



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

UNIDAD SANTO TOMAS

SEMINARIO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA PYMES”

DES/EST-20137005702/014

PLAN DE NEGOCIOS DRINKS TO GO

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN RELACIONES
COMERCIALES PRESENTA:**

HERNÁNDEZ SALCEDO VICTOR HUGO

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN RELACIONES
COMERCIALES CON ESPECIALIDAD EN COMERCIO INTERNACIONAL PRESENTA**

MÓNICA MÁRQUEZ CRUZ

M. EN C. FERNANDO SOTO MARTÍNEZ

DIRECTOR DEL SEMINARIO



8 de marzo al 13 de septiembre de 2014

Ciudad de Mexico, 13 de Septiembre de 2014.

Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Comercio y Administración
Santo Tomás
Prolongación de Carpio 471, Col. Plutarco Elías Calles,
Deleg. Miguel Hidalgo, 1134, Distrito Federal.

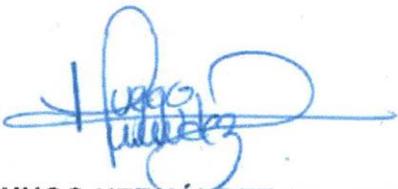
Por medio de la presente **CESION DE DERECHOS** manifestamos el consentimiento del uso del nombre de **DRINKS TO GO** en el trabajo realizado por **HERNÁNDEZ SALCEDO VICTOR HUGO y MÁRQUEZ CRUZ MONICA** autores intelectuales del presente trabajo, bajo la dirección de **LIC. FERNANDO SOTO MARTÍNEZ**.

Por lo tanto se ceden los derechos del trabajo final **PLAN DE NEGOCIOS PARA PYMES – DRINKS TO GO**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en le formato impreso en el Catálogo Colectivo del sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de esta información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a las siguientes direcciones de correo electrónico: monica.marquez.cruz@gmail.com y huggovampair@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

ATENTAMENTE


MONICA MARQUEZ CRUZ
AUTOR


VICTOR HUGO HERNÁNDEZ SALCEDO
AUTOR



Índice

Índice.....	2
Resumen del Proyecto.....	5
Introducción	7
Emprendedores.....	7
Objetivos del Proyecto	8
Perfil de Drinks to Go.....	9
Metodología.....	13
Capítulo 1, Estudio de Mercado.....	20
1.1 Perfil del Cliente	21
1.2 Estudio de Mercado	21
a) Población Económicamente Activa por Edad.....	22
b) Población Económicamente Activa por Edad y Nivel Socioeconómico	22
c) Población por Radio de Influencia, Nivel Socioeconómico y PEA por Edad.....	26
d) Población por Radio de Influencia, Nivel Socioeconómico, PEA por Edad con preferencias de Consumo.....	27
1.3 Análisis de la Demanda.....	29
1.3.1 Demanda Potencial.....	29
1.3.2 Demanda Objetivo	30
1.4 Análisis de la Oferta	31



1.4.1 Oferta Sustitutiva	31
1.4.2 Comparativa de Oferta Complementaria	32
1.5 Balance Oferta-Demanda.....	33
1.6 Valor del Mercado	33
2. Propuesta de Valor.....	34
Capítulo 2, Estudio Técnico	35
2.1 Localización	36
2.1.1 Macro Localización	36
2.1.2 Micro Localización	37
2.2 Dinamismo Económico de la Zona	38
Características Económicas Generales de la Zona.....	38
Capítulo 3, Estudio Financiero	46
3.2 Estructura del Capital	48
3.3 Pronóstico de Ingresos	48
3.4 Pronóstico de Costos y Gastos Operacionales.....	49
3.5 Estado de Resultados Proforma.....	50
3.6 Evaluación Económica	51
3.6.1 Plan De Inversión Actualizado	51
3.6.2 Pronóstico de Flujo de Efectivo	51
3.6.3 Valor Presente Neto.....	52



