadena de distribución, una tienda de muebles no puede rotar su inventario a la misma velocidad que una tienda de ropa fast-fashion (cada 25 días). Querer replicar un modelo de este tipo para mobiliario es un esfuerzo fútil.

Sin embargo, que las nuevas propuestas del sector estudien estas tendencias les permite conocer muy bien su nicho: adultos jóvenes acostumbrados a una cultura de inmediatez. Y la manera en que intentan mantener el paso es interesante. Estas empresas ya no se identifican como mueblerías o tiendas del hogar.

Pertenecen a una categoría diferente: son sitios especializados de *ecommerce*. Su promesa, además de

ofrecer buenos productos, es adaptarse al estilo de vida de sus clientes.

Los consumidores que buscan amueblar estos lugares no quieren piezas robustas o pensadas para durar generaciones. Tampoco desean sacrificar la estética con muebles de bajo costo y diseño anticuado. Prefieren piezas versátiles que se muevan con ellos, con buen diseño, de preferencia atemporal, y un precio que no los descapitalice por completo.

En este punto, uno de los principales productores de muebles en el país, registró un crecimiento de ventas de apenas 0.21 por ciento, cuando la meta de la Asociación de Fabricantes de Muebles del estado (Afamjal) era de 6 por ciento.

“Estamos viviendo una situación interesante en el tema del mueble para el hogar. Nuestras empresas tienen que trabajar en ir con lo que el mercado está demandando y los nuevos consumidores piden un tipo de mueble más pequeño, multifuncional y donde el tema de la durabilidad no es el primer valor que están buscando”, explicó a MILENIO Abelardo Arreola Jiménez, presidente de la Afamjal.

Uno de los principales retos a los que se han enfrentado los muebleros es la reconfiguración de los espacios inmobiliarios. “La extensión promedio de los departamentos en [Ciudad de México](#) es de entre 60 y 70 metros cuadrados; tenemos que tener productos desarrollados para este tipo de metraje”, expuso Alonso Cedeño, director de la vertical de Hogar en Mercado Libre.

A n e x o 8 .

M o d e l o

[Los reducidos espacios también han hecho que la demanda por muebles](#)

B u s i n e s s

C a n v a s .

MODELO DE NEGOCIOS (CON CANVAS)

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con el cliente	Segmentos
Carpinterías subcontratadas con disponibilidad de tiempo. Servicio de paquetería (Sr. Envío). Área de modelado de planos y 3D.	- Marketing y comunicación en línea. -Diseño de muebles - Creación y selección de contenido	Muebles versátiles adaptables a lugares grandes y pequeños. Mejoramiento en la calidad-precio por el uso de materiales sustitutos a madera sólida.	Servicios de entrega. Garantías de producto.	Personas de 25 a 35 años con un NSE A/B y C+. Hombres y mujeres solteros, recién casados y foraneos dentro del mismo rango de edades y NSE.
	Recursos clave -Página web - Diseños propios -Almacén -Mano de obra		Canales Plataformas electrónicas como: -Página web -Redes sociales (Facebook e Instagram) -Mercadolibre -Segunda mano	
Estructura de costos Nómina, Oficina, Almacén, Gasolina, Pág web, dominio, impuestos, publicidad, mueble, paquetería		Fuentes de ingreso Venta de diversos muebles versátiles por los diversos canales de distribución.	Presencial: -Mercados de diseño/mercados de productos locales.	Ingresos mensuales de: \$12,000-22,000 Residentes dentro del área de Monterrey, San Pedro, San Nicolás y Guadalupe.

Anexo

9.

Términos del servicio.

Envíos y Tiempo de entrega

Realizamos envíos a toda la república mexicana, el costo de envío **está** incluido en el precio en que se muestra en cada producto. El tiempo de entrega se mostrará en cada uno de los productos y se cuenta a partir de que se haya realizado el pago.

Garantía por daños de paquetería

Si tu artículo llegó dañado o en malas condiciones, nuestra garantía cubre cualquier problema ocasionado por el mal manejo de paquetería, y será válida por cambio total o parcial del producto por uno igual o de menor precio. (No aplica reembolso).

