

Proyecto de inversión para una cafetería barra de café The coffee roots

Molina Abud, María Guadalupe

2015-05-14

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/939>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por
Decreto
Presidencial del 3 de abril de 1981



PROYECTO DE INVERSIÓN PARA UNA CAFETERIA BARRA DE CAFÉ THE COFFEE ROOTS.

DIRECTOR DEL TRABAJO
MTRO. JAIME CARLO FRANCO GARCÍA

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO
que para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS FINANCIERAS

Presenta
MARIA GUADALUPE MOLINA ABUD

Puebla, Pue.

2013

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	6
Abstract.....	8
CAPITULO 1.- ANTECEDENTES.....	10
1.1 Introducción.....	10
1.2 Análisis de los recursos.....	11
1.3 Identificación de necesidades.....	16
1.4 Definición de objetivo general del proyecto.....	17
1.5 Planteamiento del problema.....	18
1.6 Definición de alternativas de solución.....	18
1.7 Proceso de planeación de la empresa.....	19
1.8 Plan estratégico.....	19
1.8.1 Nombre de la empresa.....	19
1.8.2 Misión.....	20
1.8.3 Visión.....	20
1.8.4 Objetivos de la empresa.....	21
1.9 Objetivos del estudio.....	22
1.9.1 Objetivos de estudio por área.....	23
1.10 Conclusiones del capítulo.....	24
CAPITULO 2.- ESTUDIO DE MEERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	25
2.1 Objetivos del estudio de mercado.....	25

2.1.1 Descripción del producto o servicio.....	25
2.2 Definición de mercado meta.....	26
2.2.1 Variables de segmentación.....	27
2.2.2 Perfil de mercado meta.....	28
2.2.3 Motivos de compra.....	29
2.3 Investigación de mercado.....	30
2.3.1 Definición del problema y objetivos de la investigación.....	31
2.3.2 Diseño de la investigación.....	31
2.3.3 Resultados.....	37
2.3.4 Demanda estimada.....	46
2.4 Análisis de la competencia.....	47
2.5 Estrategias de comercialización.....	51
2.5.1 Ventaja Competitiva.....	52
2.5.2 Estrategia de posicionamiento.....	53
2.5.3 Estrategia de lanzamiento.....	55
2.5.4 Envase, empaque y etiqueta.....	57
2.5.5 Canales de comercialización y puntos de venta.....	58

2.6 Análisis de precio.....	59
2.7 Conclusiones del capítulo.....	60
CAPÍTULO 3.- ESTUDIO TÉCNICO.....	62
3.1 Objetivos del estudio técnico.....	61
3.2 Descripción del producto.....	62
3.4 Descripción del proceso.....	63
3.5 Identificación de maquinaria y equipo.....	64
3.6 Descripción de instalaciones.....	65
3.6.1 Organigrama.....	66
3.6.2 Descripción de puestos.....	67
3.6.3 Descripción de contratación.....	70
3.7 Análisis de localización del proyecto.....	74
3.8 Trámites legales para la instalación de la empresa.....	81
3.9 Conclusiones del capítulo.....	88
CAPITULO 4.- ESTUDIO ECONOMICO.....	90
4.1 Objetivos del estudio económico.....	90

4.2 Presupuesto de Inversión Inicial.....	91
4.3 Depreciación.....	94
4.4 Presupuesto de ventas.....	97
4.5 Presupuesto de costo de ventas o presupuesto de producción.....	98
4.6 Presupuesto e Operación.....	99
4.7 Tabla de amortización.....	99
4.8 Estado de Resultados Pro-Forma y Flujos Netos de Efectivo.....	100
4.9 Punto de Equilibrio.....	102
4.10 Cálculo e interpretación de Indicadores Financieros.....	104
4.11 Valor Actual Neto.....	105
4.12 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	106
4.13 Tasa Interna de Retorno.....	106
4.14 Conclusiones del capítulo.....	107
Referencias.....	108
Anexos.....	112
Glosario.....	157

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo pretende mostrar al lector el desarrollo del proyecto de inversión de la barra de café “The Coffeeroots”, desde el estudio de diferentes áreas, que permitirán determinar la viabilidad del presente.

Proyecto:	Barra de café gourmet, con snacks y postres
Dirección:	Calle 39 Oriente No. 1612, Local 15. Col. Residencial Puebla, Puebla.
Concepto:	Barra de café gourmet, snacks y postres, con servicio a domicilio.
Responsable del proyecto.	María Guadalupe Molina Abud. (dueña).

Descripción del proyecto:

El presente proyecto más que una cafetería consiste en un coffeshop que pretende poner al alcance de los consumidores bebidas frías y calientes hechas a base de café, té y otros jarabes, así como snacks dulces y salados, dentro de instalaciones confortables; aunado de un servicio a domicilio sin costo.

Ventaja competitiva:

Dado que los bienes que se planean poner al alcance del consumidor, son fáciles de imitar, no resultaría acertada para el presente una competencia basada en costos, por lo cual la estrategia a usar será aquella basada en diferenciación a través del servicio.

La zona donde se ubica el proyecto tiene la ventaja de ser en una plaza comercial donde se brindan aspectos de comodidad y seguridad al consumidor, además que en la zona cercana no existe un gran apogeo de las cafeterías gourmet.

Mercado:

Después de haber realizado el estudio de mercado para el presente proyecto se obtuvo que la demanda estimada sería de 52,722 consumidores potenciales, llegando a un estimado de 1621 consumidores mensuales.

El mercado al cual se dirige el presente, son hombres y mujeres, mayores de 16 años, pertenecientes a la clase social A/B, C y C+

Para el presente proyecto se localizaron 226 cafeterías en Puebla, donde las franquicias ascienden a 88 y las cafeterías de nicho a 138.

Información Financiera:

La inversión inicial que necesita el proyecto es de \$178,750. Donde los recursos se obtienen a través de un acreedor y el periodo de recuperación de la inversión de acuerdo a la información proyectada por el estado de resultados proforma se obtiene entre el año 1 y 2, permitiendo posteriormente realizar una nueva inversión que aumentará las utilidades del proyecto.

Para el presente proyecto se ha decidido que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento sea del 28%, obteniendo una TIR de 76% y un VPN de \$361,514.47.

ABSTRACT

The present work pretends to show the reader the develop of the investment project of the coffeshop called “The coffee roots”, from the point of view of different areas that will determine the feasibility of the present.

Project:	Gourmet coffee bar, snacks and desserts
Adresse:	Calle 39 Oriente No. 1612, Local 15. Col. Residencial Puebla, Puebla.
Concept:	Gourmet coffee bar, snacks and desserts, withhome service.
Responsable of theproject.	María Guadalupe Molina Abud. (owner).

Project description:

This project is a coffeshop intended to make available to consumers comfortable facilities with various services such as wifi, where they can eat hot and cold beverages made from coffee, teas and syrups as well as snacks and desserts, added a free delivery service.

Competitive Advantage:

The products that the present project has, are really easy to imitate, that is why it is not advisable to compete by costs, so the strategy will be based on differentiation through the service.

The area where the project is located has the advantage of being in a mall where they provide comfort and safety aspects to the consumer, as well as in the nearby area there is not a large peak of gourmet coffee shops.

Market:

After the market research conducted for this project with a total sample of people, it was found that the estimated demand of 52.722 would be potential consumers, reaching 1621 consumer per month.

The market under which the concept was created, are men and women over 16 years, belonging to class A / B, C and C +

The competition for these project 226 cafes located in Puebla, amounting to 88 franchises and niche cafes amounted to 138.

Financial Information:

The initial investment needed for the project to get going is \$ 145.906. Where resources are obtained by a creditor and the payback period of the investment according to the information projected by the pro forma income statement is between year 1 and 2, allowing a new investment that will increase profits Project.

For the present project has been decided that the minimum acceptable rate of yield is 28%, giving an IRR of 76% and a NPV of \$ 361,514.47.

CAPÍTULO 1.- ANTECEDENTES

1.1 Introducción

El presente surge como un proyecto personal como respuesta a una necesidad personal por emprender un proyecto de negocios basado en el gusto personal por el café y en las actuales cafeterías en general.

En nuestro país vecino EU, se comenzó con el fenómeno mejor conocido como Starbucks, el cual decide penetrar en el mercado en 1984, con el paso de los años las estadísticas han mostrado que el consumo de café en EU aumentó de 2002 a 2009 de un 14.48% a un 29.39%, esto significa más del doble en menos de 10 años.

Las barras de Café gourmet o de especialidad en México se introducen en 1994, por jóvenes inexpertos en el ramo del café. Los principales problemas a los cuales se enfrentaron en sus inicios las barras de café fueron: la falta de arraigo del mercado al consumo del café, consumidores arraigados al café soluble, la diferencia de precios tan marcada entre bebidas de restaurant y bebidas de barras gourmet.

Actualmente datos de la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (Amecafe), hace referencia a consumos per cápita de aproximadamente 1.2 Kilogramos anuales y esto es gracias al constante crecimiento del sector de barras de café en el mercado nacional.

Los retos a los cuales se enfrentan actualmente y dentro de poco dado su crecimiento las barras de café gourmet es:

- A parte de los competidores tradicionales, una gran cantidad de nuevos integrantes aparecen en el mercado, entre ellos podemos destacar marcas extranjeras, compañías que después de muchos años logran expandirse o modificar su concepto, grandes franquicias, supermercados y tiendas.
- Dado que el mercado nacional aunque ha ido educando su gusto por el consumo del café en grano y de especialidad, aun gran parte de la población lo hace en su hogar, por lo cual es importante que se le brinden opciones al consumidor para que pueda consumirlo tanto en su hogar como fuera de él.
- Existe una gran cantidad de productos sustitutos, como lo es el agua embotellada, las bebidas carbonatadas, té y bebidas energéticas, los cuales lamentablemente son una gran amenaza ya que estos presentan incrementos de consumos mayores al del café en los últimos años.

En general estos aspectos obligan a las barras de café en mantener su identidad, marcar diferencia en base al conocimiento, capacitación y especialización, tanto el café como en los equipos que manejan.

1.2 Análisis de los recursos

En el presente apartado, se desarrolla el análisis FODA de la compañía, el cual permite identificar: fortalezas las cuales ayudan ala empresa a tener una mejor posición en cuanto a sus competidores, oportunidades las cuales le permitirán identificar cuáles serán las áreas donde puede mejorar; debilidades que son aquellas características o circunstancias donde la empresa tiene deficiencias y con trabajo las puede convertir en fortalezas; y amenazas aquellas que no dependen de la empresa pero que aun así le

afectarán y sobre las cuales tiene que prestar gran atención, para que su impacto sea lo menor posible.

El análisis FODA nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

En base a una observación detallada, el análisis del presente proyecto es el siguiente:

- Fortalezas potenciales de los recursos y capacidades competitivas:

Como previamente se hizo mención estas fortalezas se pueden definir en aquellos recursos que la hacen diferente y que le brindan un mejor posicionamiento en relación a sus competidores.

1. Atención directa y personalizada hacia el consumidor, dado que hay un enfoque más que en brindar un producto, en dar el mejor servicio al consumidor
2. Productos atractivos, dado que son productos que no son estándares en las cafeterías de la competencia,
3. Variedad en productos que le permitan al consumidor contar con una gama más amplia dentro de sus opciones de compra.
4. Instalaciones accesibles (buena ubicación, así como fácil estacionamiento y seguridad del mismo)
5. Servicio a domicilio, el cual brinda al consumidor mayor confort.

6. Objetivos compartidos, dado que es una empresa familiar, todos los integrantes de la misma están conscientes que el bienestar del consumidor, se traducirá en bienestar de la empresa.
 7. Horario de servicio accesible y formal; accesible ya que es un horario en el cual el consumidor ya se encuentra activo y muchas veces ya se desocupó de sus demás actividades, formal ya que todos los días será el mismo horario permitiendo que el consumidor este 100% consciente de que durante ese lapso se estará disponible para atenderlo.
 8. Acceso a internet dentro de las instalaciones; dado que la mayoría de los consumidores tienen acceso a tecnología con uso de internet, es brindarles un plus, que les permita continuar con sus actividades.
- Debilidades potenciales de los recursos y deficiencias competitivas:

Estas características están en manos de la compañía y describen los factores en los cuales esta posee una posición desfavorable respecto a la competencia.

1. Presencia nula en el mercado; lo cual hace que el proyecto se encuentren en desventaja, ya que no hay una presencia conocida en la mente del consumidor, y esto ocasionará que los esfuerzos por consolidación de imagen sean mayores.
2. No existe una imagen sólida y altamente conocida en el mercado, como se explicó previamente esto nos pone en desventaja ante la competencia que resulta ser altamente conocida.
3. Competidores con alta presencia en el mercado, dado que son franquicias, las cuales ya conocen claramente el funcionamiento y la operatividad del mercado,

esto pone al proyecto en desventaja dado que nosotros no hay experiencia que los respalde.

4. Desconocimiento del mercado así como de los procesos productivos.
5. Falta de recursos económicos para el proyecto, ya que no es una sociedad; no existen socios que apoyen en la inversión, lo cual limita los recursos para operar.
6. Desconocimiento de los insumos exactos para el proyecto, ya que como no se conoce la operatividad, esto generará en muchas ocasiones mermas, hasta que se logre hacer una estandarización correcta de los productos que se ofrecen, así como será un producto flexible se desconocen las preferencias del consumidor.

- Oportunidades potenciales de la compañía:

A diferencia de las fortalezas y debilidades, estas son externas a la compañía, es decir no dependen de ella, pero que si no son reconocidas a tiempo se convierten en una desventaja competitiva.

1. Amplio nicho de mercado, dado que la ubicación donde se planea el proyecto lo pone a 600 m de distancia de la cafetería que resultaría ser la principal competencia, lo cual solamente en la colonia el mirador permite un mercado de 2,847 personas.
2. Carencia competitiva aledaña a la ubicación, dado que en la colonia y en la plaza de ubicación es la única cafetería.
3. Consumidores cada vez más exigentes en un servicio personalizado y de calidad; dado que actualmente el consumidor está más enfocado en satisfacer sus necesidades de forma rápida y como él quiere, lo cual representa una

oportunidad en comparación de la competencia que la mayoría de sus productos son estandarizados y con poca flexibilidad.

4. Avance de la tecnología que permita reducción de costos en un futuro y brindar un servicio de mayor calidad en el cual haya disminución de errores, omisiones y tiempos.
5. Posibilidad de poner sucursales y convertir el proyecto en una marca reconocida, dado que sí se logra generar un impacto favorable este genere buena aceptación en el mercado, permitirá con mayor facilidad poner en práctica planes de expansión.

- Amenazas externas al bienestar de la compañía:

Al igual que las oportunidades, estas son externas y describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden ser aludidas o convertidas en oportunidades

1. Ingreso acelerado de nuevos competidores, es un mercado que desde la primera cafetería puesta por ItalianCoffee en 1996 en la ciudad de Puebla, el mercado ha crecido ampliamente con la presencia de franquicias como: Starbucks, gloria jeanscoffee, café punta del cielo, tarlets, nuba, thecoffee york, café colibrí etc, lo cual resulta ser una competencia muy agresiva, dado que son franquicias que cuentan con el knowhow así como los recursos suficientes para su operación.
2. Producto base commodity de mercado, lo cual nos genera fluctuaciones en su precio de mercado.

3. Mayor intensidad de competencia entre industrias rivales, cada vez son más la presencia de franquicias, así como su participación en el mercado.
4. Los nuevos incursionadores del mercado logren igualar y mejorar el concepto que el presente proyecto pone al alcance del consumidor, lo cual representa una desventaja, obligando al proyecto a estar en constante innovación.
5. Cambios en el entorno económico, dado que no es un producto básico para el consumidor es algo que en momentos de crisis puede prescindir sin ningún problema.
6. No contar con un lugar propio sino en renta, esto representa una desventaja.
7. Quiebra o cierre de la plaza donde se ubica el proyecto, lo cual obligaría a la administración en la necesidad de reubicar el proyecto, haciendo que está tenga que conquistar nuevos consumidores y enfrentar a la administración a un proceso que requeriría tiempo durante el cual el proyecto carecería de presencia en la mente del consumidor.
8. Mayores regulaciones para otorgar permisos, dado que son bienes de consumo, cada vez hay más limitantes en cuestiones de higiene y salud, lo cual como en los locales donde está prohibido fumar esto ocasiona pérdida de clientes o readecuación de la infraestructura del proyecto.

1.3 Identificación de necesidades

Ya que se aplicó un análisis de las actuales amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades del proyecto esto sirve de base para construir la Matriz FODA, matriz que permite visualizar y resumir la situación actual de la empresa, pudiendo determinar cuáles serán las necesidades a las que se enfrenta la empresa.

La principal necesidad a la cual se enfrenta el proyecto es:

Posicionar la marca de forma favorable en la mente del consumidor, para de esta forma lograr atraer más consumidores.

Lograr brindar productos innovadores a los consumidores, que tengan algún valor agregado y los motiven a modificar sus hábitos de consumo referentes a las cafeterías ya conocidas y establecidas.

Lograr satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rápida, con precios y productos atractivos.

1.4 Definición de objetivo general del proyecto

Se puede definir el objetivo del presente en los siguientes puntos:

- Como principal punto emitir un documento el cual contenga por escrito una serie de estudios y resultados que permitan al inversionista y a los interesados en el proyecto conocer las características del mismo, así como si este resulta ser viable y realizable.
- Presentar una propuesta tanto técnica como financiera, basándonos en el conjunto de recursos humanos, materiales, tecnológicos y de inversión con los que cuente el proyecto.
- Responder a una decisión de uso los recursos que se tienen disponibles para obtener el mayor de los beneficios.

El proyecto consiste en un coffeshop que pone al alcance de los consumidores instalaciones confortables con diversos servicios como wifi, donde puedan consumir bebidas frías y calientes hechas a base de café, té y otros jarabes, así como snacks dulces y salados, aunado de un servicio a domicilio sin costo.

1.5 Planteamiento del problema

Haciendo el análisis previo se considera como principal riesgo, la falta de conocimiento del mercado, así como el proceso de negocios que este implica, así como el constante crecimiento del mercado por la penetración de nuevos competidores, principalmente franquicias ya conocidas.

El reto inmediato que se tiene que satisfacer es rentar el local, así como la capacitación correcta para la preparación de los diversos productos a ofrecer y el manejo operativo del negocio.

Como reto a mediano plazo se puede considerar, el mantener flujos de efectivo sanos que permitan mantener la operatividad del negocio.

La problemática a largo plazo, es lograr que la empresa sea lo suficientemente rentable como para poder buscar opciones de expansión.

1.6 Definición de alternativas de solución.

Para lo anterior se plantea que una de las alternativas principales de solución tiene que ver con la campaña de publicidad que se ejerza, que esta resulte ser lo suficientemente agresiva y de penetración rápida para que de esta forma el consumidor tenga presente la marca y el producto.

De igual forma se considera alianza con proveedores que permita reducción de costos así como compras de economía a escala, para de esta forma poder ofrecer productos más atractivos y de mejores precios para el consumidor.

1.7 Proceso de planeación de la empresa

El proceso de planeación, se dividirá en 4 áreas fundamentales: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y estudio financiero.

En base a esto para poder llevar un cronograma adecuado de actividades a realizar y no dejar pasar puntos clave o importantes, se ha desarrollado una grafica de Gantt, la cual muestra la información de las actividades a realizar, fecha de inicio y fecha de fin, encargado de realizar dicha actividad, % de avance de determinada tarea y los costos que estas representan.

El realizar esta grafica permite esquematizar de forma más exacta y puntual las actividades, que tenemos por realizar, las actividades que nos faltan, así como las actividades que se pueden realizar a la par de otras y otras que necesitan menos dedicación.

1.8 Plan Estratégico

1.8.1 Nombre de la empresa

La empresa llevará por nombre “The CoffeeRoots”, donde se pasó por un proceso de elección entre diferentes alternativas, previamente se había hecho la elección de

“TheCoffee Cup” el cual ya no pudo ser posible a causa de que existía un registro de marca previo ante el IMPI.

Se eligió The CoffeeRoots, ya que en la traducción a la lengua castellana es “las raíces del café” lo cual va muy de la mano del concepto de negocio que se busca crear, ya que se está queriendo recrear un concepto donde se regrese a las raíces de las cafeterías donde lo principal sea el servicio al cliente, productos frescos, calidad en atención, donde se conciba al cliente como el principal objetivo.

El nombre se eligió en inglés por cuestiones de atracción al consumidor, donde se le diera un toque juvenil y de frescura.



1.8.2 Misión

The CoffeeRoots, es una empresa que quiere satisfacer al cliente hasta poder llegar y formar parte de su vida adaptando el placer de bebidas y postres, que logren brindar además de un producto de calidad e higiene, todo un concepto.

1.8.3 Visión

The CoffeeRoots, aspira a consolidarse en el mercado, haciendo que su presencia en el mismo permita su expansión en un plazo de 4 años, logrando ser competencia

importante para las grandes empresas del ramo, así como aspiramos ser de las primeras opciones en la mente del consumidor.

1.8.4 Objetivos de la empresa

- Ventas:

Lograr un incremento del 15% de los consumidores, a partir del tercer trimestre de operaciones, para de esta forma lograr un incremento proporcional en ingresos.

Crear una línea de productos enfocados a consumidores diabéticos, dado que cerca del 60% del mercado en el que se tendrá presencia, existe una gran cantidad de personas de la 3ra edad, así como bajos en grasas, que permitan captar un nuevo nicho de mercado en un plazo no mayor a 6 meses.

- Adquisiciones y compra de equipo:

En un plazo de 3 años, comprar una maquina frappeadora que permita reducción de tiempos e insumos y ayude a lograr el incremento en ventas.

En el 3º año, expandirnos basados en el mismo concepto de productos, inmobiliario e instalaciones, enfocados a un mercado de clase media-alta, la cual cooperara en el incremento de las ventas, a través de la renta del bien inmueble.

- Operativos:

Capacitar al personal por lo menos 1 vez cada año en cuestiones de manejo de maquinaria, atención al cliente y manejo de nuevos productos, lo cual ayude a la disminución de un 2% de merma en el segundo año de operaciones.

- Fuentes de financiamiento:

La principal fuente de financiamiento, será a través de un acreedor, que durante el primer año del préstamo se le pagará el 4% del total de las ventas como rendimiento por su préstamo.

Cambiar la forma de organización de la empresa, a un plazo mayor a 5 años, para constituir la como S.A. de C.V. y obtener socios interesados en invertir dentro de la misma, guardando siempre la mayoría de la aportación del capital, por parte de la actual administración.

- Estratégicos financieros:

En un lapso de dos años, lograr que la compañía mantenga su ROE en un 10% lo cual significaría un .01% mayor al del sector donde se encuentra.

Mantener flujos de efectivo que permitan reinvertir un 5% de las ganancias en capacitación del personal.

Lograr que el nivel de deuda este por debajo del nivel de los activos para cubrir de esta forma las necesidades de la empresa.

1.9 Objetivos del estudio.

El desarrollo del presente proyecto como documento tiene como principal función brindar un análisis detallado de un proyecto de inversión a través de todas sus áreas para que de esta manera tanto inversionistas, accionistas, como el mismo planeador del proyecto tengan una visión clara de los resultados que se podrán obtener mediante la

implementación del proyecto, así como las tomas de acción necesarias para lograr los objetivos que se han marcado como meta.

1.9.1 Objetivos del estudio por área:

Las 4 áreas a desarrollar en el presente documento, que servirán de base para el proyecto de inversión son:

Mercados: el estudio de mercados permitirá identificar de forma aproximada quien será el mercado al cual se dirigirá el proyecto y cómo es que este percibe el producto y/o servicio que se le está planeado ofrecer, lo cual se medirá en base de la demanda.

Técnico: El estudio técnico permitirá identificar las cuestiones referentes a procesos de producción y operatividad, donde intervendrá la maquinaria necesaria para satisfacer la demanda que previamente se obtuvo del estudio de mercados, así como los recursos tanto humanos como materiales para poder poner al alcance del consumidor el producto y/o servicio que se está ofreciendo.

Organización: El estudio de los recursos con los que va a contar la organización, así como la forma de contratación de los empleados, los puestos que cada uno va a desempeñar, la forma en la cual cada quien tendrá que realizar sus labores y en general la forma en la cual va a operar día a día la organización, es de vital importancia que se establezcan claramente, para que se reduzca el margen de error y se logre una mayor estandarización.

Financiero: El estudio financiero traducirá toda la información previamente desarrollada a cifras, para que de esta manera, se pueda obtener un panorama claro sobre la viabilidad del proyecto.

1.10 Conclusiones del capítulo

El presente capítulo hace referencia a la identidad del proyecto haciendo una identificación de características inherentes como es la misión que habla de quien es la empresa; visión a donde pretende llegar y en lo que planea convertirse; un análisis de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades; que permitirán trabajar en ciertos aspectos y fortalecer otros donde la empresa sea buena.

El desarrollo del presente proyecto es enfocado a un estudio de un coffeeshop donde se tendrá que lograr satisfacer las necesidades que el mercado este demandando, así como el mercado que se busca satisfacer, se desarrollaran en el siguiente capítulo

CAPÍTULO 2.- ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 Objetivos del estudio de mercado

Como breve introducción, se hace una pequeña definición de lo que es un estudio de mercado, a lo cual se puede decir que es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Lo que se busca con el presente estudio de mercado es:

- a. Determinar el nicho de mercado, es decir a quien va dirigido el producto
- b. Determinar el análisis FODA, el cual permita conocer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que permitirán que se busquen mejoras y se minimicen las perdidas.
- c. Hacer un análisis de la oferta y de la demanda.
- d. Hacer un análisis de la competencia.

Una vez aplicadas ciertas herramientas claves del estudio de mercado, se obtendrán resultados estadísticos sobre

- a. ¿Quiénes serán los posibles compradores?
- b. ¿Cuál es la competencia?
- c. ¿Cuánto se tiene que vender?

2.1.1 Descripción del producto o servicio

El presente proyecto de barra de café busca brindar bebidas frías y calientes las cuales se realicen al momento, usando café de calidad 100% nacional avalado por la AMC, así como diferentes tés y jarabes en su preparación.

Como acompañamiento busca brindarle al cliente tanto postres como snacks salados, de entre los cuales tenga diferentes opciones que permitan adaptarse a sus preferencias.

Con esta variedad de bebidas, se busca disminuir el impacto negativo que pudiera tener la estacionalidad del negocio o el clima, ya que en época de calor se demandarán más las bebidas frías y frappes, mientras que en tiempos de frío se venderían más las bebidas calientes.

Se crea con un concepto el cual busca brindar un lugar cálido, donde el cliente se sienta a gusto y tenga la opción de contar con un área tanto para fumadores como no fumadores, se cuenta con Wifi de uso de los clientes únicamente, además de que este tenga acceso a revistas y libros.