3.6.4 Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	52
Capítulo 4, Canvas	54
4.1 Relación con el cliente.....	55
4.2 Canales de Distribución.....	61
4.3 Logística de Distribución	62
4.4 Recursos Clave	63
4.5 Actividades Clave	65
4.5.1 Producción.....	66
4.5.2 Resolución de problemas.....	66
4.5.3 Plataformas/Red.....	66
4.6 Aliados Estratégicos.....	67
Conclusiones	69
Anexos	70
Anexo 1, Curriculum de Emprendedores.....	71
Anexo 2, Resultados de Encuesta.....	73
Anexo 3, Relación de Colonias	79
Anexo 4, Presupuesto de Obra	82
Anexo 5, Trámites preoperatorios y municipales	86
Anexo 6, Costos y Gastos Operacionales	89
Bibliografía.....	93



Resumen del Proyecto

Drinks to Go es un concepto de negocio dedicado a satisfacer el gusto de los consumidores por la coctelería a domicilio, mediante la creación de un servicio de barra libre que se presenta como una oportunidad para invertir, con un esquema que permitirá duplicar su funcionalidad ya que brindará un concepto de servicio rápido y original en la zona norte del Estado de México.

Se espera captar la fidelidad de los clientes a través de la calidad del servicio; en este sentido, se ha planteado el desarrollo de procesos operativos con cuidados especiales en: a) la adquisición de los insumos e ingredientes, b) el transporte y c) en la preparación final de las bebidas.

Se realizaron los estudios necesarios para la determinación de la rentabilidad y factibilidad del proyecto, obteniendo los siguientes resultados:

- **Estudio de Mercado:** Después de realizar una encuesta piloto se determinó un radio de influencia de 6.66 Kms. detectando una demanda potencial de **20,189** personas con un perfil de consumidor con personas entre 20 y 54 años de edad económicamente activas y con un determinado nivel socioeconómicos que vivan en algunas de las colonias del radio de influencia de Atizapán de Zaragoza, Naucalpan de Juárez y Tlalnepantla de Baz y que gusten de bebidas a domicilio; tomando en consideración nuestro costo promedio se obtiene un valor de mercado de **\$15,546,000.00 MXN**, y un déficit de **-12,389** personas de demanda potencial; **por lo que el proyecto es factible.**
- **Estudio Técnico:** La ubicación es altamente favorable, la inversión inicial requerida es de **\$508,540.00 MXN** lo cual considera todos los aspectos preoperatorios y de adaptación, no toma más de 6 meses el adecuar instalaciones y realizar trámites para empezar a operar. Se considera mantener un inventario



inicial, que permita en cualquier momento dar el servicio de coctelería. **El retorno de esta inversión se ve reflejada al segundo año de operación.**

- **Estudio Financiero:** Tomando en consideración que **Drinks to Go** dará inicio a sus operaciones con un pronósticos de ingresos del **50%** de su capacidad instalada sus ingresos serán de dentro del primer año de operación de **\$678,600.00MXN**. Dichos ingresos permiten tener una utilidad Neta aproximada del **36.77%** sobre los ingresos después de costos y gastos y un flujo de efectivo del **18.17%**.
- **Evaluación Económica:** Realizando una comparación de los resultados obtenidos en el Estudio Financiero con una Tasa Relevante del 2.76% se obtiene que el Proyecto de Inversión **Drinks to Go** es **RENTABLE con un Valor Presente Neto de \$252,000.00MXN**. Se calcula que sería necesaria la existencia de una **TIR** de más del **18.13%** para que pueda dejar de ser una inversión atractiva.



Introducción

Hoy en día nacen con frecuencia innovadores modelos de negocio e industrias totalmente nuevas sustituyen a otras que se van desmoronando. Las empresas emergentes (startups) desafían a la vieja guardia, que se esfuerza febrilmente por reinventarse.

Cuando se tiene una Idea de Negocios, debe estructurarse para que pueda convertirse en un concepto de negocio innovador, identificando y que resalte las diferencias que le permitirán tener mayor posibilidad de sobrevivir y tener éxito en el mercado.