Si al momento de recibir tu mueble notaste que algo andaba mal, te solicitamos por favor nos lo hagas saber inmediatamente ya sea enviando un correo a: info@casanauta.com. Todos nuestros envíos viajan asegurados. En estos casos manejamos una garantía de siete días naturales después de completado el envío para reportar un problema de esta índole. Esto es debido a que CASA NAUTA cuenta con un tiempo límite para reclamar el seguro con nuestros proveedores de paquetería.

Ten en cuenta que necesitaremos que nos envíes evidencias visuales del problema. Por lo que recomendamos que comiences tomando las fotografías desde como recibes el paquete. Cuida su empaque original para que puedas hacer tu reclamo correctamente.

En caso de que haya transcurrido un tiempo mayor a los siete días naturales, te pedimos que de igual forma te comuniques con nosotros para plantearte una solución adicional.

Garantía de satisfacción.

Si el mueble llegó en perfecto estado, sin embargo, recibiste algo distinto a lo que describe la página, podemos ofrecerte nuestra garantía de satisfacción, la cual tiene una duración de siete días naturales. Ten en mente que si ocho días naturales han pasado desde el momento de recibir tu envío desafortunadamente no podemos ofrecerte un cambio o reembolso.

Para ser candidato a la garantía por satisfacción tu mueble debe estar en las condiciones que lo recibiste y con el empaque original.

Si decides aplicar esta garantía deberás enviarnos tu mueble, nosotros te devolveremos el 100% del producto en cambio o reembolso, sin embargo, el costo del envío a nuestras instalaciones deberá correr por tu cuenta.

Garantía por defectos de fabricación.

Todos nuestros productos pasan por un proceso de revisión, asegurando la calidad de todos los productos al salir de nuestro almacén.

Ahora, si tu mueble fue utilizado correctamente según su función original, y resultó con daños por fabricación, ya sean problemas en la carpintería, puedes aplicar a la garantía por defectos de fabricación, la cual te sustituye tu mueble por uno idéntico. Tienes un tiempo de 3 meses naturales a partir de la fecha de compra para hacerla válida.

Recuerda que es importante nos envíes material gráfico con el producto en función y que represente correctamente los detalles defectuosos para aplicar a la garantía.

Cambio.

Para recibir tu cambio al haber aplicado a alguna de las garantías anteriormente descritas, debemos tomar en cuenta se deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Deberá conservar su empaque original, incluyendo los insertos de protección.
- Deberás tener evidencia gráfica desde que recibes el producto, del empaque en caso de notar que viene muy maltratado, de como viene el producto en su interior, y de los daños a detalle.
- Deberás regresar el/los productos dañados, por lo que recibirás una guía de devolución con destino a: -----