El servicio que se ofrece dado que es en una plaza comercial, es que los clientes tengan áreas para estacionar sus vehículos los cuales cuentan con constante vigilancia.

De igual forma en el proyecto se ha considerado que todos los clientes muy posiblemente no puedan visitar nuestras instalaciones, se harán entregas a domicilio en áreas cercanas, sin que esto represente costo alguno para los clientes.

2.2 Definición del mercado meta

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como *"el segmento de mercado al que una*

empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta"

El mercado bajo el cual se ha creado el concepto, son hombres y mujeres, mayores de 16 años, pertenecientes a la clase social A/B, C y C+

2.2.1 Variables de segmentación

Las variables que se han ocupado de base para la segmentación son las siguientes:

Demográfica: (edad, ingreso), se han seleccionado estas dos variables dado que el producto que se brinda es para hombres y mujeres de 16 años en adelante cuyo costo no resulta ser accesible para todo público.

Psicográfica: (clase social, estilo de vida): Se eligió la clase social, ya que se hace referencia de un conjunto de consumidores que comparten de forma general creencias, valores y modalidades de conducta donde hay cierto sentimiento de pertenencia que los motiva a buscar esparcimiento en lugares particulares.

El estilo de vida dado que son hombres o mujeres, principalmente jóvenes estudiantes o trabajadores, cuyas actividades les permitan tener el tiempo suficiente para ir a tomar un café, ya sea solos o acompañados, así como consumidores que estén acostumbrados a empezar su día con una taza de café y decidan visitarnos por el simple gusto de nuestras bebidas y snacks.

Otra: (Conductual, servicios), dado que se busca brindar no solo un producto, sino también un servicio donde el valor que se genere sea la atención personalizada al consumidor.

De acuerdo a la AMAI que hace una segmentación por estilo de vida, sirve para analizar actitudes, intereses, valores y sentimientos de las personas y como es que estos generan que se identifiquen con otras y así formar grupos con estilos de vida similares.

De acuerdo a la segmentación de Vals, para el estilo de consumidor, se define a los consumidores orientados hacia los principios-Satisfechos los cuales son consumidores prácticos interesados en el valor, y los consumidores orientados a la acción-Experimentadores los cuales son jóvenes vitales, sociales consumidores ávidos y gastan mucho.

2.2.2 Perfil del mercado meta

En base a la información determinada por las variables previamente descritas se ha establecido lo siguiente:

Perfil del consumidor: Hombres y mujeres, mayores de 16 años, pertenecientes a la clase social A/B C y C+, que busquen un lugar cómodo, confortable, con variedad de productos, para convivir con sus amistades, así como tener un espacio donde puedan trabajar, donde su motivo de compra se encuentre orientado hacia el servicio.

Se seleccionó la clase social C y C+ de acuerdo a la clasificación realizada por la AMAI en su estudio de niveles socioeconómicos y la distribución del gasto, el cual cataloga al nivel C+, de la siguiente manera:

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto

El nivel C lo cataloga de la siguiente manera:

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología

2.2.3 Motivos de compra

Los motivos de compra, tienen que ver con el comportamiento del consumidor, de acuerdo a Shiffman (2000) *“es el comportamiento que emprenden los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar o disponer de los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades”*

Para que una empresa pueda colocarse en el mercado, es necesario ofrecer algo que la distinga de sus competidores. En el caso de negocios que venden productos con productos y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser: calidad en el servicio, ubicación, comodidad, garantía, crédito, variedad, prestigio y horario entre otros. De acuerdo a las encuestas realizadas las tres características con mayor importancia son: sabor, calidad y servicio.

Podemos entender que el comportamiento del consumidor es todo un proceso. En este caso el consumidor no solo está comprando una bebida o un postre, está pagando por productos agradables al paladar, calidad y servicio.

2.3 Investigación de mercado

La investigación de mercado es aquella que permitirá recopilar información, datos que posteriormente servirán para saber quiénes son los consumidores; cuáles son sus necesidades y cómo es que se tiene que satisfacerlas.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la *demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"*.

La característica más notoria del mercado es la división por tamaño de los cafés, ya que como se muestra por una parte están las grandes cadenas de cafés como Starbucks, que tienen numerosas sucursales en la ciudad (entre 15 a 20), con grandes niveles de ventas y preferencia. Luego lo siguen los Cafés medianos, con menos sucursales (de 2 a 5), pero con un nivel de ventas y precios altos. Finalmente se observa un último grupo correspondiente a los Cafés de Nicho, donde el presente proyecto se alhoja, que son de menor tamaño y por lo general no cuentan con sucursales, con niveles de ventas menores, enfocados a públicos objetivos más acotados.

2.3.1 Definición del problema y objetivos de la investigación

Objetivos de la investigación de mercados:

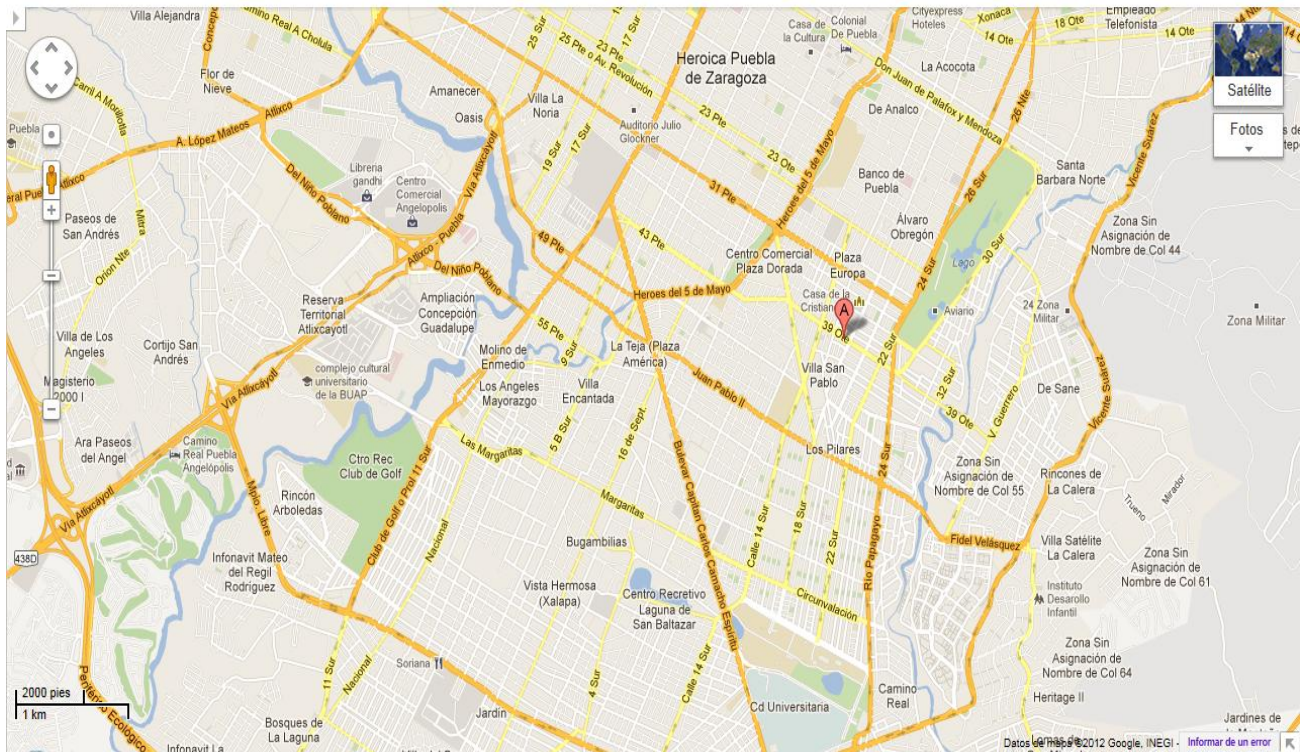
- Determinar si el producto que se le está ofreciendo a los consumidores es el requerido y si es que este cumple con los requerimientos y deseos del consumidor.
- Determinar si los consumidores están dispuestos a consumir los productos, cuántos de ellos están dispuestos y además el grado económico que esto reeditara al presente proyecto.
- De acuerdo a las necesidades de los consumidores, determinar los planes de acción que tiene que llevar a cabo la organización para poder cumplir con estas.

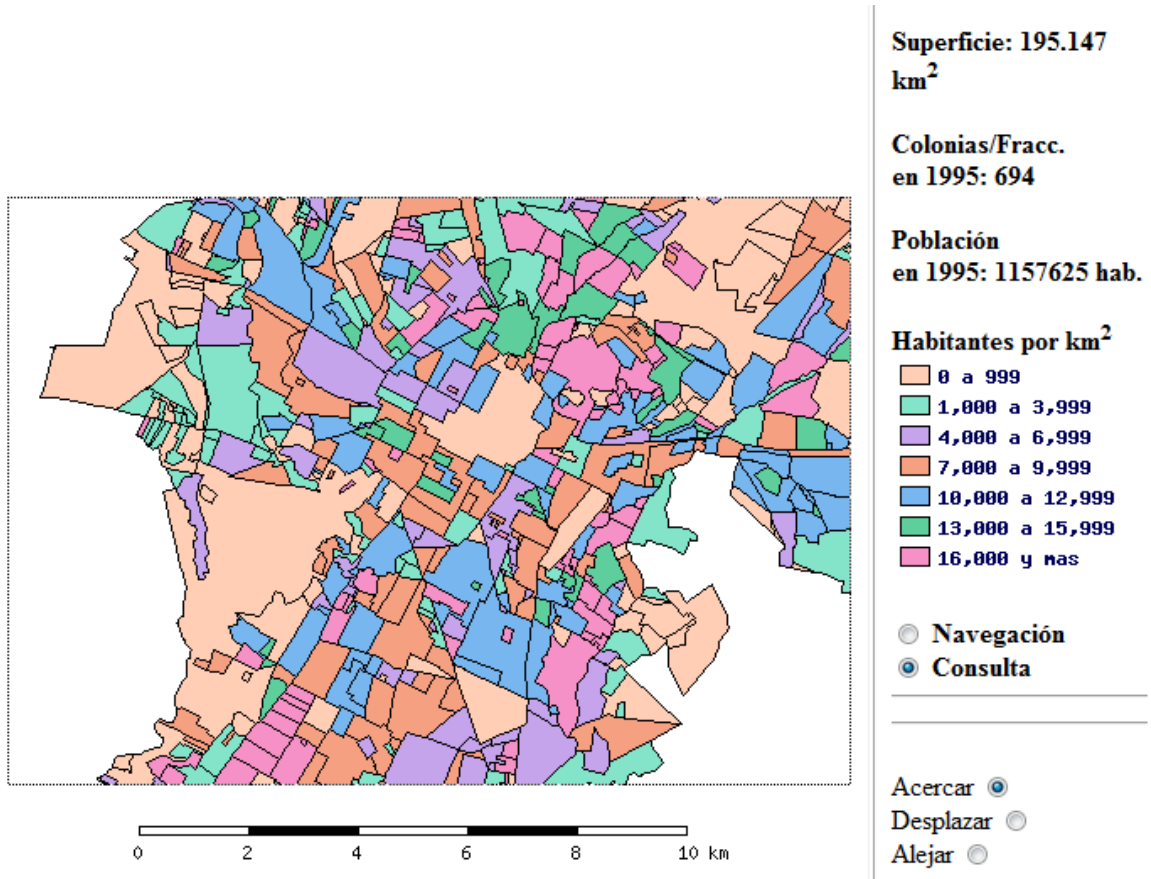
2.3.2 Diseño de la investigación.

El diseño de investigación será una investigación cuantitativa a través de un análisis geo-estadístico mediante el uso de información proporcionada por el INEGI, donde se contempló la ubicación del local a un radio de 1 km para considerar el mercado a encuestar.

Se tomaron en consideración un total de 46 colonias dando como resultado un total de 141,705 habitantes, donde además se estimó un % de acuerdo a la distancia en relación a la zona de ubicación del local, los parámetros a ocupar fueron los siguientes:

DISTANCIA	% A APLICAR
200m	80%
500 m	40%
700 m	20%
1 km	10%





Colonia o fraccionamiento:	Población total:	% Determinado de compra	Población sujeta a encuesta
CIUDAD			
UNIVERSITARIA	121	80%	96.8
VILLA			
UNIVERSITARIA	1281	80%	1024.8
LOMA LINDA	6404	80%	5123.2
LOMAS DEL SUR	3484	10%	348.4
GRANJAS DEL SUR	4520	10%	452
VICENTE GUERRERO	6203	40%	2481.2
LAGULEYA 2A.			
SECCION	942	10%	94.2
GRANJAS LAGULEYA	377	10%	37.7

Capítulo 2.- Estudio de Mercado y Comercialización

PUEBLA TEXTIL	2017	10%	201.7
BUGAMBILIAS 3A.			
SECCION	1259	10%	125.9
BUGAMBILIAS	6354	20%	1270.8
SAN JOSE			
MAYORAZGO	6006	10%	600.6
LEOBARDO COCA	3724	10%	372.4
PATRIMONIO, EL	5508	10%	550.8
CORONEL MIGUEL			
AUZA	2628	20%	525.6
HACIENDA, LA	6563	40%	2625.2
CAMINO REAL	555	10%	55.5
JARDINES DE SAN			
MANUEL	14266	80%	11412.8
SAN BALTAZAR			
CAMPECHE	14621	40%	5848.4
SAN BALTAZAR			
LINDA VISTA	989	20%	197.8
PATRIMONIO, EL	5508	10%	550.8
MAYORAZGO	2666	20%	533.2
EVEREST II	176	20%	35.2
ANGELES			
MAYORAZGO, LOS	2727	20%	545.4
VILLA ENCANTADA	1617	40%	646.8
CERRITO, EL	3067	40%	1226.8
VILLA CARMEL	1169	80%	935.2
MIRADOR, EL	2847	80%	2277.6
ALSESECA	2581	10%	258.1
ASUNCION	688	80%	550.4
ANZURES	1317	80%	1053.6

CARMEN			
HUEXOTITLA, EL	755	80%	604
GABRIEL PASTOR 1A.			
SECCION	2627	80%	2101.6
PANTEON MUNICIPAL	163	20%	32.6
VOLCANES, LOS	4613	20%	922.6
HONRADEZ Y			
PROGRESO	942	10%	94.2
CARMEN, EL	540	80%	432
ANGEL, EL	1391	80%	1112.8
AZCARATE	4018	60%	2410.8
VICENTE SUAREZ	1583	20%	316.6
ANALCO, DE	3458	20%	691.6
SANTIAGO, DE	2075	10%	207.5
SAN PABLO DE LOS			
FRAILES	3505	20%	701
SAN FRANCISCO	1490	40%	596
LUZ, DE LA	2034	20%	406.8
ACOCOTA, LA	326	10%	32.6
<u>TOTAL</u>	<u>141705</u>		<u>52721.6</u>

Con los datos arrojados por esta información, se aplicó la fórmula de muestreo lineal para de esta forma determinar cuántas observaciones será necesario aplicar, para lo cual se aplica lo siguiente:

1.-Determinar el numero de encuestas que se aplicaron en el estudio de mercado

		$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$				
		donde:				
		$\sigma=1$				
		$Z=95\%=1.96$				
		$E=5\%=.05$				
		$p=.50$				
		$q=.50$				
		n=	$(3.8416)*(.25)*(52721.60)/(109.25)+(3.8416*.25)$			
		n=	50633.8246		459.4287	
			110.2104			
		entonces:				
		n = 459	No. De encuestas a realizar			

De acuerdo a la fórmula de muestreo lineal empleada se obtiene como resultado 459 encuestas a realizar.

Se han seleccionado como lugares para realizar las observaciones:

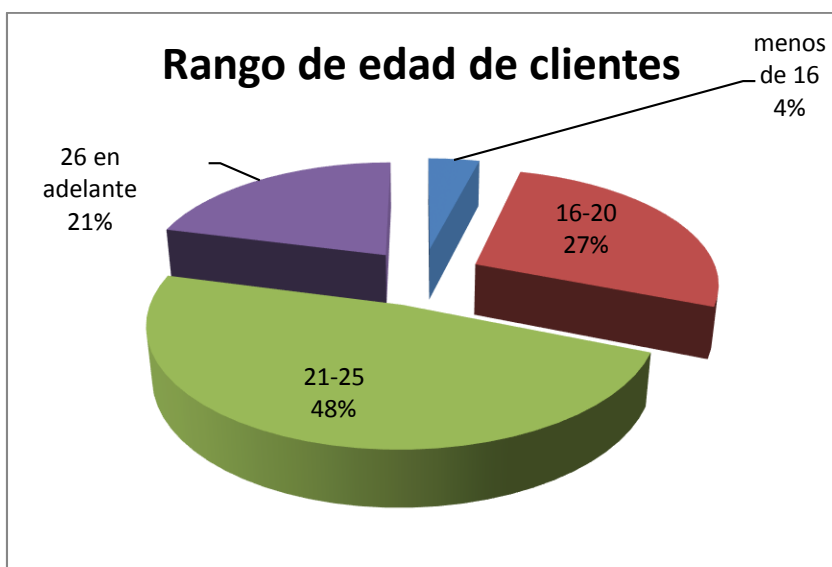
- Pancito Tun Tun ubicado en Privada 10 A Sur 3715, Colonia Anzures, Puebla.
- Fikafe Calle 7 Sur 4503, Puebla.
- The Wee Wood coffee shop, Boulevard Guadalupe Victoria 2008, Puebla
- Toks
- Rockafe
- Tarlets
- ItallianCoffee.
- Mi viejo Café
- TheCoffeeYork.
- Starbucks.

La encuesta se basará en observación, ya que se visitara las cafeteritas previamente mencionadas en diferentes horarios, durante diferentes días de la semana, las encuestas se realizarán a los consumidores que se encuentran consumiendo dentro de las instalaciones.

2.3.3 Resultados

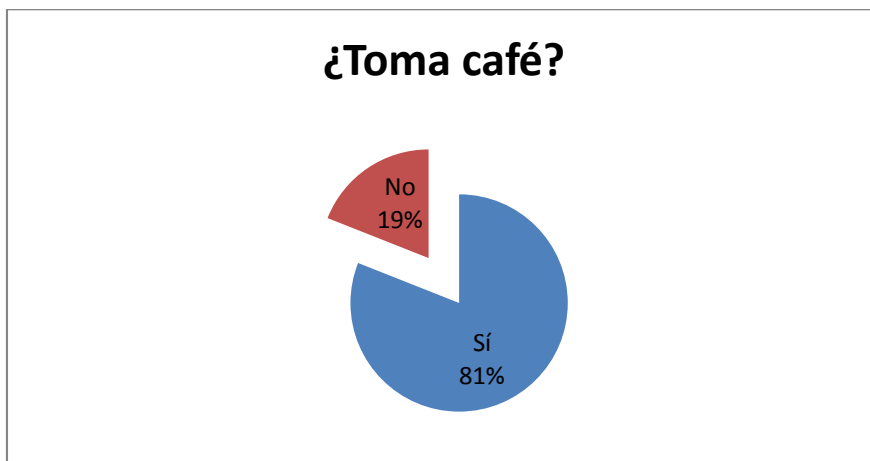
Dado que el análisis previo como se ha mostrado para que el estudio de mercado sea lo suficientemente representativo se decidió del total de 459 encuestas a realizar, solamente 378 pudieron ser a consumidores de las cafeterías previamente mencionadas ya que las otras 76 personas se negaron a contestar la encuesta y las 5 restantes se elimino su encuesta por no haber sido correctamente contestada, por lo cual se decidió aplicar estas últimas 81 encuestas a quienes viven y transitan cerca del local.

De acuerdo a las observaciones y encuestas realizadas, el rango de edades del universo que se encontró efectivamente como clientes de las cafeterías seleccionadas y de las encuestas realizadas a viviendas de la zona cercana a la ubicación de la cafetería, muestra los siguientes resultados:



En base a esta gráfica, se observa claramente que el mercado que se estableció previamente como mercado meta es correcto, ya que a partir de los 16 años es dónde se encuentra a tener afluencia significativa dentro de las cafeterías, aunque se observa claramente que el rango de edad con mayor frecuencia resulta ser de los 21 a los 25 años.

La siguiente pregunta de la encuesta, los clientes contestaron si toman café, el resultado fue:



Elaboración propia (2012)

Con esta pregunta podemos observar que del universo encuestado un 81% toma café, mientras que un 19% menciona que no lo hace, lo cual deja de este 19% abierta la posibilidad de consumo a otras bebidas como té, frappe, sodas etc.

En base a la respuesta anterior se le preguntó al universo encuestado, ¿Cuál es la bebida que prefiere consumir en un café?, a lo cual contestó lo siguiente:



Elaboración propia (2012)

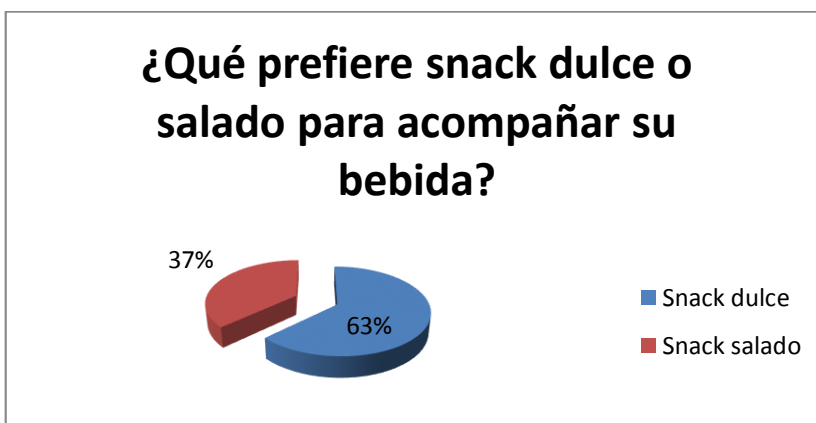
En base a este resultado se observa claramente que el café no es la bebida mas concurrida dentro de las cafeterías, ya que de acuerdo a las respuestas de los consumidores 42% prefieren el café, un 46% los frappes y el 12% tés, lo cual hace sentido a que las barras de café cuenten con diversos productos además del café para atraer consumidores.



Elaboración propia (2012)

Quienes consumen café o alguna bebida en su mayoría, 93% acostumbran acompañarlo con algún alimento, lo cual hace que las cafeterías aunque su producto principal sea el café, cuenten con diferentes acompañantes que llamen la atención del consumidor.

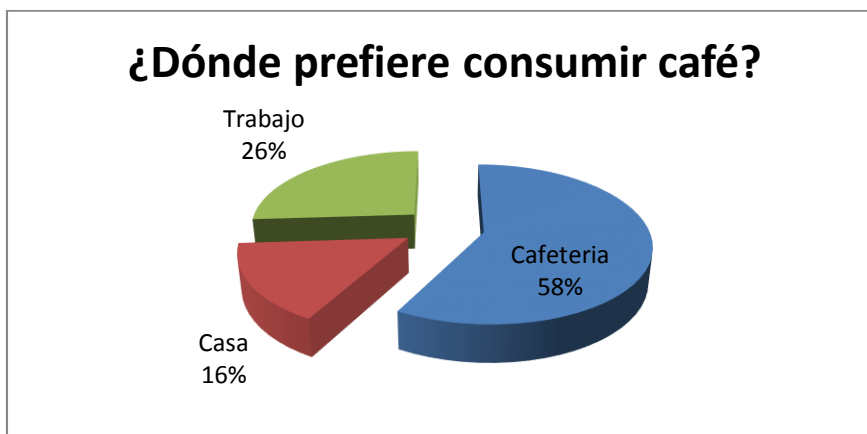
Lo cual nos conduce a la siguiente pregunta, donde el universo encuestado menciona ¿Prefiere como acompañamiento un snack dulce o salado?:



Elaboración propia (2012).

En base a esta pregunta el 63% del universo encuestado prefiere acompañar sus bebidas con snack dulce, mientras que el 37% con un snack salado, lo cual confirma la importancia de no solo ofrecer bebidas sino de también ofrecer otros productos que agraden al consumidor.

Para la siguiente pregunta se analizó, el lugar donde el cliente prefiere consumirlo; el resultado es el siguiente:

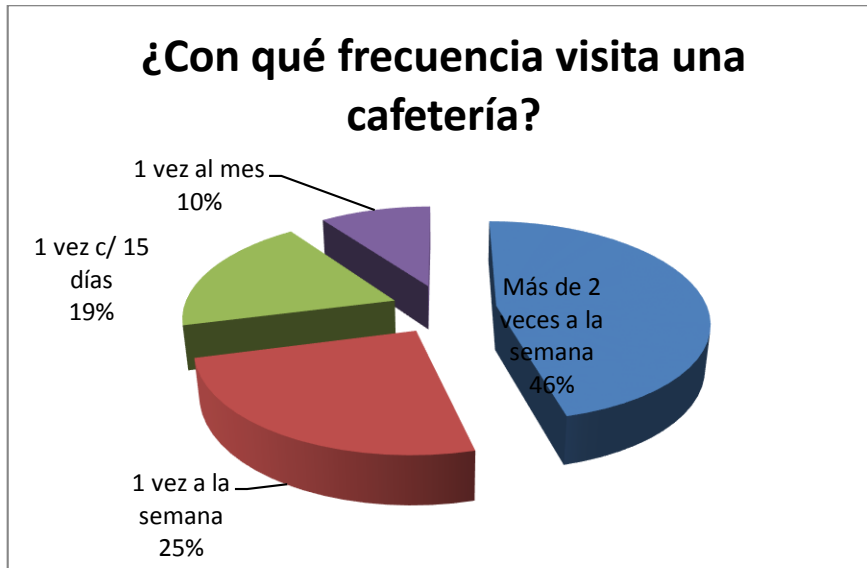


Elaboración propia (2012)

Con estos resultados se puede inferir que muy probablemente un 32% del universo encuestado que prefiere consumirlo en la casa como en el trabajo sean susceptibles a adquirir servicio a domicilio, ya que sus actividades sean las que no les permitan visitar una cafetería.

Con esta pregunta para el presente trabajo se refuerza el objetivo del mismo, ya que podemos observar que en las respuestas presentadas por el universo encuestado, el 58% prefieren consumirlo en una cafetería, lo cual da bastante sentido de tener un lugar físico donde vender los productos.