El desarrollo del presente Plan de Negocio define una propuesta que distinguirá todos aquellos valores agregados que serán reconocidos y estructurados a través del presente documento, además de plasmar los planteamientos que permitirán la construcción del Modelo de Negocios de *Drinks to Go*.

Emprendedores

El presente proyecto está integrado por:

- Hernández Salcedo Victor Hugo.
- Márquez Cruz Mónica.

Anexo 1, Curriculum de Emprendedores.



Objetivos del Proyecto

1

•Evaluar y determinar la rentabilidad y factibilidad del proyecto **Drinks to Go** a través de la elaboración de un Plan de Negocios.

2

•Estructurar los elementos que definen a **Drinks to Go**, para generar y establecer el Plan de Negocios.



Perfil de Drinks to Go

Contar con el Perfil de Negocios es de suma importancia, ya que analiza los elementos clave que soportan la estructura de formación y actividad del negocio, con la finalidad de dar respuesta práctica a la naturaleza y propósito del mismo.

El siguiente esquema permite visualizar los elementos que constituyen el perfil de *Drinks to Go*.



A continuación se describe cada uno de los elementos mencionados.



a) Misión

Somos un equipo especializado comprometido a garantizar la coctelería idónea para tu evento.

b) Visión

Seremos la primera opción en servicio de Barra Móvil.

c) Valores

- **Responsabilidad Social:** *Drinks to Go* está a favor del consumo responsable del alcohol, comprometida a no vender a menores de 18 años.
- **Calidad:** Garantizamos la confianza en nuestro servicio a través de la constante selección de nuestros productos.
- **Puntualidad:** Aseguramos la entrega de nuestros pedidos en tiempo y forma.
- **Creatividad:** En los montajes, decoraciones y sabor característico; además de que cada coctel es único en su especie con recetas originales de los bartender que laboran en *Drinks to Go*.

d) Concepto del Negocio

Drinks to Go es una empresa ubicada en Atizapán de Zaragoza dedicada al servicio de barra móvil, la cual consiste en llevar un servicio de preparación de cocteles en el domicilio del cliente, así como también ofrece el reparto de bebidas alcohólicas, sin alcohol, mezcladores, y botanas.

e) Objetivos Empresariales

1. Penetrar en el mercado de servicio de bebidas a domicilio.
2. Diferenciar nuestro servicio de la competencia.
3. Replicar el modelo de negocio a través de la creación de nuevas sucursales.



f) Estrategias

Éstas consisten en un conjunto de acciones planificadas, cuyo objetivo primordial es alinear los recursos y potencialidades de *Drinks to Go* para el logro de los objetivos y crecimiento empresarial. El siguiente cuadro muestra dichas estrategias:

Objetivo	Estrategias	
	Genéricas	Específicas
1. Penetrar en el mercado de servicio de bebidas a domicilio	1.1 Elaboración de Campañas Publicitarias	1.1.1 Creación de contenido en Redes Sociales como son: Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.
		1.1.2 Distribución de volantes casa por casa en el radio de influencia.
		1.1.3 Desarrollo de una página web.
	1.2 Creación de Promociones por Temporalidad	1.2.1 Elaboración de paquetes por días feriados.
		1.2.2 Creación de programas de lealtad.
	2. Diferenciar nuestro servicio de la competencia	2.1 Lanzamiento de barra libre a domicilio



		2.1.2 Optimización en la logística de las rutas de entrega.
	2.2 Implementación de nuevas líneas de servicio	2.2.1. Venta de botanas preparadas (alitas y papas).
		2.2.2. Creación de alianzas estratégicas con empresarios prestadores de servicios de animación (DJ's, animadoras, etc.).
3. Replicar el modelo de negocio a través de la creación de nuevas sucursales	3.1 Estandarización y documentación de los procesos de modelo de negocio.	3.1.1 Apertura de nuevos puntos de venta.

g) Giro del Negocio

De acuerdo a la Revista las 500 Franquicias edición 2014, *Drinks to Go* se encuentra en la clasificación de Alimentos y Bebidas en la categoría de Bebidas Alcohólicas.