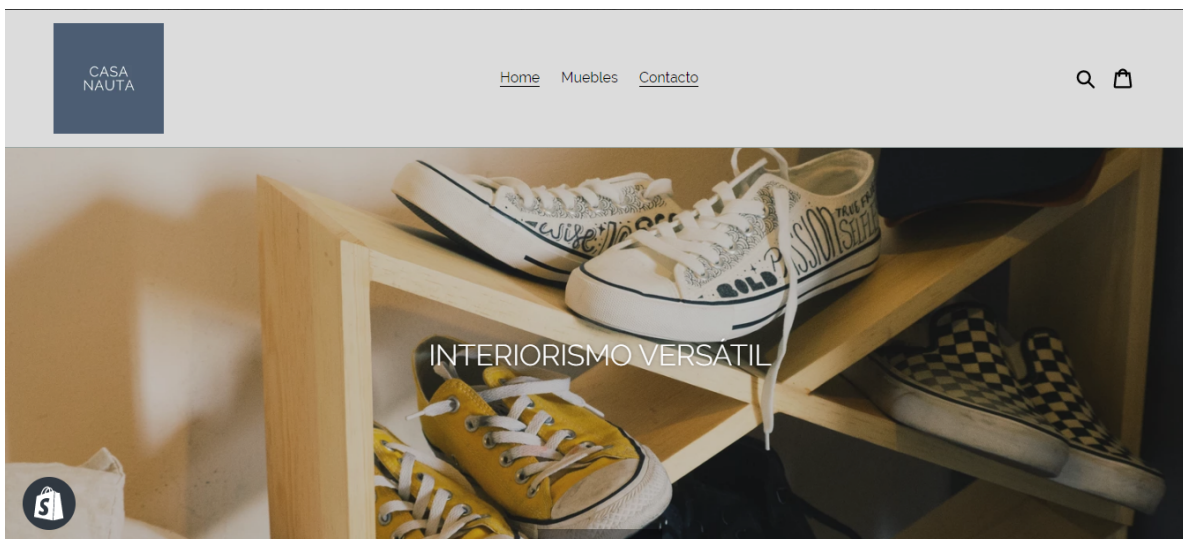
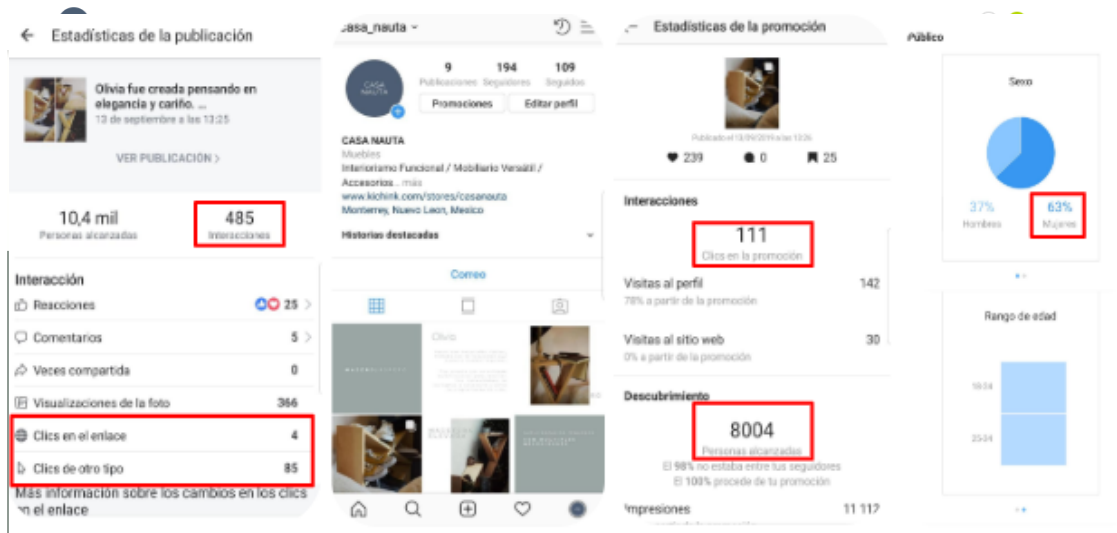
Recuerda que el costo del envío por garantía de satisfacción corre por tu cuenta. Los costos de envío no son reembolsables. Si nos envías tu mueble por cobrar, el monto del envío será descontado del total de tu reembolso.

Reembolso.

La garantía de satisfacción puede hacerse válida por un reembolso parcial o total de tu mueble. Para esto, una vez que tu mueble ha sido recibido e inspeccionado, te enviaremos un correo para notificarte que ya hemos recibido tu envío. Te notificaremos de los términos de tu reembolso. Si es aprobado, entonces tu reembolso será procesado y dependiendo del método de pago con el cual hayas realizado tu compra, un crédito será aplicado en unos pocos días.

Si no has recibido tu reembolso aún después de haber sido aceptado, te recomendamos que revises tu cuenta de banco o contactes a la compañía de tu tarjeta de crédito o débito, en ocasiones toma algo de tiempo para que tu reembolso se vea reflejado en tu cuenta bancaria.