Esta pregunta nos lleva a la siguiente, la cual hace referencia de la frecuencia con la que visita una cafetería, dando los siguientes resultados:



Elaboración propia (2012)

Esta pregunta reafirma la preferencia de los consumidores por visitar cafeterías de forma seguida, lo cual lleva a la siguiente pregunta, la cual responde al horario con el que el consumidor prefiere realizar sus visitas:



Elaboración propia (2012)

Con esta pregunta se observa que durante todo el día las cafeterías tienen afluencia, aunque se observa claramente que los consumidores tienen preferencia menor por el horario de la mañana y mayor por el horario de la tarde, lo cual también hace referencia al motivo de sus visitas y a su estilo de vida.

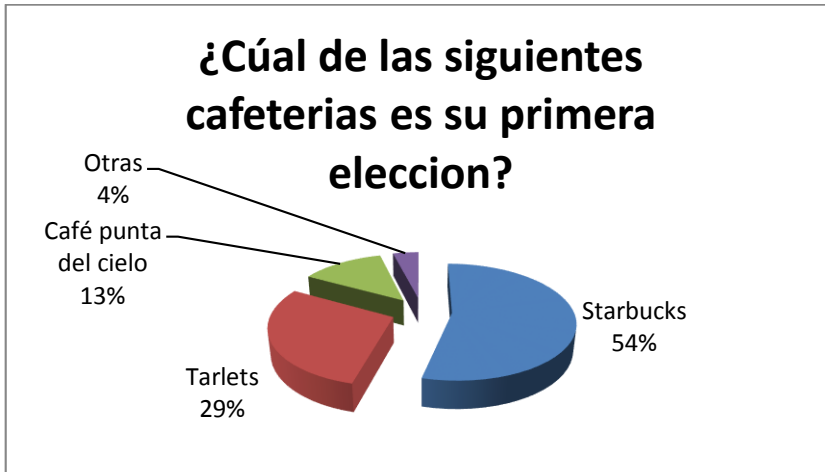
La siguiente pregunta realizada a los encuestados, refiere a los atributos de las cafeterías que motivan a los consumidores para que las visiten y se mantengan fieles a ellas, para lo cual contestaron:



Elaboración propia (2012)

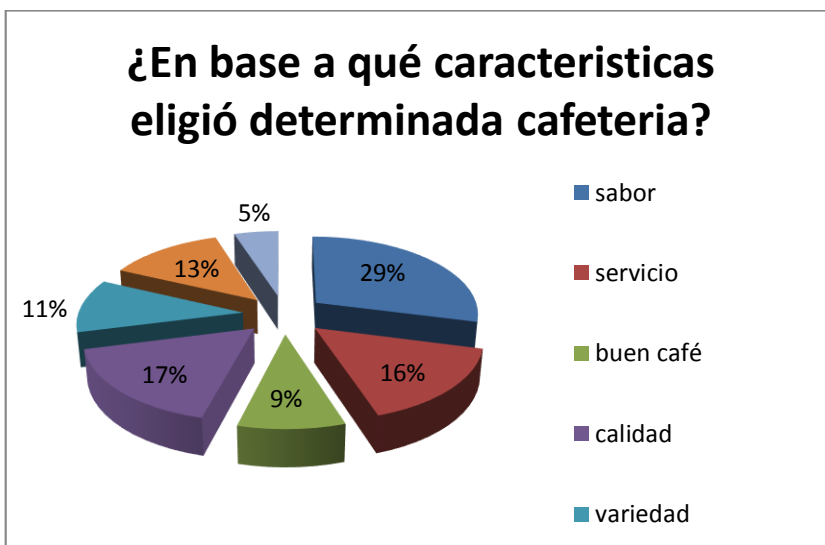
Con esta pregunta se refuerza los atributos que como proyecto se piensan aplicar, ya que se está pensando en una cafetería enfocada en la calidad y el servicio, lo cual para el universo encuestado resulta ser de lo más importante para el consumidor, siendo el precio solamente importante para un 10%, confirmando que una estrategia en base a precios no es lo más viable.

La siguiente pregunta hace referencia a cuál es la primera opción en cuanto a cafeterías, teniendo como resultado:



Elaboración propia (2012)

De la pregunta anterior, sirve como detonante para el siguiente resultado, el cual hace referencia en base a qué características tomó como primera opción dicha cafetería.



Elaboración propia (2012)

En base a la respuesta presentada por el universo encuestado en esta pregunta, muestra que las 3 características con mayor impacto son con un 29% el sabor, 17% servicio, 16% calidad y prestigio, con lo cual se puede inferir claramente que el consumidor está enfocado hacia productos de calidad, que incluyan un buen servicio y además de esto tengan una imagen reconocida entre los consumidores.

Las respuestas que engloban “otros” se mencionan en la siguiente tabla, fueron respuestas que tuvieron de 1 a 3 menciones, por lo cual no se mencionaron una por una dentro de la gráfica previa.

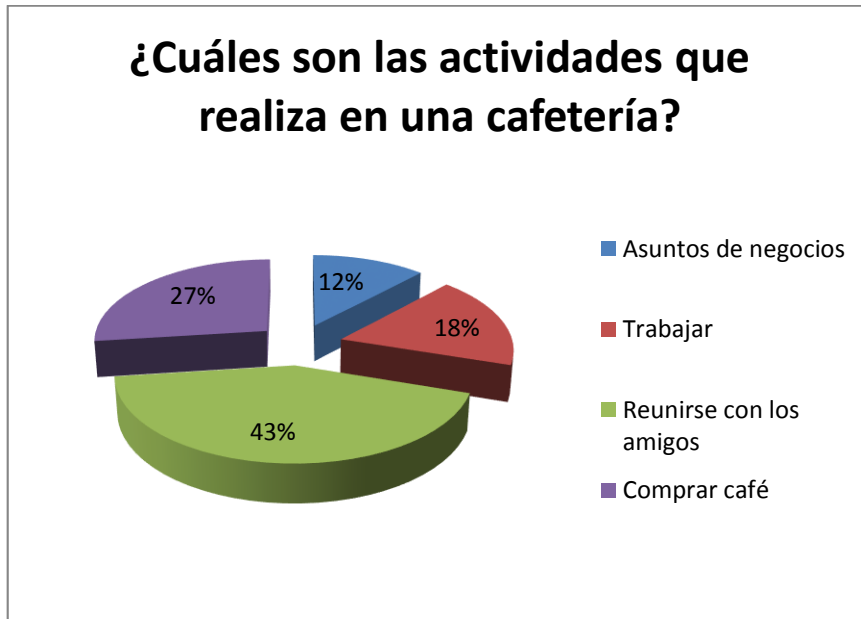
1. Instalaciones	2. Música	3. Wi-fi	4. Precio
5. Lugar cómodo	6. Por mis amigos	7. “me gusta”	8. Estacionamiento

La siguiente grafica responde a la pregunta, si como consumidor estaría dispuesto a probar una nueva cafetería, que ofrezca productos y precios similares a las cafeterías actuales, a lo cual el universo encuestado respondió lo siguiente:



Elaboración propia (2012)

La siguiente gráfica hace referencia a las actividades que motivan al consumidor a visitar una cafetería, las cuales son las siguientes:



2.3.4 Demanda estimada

Para obtener la demanda estimada del presente proyecto, se toman en cuenta diferentes aspectos como es:

- Cupo diario en el local, tomando en cuenta estancias promedio de 2 hrs, con lo cual se obtiene un resultado de flujo de 120 personas diarias.
- % de concurrencia dividido por horario matutino (9 am – 12 pm), horario vespertino (1 pm – 6 pm) y nocturno (7 pm – 10 pm) de acuerdo a información obtenida del encuesto.
- Consumidores que piden su consumo para llevar.

Cupo persona	% de concurr	total cupo	horario		
120	17%	20.4	mañana	9 am a 12 pm	12.24
	59%	70.8	tarde	1 pm a 6 pm	42.48
	24%	28.8	noche	7 pm a 10 pm	17.28
					72
personas diarias atender en el café					72
			personas que piden su café para llevar		16.56

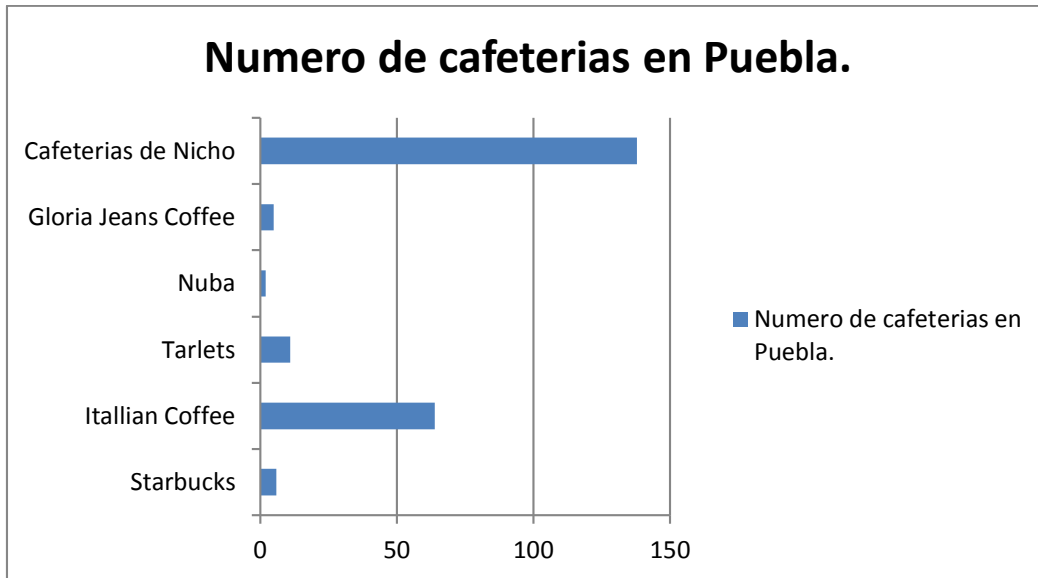
En base a este estudio de demanda se obtiene la siguiente información referente a consumos:

personas mensuales a atender		ventas	costos
	2303		
bebidas calientes base de café	645	\$ 12,462.38	\$ 3,481.47
bebidas frías base de café	1059	\$ 29,921.77	\$ 14,426.00
Otras	599	\$ 14,367.97	\$ 6,842.75
quienes comen snacks	1865		
snacks dulces	1175	\$ 31,724.90	\$ 15,862.45
snacks salados	690	\$ 41,404.63	\$ 18,894.31

El mismo esquema de demanda se aplicará para la expansión del negocio, donde se contará con 13 mesas más dada la distribución del local.

2.4 Análisis de la competencia

El mercado de las cafeterías en Puebla, ha ido creciendo desde hace casi 20 años con la llegada de la primera franquicia ItallianCoffee, la cual abrió el mercado en la ciudad para las cafeterías de este tipo, actualmente el mercado de barras de café en la ciudad se encuentra dividido de la siguiente forma:



Elaboración propia (2012).

El presente análisis, usando como referencia la matriz de análisis de Porter servirá de base para conocer qué estrategia es aquella que logrará que el proyecto se diferencie de la competencia.

- **COMPETENCIA DISTINTIVA:**

El principal objetivo como proyecto es enfocar los esfuerzos en brindar todo un concepto atractivo al consumidor, así como un servicio de la más alta calidad, haciendo uso de instalaciones confortables, productos de alta calidad e higiene, atención personalizada y flexibilidad buscando siempre satisfacer las expectativas de los consumidores.

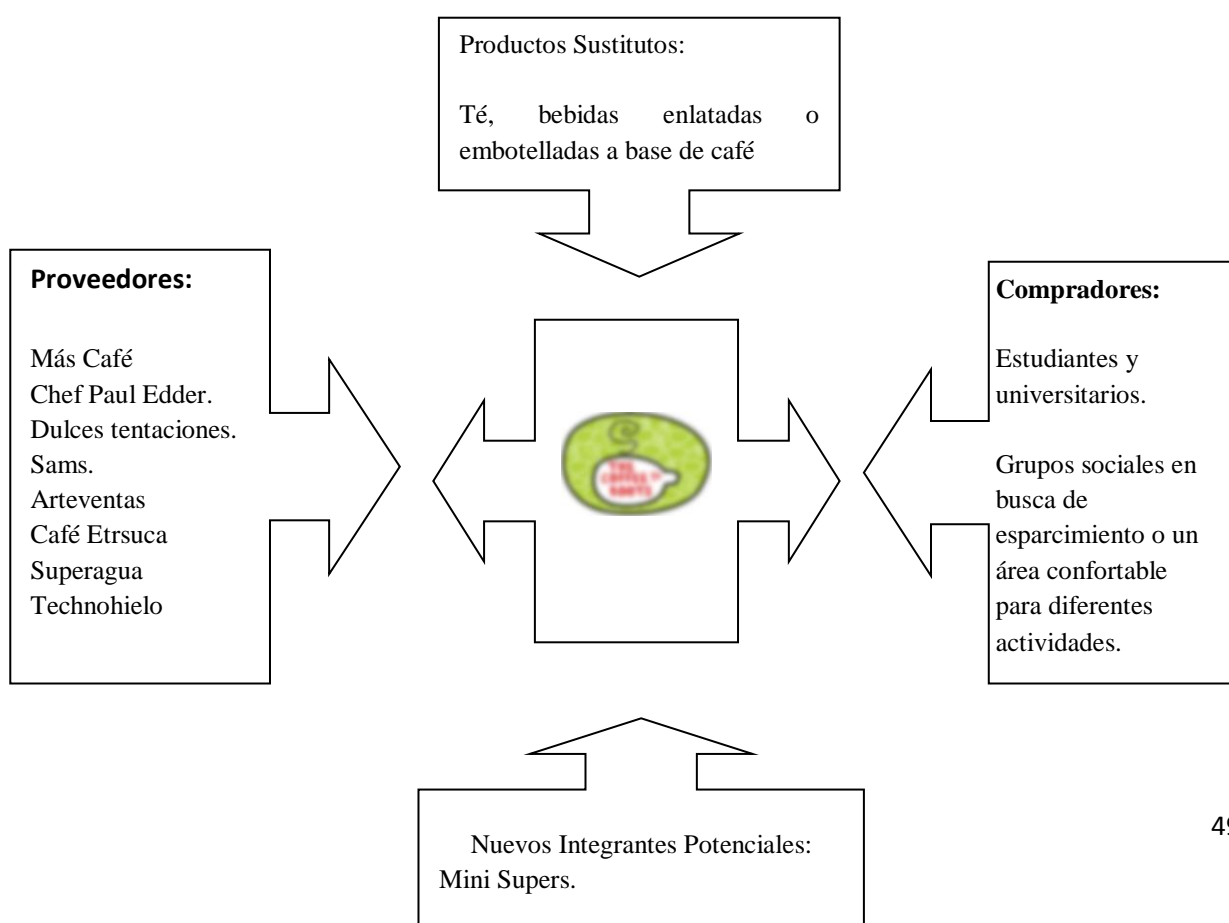
En base a la matriz de análisis de Porter; ver Anexo 2.5.1; la cual muestra cuál es la mejor forma que tiene el proyecto para poder competir en el mercado.

Se cuenta con poca experiencia e injerencia en el mercado, para poder encontrar productos que reduzcan los costos y que aun así sean de calidad.

El brindar un servicio personalizado y flexible, aumenta un margen mayor en los costos, si se contará con pocos productos y estandarizados además de una economía de escala, sería mucho más fácil competir en cuestión de costos.

Hay competidores muy bien posicionados en el mercado, que tienen productos finales para el consumidor, demasiado altos y aun así los consumidores están en la disposición de pagarlos, por lo cual podemos identificar que el precio no es factor determinante.

Dado que los bienes que el presente busca poner al alcance del consumidor, son fáciles de imitar, se necesita hacer énfasis de que una competencia de costos dado el enfoque y las explicaciones previas no resulta ser funcional, por lo cual se ha decidido que la estrategia basada en diferenciación mediante el servicio es la correcta.



De acuerdo a los productos que se han seleccionado como menú y a la característica de empresa que se busca crear, se consideraron 3 competidores como principal punto de referencia, considerando al competidor con menor presencia en el mercado, el de mediana presencia y el de mayor, los cuales cuentan con mucha similitud en cuanto a productos que ofrecen al consumidor, para lo cual se presenta la siguiente tabla:

COMPARATIVO PRECIOS COMPETENCIA	PANCITO TUN TUN 	TARLETS 	PUNTA DEL CIELO 
TE HELADO DE LIMON	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 22.00
SMOTHIES	\$ 22.00	\$ 29.00	\$ 36.00
JAVA CHIP	\$ 22.00	\$ 33.00	\$ 33.00
MOCHA CAPUCCINO FRAPPE	\$ 22.00	\$ 33.00	\$ 33.00
REFRESCOS	\$ 13.00	\$ 13.00	N/A
CAFÉ AMERICANO	\$ 15.00	\$ 13.00	\$ 14.00
CAFÉ ESPRESSO	\$ 13.00	\$ 13.00	\$ 17.00
CAFÉ ESPRESSO DOBLE CARGA	\$ 15.00	\$ 17.00	\$ 19.00
LECHERITO	\$ 25.00	\$ 17.00	\$ 29.00
CHOCOLATE CON BOMBONES	\$ 25.00	\$ 27.00	\$ 27.00
CAPUCCINO SABORES	\$ 30.00	\$ 33.00	\$ 35.00
CHAI LATTE	\$ 20.00	\$ 33.00	\$ 25.00
TISANAS SABORES	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 22.00

2.5 Estrategias de comercialización:

Se aplicará como estrategia de comercialización, el tener pruebas de los diferentes productos que se pondrán a la venta y llevarlas a los diferentes comercios de la plaza, donde además se les brindará una tarjeta de beneficios donde al 5° consumo se les brindará al consumidor el 6° gratis. De igual forma se hará en los bancos y comercios cercanos, donde se les dará la posibilidad de llevar el producto sin cobro de servicio.

Se harán alianzas con los diversos comercios de la plaza para que la gente que específicamente va a ellos, se encuentre motivada a realizar consumos en la cafetería, para de esta forma atraer nuevos clientes.



Se harán promociones dentro de la página de facebook, durante el primer mes así como en fechas especiales, para que los seguidores vayan teniendo descuentos y promociones especiales.

La empresa buscará crear vasos, tazas conmemorativas con diseños únicos, donde a los consumidores con mayor número de visitas se les otorgará y de esta forma se incentivara la visita de los consumidores.



2.5.1 Ventaja competitiva

Dado que los bienes que se planean poner al alcance del consumidor, son fáciles de imitar, además de hacer énfasis de que una competencia de costos dado el enfoque del proyecto no resulta ser funcional, por lo cual la estrategia a usar será aquella basada en diferenciación a través del servicio.

Como proyecto se quiere brindar todo un concepto atractivo al consumidor, así como en un servicio de la más alta calidad, haciendo uso de instalaciones confortables,

productos de alta calidad e higiene, atención personalizada y flexibilidad buscando siempre satisfacer las expectativas de los consumidores.

En base a la matriz de análisis de Porter(Ver anexo 2.5.1.), se encuentran varias características clave que hacen que competir en base a diferenciación sea la mejor opción.

Se cuenta con poca experiencia e injerencia en el mercado, lo cual dificulta el competir en base a costos ya que no se compran grandes volúmenes de materias primas que permitan reducir costos empleando la misma calidad, es decir no se tiene una economía a escala que permita reducir costos equiparables a los de la competencia.

El brindar un servicio personalizado y flexible, aumenta los costos, si fuese un proyecto con pocos productos y estandarizados sería mucho más fácil competir en cuestión de costos.

Hay gran cantidad de competidores que además se encuentran muy bien posicionados en el mercado, que tienen productos finales para el consumidor, cuyos precios de venta están por arriba del proyecto, donde los consumidores están en la disposición de pagarlos, por lo cual en base a esta relación se identifica que el precio no es factor determinante.

2.5.2 Estrategia de posicionamiento:

El posicionamiento consiste en que la marca, producto o servicio, se encuentre en la mente del consumidor y esté entre sus opciones de compra.

Las estrategias de posicionamiento se dividen en 5 aspectos:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento con base en Precio/Calidad.
- Posicionamiento con respecto al uso.
- Posicionamiento orientado al usuario.
- Posicionamiento con relación a la competencia.

De la división previa, usando como base el concepto de negocio y producto que se busca ofrecer orientado a la satisfacción y servicio del consumidor, será importante usar como estrategia aquella enfocada al posicionamiento orientado al usuario.

La promoción principal que será de gran ayuda, para mantener la visita de los clientes de forma constante se basará en el marketing de boca a boca. Sin embargo, para dar a conocer a Thecoffeeroots como un café diferente, se usaran las siguientes actividades de promoción con el fin de atraer y fidelizar a los clientes.

- Promotores: El gerente general junto con algún miembro del estaff, visitara cada lugar de trabajo aledaño a la zona, así como escuelas, donde ofrecerán pruebas del menú, invitando a visitar la cafetería.
- Mediante correo electrónico/pagina web/redes sociales a nuestros actuales clientes y seguidores, se les enviará el boletín mensual que incluya información sobre actividades que se estarán realizando, así como productos nuevos y noticias relevantes al café.

- Promoción en páginas web que ofrecen descuentos a sus miembros, a través de la publicación de algún producto estrella que sea la imagen de thecoffeeeroots y que sirva para hacerse publicidad, que a su vez no resultará tan costosa.

Se adjunta en el Anexo 3.6.2 el detalle con la periodicidad y los costos en los cuales se incurrirá con la promoción.

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	año 1
Impresión de tarjetas promocionales	\$ 480.00												\$ 480.00
Página web													\$ -
Inauguración	\$ 2,221.00												\$ 2,221.00
lana con estructura metálica	\$ 1,080.00				\$ 400.00			\$ 400.00					\$ 1,880.00
Flyers	\$ 1,860.00												\$ 1,860.00
Comercio en línea clicionario		\$ 612.50					\$ 612.50						\$ 1,225.00
Anuncios facebook	\$ 1,625.00					\$ 1,625.00							\$ 3,250.00
Volanteo	\$ 2,227.50												\$ 2,227.50
TOTAL	\$ 8,999.50	\$ 612.50	\$ -	\$ -	\$ 400.00	\$ 1,625.00	\$ 612.50	\$ -	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$12,649.50

Medio	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2	Año 3	año 4	año 5
Impresión de tarjetas promocionales	\$ 480.00												\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Página web	\$ 1,380.00												\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00
Inauguración													\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
lana con estructura metálica				\$ 400.00				\$ 400.00					\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Flyers													\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comercio en línea clicionario		\$ 612.50					\$ 612.50						\$ 1,225.00	\$ 1,225.00	\$ 1,225.00	\$ 1,225.00
Anuncios facebook	\$ 1,625.00					\$ 1,625.00							\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00
Volanteo													\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 3,485.00	\$ 612.50	\$ -	\$ -	\$ 400.00	\$ 1,625.00	\$ 612.50	\$ -	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,135.00	\$ 7,135.00	\$ 7,135.00	\$ 7,135.00

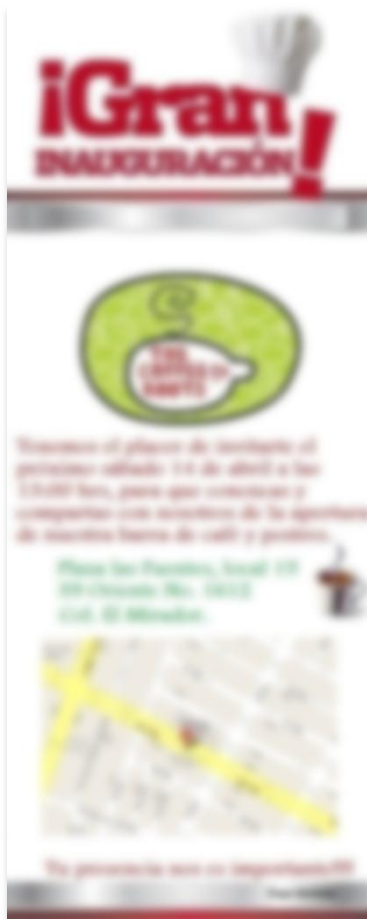
2.5.3 Estrategia de lanzamiento

Estrategia de penetración para el presente proyecto se empleara una estrategia rápida, la cual consiste en lanzar el nuevo producto a un precio bajo y gasta mucho dinero en la promoción, esta estrategia funciona cuando el mercado es grande, desconoce el producto, la mayoría de los prospectos es sensible al precio, existe una fuerte competencia potencial y los costos unitarios de producción de la empresa caen con la escala de la producción y la experiencia acumulada de la misma.

Para posicionar la marca en el mercado se aplicará como estrategia una semana antes de la apertura del negocio, realizar un volanteo en las cuadras cercanas.

Se hará una página dentro de una red social donde se invitará a amigos, conocidos para invitarlos el día de la apertura a una degustación de productos, para que conozcan las bebidas y postres que ofrecemos, así como las instalaciones.

Días antes de dicha apertura se irá a entregar una invitación de la apertura a los dueños y empleados de los locales cercanos, así como a los bancos y las oficinas.



2.5.4 Envase, empaque y etiqueta

Dado que los productos que se están poniendo al alcance del consumidor, son tanto para consumo dentro de las instalaciones como para llevar, se cuenta con dos tipos de presentaciones.

Para consumir en las instalaciones:

Tipo	Medida	Material	Uso
Taza	2 oz	Cerámica impresa blanca	Espresso sencillo
Taza	4 oz	Cerámica impresa blanca	Espresso doble y cortado
Taza	10 oz	Cerámica impresa blanca	Bebidas de 250 ml
Plato de taza		Cerámica impresa blanca	Base de taza
Plato de entrada		Cerámica impresa blanca	Postres individuales.
Plato trinche		Cerámica impresa blanca	Bagels y ciabattas



Tipo	Medida	Material	Uso
Vaso	10 oz	Papel	Bebidas calientes de 10 oz.
Vaso	4 oz	Papel	Bebidas calientes de 4 oz.

Tapa viajera	10 oz	Plástico	Tapa vaso de 10 oz.
Tapa viajera	4 oz	Plástico	Tapa vaso de 4 oz.
Vaso	14 oz	Pet Cristal	Bebidas frías de 14 oz
Tapa domo	14 oz	Pet Cristal	Tapa vaso de 14 oz
Charola		Plástico	Para snacks salados
Domo		Plástico	Cubierta





2.5.5 Canales de comercialización y puntos de venta

Para la distribución del producto, será mediante canal directo, a través de un local propio, llamadas telefónicas y entregas a domicilio, ya que esto implica que seremos los únicos en vender nuestro producto al consumidor final sin hacer uso de intermediarios.

2.6 Análisis de precio.

Para el presente proyecto, se hizo un análisis de costeo directo vs comparativo competitivo.

De acuerdo al menú que se busca poner al alcance del consumidor, haciendo un desglose por productos e insumos. Ver anexo 3.7.1 para el menú del proyecto. Ver anexo 3.7.2 para analizar los costos por producto. Ver 3.7.3 para cotizaciones.