Metodología

Para el Estudio de Mercado

- Tipo de Muestreo: El tipo de muestreo seleccionado es Aleatorio Simple
- Radio de influencia: Velocidad x hora / 60 minutos * Tiempo de espera
- Valor de Mercado= (Segmento)*(Gasto Promedio)
- Balance Oferta Demanda (Superávit / Déficit) = Demanda – Oferta
- Demanda Objetivo= Capacidad Máxima Anual / Demanda Potencial

Para el Estudio Financiero

- Utilidad Bruta Operacional= Ingresos Totales – Costos y Gastos Operacionales
- Utilidad Neta Operacional= Utilidad Bruta Operacional – Gastos Funcionales + Otros Ingresos
- Utilidad Antes de Impuestos= Utilidad Neta Operacional – Gastos no Departamentales
- Utilidad o Pérdida Final= Utilidad antes de Impuestos – ISR - PTU
- Flujo de Efectivo= Utilidad ó Perdida Final + Depreciación – Amortizaciones

Para la Evaluación Económica

- Valor Presente Neto: \sum Flujo de Efectivo Anualizado - \sum Inversión Anualizada
- Tasa Interna de Rendimiento: $i2 + (i2 - i1) \left[\frac{VPN1}{VPN1 - VPN2} \right]$
- Factor de Actualización $\frac{1}{(1+i)^n}$



Tamaño Muestral

Consideraciones especiales:

1. Se considera un tamaño de muestra para estudios piloto de 18 participantes, los cuales poseen los atributos que se desean medir en la población potencial.
2. Se considera la probabilidad de fracaso de un 60% y un nivel de confianza del 90%.

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

- Z(Nivel de Confianza) =90 %(Estos valores provienen de las tablas de la distribución normal)
- Q(Probabilidad de fracaso)=40%
- P(Probabilidad de éxito)=60%
- E(Máximo error permitido)= .09

$Z = 90 \div 2 = 45 \div 100 = 0.45 = 1.65$ (valor tomado de las tablas de proporciones o media aritmética).

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.40 \times 0.60)}{(0.09)^2} = 81 \text{ Cuestionarios}$$

Se requeriría encuestar a no menos de 81 personas para poder tener una seguridad de 90% sobre nuestro análisis.