Anexo 10. Aparición en redes sociales y diversos canales de distribución



mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Disfruta tu beneficio de envío gratis

Enviar a CP 67140

Categorías Ofertas Histórico Tiendas oficiales Vender Ayuda

Hugo Mis compras Favoritos

También puede interesarte: mesa plegable - sillas - librero - bancos - villa navideña

Volver al listado Hogar, Muebles y Jardín > Adornos y Decoración del Hogar > Cubos y Repisas

Compartir Vender uno igual

Nuevo

Olivia, Mueble Decorativo Versátil

\$1,349

Stock disponible

12 meses de \$133²⁷

VISA Más información

Envío gratis \$-89
Llega entre el 21 y el 22 de noviembre
Ver más opciones

Color: Marrón oscuro

Anexo 11. Producción de ventas a tres años (incluyendo el año 0, histórico).

HISTORICO															
ANO 0 2019	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES PV	CV	
Mesible Olviva	4	7	0	0	3	0	0	4	13	17	14	0	62	\$ 1,349.00	\$ 367.00
Mesible Amalia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$ 1,700.00	\$ 507.00
Mesible Gamela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$ 1,599.00	\$ 447.00
TOTALES	4	7	0	0	3	0	0	4	13	17	14	0	62		

ANO 1 2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES PV	CV	
Mesible Olviva	12	17	22	20	28	17	14	25	27	25	30	35	272	\$ 1,349.00	\$ 367.00
Mesible Amalia	4	16	23	18	25	15	13	26	27	30	33	37	267	\$ 1,700.00	\$ 507.00
Mesible Gamela	6	14	18	23	29	20	16	19	24	20	27	30	246	\$ 1,599.00	\$ 447.00
TOTALES	22	47	63	61	82	52	43	70	78	75	90	102	785		

ANO 2 2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES PV	CV	
Mesible Olviva	24	27	29	31	35	23	19	24	28	30	39	45	354	\$ 1,349.00	\$ 392.69
Mesible Amalia	15	19	20	23	28	17	14	19	25	28	37	43	288	\$ 1,700.00	\$ 542.49
Mesible Gamela	10	16	23	30	33	22	15	26	32	34	43	44	328	\$ 1,599.00	\$ 478.29
Mesible Alvarez	0	7	11	9	15	6	5	9	13	13	18	20	126	\$ 3,599.00	\$ 767.00
TOTALES	49	69	83	93	111	68	53	78	98	105	137	152	1096		

ANO 3 2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES PV	CV	
Mesible Olviva	32	27	29	31	35	23	19	24	28	30	39	45	362	\$ 1,443.43	\$ 420.18
Mesible Amalia	16	22	24	18	27	19	16	26	29	29	35	36	297	\$ 1,819.00	\$ 580.46
Mesible Gamela	20	26	27	30	44	26	18	24	26	35	42	45	363	\$ 1,710.93	\$ 511.77
Mesible Alvarez	8	16	18	16	20	12	8	13	15	14	23	25	188	\$ 3,850.93	\$ 820.69
TOTALES	76	91	98	95	126	80	61	87	98	108	139	151	1210		

Anexo 12. Estado de resultados a tres años.

Anexo 13. Modelado de productos

AÑO 1													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1
VENTAS	\$ 32,582.00	\$ 72,519.00	\$ 97,560.00	\$ 94,357.00	\$ 126,643.00	\$ 80,413.00	\$ 66,570.00	\$ 108,306.00	\$ 120,699.00	\$ 116,705.00	\$ 139,743.00	\$ 158,085.00	\$ 1,214,182.00
CDEV	\$ 9,114.00	\$ 20,609.00	\$ 27,781.00	\$ 26,747.00	\$ 35,914.00	\$ 22,784.00	\$ 18,881.00	\$ 30,850.00	\$ 34,326.00	\$ 33,325.00	\$ 39,810.00	\$ 45,014.00	\$ 345,155.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 23,468.00	\$ 51,910.00	\$ 69,779.00	\$ 67,610.00	\$ 90,729.00	\$ 57,629.00	\$ 47,689.00	\$ 77,456.00	\$ 86,373.00	\$ 83,380.00	\$ 99,933.00	\$ 113,071.00	\$ 869,027.00