Posteriormente se hizo un desglose comparativo de los productos que se quieren comercializar con los de los competidores y de esta forma se determinó un precio obteniendo un determinado porcentaje de utilidad por producto, teniendo también como parámetro la sensibilidad de precio de los competidores.

Estos costos varían en base a dos funciones productos para llevar y productos para consumo en las instalaciones, los rangos de utilidad promedios se desglosan en la siguiente tabla:

Producto	Para llevar	Instalaciones
Bebidas frías	51%	59%
Bebidas calientes	53%	59%
Salados	74%	81%

2.7 Conclusiones del capítulo

En el desarrollo del estudio de mercado, se ha realizado una definición del mercado meta, para saber hacia qué sector de la población se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia, así como sus posibilidades de consumo, para esto fue necesario determinar un área de influencia obteniendo datos del INEGI en su censo sobre población dividida en colonias, de igual forma para que esta información resultará más significativa se visitaron diferentes cafeterías de la zona para que de esta forma los datos fueran mucho más apegados a la realidad.

Las cafeterías que se observaron y donde se realizaron las encuestas a consumidores, que de acuerdo a los datos obtenidos por las encuestas un 98% estaría de acuerdo a cambiar de cafetería, por lo cual resulta ser un indicador influyente ya que inmediatamente se convierten en posibles consumidores, estas cafeterías resultan ser la

competencia, y al momento de estudiarlas se obtiene un panorama mucho más claro de quienes son estas, y qué es lo que están haciendo para atraer al consumidor, y como es que este proyecto se puede diferenciar para atraer a estos posibles consumidores y convertirlos en efectivos.

CAPÍTULO 3.- ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Objetivos del estudio técnico

El hecho de desarrollar el estudio técnico permite analizar diferentes elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y de los procesos que conllevan a la obtención de los mismos y que se buscan implementar, para lo cual es necesario que se conozca cual es la cadena del negocio, y de esta forma se puedan identificar las etapas del proceso y de esta forma detallarlas para lograr que funcionen.

El presente estudio permitirá lograr:

- Determinar cuál es la factibilidad técnica para producir y de esta manera poder satisfacer a nuestros consumidores.
- Determinar cuál es el impacto que la información recaudada tiene en la viabilidad del proyecto.

3.2 Descripción del producto:

Se ofrecen bebidas y snacks dulces y saldos, estos tienen diferentes insumos y cantidades para su preparación, lo cual se detalla en el anexo 3.2.1



3.3 Descripción del proceso

Dado que los productos que se ponen al alcance del consumidor, son diversos, se ha realizado un manual con los pasos o procedimientos a seguir para elaborar las diferentes bebidas y snacks, la finalidad de este es lograr un sistema productivo lo más estandarizado posible, permitiendo que quienes se encarguen de la preparación de estos, conozcan exactamente los insumos a requerir y de esta forma no existan costeos erróneos, además de que el cliente obtendrá el producto como lo encuentra descrito en el menú.

Los procesos se dividirán en:

- a. Pedido de insumos.
- b. Preparación de bebidas calientes.
- c. Preparación de bebidas frías.
- d. Preparación de salados.
- e. Toma de orden al cliente.

Ver anexo 3.2.1 para el Manual Operativo.

En cuestión de los postres; se le programará pedido al proveedor con 3 días de anticipación, pidiéndole los productos a resurtir, el cual llevará los productos a las 7 a.m. a las instalaciones, previamente hecho un depósito del 50% a su cuenta bancaria y el 50% a contraentrega.

3.4 Identificación de maquinaria y equipo

Dado que se prepararán bebidas frías y calientes a base de café, así como diferentes emparedados se necesitará, como inversión inicial:

THE COFFEE ROOTS		
Cantidad	Activo Fijo	Total
Mobiliario y equipo comedor:		
12.00	Mesas redondas	4,758.62
22.00	Sillones	14,224.14
1.00	Barra y contrabarra	14,558.00
	Mobiliario y equipo de comedor	18,982.76
Mobiliario y equipo cocina:		
1.00	Vitrina refrigerante	8,500.00
1.00	Refrigerador	2,793.10
1.00	Horno	599.00
2.00	Licuada para frappe	7,360.06
1.00	Caja registradora	1,500.00
1.00	Cafetera con molino integrado	35,000.00
Loza:		
50.00	Tasas grandes	620.00
50.00	tasas medianas con plato	1,914.00
50.00	vasos	258.62
50.00	cucharas	125.00
50.00	tenedores	125.00
50.00	cuchillos	210.00
3.00	Charolas	105.00
1.00	escurridor de platos	199.00
6.00	mandiles	720.00
50.00	Platos grandes	1,125.00
50.00	Platos medianos	725.00
20.00	PORTAVASOS	2,500.00
12.00	Azucareras	144.00
Otros mobiliarios		
4.00	LAMPARAS COLGANTES	1,600.00
1.00	TELEFONO	350.00
1.00	LETRERO (Espectacular)	8,600.00
	Mobiliario y equipo cocina:	75,072.78
Equipo de transporte		
		0.00
TOTAL	ACTIVOS RESTAURANTE:	94,055.54

ARTICULOS DE LIMPIEZA	
Jabon para trastes 1 l	59.00
Escobas	36.00
Trapeador	125.00
Cubetas	145.00
Cepillo para trastes	39.00
Jergas	45.00
DESECHABLES	
Servilletas	6,237.00
Desechables impresos	3,753.11
Tapas desechables	1,206.89
Popotes, Agitadores y cucharas	405.52
Diseño del logo	1,800.00
INFRAESTRUCTURA	
Reacondicionamiento del local	56,000.00
Renta deposito	6,850.00
GIF	
Luz Deposito	1,800.00
Paquete telefonico + Internet	279.31
Agua	350.00
Total Gastos	79,130.83

Total Inversión Inicial \$173,186.37

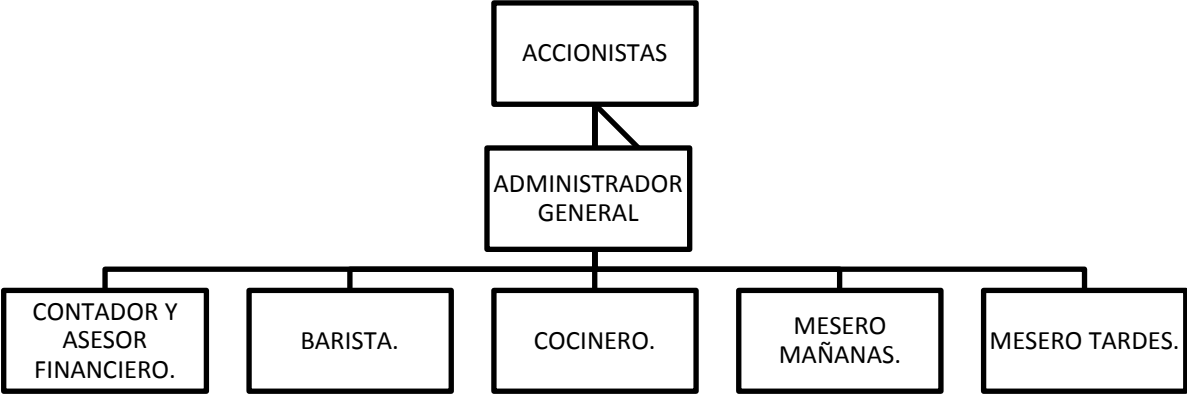
Se anexa información más detallada de los activos, en el Anexo 3.4.1.

3.5 Descripción de Instalaciones:

Se hará uso de un recinto de aproximadamente 70 m² (8.15 m de frente, por 7.45 m de fondo), el cual está ubicado en Calle 39 Oriente, 1612, Col. Residencial Puebla. Este local será arrendado mensualmente, el cual contará con 10 mesas y 20 sillones, los cuales se distribuirán tanto dentro como fuera del local, además de que este posea cocina, bodega y servicio sanitarios. La distribución de la planta se adjunta como anexo

3.5.1

3.6.1 Organigrama



3.6.2 Descripción de puestos

<p>PUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Administrador general
<p>Depende de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Socios y accionistas.
<p>Subordinados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barista • Meseros • Ayudante de cocina
<p>Responsabilidades:</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Llevará una bitácora de puntualidad, inasistencias por parte de los empleados, así como reportes de quejas y mal servicio. •Será quien todos los días tendrá que llegar a abrir a las 7 a.m. •Realizará un conteo físico diario de las existencias de productos, y tendrá a su cargo el manejo adecuado de inventarios. •Será la única persona con acceso a la caja chica. •Tendrá que realizar pedidos a los proveedores de acuerdo a las políticas de cada uno. •Se encargará de hacer pago de los servicios necesarios. •En caso de algún mal funcionamiento de alguno de los equipos o servicios, tendrá que reportarlo de forma inmediata al proveedor. •Será quien tendrá que dar la cara con el cliente en caso de existir un problema que así lo amerite. •Será el encargado del manejo de la nómina a los subordinados.
<p>Características requeridas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Ser una persona lider, digna de respeto, justa y con don de mando. •Ser una persona organizada, responsable, puntual •Capaz de dirigir personal •Con licenciatura en administracion de empresas o afin.

PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Mesero
Depende de:	<ul style="list-style-type: none">• Director general.
Subordinados:	<ul style="list-style-type: none">• Ninguno
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Llegar a las 7 a.m. a la cafetería• Hacer limpieza de todo el mobiliario, instalaciones, baño, vajillas.• Hacer entregas a domicilio.• Servir mesas.• Monitorear y observar si el cliente tiene alguna necesidad.• Tomar la orden de bebidas y alimentos, es el encargo de entregarla en barra para su preparación.• Es el responsable de servir las mesas.• Es el responsable de informar al cliente sobre sugerencias de productos.• Debe tener completo conocimiento del menú, así como un panorama general de los ingredientes que este lleva.• Surte y limpia a cada mesa• Una vez que el cliente le solicita la cuenta tiene la obligación de pedirle a administración que realice la cuenta.• Le llevara la cuenta al cliente• Limpiar las mesas una vez que estas se hallan desocupado.• Sacar la basura al concluir su jornada
Características requeridas:	<ul style="list-style-type: none">• Ser una persona organizada, limpia, responsable, puntual• Capacidad de servicio y trabajar bajo presión• Estudiante mayor de 18 años con disponibilidad de horario matutino o vespertino

<p>PUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barista
<p>Depende de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Director general.
<p>Subordinados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N/A
<p>Responsabilidades:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su obligación es reportar al administrador general cuando el producto ya vaya a acabarse teniendo un margen de 4 días de consumo, así como producto próximo a caducar. • Será el encargado de limpiar los materiales que ocupe para la preparación de bebidas, así como mantenerlos en perfectas condiciones y de llevar un control del material que usa. • Realizará actividades de limpieza antes de empezar el horario de apertura al cliente y de igual forma al finalizar la jornada laboral.
<p>Características requeridas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser una persona organizada, limpia, responsable, puntual • Capacidad de servicio y trabajar bajo presión. • Estudiante mayor de 18 años con disponibilidad de horario matutino o vespertino • Conocimiento en uso de cafeteras industriales, así como la preparación de bebidas

<p>PUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Asesor contable y financiero.
<p>Depende de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Administrador general.
<p>Subordinados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N/A
<p>Responsabilidades:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trámites ante hacienda, Imss, e Infonavit • Registro mensual de Ingresos y deducciones. • Cálculo mensual de la nomina y pago de esta a los trabajadores. • Planeacion fiscal de la carga impositiva del contribuyente. • Presentacion de declaracion anual • Presentacion de declaraciones mensuales e informativas.
<p>Características requeridas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Ser una persona organizada, responsable, puntual y analítica. •Capacidad de servicio y trabajar bajo presion. •Profesionista con experiencia. •Conocimiento de las disposicion fiscales vigentes. •Creatividad e innovacion.

3.6.3 Descripción de contratación:

Se ha decidido contratar en base a la Ley Federal de Trabajo, remunerando en base a salario mínimo vigente de la zona geográfica que en este caso en particular es la zona B, de igual forma se hará uso de las tablas de mínimas de salarios y profesiones por actividad realizada, emitida por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos.



Vigentes a partir del 1 de enero de 2013

SALARIOS MÍNIMOS	ÁREA GEOGRÁFICA		O F. N U M.	ÁREA GEOGRÁFICA A
	A	B		
Generales:	64.76	61.38		BAJA CALIFORNIA: Todos los municipios del Estado
Profesionales				BAJA CALIFORNIA SUR: Todos los municipios del Estado
1 Albañilería, oficial de	94.37	89.46	1	Municipios del Estado de CHIHUAHUA:
2 Boticas, farmacias y droguerías, dependiente(a) de mostrador en	82.13	77.91	2	Guadalupe Praxedis G. Guerrero
3 Bulldózer y/o traxcavo, operador(a) de	99.42	94.07	3	Juárez
4 Cajero(a) de máquina registradora	83.72	79.90	4	DISTRITO FEDERAL
5 Cajista de imprenta, oficial	89.12	84.39	5	Municipio del Estado de GUERRERO:
6 Cantinero(a) preparador(a) de bebidas	85.67	81.18	6	Acapulco de Juárez
7 Carpintero(a) en fabricación y reparación de muebles, oficial	92.64	87.67	7	
8 Cocinero(a), mayor(a) en restaurantes, fondas y demás establecimientos de preparación y venta de alimentos	95.75	90.66	8	

Cada trabajador tendrá un esquema de previsión social que estará integrado por:

- 10% de premio de puntualidad y asistencia, el cual no integrará al Salario base de cotización de acuerdo al Art.27 Fracc VII. de la LSS.
- 40% como tope del SMVDF para concepto de despensa cuando esta sea en especie o en dinero, de acuerdo al Art 101 y 102 de la LFT.
- 5% de fondo de ahorro para el caso de puestos administrativos.

De acuerdo al Art. 28 De la LFT, a estos trabajadores, se les inscribirá ante el IMSS e INFONAVIT, con el SBC que perciban en el momento de su afiliación, los meseros recibirán IMSS una vez que hayan cumplido 4 meses de trabajo.

Concepto	Desarrollo	Factor diario
Salario diario		1
Aguinaldo	(15x1/365)	0.0411
Prima vac. (1 año trabajado)	(6x1x25%/365)	0.00411
Factor de Integración		1.04521

Como se puede observar en la tabla previa, el SBC cambiará de acuerdo el trabajador vaya generando antigüedad en la empresa, dado que el factor de prima vacacional aumentará conforme lo indica la LFT.

- Año 1: 6 días
- Año 2: 8 días
- Año 3: 10 días
- Año 4: 12 días
- De 5 a 9 años: 14 días
- De 10 a 14 años: 16 días
- De 15 a 19 años: 18 días
- De 20 a 24 años: 20 días
- De 25 a 29 años: 22 días

Haciendo referencia como base tanto al salario mínimo vigente de la zona B (el aplicado para los meseros) y la tabla de salarios mínimos por profesión, las percepciones mensuales de los trabajadores quedarían de la siguiente forma:

Nombre	Sueldo diario según tabla de S.M. Profesión	Días trabajados	Salario mensual
Mesero 1	70	30.40	2,100.00
Mesero 2	70	30.40	2,100.00
Mesero 3	70	30.40	2,100.00
Mesero 4	70	30.40	2,100.00
Cocinero	90.66	30.40	2,756.06
Barista	81.18	30.40	2,467.87
Administrador	118.16	30.40	3,592.06
	376.32		12,051.30

Ahora bien para optimizar costos, se propone hacer uso de las prestaciones sociales previamente mencionadas, quedando de esta forma:

THE COFFEE ROOTS									
NOMINA MENSUAL									
Nombre	Sueldo diario	Salario mensual	Fondo de ahorro	Vales de Despensa	Premio de Puntualidad	Premio de Asistencia	Total percepciones	Ingresos Gravados ISR	Ingresos Gravados Estatal
			5.30%	40% SMDF	10.00%	10.00%			
Cocinero	64.00	1,945.60	103.12	350.00	194.56	194.56	2,787.84	2,334.72	2,295.60
Barista	61.38	1,865.95	98.90	350.00	186.60	186.60	2,688.04	2,239.14	2,215.95
Administrador	122.76	3,731.90	197.79	350.00	373.19	373.19	5,026.08	4,478.28	4,081.90
Suma (30.4 días)	248.14	7,543.46	399.80	1,050.00	754.35	754.35	10,501.95	9,052.15	8,593.46

Dado que existen meses de 30 y de 31 días se ha optado por contabilizar el cálculo en 30.4 días para estandarizar las nóminas, así como el pago de impuestos en este caso el Retiro, cesantía y vejez del imss como el infonavit que se realice bimestral, sus retenciones se contabilizaran mensualmente.

	SAL. MIN.	64.76
IMSS	3 V SMDF	194.28
	25 VSMDF	1,619.00
	Patron	Trabajador
Prestaciones en dinero	0.7000%	0.2500%
Prestaciones en especie	1.0500%	0.3750%
Riesgo de Trabajo	1.1307%	
Invalidez y vida	1.7500%	0.6250%
Guarderías y Prest. Sociales	1.0000%	
Retiro	2.0000%	
Cesantía y vejez	3.1500%	1.1250%
Suma	5.6307%	1.2500%

Nombre	Sueldo diario	Salario Diario Integrado
		1.0452
Cocinero	64.00	66.89
Barista	61.38	64.15
Administrador	122.76	128.31
CUOTAS CON PREVISION SOCIAL	248.14	259.36

--- Cuotas Patronales ---						--- Cuotas Trabajadores ---						
Cuota Fija	Cuota Adicional	Demas Seguros	Retiro	Cesantía y vejez	Suma cuotas patronales	Cuota Adicional	Demas Seguros	Cesantía y vejez	Suma cuotas trabajador	Total cuotas	INFONAVIT	Imptos. Estatal
20.4000%	1.1000%	5.6307%	2.0000%	3.1500%		0.4000%	1.2500%	1.1250%				
401.62	0.00	114.50	61.01	96.08	673.21	0.00	25.42	34.32	59.74	732.94	152.52	43.26
401.62	0.00	109.81	58.51	92.15	662.09	0.00	24.38	32.91	57.29	719.38	146.27	37.92
401.62	0.00	219.63	117.02	184.30	922.56	0.00	48.76	65.82	114.58	1,037.14	292.54	71.84
2,008.08	0.00	443.94	236.53	372.54	3,061.09	0.00	98.56	133.05	231.60	3,292.70	591.33	224.86

Para el caso de los meseros, dado su poca estabilidad dentro de estos negocios, se ha optado por mantenerlos dentro del negocio como asimilado a salarios, en base al siguiente salario:

THE COFFEE ROOTS				
	salario diario	salario	ISR retenido	Total pago
mesero mañana	\$ 70.00	\$2,128	\$ 113.96	\$2,014
mesero tardes	\$ 70.00	\$2,128	\$ 113.96	\$2,014
mesero mañana 2	\$ 70.00	\$2,128	\$ 113.96	\$2,014
mesero tardes 2	\$ 70.00	\$2,128	\$ 113.96	\$2,014
total asimilado a salarios			\$456	\$8,056

3.7 Análisis de localización del proyecto

Dentro de esta parte del proyecto se incluye el mercado de influencia y el estudio de macro localización.

El mercado de influencia con el cual nos encontramos dada la ubicación del local, en la Plaza las Fuentes, brinda las siguientes opciones de mercado:

- Gimnasio: Sport Training aprox (150 membrecías estacionales 200 a principios de año)
- Tintorería: 5ª Sec.
- Estafeta
- Maxcom
- Karaoke bar: De botanas
- Despacho Jurídico: JVE
- Estética: lestetique.
- Estación de radio: Al aire.
- Lavado de autos

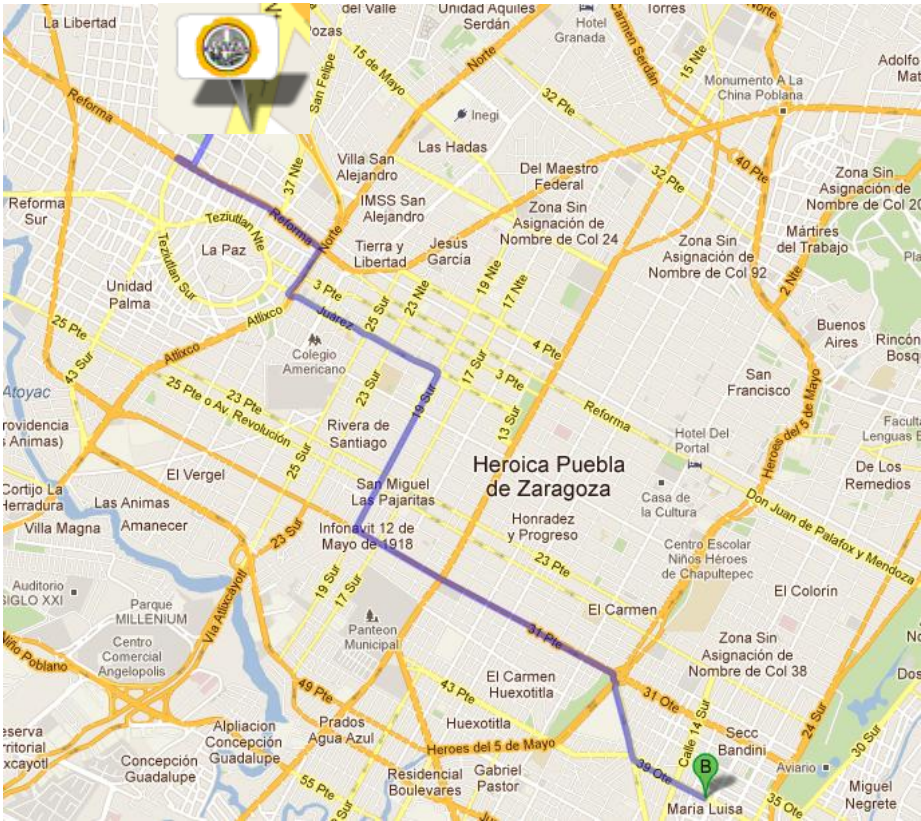
- Fuera de la plaza:
- Notaria Publica no.56
- Notaria Publica no.23
- Plaza Jittani (banco scotiabank, banco hsbc, farmacia medina)
- Lavado de autos: Carwash.
- Harmon Hall.
- Gimnasio CDM.
- Banco Santander.

Análisis de ubicación de proveedores



- CAFÉ ETRUSCA: Distribuidor de insumos para bebidas de café y suplementos.

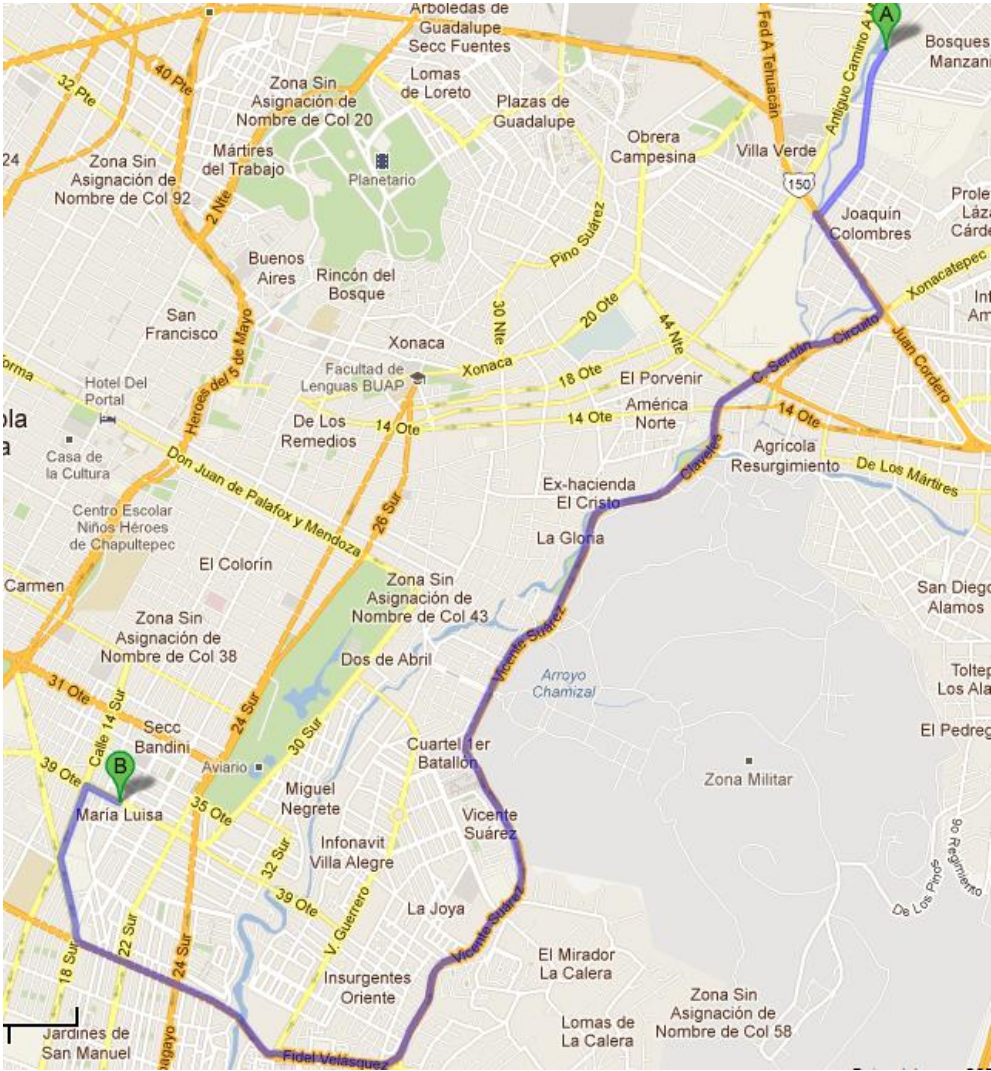
DIRECCION	KM DISTANCIA	TIEMPO DISTANCIA
8 Poniente No. 5313-B, Colonia Amor	7.9 km	21 min



- Arte ventas: Distribuidor de insumos para bebidas de café y suplementos, así como artículos de limpieza.