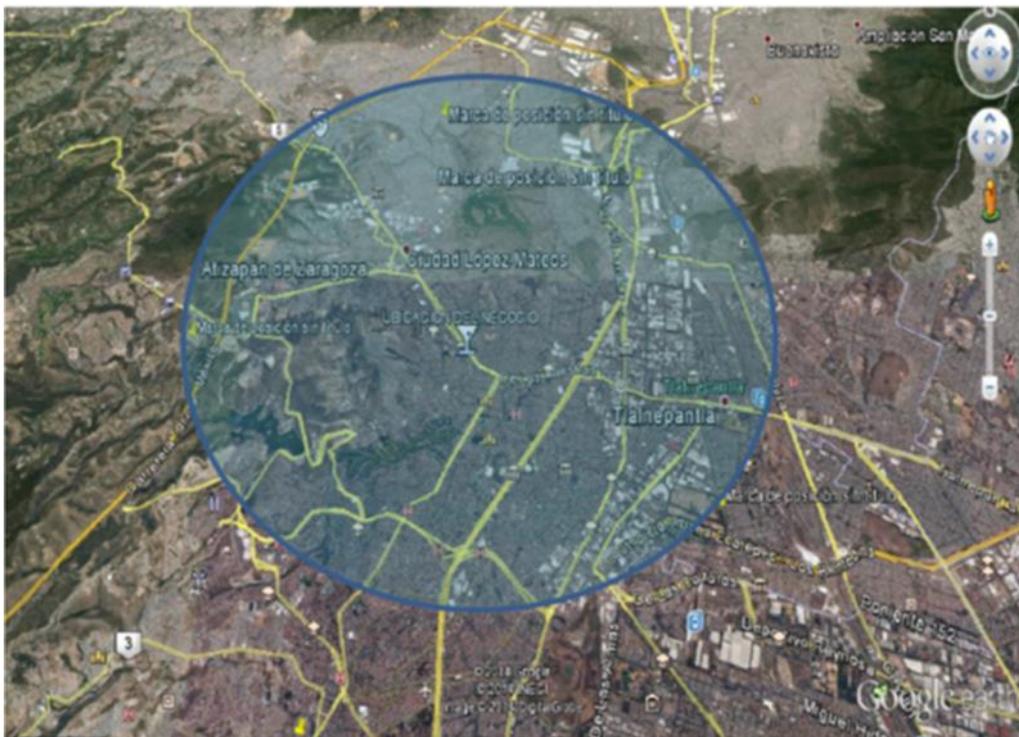
Radio de Influencia

Se calcula un radio de influencia considerando un muestreo aleatorio donde se estableció un tiempo máximo de espera para la recepción de la orden de compra que será de 20 minutos, y una velocidad máxima 20km x hr, determinada por el reglamento de tránsito y vialidad del Estado de México; lo cual nos da una distancia de 6.66km.

- Tiempo de espera: 20 min
- Velocidad : 20 km / hr

$$\text{Radio de influencia} = \frac{20}{60} \times \frac{20}{20} = 6.6666 \text{ Km}$$

El siguiente mapa presenta el radio de influencia que será considerado para la aplicación de encuestas, dado de que se ha focalizado la apertura de **Drinks to Go** en el Municipio de Atizapán de Zaragoza.





Cuestionario de Aplicación

Instrucciones de llenado: Marca con una X la opción elegida por el entrevistado tomando en cuenta que puede haber más de dos opciones.

Buenos Días, Tardes mi nombre es: menciona tu nombre.

Somos del Instituto Politécnico Nacional y estamos realizando investigación de mercado para analizar la viabilidad de un proyecto de ventas de bebidas alcohólicas a domicilio, ¿me ayudarías a contestar algunas preguntas?.

1. Me podría indicar entre que rango se encuentra su edad.
 a) 20 a 27 años.
 b) 28 a 37 años.
 c) 37 a 47 años.
 d) 48 en adelante.
2. ¿Consumes bebidas alcohólicas?
 a) Si. Continúa con la pregunta 3 mencionando el cuadro uno.
 b) No. Continúa con la pregunta 3 mencionando el cuadro dos.
3. ¿Cuál de las siguientes bebidas es tu favorita? (Menciona la lista de bebidas).

CUADRO 1

Bebida Alcohólica	"X"
Tequila	
Ron	
Vodka	
Brandy	
Whisky	
Cerveza	
Otra ¿Cuál? _____	



CUADRO 2

Bebida Alcohólica	“X”
Refresco	
Jugo	
Cocteles sin alcohol	
Agua simple	
Agua de sabor	
Otra ¿Cuál? _____	

4. ¿Cuál de los siguientes lugares prefieres para consumir las bebidas elegidas?
- ___ a) Domicilio Particular.
 - ___ b) Bares.
 - ___ c) Antros.
 - ___ d) Restaurantes.
5. Con base en la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia lo haces?

Lugar	Frecuencia Mensual		
	1 vez	2 veces	3 veces o más
Bares			
Antros			
Restaurantes			
Domicilio Particular			
Otro ¿Cuál?			

6. En promedio ¿Cuánto gasta al mes en el consumo de bebidas en reuniones?
- ___ a) 500 a 1,000 pesos
 - ___ b) 1,001 a 1,500 pesos.
 - ___ c) 1,501 a 2,000 pesos.
 - ___ d) 2,001 en adelante.



7. ¿Le gustan las bebidas preparadas?

a) Sí

b) No. ¿Por qué? _____ Termina la encuesta agradeciendo el tiempo y atención prestado.

8. ¿Cuál es tu bebida preparada de preferencia? (Menciona el listado).