27.97250015

GASTOS DE VENTA Y OPERACION													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1
Gasolina	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Oficina	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 50,400.00
Almacén	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	\$ 15,480.00
Página web	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 507.90	\$ 6,094.80
Domino	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 270.00
Publicidad	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 72,000.00
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nómina	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 600,000.00
AGUINALDO													\$ 50,000.00
SUBTOTAL	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 63,520.40	\$ 113,520.40
UAI	\$ -40,082.40	\$ -11,610.40	\$ 6,258.60	\$ 4,089.60	\$ 27,208.60	\$ -5,891.40	\$ -15,831.40	\$ 13,935.60	\$ 22,852.60	\$ 19,859.60	\$ 36,412.60	\$ -449.40	\$ 56,782.20
IMP	FALSO	FALSO	\$ 1,877.58	\$ 1,226.88	\$ 8,162.58	FALSO	FALSO	\$ 4,180.68	\$ 6,855.78	\$ 5,957.88	\$ 10,923.78	FALSO	\$ 39,185.16
UTILIDAD NETA	\$ -40,082.40	\$ -11,610.40	\$ 4,381.02	\$ 2,862.72	\$ 19,046.02	\$ 5,891.40	\$ -15,831.40	\$ 9,784.92	\$ 15,996.82	\$ 13,901.72	\$ 25,488.82	\$ -449.40	\$ 17,897.04
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 570,627.50	\$ 682,237.90	\$ 877,856.88	\$ 874,994.16	\$ 655,948.14	\$ 561,839.54	\$ 877,670.94	\$ 867,916.02	\$ 851,919.20	\$ 538,017.48	\$ 812,528.66	\$ 812,978.06	

AÑO 2													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 2
VENTAS	\$ 73,866.00	\$ 119,500.00	\$ 149,487.00	\$ 161,280.00	\$ 201,567.00	\$ 116,699.00	\$ 91,411.00	\$ 138,641.00	\$ 178,227.00	\$ 189,223.00	\$ 249,050.00	\$ 276,141.00	\$ 1,945,092.00
CDEV	\$ 22,344.81	\$ 33,931.58	\$ 41,675.48	\$ 43,902.36	\$ 56,222.44	\$ 33,378.58	\$ 26,065.32	\$ 39,070.41	\$ 49,833.85	\$ 53,203.28	\$ 69,759.51	\$ 77,382.88	\$ 548,770.50
UTILIDAD BRUTA	\$ 51,521.19	\$ 85,568.42	\$ 107,811.52	\$ 118,377.64	\$ 145,344.56	\$ 83,320.42	\$ 65,345.68	\$ 99,570.59	\$ 128,393.15	\$ 136,019.72	\$ 179,290.49	\$ 198,758.12	\$ 1,396,321.50

GASTOS DE VENTA Y OPERACION													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 2
Gasolina	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 18,900.00
Oficina	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00	\$ 52,920.00
Almacén	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 1,354.50	\$ 16,254.00
Página web	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 533.30	\$ 6,399.54
Domino	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 23.63	\$ 283.50
Publicidad	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 6,300.00	\$ 75,600.00
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nómina	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 630,000.00
AGUINALDO													\$ 78,750.00
SUBTOTAL	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 66,696.42	\$ 145,446.42
UAI	\$ -16,175.23	\$ -18,872.00	\$ -41,115.10	\$ -48,681.22	\$ -78,648.14	\$ -16,624.00	\$ -1,350.74	\$ 32,874.17	\$ 61,696.73	\$ 69,323.30	\$ 112,494.07	\$ 53,311.70	\$ 617,214.46
IMP	\$ -	\$ 5,661.60	\$ 12,334.53	\$ 14,604.37	\$ 23,594.44	\$ 4,987.20	\$ -	\$ 9,862.25	\$ 18,509.02	\$ 20,796.99	\$ 33,778.22	\$ 15,993.51	\$ 160,122.13
UTILIDAD NETA	\$ -16,175.23	\$ -13,210.40	\$ -28,780.57	\$ -34,076.85	\$ -55,053.70	\$ -11,636.80	\$ -1,350.74	\$ 23,011.92	\$ 43,187.71	\$ 48,526.31	\$ 78,816.88	\$ 97,318.19	\$ 357,092.33
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 528,163.29	\$ 614,942.89	\$ 486,162.32	\$ 452,085.47	\$ 397,031.77	\$ 385,394.97	\$ 386,745.71	\$ 363,733.79	\$ 320,546.08	\$ 272,019.77	\$ 193,203.92	\$ 158,885.73	