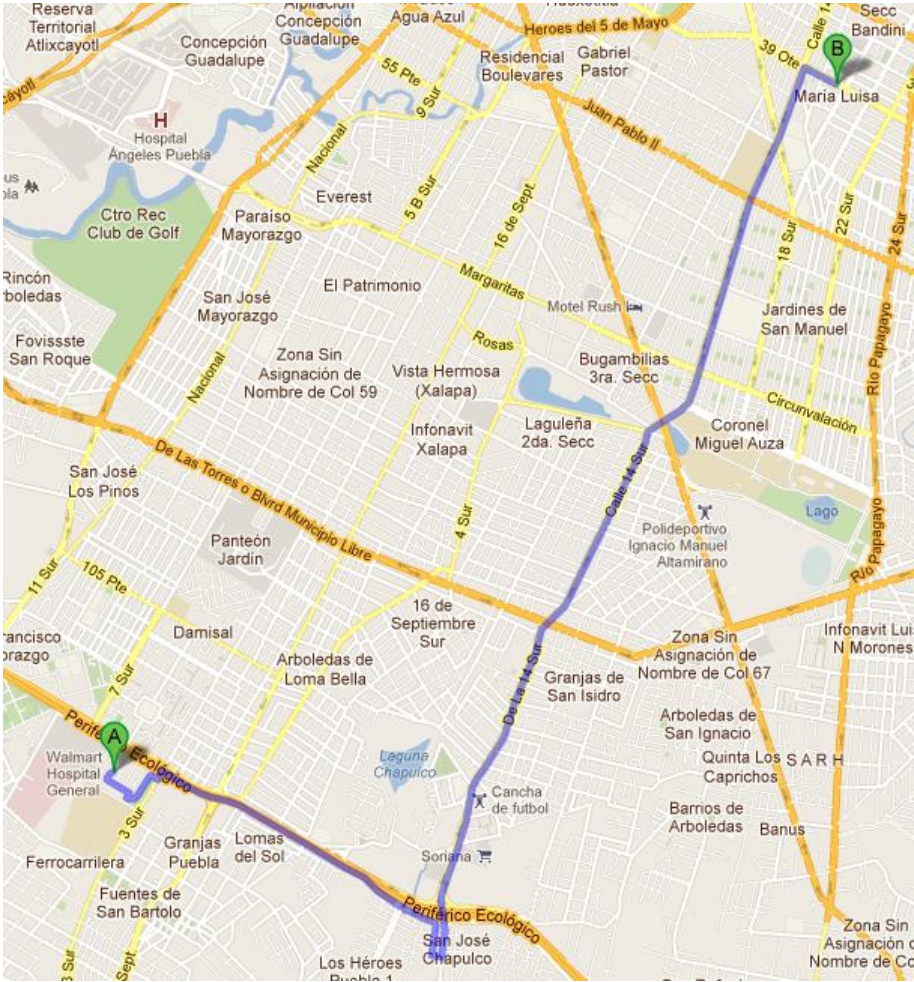
DIRECCION	KM DISTANCIA	TIEMPO DISTANCIA
Camino a la Resurrección 80 Parque IndPuebla2000.	11 km	20 min

<p>Parque Industrial Puebla 2000</p>		
--	--	--



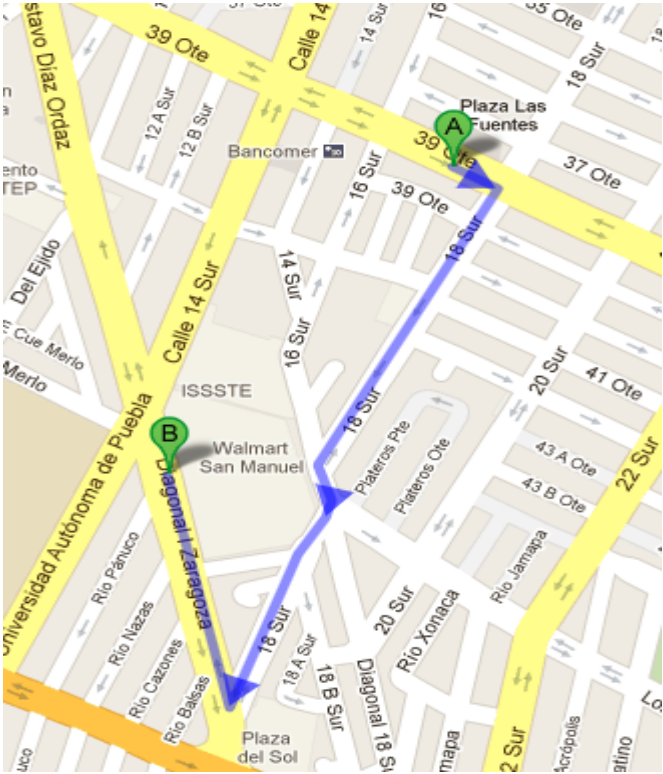
- SAMS Club: Distribuidor de insumos, artículos de limpieza y cocina.

DIRECCION	KM DISTANCIA	TIEMPO DISTANCIA
11 sur, Plaza Sur a un costado de Periférico	8.8 km	20 min



- Wal-Mart San Manuel

DIRECCION	KM DISTANCIA	TIEMPO DISTANCIA
Wal-Mart San Manuel, Diagonal I Zaragoza, Heroica Puebla de Zaragoza, PUE	1.2 km	3 min



- Super agua

DIRECCION	KM DISTANCIA	TIEMPO DISTANCIA
Wal-Mart San Manuel, Diagonal I Zaragoza, Heroica Puebla de Zaragoza, PUE	13.1 km	21 min



- CFE: Proveedor servicio de luz

DIRECCION	KM DISTANCIA	TIEMPO DISTANCIA
Wal-Mart San Manuel, Diagonal I Zaragoza, Heroica Puebla de Zaragoza, PUE	13.1 km	21 min



- Maxcom: Proveedor servicio telefónico e internet

DIRECCION	KM DISTANCIA	TIEMPO DISTANCIA
39 Oriente 1612, local 11	0 km	1 min

3.8 Trámites legales para la instalación de la empresa

Para poder constituir la empresa objeto de este proyecto, se tienen que realizar diferentes procesos:

1. Alta en secretaria de hacienda:

Se ha decidido constituirse como persona física con actividad empresarial, del régimen intermedio ya que los ingresos o ventas no hayan excedido de \$4'000,000.00 en el año anterior. Esta cantidad no se refiere a la utilidad o ganancia, sino a los ingresos brutos, antes de descontar los gastos o las compras.

En este régimen se tiene la obligación de pagar los siguientes impuestos:

- Impuesto sobre la renta
- Impuesto al valor agregado
- Impuesto al activo / Impuesto Empresarial Tasa Única.

Lo primero que se debe hacer es inscribirse o darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes. Una vez inscrito, se debe expedir comprobantes a los clientes por la venta de los bienes o servicios y de igual forma se debe solicitar comprobantes a los proveedores por los gastos o compras que se hayan hecho relacionados con la actividad.

Desde el inicio de sus actividades se debe llevar la contabilidad de los ingresos que obtiene y de los gastos, compras o inversiones indispensables para el negocio. Mensualmente se tiene la obligación de presentar declaraciones informativas, así como declaraciones mensuales de pagos provisionales de IVA, ISR y IETU.

El trámite no implica costo alguno.

2. Trámite ante el instituto empresarial ventanilla de apertura inmediata de negocios.

Este trámite se realiza ante el CAE en la ventanilla Única para la apertura inmediata de negocios, dado que la cafetería se considera como un giro de bajo riesgo su apertura puede realizarse de forma inmediata.

En esta dependencia se obtendrá como resultado del trámite la Licencia de funcionamiento, Alineamiento y Número oficial, Empadronamiento.


El costo que genera el trámite de la licencia del uso de suelo dado que son 69 m² es de \$828.00.


El costo por expedición de licencia de funcionamiento es de \$100.00


3. Trámite ante protección civil.
4. Permiso anuncio luminoso.
5. Registro de marca ante el IMPI.

Trámite	Dependencia	Documentación requerida	Costo	Tiempo de respuesta	Documento que se obtiene
Alta en hacienda	S.H.C.P. Puebla Norte	<ul style="list-style-type: none"> • IFE • Comprobante de domicilio. • Acta de nacimiento. • Formato de preinscripción • Memoria USB 	N/A	1 día	<ul style="list-style-type: none"> • Cédula fiscal. • RFC • Clave CIEC • FIEL
Apertura inmediata de negocios	CAE	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de solicitud empadronamiento • Croquis de ubicación. • IFE • Alta en hacienda. • Fotografías a color del interior y exterior • Comprobante de domicilio del local. 	\$20.00 \$10.00	15 días	<ul style="list-style-type: none"> • Licencia de funcionamiento.
Protección civil	CAE	<ul style="list-style-type: none"> • Licencia de funcionamiento • Uso de suelo específico • Carta compromiso • Constancia de uso y manejo de extintores • IFE • Fotografías de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Extintor ○ Botiquín ○ Instalación eléctrica 			<ul style="list-style-type: none"> • Licencia de protección civil

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Salida de emergencia ○ Señalética ○ Interior y exterior del inmueble. 			
Anuncio luminoso		<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de permiso de anuncio • Fotografía a color de la fachada • Comprobante de domicilio • IFE 			<ul style="list-style-type: none"> • Permiso anuncio luminoso
Registro de marca	IMPL. Torres JVII	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de solicitud de registro. • Comprobante de pago. • Documentación de reglas de uso. • Fe de hechos ante N.P. 	\$2,303 MN	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de marca.

	<h1 style="margin: 0;">Puebla</h1> <p style="margin: 0;">Gobierno Municipal</p>	<p style="margin: 0;">Contraloría Municipal</p> <p style="margin: 0;">"EFICIENCIA que Queremos"</p>	<p style="margin: 0;">Subcontraloría de Desarrollo Administrativo, Seguimiento y Control</p> <p style="margin: 0;">Departamento de Organización y Normatividad Administrativa</p>			
<p style="margin: 0;">Cedula de Tramites y Servicios</p>						
<p style="margin: 0;">Nombre del Trámite o Servicio: Apertura Rápida de Negocios</p>						
		<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">CLAVE:</td> <td style="padding: 2px;">SDET17/DDCC/176/120412</td> </tr> </table>	CLAVE:	SDET17/DDCC/176/120412		
CLAVE:	SDET17/DDCC/176/120412					
1. Descripción:	Brindar el servicio de apertura rápida de negocios de bajo impacto en el Municipio de Puebla					
2. Documento que se obtiene:	<ul style="list-style-type: none"> Licencia de Funcionamiento; Licencia de Uso de Suelo Especifico 					
3. Vigencia:	Sujeta a la actualización del Programa Municipal de Desarrollo Urbano Sustentable de Puebla					
4. Requisitos Basicos:	Num.	Requisito	Clasificación 1	Clasificación 2	Presentación	
	1	Bajo impacto	Pertener al catalogo de giros de bajo impacto, emitido en la Norma técnica para la obtención de la Licencia de Funcionamiento para negocios de bajo impacto		-	
	2	Formato de empadronamiento	Expedido por el Departamento de Licencias y Padrón de Contribuyentes		Original y copia	
	3	Croquis de ubicación	Con medidas del local y distancias laterales		Original	
	4	Identificación oficial vigente	Credencial de Elector, o; Cédula Profesional, o; Licencia de manejo		Original y copia	
	5	Alta ante la SHCP	Trámite concluido, con acuse de recibido, expedida por el SAT		Original y copia	
	6	Fotografías	2 interior y 2 exterior del inmueble o local, a color y pegadas en hoja blanca tamaño carta		Original	
	7	Comprobante domiciliario	No mayor a 3 meses de antigüedad		Original y copia	
				Comisión Federal de Electricidad, o;		
				Agua potable SOAPAP, o;		
			Telefono fijo, o			
			Boleta Predial actualizada			
5. Requisitos Adicionales:	Num.	Requisito	Clasificación 1	Clasificación 2	Presentación	
	1	En caso de que el trámite lo realice un representante legal de persona física	Carta poder simple, y; Identificación oficial vigente		Original y copia	
				Credencial de Elector, o;		
				Cédula Profesional, o;		
				Licencia de manejo		
	2	En caso de que el trámite lo realice el representante legal de persona moral:	Escritura Publica, o;		Original y copia	
			Acta Constitutiva, o;			
			Poder Notarial			
			Identificación oficial vigente			
				Credencial de Elector, o;		
			Cédula Profesional, o;			
			Licencia de manejo			
<p style="margin: 0;">REF.001-A/CM/1111</p>						

		<p style="text-align: right;"> Contraloría Municipal <i>LA EFICIENCIA que Queremos*</i> </p>	
<p>Subcontraloría de Desarrollo Administrativo, Seguimiento y Control Departamento de Organización y Normatividad Administrativa</p>			
<p>Cédula de Trámites y Servicios</p>			
6. Costo:	LICENCIA DE USO DE SUELO ESPECÍFICO POR M2 O FRACCIÓN DEL ÁREA A UTILIZAR		
	Comercios o Servicio con superficies de hasta 60.00 m2:		\$5.50
	Comercios o Servicio con superficies mayor a 60.00 m2:		\$12.00
	Industrial, en zona industrial hasta 500.00 m ²		\$5.00
	Industrial, en zona industrial mayor a 500.00 m2:		\$6.00
	Industrial, fuera de zona industrial hasta 500.00 m2:		\$18.00
	Industrial, fuera de zona industrial mayor a 500.00 m2:		\$19.00
	Expedición de Licencia de Funcionamiento:		\$100.00
7. Tiempo de respuesta:	24 horas		
8. Área responsable:	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo / Dirección de Desarrollo por una Ciudad Competitiva / Departamento de Trámites para Obligaciones y Normatividad		
9. Lugares donde se puede realizar el trámite:			
A. Centro de Atención Empresarial	Domicilio:	Prol. Reforma No. 2704, Planta baja local B, Col. Amor	
	Horario de atención:	Lunes a viernes de 9:00 a 13:30 horas	
	Telefonos:	01 (222) 309 46 00 Ext. 7067, 7068 y 7069	
10. Dirección electrónica:	cae@pueblacapital.gob.mx		
11. Fundamento legal:	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículos 31 fracción IV y 36 fracción I • Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Puebla, artículo 105 fracción IV inciso d) • Ley Orgánica Municipal, artículo 78 fracción XLI • Ley de Ingresos del Municipio de Puebla para el Ejercicio Fiscal 2012, artículos 11 fracción II. II inciso x) y 27 fracción II • Código Reglamentario para el Municipio de Puebla, artículos 629, 630, 655, 658 y 1739 • Ley de Desarrollo Urbano Sustentable del Estado de Puebla, artículos 13 fracción VI, 14, 38, 52, 54, 55, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75 y 94 • Código Fiscal y Presupuestario para el Municipio de Puebla, artículos 36, 38, 82, 221, 222, 223, 224 y 225 • Norma técnica para la obtención de la Licencia de Funcionamiento para negocios de bajo impacto, Alineamiento y Número Oficial, Constancia de uso de suelo, Factibilidad de uso de suelo, Licencia de uso de suelo y Licencia de uso de suelo específico, artículos quinto, octavo y noveno • Ley General de Asentamientos Humanos, artículos 26 y 35 		
REF.001-A/CM/1111			

		Contraloría Municipal <i>LA EFICIENCIA QUE QUEREMOS*</i>
Subcontraloría de Desarrollo Administrativo, Seguimiento y Control Departamento de Organización y Normatividad Administrativa		
Cedula de Tramites y Servicios		
12. Observaciones:	<ul style="list-style-type: none"> • No se aceptan documentos con alteración alguna (tachaduras o corrector) • Dependiendo del tipo de trámite que se trate, se podrán solicitar documentos adicionales no contemplados en los requisitos antes descritos para sustentar y completar el expediente • El trámite solicitado se entregará únicamente contra la presentación del recibo de pago sellado por la Tesorería Municipal • Cuenta con 45 días naturales a partir de la fecha de ingreso para concluir el trámite, de lo contrario será cancelado en la fecha indicada, aun cuando el resultado sea procedente 	
13. Nombre, responsable y firma de quien valida la información:	<ul style="list-style-type: none"> • C. Walther Junghanns Albers- Dirección de Desarrollo por una Ciudad Competitiva <hr/> • C. Lucely Pilar Razo Vera- Departamento de Trámites para Obligaciones y Normatividad <hr/> • C. Fernando Aguilar Pirez- Enlace de Calidad PMMG 	
REF.001-A/CM/1111		

3.9 Conclusiones del capítulo

En el presente capítulo se ha desarrollado aspectos relacionados a la necesidad y disponibilidad de mano de obra, maquinaria y materia prima, de igual forma los aspectos relacionados con el local a rentar, el área su distribución y las dimensiones

necesarias para la producción, así como los costos en los cuales será necesario incurrir para la producción.

En cuanto a la mano de obra se ha decidido las formas de contratación así como el número de trabajadores que se necesitarán así como las prestaciones a las cuales tendrán derecho.

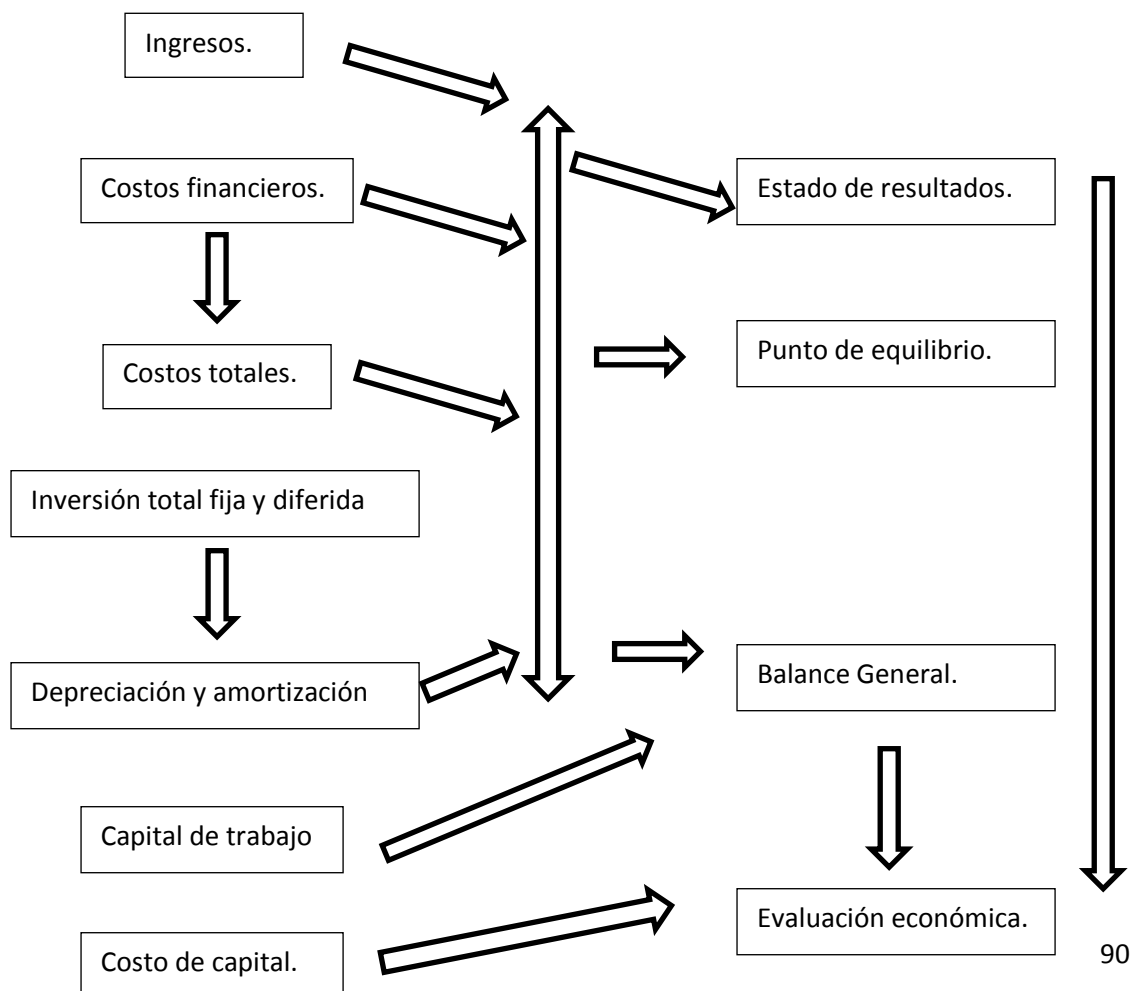
Los manuales operativos desarrollados en este capítulo permiten tener clara la operación del proyecto y lograr una estandarización en cuestiones operativas y evitar gastos y costos innecesarios en producción.

CAPÍTULO 4.- ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Objetivos del estudio económico

Gracias a los resultados obtenidos a través del análisis de mercados y el estudio de demanda, es perceptible que existe un mercado potencial por cubrir y qué como ya vimos previamente en el estudio técnico no existe ningún impedimento tecnológico para llevar a cabo el presente proyecto.

El objetivo de análisis económico pretende determinar en este capítulo cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, ¿Cuál será el costo total de operación? Y de esta forma poder proyectar tiempo de recuperación de inversión. Dentro de este capítulo, podremos observar detalladamente:



Todos estos recursos, se verán englobados en:

- Estado de resultados: muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.
- Balance general o estado de posición financiera: Muestra la composición de los recursos con los que cuenta la empresa, divididos en Activos, Pasivos y Capital.

En base a esta información se hará una proyección financiera en un plazo de 5 años, para tener una visión mucho más clara de los flujos de efectivo, así como de la recuperación y reinversión que se planea realizar.

De igual forma en base a la información obtenida por los conceptos previamente mencionados, se logrará analizar los indicadores financieros, así como emitir conclusiones y recomendaciones sobre la rentabilidad del proyecto.

4.2 Presupuesto de Inversión Inicial

Para correcta operación del proyecto y poder ponerlo en marcha es necesario contar con una inversión inicial, la cual mediante el estudio económico, se determinará el tiempo de recuperación de la misma, para este proyecto se determinaron 2 ejercicios de activo fijo, ya que al 3 año de vida del negocio se planea su expansión.

THE COFFEE ROOTS			
Cantidad	Activo Fijo	Total	Costo sin Iva
Mobiliario y equipo comedor:			
12.00	Mesas redondas	4,758.62	4,102.26
22.00	Sillones	14,224.14	12,262.19
1.00	Barra y contrabarra	14,558.00	12,550.00
Mobiliario y equipo de comedor		18,982.76	16,364.45
Mobiliario y equipo cocina:			
1.00	Vitrina refrigerante	8,500.00	8,500.00
1.00	Refrigerador	2,793.10	2,407.84
1.00	Horno	599.00	516.38
2.00	Licuada para frappe	7,360.06	6,344.88
1.00	Caja registradora	1,500.00	1,293.10
1.00	Cafetera con molino integrado	35,000.00	30,172.41
Loza:			
50.00	Tasas grandes	620.00	534.48
50.00	tasas medianas con plato	1,914.00	1,650.00
50.00	vasos	258.62	222.95
50.00	cucharas	125.00	107.76
50.00	tenedores	125.00	107.76
50.00	cuchillos	210.00	181.03
3.00	Charolas	105.00	90.52
1.00	escurridor de platos	199.00	171.55
6.00	mandiles	720.00	620.69
50.00	Platos grandes	1,125.00	969.83
50.00	Platos medianos	725.00	625.00
20.00	PORTAVASOS	2,500.00	2,155.17
12.00	Azucareras	144.00	124.14
Otros mobiliarios			
4.00	LAMPARAS COLGANTES	1,600.00	1,379.31
1.00	TELEFONO	350.00	301.72
1.00	LETRERO (Espectacular)	8,600.00	7,413.79
Mobiliario y equipo cocina:		75,072.78	65,890.33
Equipo de transporte			
		0.00	
TOTAL ACTIVOS RESTAURANTE:		94,055.54	82,254.78

ARTICULOS DE LIMPIEZA	
Jabon para trastes 1 l	59.00
Escobas	36.00
Trapeador	125.00
Cubetas	145.00
Cepillo para trastes	39.00
Jergas	45.00
DESECHABLES	
Servilletas	6,237.00
Desechables impresos	3,753.11
Tapas desechables	1,206.89
Popotes, Agitadores y cucharas	405.52
Diseño del logo	
	1,800.00
INFRAESTRUCTURA	
Reacondicionamiento del local	56,000.00
Renta deposito	6,850.00
GIF	
Luz Deposito	1,800.00
Paquete telefonico + Internet	279.31
Agua	350.00
Total Gastos	79,130.83

Gastos de Constitucion 4,230.00

Total Inversión Inicial \$177,416.37

Para el 3 año donde se expande el negocio se planea el siguiente Activo Fijo:

THE COFFEE ROOTS			
Cantidad	Activo Fijo	Total	Costo sin Iva
Mobiliario y equipo comedor:			
13.00	Mesas redondas	5,155.17	4,444.11
26.00	Sillones	16,810.34	14,491.68
1.00	Barra y Contrabarra	14,558.00	12,550.00
Mobiliario y equipo de comedor		21,965.52	18,935.79
Mobiliario y equipo cocina:			
1.00	Frappeadora	32,000.00	27,586.21
1.00	Refrigerador	2,793.10	2,407.84
1.00	Horno	599.00	516.38
1.00	Cafetera con molino integrado	35,000.00	30,172.41
Loza:			
25.00	Tasas grandes	310.00	267.24
25.00	tasas medianas con plato	1,914.00	1,650.00
25.00	vasos	129.31	111.47
25.00	cucharas	62.50	53.88
25.00	tenedores	62.50	53.88
25.00	cuchillos	105.00	90.52
4.00	Charolas	140.00	120.69
2.00	escurridor de platos	398.00	343.10
6.00	mandiles	720.00	620.69
25.00	Platos grandes	562.50	484.91
25.00	Platos medianos	362.50	312.50
20.00	PORTAVASOS	2,500.00	2,155.17
12.00	Azucareras	144.00	124.14
Otros mobiliarios			
4.00	LAMPARAS COLGANTES	1,600.00	1,379.31
1.00	LETRERO (Espectacular)	1,755.00	1,512.93
Mobiliario y equipo cocina:		81,157.41	69,963.28
Equipo de transporte			
		0.00	
TOTAL	ACTIVOS RESTAURANTE:	103,122.93	88,899.08
Total activos fijos		103,122.93	88,899.08
IVA ACREDITABLE			14,223.85

ARTICULOS DE LIMPIEZA	
Jabon para trastes 1 l	59.00
Escobas	36.00
Trapeador	125.00
Cubetas	145.00
Cepillo para trastes	39.00
Jergas	45.00
DESECHABLES	
Servilletas	6,237.00
Desechables impresos	3,753.11
Tapas desechables	1,206.89
Popotes, Agitadores y cucharas	405.52
Diseño del logo	
	1,800.00
INFRAESTRUCTURA	
Reacondicionamiento del local	56,000.00
Renta deposito	6,850.00
GIF	
Luz Deposito	1,800.00
Paquete telefonico + Internet	279.31
Agua	350.00
Total Gastos	79,130.83

4.3 Depreciación

El método ocupado para la depreciación del presente proyecto es mediante depreciación lineal haciendo uso de las tasas fiscales de depreciación publicadas en la ley del ISR en su artículo 40.