Coctelería	"X"
Margarita	
Cuba	
Mojito	
Michelada	
Perla Negra	
Piña colada	
Otra ¿Cuál? _____	

9. Si le dijera que existe la opción de llevar hasta su domicilio paquetes de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y servicio de coctelería. ¿Estaría dispuesto a utilizar éste servicio?

a) Sí. Continúa con la pregunta 10

b) No. ¿Por qué? _____

Si contesto no y te dio la repuesta al porque termina la encuesta agradeciendo el tiempo y atención prestado.

10. ¿Cuánto tiempo esperarías dispuesto a esperar para que reciba su pedido mediante este tipo de servicio?

a) 20 minutos.

b) 25 minutos.

c) 30 minutos.

d) 45 minutos.

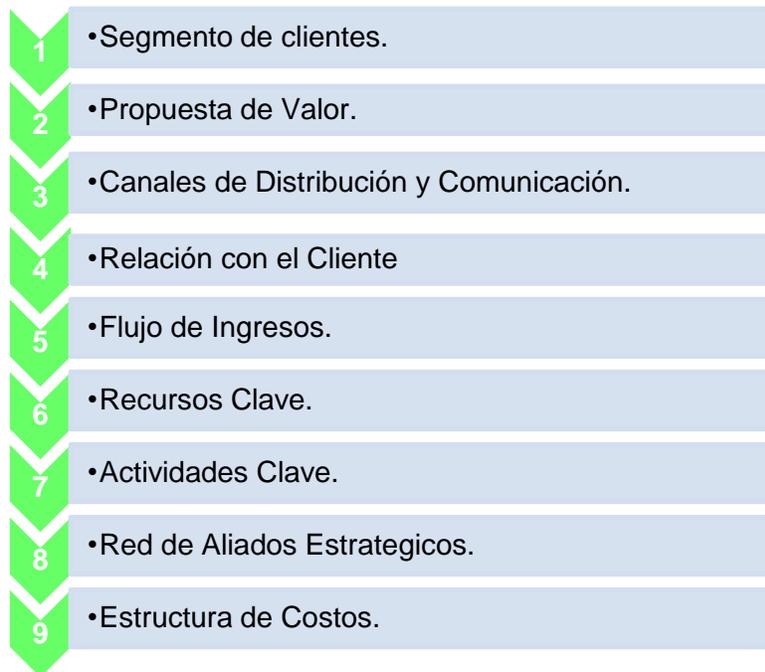
“Gracias por tu participación”

Las respuestas obtenidas de las encuestas están disponibles en el Anexo 2, Resultados de la Encuesta.



Canvas en Drinks to Go

Para conceptualizar el Modelo de Negocio de *Drinks to Go*, adicional a la metodología ya mencionada haremos uso de la metodología del “**Canvas**”. La cual está conformada por nueve bloques de construcción que nos ayudaran a detectar la manera en que la empresa puede ser más rentable en su entorno, ya que existirá una mayor noción y visión, a través de un enfoque que considera todos los aspectos de la misma. A continuación se enlistan los nueve bloques mencionados:



Fuente:Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Smith, Allan; Business Model Generation. Nueva Jersey: HobokenPublication 2009



Capítulo 1, Estudio de Mercado



1.1 Perfil del Cliente

Personas entre 20 y 54 años de edad (no limitativo), principalmente de los niveles socioeconómicos C+ (Clase Media-Alta) y AB (Clase Alta) que vivan en las zonas de Atizapán de Zaragoza, Naucalpan de Juárez y Tlalnepantla de Baz que gusten de bebidas a domicilio.

Con base en el perfil anterior se realizó el estudio de mercado para establecer la demanda objetivo, así como el análisis de la oferta, y poder determinar la viabilidad de *Drinks to Go*.