AÑO 3													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 3
VENTAS	\$ 140,319.80	\$ 185,089.67	\$ 201,027.32	\$ 190,431.11	\$ 251,932.57	\$ 158,455.23	\$ 118,133.35	\$ 173,060.73	\$ 195,415.17	\$ 209,849.47	\$ 280,389.22	\$ 303,703.45	\$ 2,407,807.09
CDEV	\$ 39,534.06	\$ 50,552.10	\$ 54,706.53	\$ 51,938.03	\$ 69,310.47	\$ 43,847.23	\$ 33,048.20	\$ 48,127.81	\$ 54,214.83	\$ 58,840.43	\$ 77,073.43	\$ 83,351.65	\$ 664,564.78
UTILIDAD BRUTA	\$ 100,785.74	\$ 134,537.57	\$ 146,320.79	\$ 138,493.08	\$ 182,622.10	\$ 114,608.00	\$ 85,085.15	\$ 124,932.92	\$ 141,200.34	\$ 151,009.04	\$ 203,315.79	\$ 220,351.80	\$ 1,743,242.31

GASTOS DE VENTA Y OPERACION													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 3
Gasolina	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 1,685.25	\$ 20,223.00
Oficina	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 4,718.70	\$ 56,624.40
Almacén	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 1,449.32	\$ 17,391.78
Página web	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 570.63	\$ 6,847.51
Domino	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 25.28	\$ 303.35
Publicidad	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	\$ 80,892.30
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nómina	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 65,125.00	\$ 781,500.00
AGUINALDO													\$ 130,250.00
SUBTOTAL	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 80,315.17	\$ 1,094,032.03
UAI	\$ 20,470.57	\$ 54,222.40	\$ 66,005.62	\$ 58,157.91	\$ 102,306.93	\$ 34,292.83	\$ 4,769.98	\$ 44,617.75	\$ 60,888.17	\$ 70,693.87	\$ 123,000.62	\$ 9,786.63	\$ 649,210.28
IMP	\$ 6,141.17	\$ 16,266.72	\$ 19,801.69	\$ 17,447.37	\$ 30,692.08	\$ 10,287.85	\$ 1,430.99	\$ 13,385.33	\$ 18,265.55	\$ 21,208.16	\$ 36,900.19	\$ 2,935.99	\$ 194,763.08
UTILIDAD NETA	\$ 14,329.40	\$ 37,955.68	\$ 46,203.93	\$ 40,710.53	\$ 71,614.85	\$ 24,004.98	\$ 3,338.99	\$ 31,232.43	\$ 42,619.62	\$ 49,485.71	\$ 86,100.44	\$ 6,850.64	\$ 454,447.19
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 141,556.33	\$ 103,600.65	\$ 87,396.71	\$ 16,686.18	\$ 54,928.67	\$ 78,933.65	\$ 82,272.64	\$ 113,505.07	\$ 156,124.				

Anexo 14. Fotografias muestra.