THE COFFEE ROOTS						
TABLA DE DEPRECIACION						
				% de Dep. Anual	Monto de la Dep. x año	Valor al término del primer año
Cantidad	Activo Fijo	Total	Costo sin Iva	Contable	Estimada	
Mobiliario y equipo comedor:						
12.00	Mesas redondas	4,758.62	4,102.26	10.00%	410.23	4,348.39
22.00	Sillones	14,224.14	12,262.19	10.00%	1,226.22	12,997.92
1.00	Barra y contrabarra	14,558.00	12,550.00	10.00%	1,255.00	13,303.00
Mobiliario y equipo de comedor		18,982.76	16,364.45		1,636.44	17,346.31
Mobiliario y equipo cocina:						
1.00	Vitrina refrigerante	8,500.00	8,500.00	20.00%	1,700.00	6,800.00
1.00	Refrigerador	2,793.10	2,407.84	20.00%	481.57	2,311.53
1.00	Horno	599.00	516.38	20.00%	103.28	495.72
2.00	Licuada para frappe	7,360.06	6,344.88	20.00%	1,268.98	6,091.08
1.00	Caja registradora	1,500.00	1,293.10	20.00%	258.62	1,241.38
1.00	Cafetera con molino integrado	35,000.00	30,172.41	20.00%	6,034.48	28,965.52
Loza:						
50.00	Tasas grandes	620.00	534.48	10.00%	53.45	566.55
50.00	tasas medianas con plato	1,914.00	1,650.00	10.00%	165.00	1,749.00
50.00	vasos	258.62	222.95	10.00%	22.29	236.33
50.00	cucharas	125.00	107.76	10.00%	10.78	114.22
50.00	tenedores	125.00	107.76	10.00%	10.78	114.22
50.00	cuchillos	210.00	181.03	10.00%	18.10	191.90
3.00	Charolas	105.00	90.52	10.00%	9.05	95.95
1.00	escurridor de platos	199.00	171.55	10.00%	17.16	181.84
6.00	mandiles	720.00	620.69	10.00%	62.07	657.93
50.00	Platos grandes	1,125.00	969.83	10.00%	96.98	1,028.02
50.00	Platos medianos	725.00	625.00	10.00%	62.50	662.50
20.00	PORTAVASOS	2,500.00	2,155.17	10.00%	215.52	2,284.48
12.00	Azucareras	144.00	124.14	10.00%	12.41	131.59
Otros mobiliarios						
4.00	LAMPARAS COLGANTES	1,600.00	1,379.31	10.00%	137.93	1,462.07
1.00	TELEFONO	350.00	301.72	10.00%	30.17	319.83
1.00	LETRERO (Espectacular)	8,600.00	7,413.79	10.00%	741.38	7,858.62
Mobiliario y equipo cocina:		75,072.78	65,890.33	2.80	11,512.49	63,560.29
Equipo de transporte						
		0.00		0.00%	0.00	0.00
TOTAL	ACTIVOS RESTAURANTE:	94,055.54	82,254.78		13,148.94	80,906.60

En el año 3 se ocupa la misma dinámica, que la depreciación inicial:

THE COFFEE ROOTS						
TABLA DE DEPRECIACION						
				% de Dep. Anual	Monto de la Dep. x año Estimada	Valor al término del primer año
Cantidad	Activo Fijo	Total	Costo sin Iva	Contable		
Mobiliario y equipo comedor:						
13.00	Mesas redondas	5,155.17	4,444.11	10.00%	444.41	4,710.76
26.00	Sillones	16,810.34	14,491.68	10.00%	1,449.17	15,361.18
1.00	Barra y Contrabarra	14,558.00	12,550.00	10.00%	1,255.00	13,303.00
Mobiliario y equipo de comedor		21,965.52	18,935.79		1,893.58	20,071.94
Mobiliario y equipo cocina:						
1.00	Frappeadora	32,000.00	27,586.21	20.00%	5,517.24	26,482.76
1.00	Refrigerador	2,793.10	2,407.84	20.00%	481.57	2,311.53
1.00	Horno	599.00	516.38	20.00%	103.28	495.72
1.00	Cafetera con molino integrado	35,000.00	30,172.41	20.00%	6,034.48	28,965.52
Loza:						
25.00	Tasas grandes	310.00	267.24	10.00%	26.72	283.28
25.00	tasas medianas con plato	1,914.00	1,650.00	10.00%	165.00	1,749.00
25.00	vasos	129.31	111.47	10.00%	11.15	118.16
25.00	cucharas	62.50	53.88	10.00%	5.39	57.11
25.00	tenedores	62.50	53.88	10.00%	5.39	57.11
25.00	cuchillos	105.00	90.52	10.00%	9.05	95.95
4.00	Charolas	140.00	120.69	10.00%	12.07	127.93
2.00	escurridor de platos	398.00	343.10	10.00%	34.31	363.69
6.00	mandiles	720.00	620.69	10.00%	62.07	657.93
25.00	Platos grandes	562.50	484.91	10.00%	48.49	514.01
25.00	Platos medianos	362.50	312.50	10.00%	31.25	331.25
20.00	PORTAVASOS	2,500.00	2,155.17	10.00%	215.52	2,284.48
12.00	Azucareras	144.00	124.14	10.00%	12.41	131.59
Otros mobiliarios						
4.00	LAMPARAS COLGANTES	1,600.00	1,379.31	10.00%	137.93	1,462.07
1.00	LETRERO (Espectacular)	1,755.00	1,512.93	10.00%	151.29	1,603.71
Mobiliario y equipo cocina:		81,157.41	69,963.28		13,064.61	68,092.80
Equipo de transporte						
		0.00		0.00%	0.00	0.00
TOTAL ACTIVOS RESTAURANTE:		103,122.93	88,899.08		14,958.19	88,164.74

4.4 Presupuesto de ventas

De acuerdo a la información obtenida por las encuestas, se estima que actualmente el local cuenta con capacidad para atender a 120 personas por día considerando que cada

persona tiene una estancia promedio de 2 hrs. De acuerdo a las encuestas se obtiene el siguiente resultado:

Cupo person	% de concurr	total cupo	horario		
120	17%	20.4	mañana	9 am a 12 pm	12.24
	59%	70.8	tarde	1 pm a 6 pm	42.48
	24%	28.8	noche	7 pm a 10 pm	17.28

Diario la demanda será de 52 personas, se considera si se trabaja de L-S que se tendrán 26 días laborales al mes, donde las personas mensuales a atender serán de 1,347, con esta información en base a las encuestas considerando los porcentajes de preferencia para bebidas calientes, frías, de estos 1,091 consumidores tendrán una preferencia de acompañar sus bebidas con algún snack, con esta información obtenida de las respuestas del universo encuestado se obtiene la siguiente tabla:

personas mensuales a atender	1347		
		ventas	costos
bebidas calientes base de café	377	\$ 7,289.42	\$ 2,036.36
bebidas frias base de café	620	\$17,501.67	\$ 8,437.97
otras	350	\$ 8,404.03	\$ 4,002.42
quienes comen snacks	1091		
snacks dulces	687	\$18,556.35	\$ 9,278.17
snacks salados	404	\$24,218.16	\$11,051.55

Usando los datos previos para el Año 0 del proyecto se considera que en los meses de Abril a Junio, habrá un incremento de un 15% en ventas de bebidas frías, por cuestiones de temporada, de igual forma en los meses de septiembre a diciembre un incremento en las bebidas calientes y en los postres de un 15%, y para los meses de junio y julio un decremento del 5% ya que por ser épocas de vacaciones las ventas bajan.

Para el año 3 donde se planea la expansión del proyecto, se sigue la misma dinámica previa, donde dada la distribución de las instalaciones cabrían 23 mesas más de las ya ocupadas, considerando un 60% de ocupación de la demanda potencial.

Cupo person	% de concur	total cupo	horario		
156	17%	26.52	mañana	9 am a 12 pm	15.912
	59%	92.04	tarde	1 pm a 6 pm	55.224
	24%	37.44	noche	7 pm a 10 pm	22.464

THE COFFEE ROOTS		AÑO 0											
Estado de flujo de efectivo		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por:													
Saldo Inicial en caja y ba	0	19,432	40,981	62,727	85,853	108,574	131,078	151,600	173,346	196,871	210,802	214,733	214,733
Ventas de bebidas frias	29,922	29,922	29,922	32,547	32,547	32,547	29,922	29,922	29,922	29,922	29,922	29,922	29,922
Ventas de bebidas calien	12,462	12,462	12,462	12,462	12,462	12,462	12,462	12,462	13,555	13,555	13,555	13,555	13,555
Ventas de otras bebidas	14,368	14,368	14,368	14,368	14,368	14,368	14,368	14,368	14,368	14,368	14,368	14,368	14,368
Ventas de snacks dulces	31,725	31,725	31,725	31,725	31,725	31,725	31,725	31,725	34,508	34,508	34,508	34,508	34,508
Ventas de snacks salado:	41,405	41,405	41,405	41,405	41,405	41,405	41,405	41,405	41,405	41,405	41,405	41,405	41,405
Ventas promocion clickonero	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750
Aportaciones de capital	162,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Iva trasladado	20,781.06	21,061.06	20,781.06	21,201.11	21,201.11	21,201.11	21,061.38	20,781.06	21,401.22	21,401.22	21,401.22	21,401.22	21,401.22
Total de ingresos	312,663	172,125	191,644	216,435	239,561	262,282	283,773	302,263	328,505	352,030	365,961	369,892	369,892

4.5 Presupuesto de costo de ventas o costo de producción

De acuerdo a las ventas proyectadas previamente, se hace un costeo usando las mismas variables:

Egresos por:													
Pago de Mat. Prima calier	3,481	3,481	3,481	3,481	3,481	3,481	3,481	3,481	3,481	3,787	3,787	3,787	3,787
Pago de Mat. Prima frios	14,426	14,426	14,426	15,692	15,692	15,692	15,692	14,426	14,426	14,426	14,426	14,426	14,426
Pago de Mat. Prima otras	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843
Pago de Mat. Prima snaci	15,862	15,862	15,862	15,862	15,862	15,862	15,862	15,862	17,254	17,254	17,254	17,254	17,254
Pago de Mat. Prima snaci	18,894	18,894	18,894	18,894	18,894	18,894	18,894	18,894	18,894	18,894	18,894	18,894	18,894
Pago de Mat. Prima clickonero	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512

4.6 Presupuesto de operación.

Para la operación del negocio es necesario realizar un presupuesto como su nombre lo dice de operación, donde se contemplan todos los gastos en los cuales se incurre para la operación del negocio y que no se encuentran relacionados con los costos de las ventas.

En este caso, son los gastos de sueldos, asimilados a salarios, renta del local, pago de luz, teléfono e internet, alarma del local, papelería etc...

Materia en Merma	6,494	6,494	6,494	6,625	6,625	6,625	6,494	6,494	6,688	6,688	6,688	6,688
Pago de asimilado a salar	8,056	8,056	8,056	8,056	8,056	8,056	8,056	8,056	8,056	8,056	8,056	8,056
GIF Y GA	85,307	27,507	27,507	27,507	27,507	27,507	27,507	27,507	27,507	27,507	27,507	27,507
Capacitación del personal	0	1,054	1,076	1,132	1,112	1,102	1,003	1,076	1,148	1,168	1,168	1,168
Pago préstamo Cápital	0	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	20,000	30,000	32,000
Pago 4% prestamo		5,265	5,195	5,300	5,300	5,300	5,285	5,195	5,350	5,350	5,350	5,350
Propaganda y publicidad	8,994	613	0	0	400	613	1,625	0	400	0	0	0
Inversiones en Act. fijo	82,255											
Gastos de constitucion	4,230											
Depositos en garantia (RE	8,300											
Iva acreditable	26,809.90	1,626	1,528	1,528	1,592	1,627	1,788	1,528	1,592	1,528	1,528	1,528
Pago de impuestos feds.	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Pagos provisionales ISR	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280
Pago de PTU (10%)	0	2,030	2,072	2,179	2,141	2,121	1,934	2,072	2,208	2,246	2,246	2,246
Total egresos	297,460	131,172	128,944	130,609	131,015	131,231	132,200	128,944	131,662	141,256	151,256	153,256
Saldo en Caja y bancos	15,202	36,723	58,442	81,541	104,234	126,711	147,205	168,924	192,421	206,324	210,228	212,131

4.7 Tabla de amortización

Al no existir un préstamo financiero, en este caso particular no existe amortización por pago del mismo, en caso de que el proyecto hubiese requerido inversión a través de un préstamo bancario, habría que haberlo considerado.

Para fines financieros se considera un acreedor el cual hace una aportación inicial y al cual mensualmente se le ira saldando su préstamo, aunado al pago del 4% de las ventas mensuales.

Como ejemplo se anexa una tabla de las actuales condiciones bancarias en base al préstamo hecho por parte del acreedor.

4.8 Estado de resultados Pro-Forma y Flujos Netos de Efectivo

En base a la información obtenida por proyección de ventas, costos, así como demás gastos en los cuales se incurrirá para la operación del presente proyecto se obtiene lo siguiente:

Para realizar el estado de resultados proforma proyectado a 5 años, se consideraron cambios en inflación, miscelánea fiscal (tasas impositivas), así como un cambio porcentual en el objetivo en ventas. Para el caso de la inflación se realizó una proyección de las tasas de inflación, reportadas por el Banco de México de los últimos 11 años obteniendo las siguientes proyecciones:

AÑO	INFLACION		
2001	4.4		
2002	5.7		
2003	3.98		
2004	5.19	AÑO	PROYECCION
2005	3.33	2013	4.22%
2006	4.05	2014	3.71%
2007	3.76	2015	3.35%
2008	6.53	2016	2.88%
2009	3.57	2017	2.58%
2010	4.4		
2011	3.82		
2012/9	2.12		

En el caso de la miscelánea fiscal se aplica un 2% ya que no ha habido un aumento mayor en tasas de impositivas.

4.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

De acuerdo a la información obtenida de la información financiera de la empresa, se obtienen los siguientes datos, que serán de vital importancia para determinar el punto de equilibrio del proyecto.

Datos iniciales

Precio Venta	25
Coste Unitario	11
Gastos Fijos Mes	28,486
Pto. Equilibrio	1,988
\$ Ventas Equilibrio	49,696

Dado los productos que se venden son diversos y no cuentan con el mismo precio, se realizó un promedio de los precios de venta unitarios, para de esta manera determinar el precio de venta de \$25, con un costo promedio de \$11.

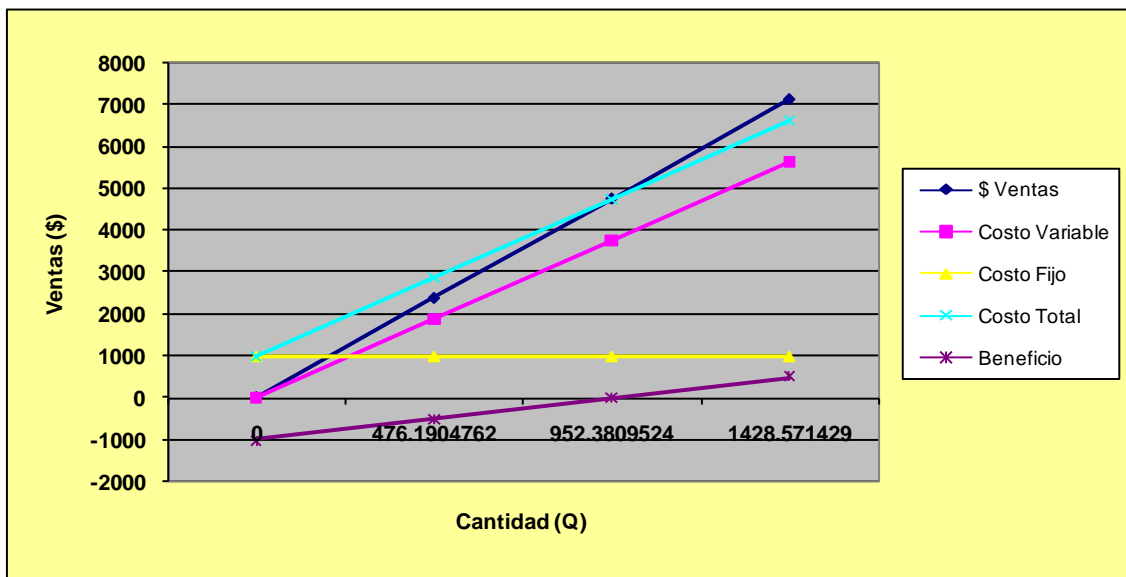
Derivación de la fórmula:

Q = cantidad
 Qe = cantidad de equilibrio
 VT = ventas totales
 VTe = ventas totales de equilibrio
 CT = costes totales
 Cu = coste unitario
 Pu = precio unitario
 Mu = margen unitario
 CV = costes variables
 CF = costes fijos
VT - CT = 0
 VT - CV - CF = 0
 $Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$
 $CF = Pu * Q - Cu * Q$
 $CF = Q * (Pu - Cu)$
 $CF = Q * Mu$
 $Qe = CF / Mu$
 $VTe = Qe * Pu$
 $Ite = Qe * (Pu$

Haciendo las sustituciones de datos de acuerdo a la formula previamente presentada se obtienen los siguientes resultados:

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	11,927	23,854	35,781
\$ Ventas	0	298,178	596,357	894,535
Costo Variable	0	127,263	254,525	381,788
Costo Fijo	341,832	341,832	341,832	341,832
Costo Total	341,832	469,094	596,357	723,619
Beneficio	-341,832	-170,916	0	170,916
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 23854.267 unidades año				



4.10 Cálculo e interpretación de indicadores financieros

Los indicadores financieros, que también son conocidos como razones financieras, expresan la relación que hay entre cifras que han sido tomadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma.

Los resultados que se obtienen de estos indicadores no tienen mayor importancia si estos no se estudian de forma comparativa, esto quiere decir que tiene que haber información de años previos para poder realizar un comparativo del avance o retroceso de la empresa.

Los indicadores financieros más comunes son:

- Indicador de liquidez: AC/PC
- Indicador de apalancamiento: P/A
- Margen de ganancias: $Utilidad/Ventas$
- Rentabilidad de activos: $Utilidad/AT$

De acuerdo al indicador de liquidez, el proyecto durante el año 0 de cada \$1 que debe la compañía tiene \$1 más para cubrir necesidades o reinvertir.

El indicador de apalancamiento muestra que en el año 0 el proyecto se encuentra financiado en un 55%.

Para el proyecto durante el año 0 presenta un margen de ganancia del 128%, donde la rentabilidad de los activos representa un 45%.

4.11 Valor Actual Neto

El valor actual neto permite calcular el valor presente de determinados flujos de efectivo que se han originado por una inversión, el cálculo de este valor consiste en descontar a valor presente todos los flujos de caja futuros que se han obtenido del proyecto, a este valor obtenido se le tiene que disminuir la inversión inicial, de tal modo que el resultado que se obtenga sea el valor actual neto del proyecto.

Para el presente proyecto y de acuerdo a los flujos de efectivo obtenidos, se obtiene que el VAN es de \$375,797.62, para que un proyecto sea viable el VAN tiene que resultar mayor a cero.

4.12 Periodo de Recuperación de la Inversión

Como muestra la siguiente tabla el periodo de recuperación de la inversión se origina entre el año 2 y 3.

Inflación:		4%	4%	3%	3%	3%
Miscelanea Fiscal		2%	2%	2%	2%	2%
Objetivo Ventas:		6%	8%	12%	12%	12%
Concepto / Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$1,585,462	\$1,680,589	\$1,815,037	\$4,167,484	\$4,667,582	\$5,227,692
Egresos	\$1,173,473	\$1,275,031.20	\$1,402,473.69	\$2,842,620.81	\$3,097,418.96	\$3,370,490.53
Cst Fijos	\$341,831.64	\$356,266.26	\$370,516.91	\$1,555,970.63	\$1,608,095.64	\$1,654,408.80
Cst Variables	\$831,641.42	\$918,764.93	\$1,031,956.77	\$1,286,650.18	\$1,489,323.32	\$1,716,081.73
Inversión Inicial	\$140,055	0	0		0	0
ReInversion				126,899.08		
Prestamo acreedor	\$162,000	0	0	0	0	0
Pago intereses prest	\$ 58,223.20	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciaciones	\$ 13,148.94	\$ 13,148.94	\$ 13,148.94	\$ 28,107.13	\$ 28,107.13	\$ 28,107.13
Pago Prestamo	\$162,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impuestos	\$49,263.47	\$50,248.74	\$51,253.71	\$108,721.34	\$110,895.77	\$113,113.68
Impuesto ISR anual	\$87,358.32	\$89,105.49	\$90,887.60	\$92,705.35	\$94,559.46	\$96,450.65
Impuesto IVA	\$209,466.62	\$213,655.95	\$217,929.07	\$444,575.30	\$453,466.81	\$462,536.14
Impuesto PTU	\$23,495.30	\$23,965.20	\$25,882.42	\$28,988.31	\$32,466.91	\$36,362.94
Utilidad Final	-\$142,724.07	\$41,731.81	\$39,759.05	\$551,081.17	\$906,881.57	\$1,176,845.41
Utilidad "Real"	-\$304,724.07	\$41,731.81	\$39,759.05	\$551,081.17	\$906,881.57	\$1,176,845.41
Utilidad "real" Acum		-\$262,992.27	\$81,490.86	\$632,572.03	\$1,539,453.60	\$2,716,299.01
TREMA (TMAR)	28%	Tasa Minima Aceptable de Rendimiento				
VP	-\$304,724.07	\$32,730.83	\$24,457.70	\$265,879.60	\$343,170.41	\$349,275.80
TIR	76%					
VPN	\$361,514.47					
DIF TIR & TMAR	48%					

4.13 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno para el presente proyecto resulta ser del 77% ya que la inversión es baja, se tienen flujos de efectivo significativos, el periodo de recuperación de la inversión resulta ser bajo, lo cual permite generar reinversión la cual aumenta considerablemente esta Tasa de retorno.

Considerando una TREMA de 27.5%, la cual es la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, la cual está integrada de la siguiente manera:

Cálculo a base de ganancia sobre competencia:

Inflación: **Perdida** historica sobre el poder adquisitivo de la moneda

Competencia: **Incremento** de mercado de la competencia (BMV)

Crecimiento: **Incremento** en las **posibilidades** de ingreso de un país

Relación: Posición de compentecia directa (1:2 o 1:1.5 o 1:1.25)

Técnica de Calculo:

TMAR = inflación + crecimiento + (competencia * relación)

	Inflación	Crecimiento	Mercado	Relación	TMAR
Tasas:	4.50%	3.5%	13%	1.5	27.50%

4.14 Conclusiones del capítulo

Con el presente proyecto se han obtenido diferentes resultados, los cuales confirman que bajo las condiciones sobre las cuales el proyecto se encuentra planteado resulta ser viable, ya que la inversión que se realiza permite en el año 3 generar los flujos suficientes para generar la expansión del proyecto, lo cual aumenta las utilidades obtenidas por el mismo.

Dado las características del proyecto los flujos de efectivo resultan ser continuos ya que dentro del negocio no existen carteras incobrables y como vimos previamente en el capítulo 2, el margen de ganancia por bloque de bebidas resulta ser de 2 a 1.

En el caso del presente proyecto dado que la inversión inicial resulta ser mínima y en cuestión personal se tienen los recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto se ha decidido trabajar con recursos propios y de esta forma evitar el pago de intereses.

Dado que la TREMA del proyecto calculada es del 27.5% está es la tasa mínima que como proyecto se desearía tener para poder invertir en él, y dado que la TIR del presente es del 77%, se está obteniendo un 50.5% más del esperado, lo cual motiva en gran parte a aceptar la viabilidad del proyecto.

REFERENCIAS

Agueda, Esteban. *Introducción al marketing*. España: Ariel

Besley, Scott. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Blanko, Greg (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico. McGraw-Hill Interamericana.

Cardenas Peña, Carmen (2012). *Pago de impuestos en español 2012*. México. Ediciones Rocar.

Centros europeos de empresas Innovadoras, Comunidad Valenciana. *Métodos de cálculo de tamaños de mercado*. Recuperado el día 3 de febrero de 2012, de <http://ceeivalencia.emprenemjunts.es/index.php?op=13&n=189>.

Conasami (2012). *Tabla de Salarios Mínimos Vigentes*. Recuperado el día 17 de agosto de 2012, de: http://www.conasami.gob.mx/pdf/tabla_salarios_minimos/2012/01_01_2012.pdf.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87

Diario Oficial de la Federación.

García, Carlos (2006). *El plan de negocios para la industria restaurantera* (1° ed). México. Trillas

http://www.plannegocios.com/plan_negocios/planes_de_negocio

H. Congreso de la Federación (2012). *Fisco agenda 2012* (1° ed). México. Ediciones fiscales ISEF.

Hernández Fujigaki, Arturo. El café, del campo a la taza: situación y perspectivas en México. [Versión electrónica]. *Café etrusca* (2011). Recuperado el 07 de septiembre de 2012 en: <http://www.cafeetrusca.com.mx/articulos2.html>

Instituto mexicano de la Propiedad Intelectual (2011), *Manual de registro de marca*. Recuperado el 20 de agosto de 2012, de http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/536/10/guia_signos_2011.pdf.

INEGI. Recuperado el día 11 de agosto de 2012 en <http://antares.inegi.gob.mx/cgi-bin/map3.3/mapserv?mode=query&zoomdir=-1&imgxy=299.5+299.5&imgext=81405.364350+101959.419054+89055.654464+107306.669054&map=%2Fhome%2Fweb%2Fhtdocs%2Fmap%2Fcol%2Fcdpuebla%2Fcdpuebla.map&img.x=219&img.y=243>.

Leon G,Schiffman (2005). *El comportamiento del consumidor* (8° ed). México:Prentice Hall.

Ley del Seguro Social correlacionada. (26^a ed.). (2007). México: Ediciones Fiscales ISEF, S.A.

Ley Federal del Trabajo.

Lopez, Heriberto. (2009). *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. Recuperado el día 11 de agosto de 2012 en: http://www.amai.org/NSE/ESTRUCTURAS_NSE_2010_POR ESTRATOS.pdf.

Pancito Tun Tun. *Menú con precios*. Recuperado el día 11 de agosto de 2012, de <http://pancitotuntun.com/nuestro.html>.

Secretaria de Hacienda y Crédito Publico www.sat.gob.mx.

Secretaria de Finanzas, www.sf.pue.gob.mx

Torán, Félix (2011). *Misión y visión*. . Ediciones corona borealis.

Universidad Tecnológica del Salvador. Recuperado el día 11 de agosto de 2012, en: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/39064/capitulo%205.pdf>

HatzacorsianHovsepián, Vartkes. (2003). *Fundamentos de contabilidad*. México. CengageLearning

VidaurriAguirri, Hector Manuel. (2004). *Matemáticas financieras* (3° ed). México: Thomson.