1.2 Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado se consideraron las siguientes variables dentro del Radio de Influencia.

a) Población Económicamente Activa por Edad

b) Población Económicamente Activa por Edad y Nivel Socioeconómico

c) Población por Radio de Influencia, Nivel Socioeconómico y PEA por Edad

d) Población por Radio de Influencia, Nivel Socioeconómico, PEA por Edad con preferencias de Consumo



a) Población Económicamente Activa por Edad

Tomando en consideración que la *población activa* es la que según la legislación tiene capacidad legal de incorporarse al mercado de trabajo, la siguiente tabla muestra la población activa entre 20 y 54 años de edad que pertenece al perfil de cliente en el radio de influencia del negocio.

Municipio	Población económicamente activa		
	Total	Ocupada	Desocupada
Atizapán de Zaragoza	180,715	172,085	8,630
Naucalpan de Juárez	296,906	285,051	11,855
Tlalnepantla de Baz	236,902	225,747	11,155
Total de Radio de Influencia	714,523	682,883	31,640

Fuente: Censo Económico de Población 2010 INEGI

Por lo que para la realización del estudio de mercado se tomara como base el resultado presentado por el INEGI el que nos indica una base población de **682,883** personas en el rubro de Población Económicamente Activa Ocupada de las edades del perfil de cliente.

b) Población Económicamente Activa por Edad y Nivel Socioeconómico

Características de los NSE A/B y C+

En México se encuentran los Niveles Socioeconómicos clasificados en 7 tipos, con diferentes ingresos y hábitos de consumo: AB, C+, C, C-, D+, D y E.

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias de Mercado y Opinión A.C.

Nivel Socioeconómico A/B

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 6.8% de la población total.



Características de la vivienda

- En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio, construidas con materiales sólidos de alta calidad.

Infraestructura sanitaria

- Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
- Cuentan almacenamiento de agua.

Infraestructura práctica

- Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.
- En promedio 2 automóviles.

Entretenimiento y tecnología

- Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento dentro del hogar.
- Asisten a clubes privados y tienen casas de campo.
- Vacacionan en el extranjero.

Gasto

- Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.
- Los alimentos representan solo el 7% del gasto; significativamente abajo del promedio nacional.

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias de Mercado y Opinión A.C.



Nivel Socioeconómico C+

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 24% de la población a nivel Distrito Federal y área Metropolitana. Se considera muy parecido al nivel A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar o realizar gastos mayores o excesivos; aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Características de la vivienda

- Dos terceras partes de las viviendas son propias.
- Casas grandes con 5 o 6 habitaciones construidas con materiales sólidos de alta calidad.

Infraestructura sanitaria

- Sistema óptimo de alta calidad y agua corriente dentro del hogar.

Infraestructura práctica

- Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.
- En promedio entre 1 y 2 automóviles.

Entretenimiento y tecnología

- La mayor aspiración es contar con equipamiento de comunicación y tecnología.
- La mitad tiene TV de paga y un tercio video juegos.
- Vacacionan en el interior del país.

Gasto

- La mitad del gasto es para ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pagos de tarjetas.
- Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio nacional.

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias de Mercado y Opinión A.C.



Distribución de los Niveles Socioeconómicos

A continuación se presenta la forma en la que está distribuida porcentualmente, la población, perteneciente a cada Nivel Socioeconómico, de acuerdo a la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI).

Distrito Federal y Zona Metropolitana	
A/B	6,8%
C+	14,2%
C	17%
C-	17,1%
D+	18,5%
D	21,4%
E	5%
TOTAL	100%

Se observa que el Nivel Socioeconómico AB tiene el 6.8% de participación, mientras que el C+ tiene el 14.2%, la suma de ambos porcentajes da un total de 21% de participación conjuntando ambos niveles.

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias de Mercado y Opinión A.C.

Al aplicar el valor de porcentaje obtenido de los dos Niveles en los cuales se enfocara el estudio de mercado se determina un 21%; porcentaje que se aplica a la población desprende el hecho que de un total de población de **682,883** personas, solamente 143,405 son económicamente activas y tienen los ingresos en los rangos socioeconómicos A/B y C+.