Anexo 15. Blueprints

Amalia

Olivia



Anexo 16. Contrato CONEKTA



ESTA SOLICITUD ES PRESENTADA POR GRUPO LIDERSON REPRESENTADA POR HUGO ENRIQUE AGUIRRE BENAVIDES QUIEN CUENTA CON FACULTADES QUE SON BASTANTES Y NECESARIAS PARA CELEBRAR EL PRESENTE CONTRATO EN NOMBRE Y REPRESENTACIÓN, EN LO SUCESIVO EL "NEGOCIO" CON GRUPO CONEKTAME S.A. DE C.V., EN LO SUCESIVO "CONEKTA".

1. En nombre del Negocio acepto los términos y condiciones que a continuación se publican en conekta.com/legal/tos; de igual forma las Políticas de Privacidad que se encuentran en conekta.com/legal/privacy y Políticas de Perfiles de Negocio que se encuentran en conekta.com/legal/business-profiles, respectivamente para poder utilizar los servicios de Conekta.

Reconozco que estoy informado y me obligo de acuerdo con los siguientes puntos importantes mencionados en los Términos y Condiciones:

- ✓ Tengo conocimiento de qué es un contracargo y todas sus implicaciones, por lo que acepto utilizar a Conekta sabiendo que podré recibir Contracargos como cualquier otro comercio que procesa cargos con Tarjetas de Crédito y/o Débito.
- ✓ Acepto que, aunque el Sistema de Antifraude de Conekta analiza todos los cargos de Tarjetas de Crédito y/o Débito, no descarto la posibilidad de recibir Contracargos.
- ✓ Acepto que el Negocio es responsable de cualquier Contracargo que reciba y deberá saldar a Conekta la totalidad de los Contracargos que se generen al utilizar los servicios de Conekta.
- ✓ Acepto que el Negocio podrá recibir un Contracargo hasta por 180 (ciento ochenta) días o 540 (quinientos cuarenta) días naturales después de la fecha en la que se realice un cargo con Tarjeta de Crédito y/o Débito. El Negocio será responsable de saldar cualquier deuda a Conekta incluso después de dejar de utilizar los servicios de Conekta.
- ✓ Entiendo que el Contracargo es generado por el tarahabiente.
- ✓ En caso de no contar con Saldo a favor en Conekta, me comprometo a saldar la deuda por medio de un pago voluntario o un cargo domiciliado generado por Conekta a la cuenta bancaria del Negocio.
- ✓ Acepto las Comisiones determinados por Conekta, las cuales se pueden consultar en admin.conekta.com/settings/agreements entendiéndose se encuentran sujetas a cambio. De darse dicho cambio, Conekta hará una notificación y el Negocio tendrá un plazo de 5 (cinco) días hábiles para aceptar o rechazar los cambios, en caso de que Conekta no reciba alguna respuesta se entenderá de aprobado dicho cambio.

2. Autorizo a Conekta que realice la domiciliación en la cuenta bancaria del Negocio siempre y cuando se necesite cubrir el monto por Contracargos que se hayan generado o por Devoluciones realizadas al utilizar los servicios de Conekta, conforme a lo siguiente:

1. Nombre de Proveedor del bien, servicio o crédito, según corresponda, que pretende pagarse:
Grupo Conektame S.A. de C.V.
2. Bien, servicio o crédito, a pagar:
Deuda por concepto de contracargos o devoluciones.
3. Periodicidad de pago hasta el saldo de la deuda:
Díario
4. Nombre de la Institución Financiera que lleva la cuenta de depósito a la vista o de ahorro en la que se realizará el cargo:
Banco Mercantil del Norte, S.A.
5. Datos de identificación de la Cuenta:
072580010424718160
6. Monto máximo diario de domiciliación será hasta por:
\$ 30,000.00 (treinta mil pesos 00/100) MXN
7. Esta autorización es por plazo indeterminado.
8. Reconozco que Conekta podrá sin responsabilidad alguna, realizar diversos intentos de cargo a la cuenta bancaria para el pago de las obligaciones pecuniarias a favor de Conekta derivadas del Contrato.

HUGO ENRIQUE AGUIRRE BENAVIDES

Representante Legal
GRUPO LIDERSON

FIRMADO EL ____ DE _____ DE 20 ____.