Soy entrepreneur (2011). Libros para un buen plan de negocios. Recuperado el día 03 de septiembre de 2012, en: <http://www.soyentrepreneur.com/libros-para-un-buen-plan-de-negocio.html>.

VV.A.A. (2005). *Muestreo estadístico – Prentice práctica*. Prentice Hill.

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28063/1/MartinAcostaGueva.pdf>

ANEXOS

2.1. Matriz de análisis de Porter

MATRIZ DE ANALISIS DE PORTER

Integración de Fuerzas del Mercado

Nuevos entrantes	SI (+)	+/-	NO (-)
¿Algunas "grandes" empresas tienen ventaja en costo o desempeño en el segmento del negocio de las cafeterías?	SI		
¿Existen alguna diferencia significativa en el producto para este sector?			NO
¿Existen ya marcas identificadas en el sector ?	SI		
¿Los consumidores incurrirán en algún costo adicional al cambiar de proveedores del servicio?			NO
¿Es necesario tener un capital importante para entrar a competir a este sector?		+/-	
¿Los nuevos entrantes a la industria se enfrentan con "problemas" para acceder a canales de distribución?			NO
¿El factor experiencia cuenta para la búsqueda de reducciones de costos?	SI		
¿Los nuevos entrantes tienen "problemas" para obtener las habilidades necesarias en personal, materiales y servicio para competir?	SI		
¿Nuestro servicio tiene propiedades particulares que nos lleven a bajos costos?			NO
¿Existen algunas licencias, acreditaciones o certificaciones que son difíciles de obtener?			NO
¿Es posible que los nuevos entrantes esperen una fuerte comercialización y ventas una vez entrando al mercado?		+/-	

Comentarios y refuerzos individuales

Las franquicias ya establecidas como starbucks, italliancoffeetc.. Son las que tienen costos bajos y una presencia importante y significativa en el mercado
En mi caso carezco de los conocimientos suficientes para el manejo de la cafetera asi como la preparación del café.

Poder de los compradores	SI (+)	+/-	NO (-)
¿Existe un gran número de usuarios en relación a la cantidad de cafeterías en el sector?	SI		
¿Existe un gran número de clientes, cada uno con un potencial mínimo de compra?	SI		
¿Los clientes se enfrentan a un costo relativo al momento de decidir cambiarse de cafetería?			NO
¿Es necesario para un comprador tener mucha información en el sector?			NO

¿Es requerido que el comprador tenga información adicional a la existente?			NO
¿Se puede hacer algo para prevenir que los clientes tomen funciones de re-emplazo?	SI		
¿Nuestros clientes son altamente sensibles al precio?			NO
¿Nuestro servicio es único? ¿Nuestra marca es identificable?		+/-	
¿Nuestros clientes son altamente rentables?		+/-	
¿Proveemos de incentivos a los tomadores de decisiones?	SI		

Comentarios y refuerzos individuales

Se puede generar la lealtad del consumidor, a través de un servicio adecuado, instalaciones limpias y agradables, así como promociones y mejoras en el menú

Amenazas de Sustitutos	SI (+)	+/-	NO (-)
Productos sustitutos tienen un desempeño limitado que no conduce necesariamente a precios bajos, o sus altos desempeños no justifican sus precios altos		+/-	
¿Los clientes incurrirían en algún costo al cambiar a un sustituto?			NO
¿Nuestros clientes realmente no tienen un sustituto real?	SI		
¿Nuestros clientes no buscan sustitutos?		+/-	

Comentarios y refuerzos individuales

Poder de los proveedores	SI (+)	+/-	NO (-)
Nuestros insumos son estándares en vez de únicos o diferenciados	SI		
Nosotros podemos cambiar de proveedores rápidamente y sin un diferencial en costo			NO
Nuestros proveedores podrán encontrar dificultad para entrar a nuestra empresa, o nuestros proveedores tendrán dificultad para desempeñarse bajo los esquemas establecidos.			NO
Es posible sustituir insumos fácilmente	SI		
Existen muchos proveedores potenciales			NO
Nuestra empresa es importante para nuestros proveedores	SI		

Mi costo de compra tiene un peso importante en mis costos productivos		+/-	
---	--	-----	--

Comentarios y refuerzos individuales

Rivalidad entre competidores	SI (+)	+/-	NO (-)
El sector esta creciendo rápidamente	SI		
El sector no es cíclico con puntos de sobrecapacidad			NO
Los costos fijos son muy bajos relativamente contra el total de los costos		+/-	
Hay muchos productos significativos diferenciados y marcas identificadas entre los competidores	SI		
Los competidores son diversos más que especializados			NO
No sería nada difícil salirse del mercado porque no hay habilidades especializadas o facilidades o contratos-compromisos de largo plazo			NO
Nuestros clientes incurren en costos significativos al cambiar a competidores			NO
Nuestros productos son complejos y requieren una preparación especializada por nuestros clientes		+/-	
Nuestros competidores en el mercado son aproximadamente del mismo tamaño			NO

Comentarios y refuerzos individuales

RESUMEN FINAL SOBRE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA

Fuerza Evaluada	Favorable	Moderado	No favorable
Amenazas de nuevos entrantes			No favorable
Poder de negociación de los compradores	Favorable		
Amenazas de productos sustitutos		Moderado	
Poder de negociación de los proveedores	Favorable		
Rivalidad entre los competidores del mercado		Moderado	

3.7.1 Menú del proyecto.



3.7.2 Costos por producto.

Postres:	Precio de venta proveedor	% de utilidad	Precio de compra	Precio de venta
BROWNIE DE CHOCOLATE	\$ 12.00	100%	\$ 11.00	\$ 24.00
TARTAS DE FRUTAS	\$ 13.00	100%	\$ 11.00	\$ 26.00
STRUDELL DE MANZANA CON SALSA DE NUEZ	\$ 15.00	100%	\$ 12.00	\$ 30.00
GELATINA QUESO CON FRUTA	\$ 12.50	100%	\$ 12.00	\$ 27.00
GELATINA DE LA CASA (Deliciosa mezcla de cereza con piña)	\$ 12.50	100%	\$ 10.83	\$ 27.00
MOUSSE TRILOGIA DE CHOCOLATE	\$ 13.50	100%	\$ 14.00	\$ 27.00
MOUSSE DE MARACUYA Y PANACOTTA DE QUESO	\$ 12.50	100%	\$ 13.00	\$ 27.00

Costos bebidas calientes:

CAFÉ AMERICANO	Costo llevar	Costo para local
7 g Café altura huatusco	\$ 0.91	\$ 0.91
1 Vaso de 10 oz	\$ 1.04	
1 Tapa plana para vaso 4 oz	\$ 0.53	\$ 0.53
1 Servilleta	\$ 0.09	
230 ml Agua	\$ 0.29	
2 Sobres de azúcar	\$ 0.41	\$ 0.41
	\$ 3.27	\$ 1.70

CAFÉ ESPRESSO

7 g	Café altura huatusco	\$	0.91	\$	0.91
1	Vaso de 4 oz	\$	0.73		
1	Tapa plana para vaso 4 oz	\$	0.83		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
40 ml	Agua	\$	0.05	\$	0.05
2	Sobres de azúcar	\$	0.41	\$	0.41
		\$	3.01	\$	1.46

CAFÉ ESPRESSO DOBLE CARGA

14 g	Café altura huatusco	\$	1.82	\$	1.82
1	Vaso de 4 oz	\$	0.73		
1	Tapa plana para vaso 4 oz	\$	0.83		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
40 ml	Agua	\$	0.05	\$	0.05
2	Sobres de azúcar	\$	0.41	\$	0.41
		\$	3.92	\$	2.37

CAFÉ CAPUCHINO

14 g	Café altura huatusco	\$	1.82	\$	1.82
200 ml	leche	\$	2.84	\$	2.84
1	Vaso de 10 oz	\$	1.04		
1	Tapa para capuchino para vaso 10 oz	\$	0.53		
70 ml	agua	\$	0.08	\$	0.08
10 ml	Chocolate liquido	\$	0.46	\$	0.46
10 ml	Caramelo salsa gourmet davinci	\$	0.87	\$	0.87
1	Agitador	\$	0.12	\$	0.12
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
		\$	7.84	\$	6.15

CAFÉ CAPUCHINO CON JARABE

14 g	Café altura huatusco	\$	1.82	\$	1.82
200 ml	leche	\$	2.84	\$	2.84
1	Vaso de 10 oz	\$	0.69		
1	Tapa para capuchino para vaso 10 oz	\$	0.53		
10 ml	Chocolate liquido	\$	0.46	\$	0.46
45 ml	Jarabe Davinci	\$	5.04	\$	5.04
1	Agitador	\$	0.12		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
		\$	11.59	\$	10.25

CHAI LATTE

250 ml	Leche	\$	3.55	\$	3.55
30 g	OregonChai Original	\$	5.86	\$	5.86
1	Vaso de 10 oz	\$	0.69		
1	Tapa para capuchino para vaso 10 oz	\$	0.53		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
		\$	10.72	\$	9.50

CHOCOLATE CALIENTE CON BOMBONES

250 ml	Leche	\$	3.83	\$	3.83
15 g	Mini bombones/granillo de chocolate	\$	1.12	\$	1.12
40 g	Chocolate don Gustavo	\$	1.81	\$	1.81
1	Vaso de 10 oz	\$	0.69		
1	Tapa para capuchino para vaso 10 oz	\$	0.53		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
		\$	8.08	\$	6.85

TISANA CALIENTE

240 ml	Agua	\$	0.27	\$	0.27
10 g	Té	\$	11.50	\$	11.50
1	Vaso de 10 oz	\$	0.69		
1	Tapa para capuchino para vaso 10 oz	\$	0.53		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
		\$	13.08	\$	11.85

Bebidas Frías.

SODA ITALIANA

50 ml	Saborisante Monin	\$	5.60	\$	5.60
240 ml	Agua mineral	\$	1.91	\$	1.91
	Hielo	\$	0.27	\$	0.27
1	Vaso cristalino 12 oz	\$	1.09		
1	Tapa domo 12 oz	\$	0.43		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
1	popote	\$	0.12	\$	0.12
		\$	9.50	\$	7.98

SMOOTHIES

240 g	Hielo	\$	0.27	\$	0.27
50 ml	Concentrado smoothie	\$	9.00	\$	9.00
45 g	Base cremosa frappease	\$	6.75	\$	6.75
1	Vaso cristalino 12 oz	\$	1.09		
1	Tapa domo 12 oz	\$	0.80		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
1	Popote	\$	0.12	\$	0.12
		\$	18.11	\$	16.22

FRAPPE

40 ml	agua	\$	0.04	\$	0.04
50 gr	Frappease	\$	7.50	\$	7.50
240 g	Hielo	\$	0.30	\$	0.30
1	Vaso cristalino 14 oz	\$	1.09		
1	Tapa domo 14 oz	\$	0.34		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
1	Popote	\$	0.12	\$	0.12
10 ml	Chocolate liquido	\$	0.46	\$	0.46
	crema batida	\$	5.00	\$	5.00
		\$	14.95	\$	13.51

TE HELADO DE LIMON vaso 14 oz

240 ml	Agua	\$	0.27	\$	0.27
180 g	Hielo	\$	0.20	\$	0.20
30 g	Te Nestea	\$	1.56	\$	1.56
1	rodaja de limón	\$	1.00	\$	1.00
1	Vaso cristalino 14 oz	\$	1.09		
1	Tapa domo 14 oz	\$	0.88		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
1	Popote	\$	0.12	\$	0.12
		\$	5.21	\$	3.24

MOKA FRIO

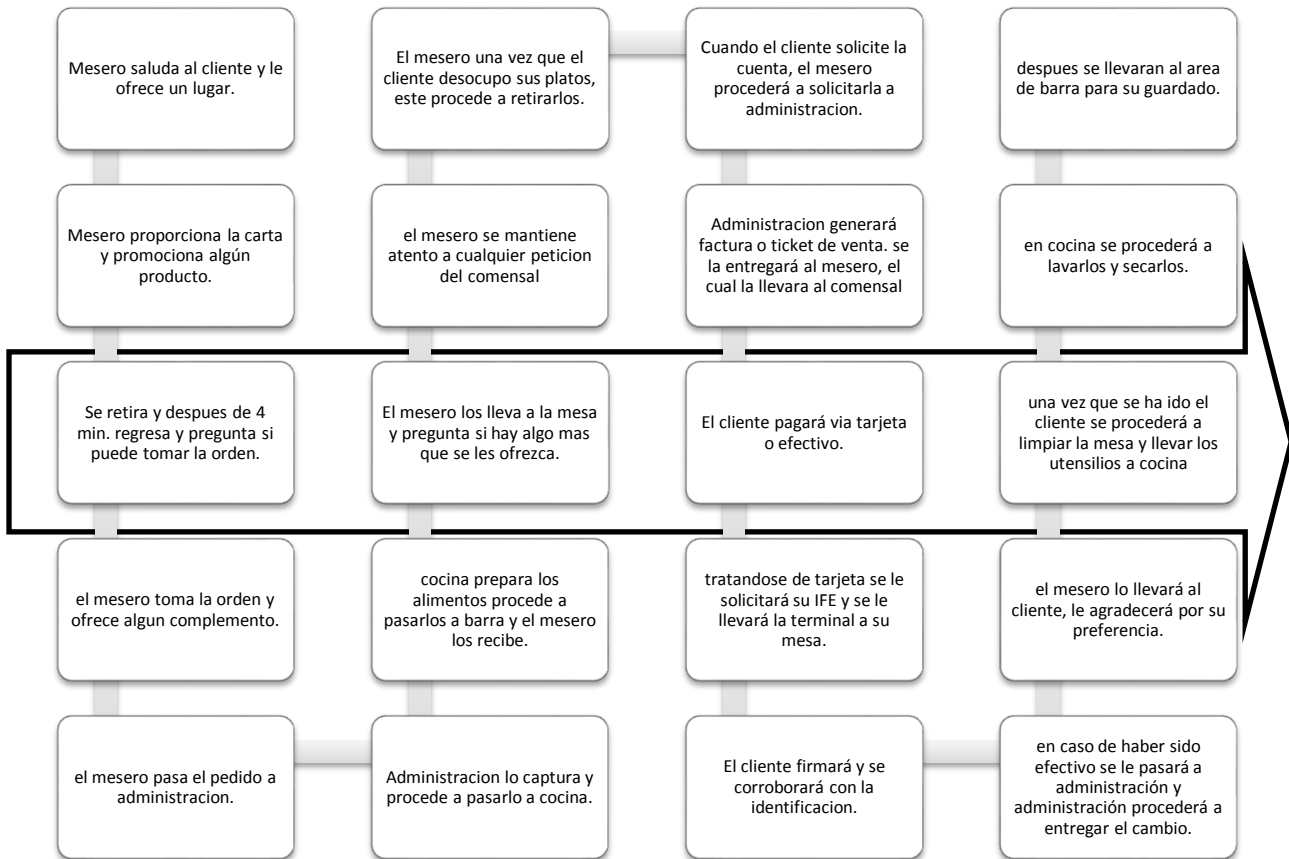
14 g	Café altura huatusco	\$	1.82	\$	1.82
250 ml	Leche	\$	4.50	\$	4.50
100 ml	Chocolate derretido	\$	4.60	\$	4.60
3	hielos				
1	Vaso de 12-14 oz	\$	1.09		
1	Tapa domo	\$	0.88		
1	servilleta	\$	0.09	\$	0.09
1	popote	\$	0.12	\$	0.12
	crema batida	\$	5.00	\$	5.00
		\$	18.10	\$	16.13

FRAPPE
SABOR

40 ml	agua	\$	0.04	\$	0.04
50 gr	Frappease	\$	7.50	\$	7.50
240 g	Hielo	\$	0.30	\$	0.30
1	Vaso cristalino 14 oz	\$	1.09		
1	Tapa domo 14 oz	\$	0.88		
1	Servilleta	\$	0.09	\$	0.09
1	Popote	\$	0.12	\$	0.12
45 ml	Jarabe	\$	5.04	\$	5.04
	crema batida	\$	5.00	\$	5.00
		\$	20.06	\$	18.09

3.2.1 Manual operativo

PROCESO DE SERVICIO DE MESAS



ELABORACION DE FRAPPEE

Paso número 1:

Requerimos licuadora, salsa (jarabe chocolate), crema batida, 3 onzas de leche, 40 gramos de polvo para frappe del sabor seleccionado, hielo, vaso de 14 onzas, tapa domo, popote cuchara, opcionalmente una trituradora de hielo y cuchara o palita.



Paso número 2:

Tomamos el hielo.



Paso número 3:

Colocamos el hielo en la trituradora de hielo.



Paso número 4:

Medimos con el vaso la cantidad de hielo requerido



Paso número 5:

Vaciamos la leche a la licuadora.



Paso número 6:

Vaciamos el polvo a la licuadora



Paso número 7:

Vaciamos el hielo a la licuadora.



Paso número 8:

Licamos hasta que no quede hielo sólido.



Paso número 9:

Mientras se licua adornamos el vaso con la salsa o jarabe de la elección.



Paso número 10:

Vaciamos el frappé de la licuadora al vaso auxiliándonos de una palita o cuchara.



Paso número 11:

Adornamos con crema batida el centro del frappé.



Paso número 12:

Colocamos el topping (adorno) de la elección y cerramos con tapa domo, colocamos popote cuchara y entregamos una servilleta.



Elaboración de Smoothie.

Paso número 1:

Requerimos licuadora, saborizante botanica, hielo, onza medidora, vaso 14 onzas, y popote estuchado, servilleta.



Paso número 2:

Colocamos el hielo en el vaso



Paso número 3:

Medimos tres onzas del saborizante botánica del sabor elegido.



Paso número 4:

Vaciamos el saborizante a la licuadora.



Paso número 5:

Vaciamos el hielo a la licuadora.



Paso número 6:

Licuamos hasta que no quede hielo entero.



Paso número 7:

Se vierte el producto al vaso.



Paso número 8:

Entrega con una servilleta, un popote estuchado.



SODA ITALIANA:

Paso número 1:

Requerimos saborizante Monin, agua mineral, hielo, onza medidora, vaso, popote estuchado, servilleta.



Paso número 2:

Colocamos hielo en el vaso.



Paso número 3:

Medimos de 1 1/2 a 2 onzas de saborizante Monin.



Paso número 4:

Agregamos agua mineral.



Paso número 5:

Colocamos un popote flexible.



Paso número 6:

Se entrega con una servilleta.



CAFÉ EXPRESS

Paso número 1:

Verificamos el contenedor de agua de nuestra cafetera este lleno.



Paso número 2:

Verificamos el contenedor de café en grano se encuentre lleno.



Paso número 3:

Giramos la perilla para seleccionar el número de onzas de café.



Paso número 6:

Esperamos a que se elabore el café.



Paso número 7:

Entregamos 1 servilleta, 1 agitador, 1 o 2 sobres azúcar. Opcionalmente una tapa viajera si el servicio es para llevar.



TE CHAI CALIENTE

Paso número 1:

Verificamos el contenedor de agua de nuestra cafetera este lleno.



Paso número 2:

Colocamos el vaso de 12 onzas debajo de la pipeta.



Paso número 3:

Sacamos agua caliente girando la perilla sobre la pipeta.



Paso número 4:

Seleccionamos 3/4 de la taza medidora de 70 CC.



Paso número 5:

Se vacía el contenido al vaso.



Paso número 6:

Se agita vigorosamente hasta disolver.



CHOCOLATE CALIENTE

Paso número 1:

Verificamos el contenedor de agua de nuestra cafetera este lleno.



Paso número 2:

Colocamos el vaso de 12 onzas debajo de la pipeta.



Paso número 3:

Sacamos agua caliente girando la perilla sobre la pipeta.



Paso número 4:

Seleccionamos 3/4 de la taza medidora de 70 CC.
La llenamos con chocolate gourmet don Gustavo en polvo.



Paso número 5:

Se vacía el contenido al vaso.



Paso número 6:

Se agita vigorosamente hasta disolver.



CAFÉ AMERICANO.

1. Se prepara un café espresso.
2. Se pone una taza de 250 ml, para recibir el espresso y no cortarle la crema.
3. Se pone la taza bajo la ducha de la cafetera
4. Se gira la perilla
5. Se espera hasta que la taza este casi llena
6. Se cierra
7. Se prepara un plato chico con una servilleta encima y una cuchara cafetera.
8. Se coloca la taza sobre el plato y se entrega.

CAFÉ CAPPUCINO

1. Se prepara un café espresso carga sencilla
2. Se ponen 200 ml de leche fría en la jarrita de 12 oz.
3. Se calienta la leche con el espumador.
4. Cuando ya calentó se separa la punta del espumador de la leche y se espera a que espumee.
5. Se toma un vaso para cappuccino y se le vierte $\frac{3}{4}$ de la leche espumada
6. Se vierte el espresso recién hecho teniendo cuidado de no mezclar los líquidos.
7. Se vierte el restante de la leche que se espumeo y se le pone canela en polvo como decoración.

CAFÉ CAPPUCINO CON SABOR.

8. Se prepara un café espresso carga sencilla
9. Se ponen 200 ml de leche fría en la jarrita de 12 oz.
10. Se calienta la leche con el espumador.
11. Cuando ya calentó se separa la punta del espumador de la leche y se espera a que espumee.
12. Se toma un vaso para cappuccino y se le vierte $\frac{3}{4}$ de la leche espumada
13. Se vierte el espresso recién hecho teniendo cuidado de no mezclar los líquidos.
14. Se vierte el restante de la leche que se espumeo y se le pone canela en polvo como decoración.

3.4.1 MOBILIARIO

- Barra

CANT	medidas	DESCRIPCION	PRECIO	IVA	ENVIO	Subtotal
10	cubierta 80cms de diámetro pedestal 75 cm altura	Mesa KALEIDOSCOPE. Cubierta de 75cm diámetro, con marco de madera, tinta color a elegir, con formaica al centro color a elegir. Base tipo cruceta tubular, color a elegir.	\$750.00	\$1,800.00	\$1,300.00	\$14,350.00
20	70 cm diámetro y 74cms de altura	Poof ITALIAN. Estructura de madera de pino, con hule espuma de alta densidad, forrado en tacto piel Verde y Naranja	\$650.00	\$3,120.00	\$1,000.00	\$23,620.00

PRODUCTO.	PROVEEDOR	DIRECCION.	CARACTERISTICAS	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • Cafetera Caprí dos grupos semiutomatica. 	<ul style="list-style-type: none"> • San Remo Latin 	<ul style="list-style-type: none"> • Dakota #51 Esq. Vermont Colonia Nápoles C.P. 03810 México D.F. Tels: 5575-9583 / 5575-2230 	<ul style="list-style-type: none"> • Longitud: 590 mm • Profundidad: 435 mm • Altura: 505 mm • Voltaje: 230 V • Capacidad de caldera de vapor: 8.6 lt • Potencia: 2.7/4.5 KW. • Potencia de resistencia suministro de café 2 kw • Peso bruto: 53 kg • Produccion: 	<ul style="list-style-type: none"> • \$36,700.00 MN

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION	CARACTERISTICAS	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio luminoso 	<ul style="list-style-type: none"> • Metamorfosis 	<ul style="list-style-type: none"> • 39 ote. 1206-C Col. Anzures , C.P. 72530 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de anuncio luminoso de 200 x 135 cm. con ancho de 20 cm. , con la figura de la imagen, estructura metálica, instalación eléctrica, lona translúcida 	<ul style="list-style-type: none"> • \$4,455.00 MN • Instalacion \$2,973.00 MN

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION	CARACTERISTICAS	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • Molino SR80. 	<ul style="list-style-type: none"> • San Remo Latin 	<ul style="list-style-type: none"> • Dakota #51 Esq. Vermont Colonia Nápoles C.P. 03810 México D.F. Tels: 5575-9583 / 5575-2230 	<ul style="list-style-type: none"> • Molino profesional • Capacidad: 1 kg en tolva • Dosificador graduable. • Contador de dosificaciones. • Compactador incluido 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluido en la cafetera

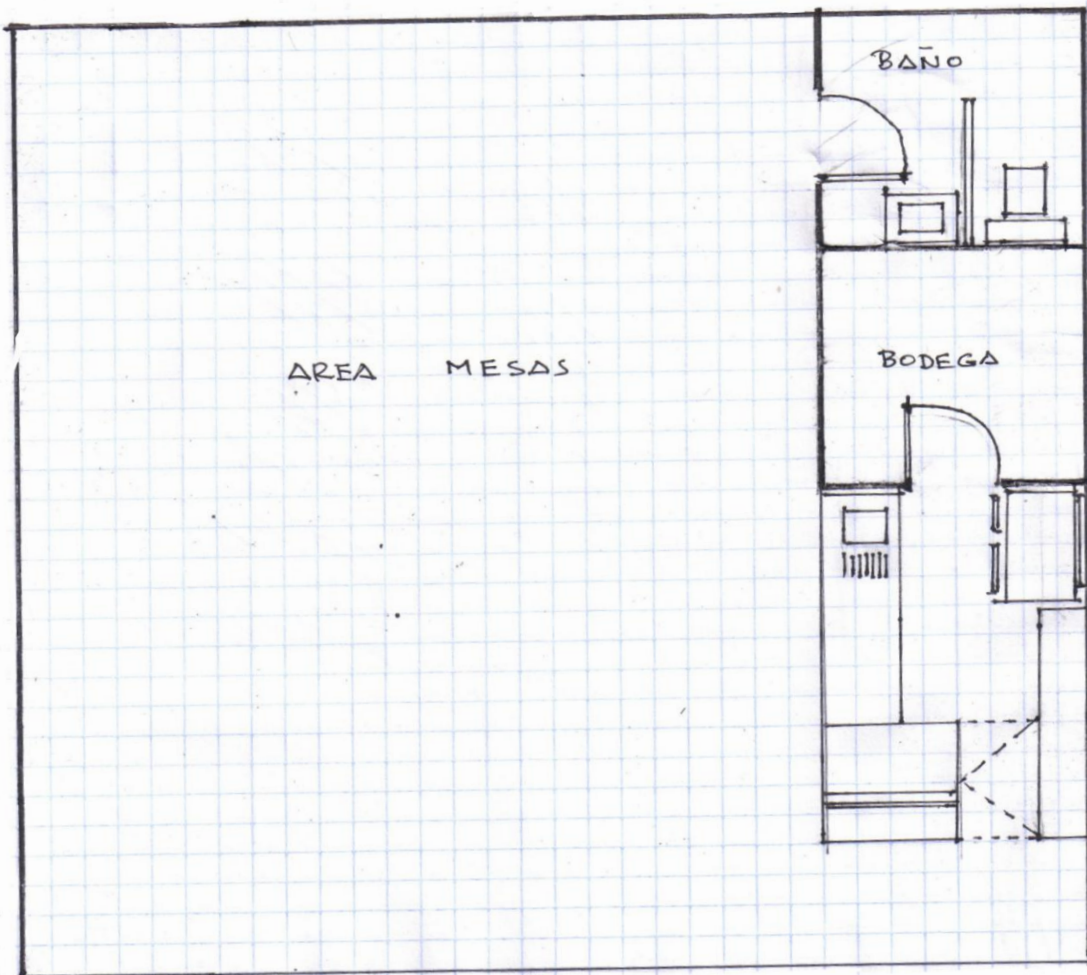
PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION	CARACTERISTICAS	PRECIO:
<ul style="list-style-type: none"> • Vitrina Vidrio urvo masser 	<ul style="list-style-type: none"> • Barradas, Venta segunda mano 		<ul style="list-style-type: none"> • Vidrio curvo templado, super panoramico. • Cabeceras laterales con ventanas • Interior en acero inoxidable • Sistema de refrigeracion por gravedad. • control e indicador de temperatura electronico • Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Frente 1.05 m • Fondo .83 m • Alto 1.13 m • Capacidad pies 3: 15.75 	<ul style="list-style-type: none"> • \$9,000.00

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION	CARACTERISTICAS	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • Bascula Torrey L-CPR 	<ul style="list-style-type: none"> • Torrey. La casa del chef 		<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad 20 kg • Bateria recargable 100 hrs uso continuo, 8 de recarga • Cable de alimentacion. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1,590.00 MN

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION	CARACTERISTICAS	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • Refrigerador Mabe rmd80wjcarn 	<ul style="list-style-type: none"> • Walmart 	<ul style="list-style-type: none"> • Walmart San Manuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de deshielo semiautomatico. • Puerta escalonada • Luz interior enfriador. • Frecuencia: 60 hz. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$4,500.00

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION	CARACTERISTICAS	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> •Licuadora 3 velocidades BRLY07-Z00-013 	<ul style="list-style-type: none"> •El Palacio de Hierro. 	<ul style="list-style-type: none"> •Centro comercial angelopolis. 	<ul style="list-style-type: none"> •Licuadora y procesadora de alimentos con motor reversible. •Cuchillas de 6 aspas •Alto: 33 cm •Ancho: 35.5 cm •Controladores: 9 botones acceso rapido •Potencia 60 w •Garantia 30 dias 	<ul style="list-style-type: none"> •\$3,600.00

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION	CARACTERISTICAS	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> •Caja Registradora Torrey ER-150-II 	<ul style="list-style-type: none"> •Torrey. La casa del chef 		<ul style="list-style-type: none"> •Velocidad de impresion 2.2 lineas/segundo •Aditamentos, calculadora. •Cajon con llaves, 4 espacios para monedas y billetes. •Reportes diaios •Papel bond 58 mm •Consumo 8 w •Voltaje 115 V/60 hz •Dimensiones 32.5 x 42 x 22.5 cm •Peso: 6.9 kg 	<ul style="list-style-type: none"> •\$1,590.00 MN



3.6.2 PLANIFICACION DE PROMOCION

A continuación se detallan las cotizaciones y cálculos previos para la obtención de proyecciones del presupuesto de promoción:

- Creación de cuenta en redes sociales, sin costo.
- Creación de página web, 1° año gratis, 2 año \$1,380, usando plataforma de Jimdo pro. www.thecoffeeroots.com.mx.

Los siguientes ítems fueron cotizados en “creative store” impresión de publicidad

- Tarjetas promocionales, millar \$480
- Flyers ¼ carta, papel couche a color, diseño gratis, millar \$340
- Lona 1.20 x 1 con estructura metálica \$270.
- Lona 1m \$50 diseño gratis.



**Presentalo en caja y obtén
5% de descuento
en tu consumo**

Soda Italiana
(Ruby Red, Kiwi, Frambuesa)

Frapuccino
(M&M, Chocoretas, Oreo, Kit kat, Chokis)

Smoothies
(Wildberries, Passion Tropical)

Frapuccino
(Chocolate blanco, chocolate negro, Tiramisu, Nube de macadamia, Crema blandosa o Berrano Horado)

Té helado y tisanas sabores
(Tisana Passion Cratée, Tisana Praga, Tisana Fantasia Tropical, té divina tentacion)

Café americano
Café espresso
Lachertio
Chocolate
Chocolate con bombones
Capuccino
Capuccino sabores
Crisi Latte
Tisanas
Té negro divina tentacion

POSTRES GOURMET
39 oriente
1612 plazajias (tuentes)
www.thecoffeeroots.com

*Entrega a domicilio
al 6-20-99-34

La lona con estructura metálica se ocupará para dejarla una vez al mes en establecimientos donde ya se nos dio la posibilidad de ocupar un espacio sin tener que pagar nada a excepción de la lona y la estructura, los lugares que se ha aceptado son: Gimnasio Sport Training, estética Lestetique, con nuestro proveedor dulces tentaciones, y en estética Europea, donde promocionemos algún producto nuevo del mes o que detectemos que su demanda aumente por cuestión de temporada.

CHOCOLATE FRAPPE
the perfect treat chocolate...
always a crowd pleaser!



En relación al volanteo, se cotizó en volanteo y perifoneo de Puebla donde:

- Impresión de 5000 volantes ¼ de carta papel couche 140 gms selección de color al frente y escala de grises gratis al reverso + reparto de los mismos todo por \$2,227.50, teniendo como rutas de reparto 5 días con 5 áreas.
 - a. Zona el mirador, específicamente boulevard de la 14 sur.
 - b. Zona del centro, paseo de san francisco.
 - c. Zona animas, crucero de las animas y el triangulo.
 - d. Zona de valsequillo, boulevard valsequillo esquina plaza cristal.

Marketing directo	Mes 1	Mes 2
Volanteo	\$2,227.50	\$2,227.50
Flyers	\$ 340.00	\$ 340.00

Los fines de semana se realizaran turnos por parte del gerente administrativo como del gerente general para entregar fliyer en los bancos, tiendas, gimnasios y notarias de la zona, lo cual no genera en sí un costo.

Los costos en los que se incurrirá por inauguración del local, así como las pruebas gratis será de:

Snacks dulces (100)	\$ 500.00
Snacks salados (100)	\$ 500.00
200 cafés espresso	\$ 384.00
100 capuccino	\$ 537.00
1 lona inauguración 3 x 2 a todo color	\$ 300.00
Costo total Inauguración	\$2,221.00

A continuación se muestra la periodicidad y montos en los que se incurrirá durante la promoción:

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	año 1
Impresión de tarjetas promocionales	\$ 480.00												\$ 480.00
Página web													\$ -
Inauguración	\$ 2,221.00												\$ 2,221.00
Lona con estructura metálica	\$ 1,080.00				\$ 400.00				\$ 400.00				\$ 1,880.00
Flyers	\$ 1,360.00												\$ 1,360.00
Comercio en línea clickonero		\$ 612.50					\$ 612.50						\$ 1,225.00
Anuncios facebook	\$ 1,625.00					\$ 1,625.00							\$ 3,250.00
Volanteo	\$ 2,227.50												\$ 2,227.50
TOTAL	\$ 8,993.50	\$ 612.50	\$ -	\$ -	\$ 400.00	\$ 1,625.00	\$ 612.50	\$ -	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$12,643.50

Medio	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2	Año 3	año 4	año 5
Impresión de tarjetas promocionales	\$ 480.00												\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Página web	\$ 1,380.00												\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00
Inauguración													\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Lona con estructura metálica					\$ 400.00				\$ 400.00				\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Flyers													\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comercio en línea clickonero		\$ 612.50					\$ 612.50						\$ 1,225.00	\$ 1,225.00	\$ 1,225.00	\$ 1,225.00
Anuncios facebook	\$ 1,625.00					\$ 1,625.00							\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00
Volanteo													\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 3,485.00	\$ 612.50	\$ -	\$ -	\$ 400.00	\$ 1,625.00	\$ 612.50	\$ -	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,135.00	\$ 7,135.00	\$ 7,135.00	\$ 7,135.00

4.2 Cotizaciones inversión inicial



VASOSPARACAFE.COM.MX

Desechables para su cafetería y más

LISTA DE PRECIOS PARA VASO DE PAPEL Y TAPA VIAJERA

CLAVE	PRODUCTO	PRECIO SIN IMPRESIÓN	PRECIO IMPRESIÓN A 1 TINTA
374W	VASO PAPEL 4 OZ SIN ASA 1000 PZAS	\$538,22	\$752,84
374HW	VASO PAPEL 4 OZ CON ASA 1000 PZAS	\$591,92	\$786,48
VL34R	TAPA PLANA BLANCA PARA VASO 4 OZ 1000 PZAS	\$389,42	
378W	VASO PAPEL 8 OZ SIN ASA 1000 PZAS	\$850,62	\$1.016,16
378HW	VASO PAPEL 8 OZ CON ASA 1000 PZAS	\$935,39	\$1.112,44
TL38R1	TAPA VIAJERA BLANCA PARA VASO 8 OZ 1000 PZAS	\$393,40	
370W	VASO PAPEL 10 OZ 1000 PZAS	\$914,74	\$1.096,20
TL31R1	TAPA VIAJERA BLANCA PARA VASO 10 OZ 1000 PZAS	\$404,62	
412W	VASO PAPEL 12 OZ 1000 PZAS	\$883,91	\$1.118,24
316W	VASO PAPEL 16 OZ 1000 PZAS	\$1.032,46	\$1.259,76
TLP316	TAPA VIAJERA BLANCA PARA VASOS 12-16 OZ 1000 PZAS	\$434,12	

LISTA DE PRECIOS PARA VASO CRISTALINO TAPA DOMO

CLAVE	PRODUCTO	PRECIO SIN IMPRESIÓN	PRECIO IMPRESIÓN A 1 TINTA
TP22	VASO TRANSPARENTE 12 OZ 1000 PZAS	\$980,56	\$1.250,00
DL140	TAPA DOMO CON ORIFICIO 1000 PZAS	\$360,57	
TP12	VASO TRANSPARENTE 14 OZ 1000 PZAS	\$1.134,78	\$1.337,85
DL662	TAPA DOMO CON ORIFICIO 1000 PZAS	\$427,51	
TP16	VASO TRANSPARENTE 16 OZ 1000 PZAS	\$1.297,92	\$1.492,44
DLR626	TAPA DOMO CON ORIFICIO 1000 PZAS	\$436,74	

LISTA DE PRECIOS PARA AGITADORES, CHAROLA PORTAVASO, CUCHARA SODA y FAJILLA DE CARTON

CLAVE	PRODUCTO	PRECIO
AG155	AGITADOR BLANCO 15 CMS. 5 KILOS	\$ 210,00
AG151	AGITADOR BLANCO 15 CMS. 1 KILO	\$ 50,00
SR5	AGITADOR 5" BLANCO Y ROJO 1000 PZAS	\$ 60,00

SR7	AGITADOR PLANO 7" ROJO Y BLANCO 1000 PZAS	\$ 75,00
CC3	CHAROLA PORTAVASOS 4 DIVISIONES 300 PZAS	\$ 417,60
CC1	CHAROLA PORTAVASOS 4 DIVISIONES 100 PZAS	\$ 174,00
CCS	CHAROLA PORTAVASOS 4 DIVISIONES PIEZA SUELTA	\$ 2,20
MOWD	CUCHARA PARA FRAPPE BLANCA 1000 PZAS	\$ 225,04
MOW	CUCHARA PARA FRAPPE BLANCA 500 PZAS	\$ 140,36
COF	CINTILLA*FAJILLA DE CARTON SIN IMPRESIÓN 1000 PZAS	\$ 380,00
COFI	CINTILLA*FAJILLA DE CARTON IMPRESA 1 TINTA 1000 PZAS	\$ 670,00



IMPRESIÓN DE VASOS Y CINTILLAS DESECHABLES

VASOS UNICEL MARCA DART

CLAVE	DESCRIPCION	CANTIDAD	IMP 1 TINTA	IMP 2 TINTA	IMP 3 TINTAS	IMP 4 TINTAS
4J4	VASO TERMICO 4 ONZ	1000 PZAS	616.95	854.46	1091.97	1329.48
4J6	ENVASE TERMICO 4 ONZ	1000 PZAS	676.58	914.09	1151.60	1389.11
6J6	VASO TERMICO 6 ONZ	1000 PZAS	628.55	866.06	1103.57	1341.08
8SJ20	ENVASE TERMICO 8 ONZ	1000 PZAS	799.16	1036.67	1274.18	1511.69
8J8	VASO TERMICO 8 ONZ	1000 PZAS	660.02	897.53	1135.04	1372.55
10J10	VASO TERMICO 10 ONZ	1000 PZAS	694.81	932.32	1169.83	1407.34
12J12	VASO TERMICO 12 ONZ	1000 PZAS	772.66	1010.17	1247.68	1485.19
14J16	VASO TERMICO 14 ONZ	1000 PZAS	857.14	1094.65	1332.16	1569.67
16J16	VASO TERMICO 16 ONZ	500 PZAS	521.39	640.14	758.90	877.65
20J16	VASO TERMICO 20 ONZ	500 PZAS	662.19	780.94	899.70	1018.45
16MJ32	ENVASE TERMICO 16 ONZ	500 PZAS	607.52	726.28	845.03	963.79
32J32	VASO TERMICO 32 ONZ	300 PZAS	550.08	621.34	692.59	763.84
60JY60	ENVASE TERMICO 60 ONZ	300 PZAS	924.45	995.70	1066.95	1138.21

VASOS DE UNICEL LAMINADO TROPHY

CLAVE	DESCRIPCION	CANTIDAD	IMP 1 TINTA	IMP 2 TINTA	IMP 3 TINTAS	IMP 4 TINTAS
X-8	VASO DE UNICEL LAMINADO 8 ONZ	1000 PZAS	1304.39	1541.90	1779.41	2016.92
X-10	VASO DE UNICEL LAMINADO 10 ONZ	1500 PZAS	2133.78	2490.04	2846.31	3202.57
X-12	VASO DE UNICEL LAMINADO 12 ONZ	1000 PZAS	1630.72	1868.23	2105.74	2343.25
X-16	VASO DE UNICEL LAMINADO 16 ONZ	750 PZAS	1357.65	1535.79	1713.92	1892.05
X-20	VASO DE UNICEL LAMINADO 20 ONZ	750 PZAS	1549.81	1727.94	1906.07	2084.20

VASOS TRANSPARENTES PETE SOLO-CUP

CLAVE	DESCRIPCION	CANTIDAD	IMP 1 TINTA	IMP 2 TINTA	IMP 3 TINTAS	IMP 4 TINTAS
TP-10	VASO TRANSPARENTE PETE 10 ONZ	1000 PZAS	1556.34	1800.63	2044.93	2289.23
TP-22	VASO TRANSPARENTE PETE 12 ONZ	1000 PZAS	2030.00	2274.29	2518.59	2762.89
TP-12	VASO TRANSPARENTE PETE 14 ONZ	1000 PZAS	2202.08	2446.38	2690.67	2934.97
TP-16	VASO TRANSPARENTE PETE 16 ONZ	1000 PZAS	2573.51	2817.81	3062.10	3306.40
TN-20	VASO TRANSPARENTE PETE 20 ONZ	1000 PZAS	2766.04	3010.34	3254.63	3498.93

VASOS DE PAPEL ENCERADO Y FAJILLAS SOLO-CUP

CLAVE	DESCRIPCION	CANTIDAD	IMP 1 TINTA	IMP 2 TINTA	IMP 3 TINTAS	IMP 4 TINTAS
374-W	VASO DE PAPEL ENCERADO 4 ONZ	1000 PZAS	1133.77	1371.28	1608.79	1846.30
374-HW	VASO DE PAPEL ENCERADO C/ASA 4 ONZ	1000 PZAS	1209.97	1447.48	1684.99	1922.50
376-HW	VASO DE PAPEL ENCERADO C/ASA 6 ONZ	1000 PZAS	1581.02	1818.53	2056.04	2293.55
378-W	VASO DE PAPEL ENCERADO 8 ONZ	1000 PZAS	1581.02	1818.53	2056.04	2293.55
378-HW	VASO DE PAPEL ENCERADO C/ASA 8 ONZ	1000 PZAS	1696.98	1934.49	2172.00	2409.51
370-W	VASO DE PAPEL ENCERADO 10 ONZ	1000 PZAS	1672.13	1909.64	2147.15	2384.66
412-W	VASO DE PAPEL ENCERADO 12 ONZ	1000 PZAS	1738.39	1975.90	2213.41	2450.92
316-W	VASO DE PAPEL ENCERADO 16 ONZ	1000 PZAS	1837.78	2075.29	2312.80	2550.31
420-W	VASO DE PAPEL ENCERADO 20 ONZ	750 PZAS	1857.91	2036.04	2214.18	2392.31
FAJILLA	CINTILLA PARA VASOS DE PAPEL KRAFT	1000 PZAS	1020.60	1027.27	1264.78	1502.29
FAJILLA	CINTILLA PARA VASOS DE PAPEL BLANCA	1000 PZAS	1021.67	1259.18	1496.69	1734.20

Condiciones de Venta

- Cantidad mínima de impresión por tamaño 1 caja
- Tiempo de entrega es de 18-20 días hábiles a partir de depósito.
- Pago 100% al contratar.
- Negativo y Cireles para todos los vasos, tiene un costo total y único de \$600
- Costo por modificación de tamaño: 100 pesos
- Precios incluyen IVA
- Los precios no incluyen el costo de envío.
- Los precios son sujeto a cambio sin previo aviso

NOTA: SOLO SE RECIBE EL LOGOTIPO FINAL, NO REALIZAMOS DISEÑO.

Formatos de imagen: Corel Draw, JPG, GIF. Con especificación de clave Pantone del color.

Repostería Gourmet!

Mousse Trilogía de Chocolate \$14

Mousse de Maracuyá y Panacotta de Queso \$13

(Fresa, Arándano, Piña Colada, Zarzamora. Durazno, Rompopo, Capuchino,)

Mousse de Champagne \$16

Mousse de Baileys \$12

(Si se requiere en Copa Flauta un depósito de 50% por producción)

Panacotta de Albahaca \$11

Crème Brulée \$13

(Requiere un depósito de 50% por producción)

Pastel Mil Hojas \$12

Strudel de Manzana \$12

Brownie \$11

Bavareña de Vainilla \$12

(Maracuyá, Fresa, Arándano, Limón, Queso, Piña, Naranja)

Copa - Tartas de Queso en Frio \$13

(Maracuyá, Fresa, -Naranja, Arándano) (Requiere un depósito de 50% por producción)

Tartas de Frutas \$11

Tarta Santiago (Polvo de Almendra) \$11

Profiteroles Rellenos \$11 (Orden de 3)

Tarros de Cerveza \$10

(Requiere un depósito de 50% por producción)

Fresas Smoking \$2 pza.

Trufas de Chocolate y nuez \$3 pza

Churros y Buñuelos \$4 pza.

Nota.

Todo trabajo superior a 50pzas, requiere de un anticipo de 50% .

El pedido tendrá que tener una anticipación no mayor a 3 días hábiles.

Todos los postres individuales incluyen su salsa y su decoración de acuerdo al mismo.

El trabajo se avala y se garantiza a la hora y día requerido, No se responsabilizara después del servicio entregado.

Se recomienda siempre estimar un 10% postres en reserva.

Gracias por confiar en Repostería Gourmet!

Chef Paul Eder



COTIZACIÓN DE PRODUCTOS.

PRODUCTO	PRECIO (IVA INCLUIDO)
TETERA DE 1 L.	\$503.44
COMPACTADOR DE METAL (ALUMINIO)	\$319.00
COMPACTADOR DE METAL (ACERO)	\$461.68
CUCHARA DE PLASTICO AZUL	\$6.96
CAJA PARA GABZO DE CAFÉ	\$334.08
TERMOMETRO	\$222.72
PERLA DE TAPIOCA	\$105.00
JARABE CONCENTRADO DE LICHE	\$214.60
JARABE CONCENTRADO DE ROSAS	\$243.60
CHOCOLATE DON GUSTAVO GOURMET	\$195.00
TIZANA LOCURA DE MORAS (.250 KG)	\$110.00
TIZANA MANZANA DORADA (.250 KG)	\$110.00
TIZANA FRUTAS DE LA VIDA (.250 KG)	\$110.00
TE A GRANEL JAZMIN (.250 KG)	\$126.00
TE A GRANEL MANDARINA (.250 KG)	\$126.00
CHAI DAVID RIO MANGO TUCAN	\$314.00
CHILLOUT MIX YOGURTH 1 KG	\$93.50
CHILLOUT MIX MOKA 2.5 KG	\$238.50
CHILLOUT MIX CAPUCCINO 2.5 KG	\$235.50
TORANI REAL SMOOTHIE FRESA/PLATANO	\$206.00
TORANI REAL SMOOTHIE SUPERFRUIT	\$230.00

LOS PRECIOS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO.

Puebla, Puebla a 27 de Enero de 2012

The CoffeeRoots
CP. Guadalupe Molina A.

Presente:

En atención a su amable solicitud me permito enviarle el siguiente presupuesto:

1 Elaboración de anuncio luminoso de 200 x 135 cm. con ancho de 20 cm. , con la figura de la imagen, estructura metálica, instalación eléctrica, lona translúcida.
El precio es de \$ 4,455.00

1 Base de p.v.c. 12mm cortada con router a la figura de la imagen de 200 x 135 cm. , fondeada y rotulada con vinil en corte.
El precio es de \$ 2,980.00

1 Bastidor de tubular cuadrado de $\frac{3}{4}$ " de 200 x 135 cm. forrado con lona opaca impresa con imagen TheCoffee Cup.
El precio es de \$1,755.00

Se requiere de un 60% de anticipo, el 40% restante al concluir.

Los precios son antes de I.V.A. En espera de poder servirles como merecen y agradeciendo de antemano haber sido tomados en cuenta como posibles proveedores quedamos al pendiente.

A t e n t a m e n t e

Lic. Daniel Bermúdez Merino

39 ote. 1206-C Col. Anzures , C.P. 72530 Tel. 266 01 37 / Cel. 2223 57 42 02

e-mail: metamorfosis@hotmail.com

DISEÑO Y MADERA

Revolución 96 Tlaxcalancingo Cholula Puebla tel. cel. 2223805982

Presupuesto:

Clase de trabajo: Residencial

Suministro y colocación de una barra de cafetería de aproximadamente 3 mts. De largo, 1.10 mts de altura y 70 cm de ancho elaborada en panelart, estilo modernista consta de un entrepaño a lo largo y un cajón.

Precio \$ 6,500.00

Nota: No incluye jaladera

Tiempo de entrega 7 días.

Forma de pago, 50 % al firmar el contrato, el 25 % al llevar los muebles a la obra y el resto 25 % al entregar satisfactoriamente el trabajo.

	Cantidad y fecha	Firma de
recibido		
1er. Anticipo	-----	-----
-		
2º. Anticipo	-----	-----
-3r. Anticipo	-----	-----
--		

A 25 de enero 2012 en Puebla Pue.

Firma de satisfacción del cliente.

MUOBLAfecto

MARIA GUADALUPE MOLINA
lumoab_55@hotmail.com

222 136 01 76

27/08/2012 16:59

COTIZACION

MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Barra fabricada en mdf.con chapa de madera barnizada, color chocolate mate, cubierta en laminado. Medidas 2.40 mts.x .60 cms. X 1.10 mts.	1	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00



CONDICIONES DE VENTA			SUB-TOTAL	\$9,000.00
Tiempo de entrega	2 a 3 semanas		IVA 16 %	\$1,440.00
Forma de Pago	100% Anticipo -		TOTAL	\$10,440.00

Banco **BANAMEX**
 Titular **MARIA DOLORES ERIKA CHAVEZ OCHOA**
 Sucursal **4266**
 Cuenta **137046**

* El precio incluye entrega en area metropolitana *

Estimada Maria Guadalupe Molina Abud,
Agencia INK presenta a usted la siguiente cotización.

DISEÑO DE LOGOTIPO

\$8,700.00*

El pago de esta cantidad comprende el trabajo que se describe a continuación:

- Presentación de dos propuestas impresas de logotipo.
- Guía de estilo.

Tiempo de realización: 15 días hábiles.

El pago de esta cantidad no incluye la producción de materiales.
El pago de esta cantidad no incluye la toma de fotografías.
El pago de esta cantidad no incluye la producción de ilustraciones.

TOTAL: \$8,700.00 (Ocho mil setecientos pesos 00/100 M.N.).

*Precios incluyen 16% de I.V.A.



agenciaink.mx

GLOSARIO

ACREEDOR FINANCIERO: Aquel que en un proyecto de inversión tiene derecho a pedir el cumplimiento de una obligación, especialmente de pago.

ACTIVO: bienes tangibles o intangibles que posee una empresa.

AMORTIZACION: término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero

CAPITAL: el capital es un factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo y bienes intermedios, se destina a la producción de bienes de consumo

COSTOS FIJOS: Son los gastos que tiene una empresa sin importar la cantidad de productos que se vendan

COSTOS VARIABLES: aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción

COTIZACION: documento que el departamento de compras usa en una negociación

DEPRECIACION CONTABLE: Reducción del valor contable o de mercado de un activo

ESTADOS FINANCIEROS: son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado

ESTUDIO DE MERCADO: Empleo de técnicas de investigación y trabajos de campo para el conocimiento del mercado

FLUJO DE EFECTIVO: El dinero que ingresa para una persona o negocio menos el dinero que se paga durante un cierto período de tiempo.

INVERSION: Destinar el ahorro a la compra de bienes de equipo, de bienes de capital o de activos financieros, para obtener de los mismos una rentabilidad.

MISION: Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un área o un departamento. Razón de ser de una organización.

PASIVO: Obligaciones que tiene una empresa ante terceros.

PLAN DE NEGOCIOS: Es un documento que se redacta como guía para un negocio en el que se incluyen: Tamaño y características del mercado potencial, pronósticos de posibles ventas y formas o canales de distribución del producto o servicio.

PLANEACION FISCAL: elección, por parte del contribuyente, del(los) acto(s) jurídico(s) más conveniente(s) a sus intereses para obtener un objeto lícito en la

realización de sus actividades, que detone el menor costo fiscal posible, sin violentar la ley.

PROYECCION FINANCIERA: Proyección de gastos y ganancias por un período de uno a cinco años.

PROYECTO: es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas.

RENTABILIDAD: Capacidad de producir o generar un beneficio adicional por sobre la inversión

VISION: Imagen del mundo a futuro, usualmente un mundo deseado.