Municipio	Población por Edad y PEA (Ocupada)	NSE	Total en Personas	Total por Municipio
Atizapán de Zaragoza	172,085	A/B (6.8%)	11,702	36,138
		C+ (14.2 %)	24,436	
Naucalpan	285,051	A/B (6.8%)	19,383	59,860
		C+ (14.2 %)	40,477	
Tlalnepantla de Baz	225,747	A/B (6.8%)	15,351	47,407
		C+ (14.2 %)	32,056	
Total	682,883	21%	143,405	143,405

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias de Mercado y Opinión A.C. y Censo Económico de Población 2010 INEGI



c) Población por Radio de Influencia, Nivel Socioeconómico y PEA por Edad

Tomando en consideración el total de colonias que son abarcadas por el radio de influencia de **Drinks to Go** se determinó que es susceptible de captar el **26.56%** de la Población Económicamente Activa por Edad y Nivel Socioeconómico

Población Económicamente Activa por Edad y Nivel Socioeconómico	% De Captación	Población por Radio de Influencia, Nivel Socioeconómico y PEA por Edad
143,405	26.56%	38, 092

Para obtener dicho porcentaje de capacitación, fue necesario determinar el porcentaje de alcance de colonias por municipio para obtener la población captada.

Municipio	Total de Colonias	No. Colonias del Radio de Influencia	Porcentaje de Alcance de Colonia por Municipio%	Población por Edad, PEA y NSE	Población por Radio de Influencia, Nivel Socioeconómico y PEA por Edad
Atizapán de Zaragoza	160	50	31	36,138	11,203
Naucalpan	237	87	37	59,860	22,148
Tlalnepantla	245	24	10	47,407	4,741
Totales				143,405	38, 092

Fuente: Programa de Desarrollo Urbano Municipal, para mayor referencia ver **Anexo 3, Relación de Colonias**.

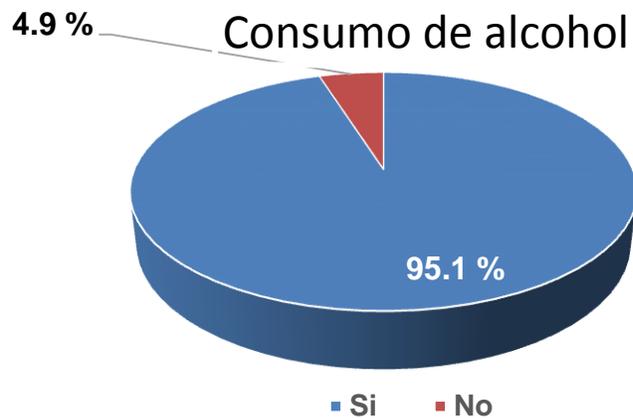
Por lo tanto, tomamos como base una población ya segregada de 143,405 personas, siendo este nuestro 100%, y aplicamos el 26.56% obtendremos un total de 38,092 personas corresponden al susceptibles de ser captada



d) Población por Radio de Influencia, Nivel Socioeconómico, PEA por Edad con preferencias de Consumo

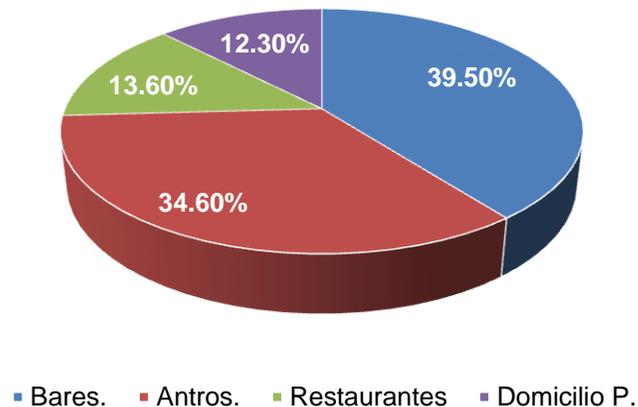
Con base en la investigación realizada, y una muestra de 81 cuestionarios se obtuvo la siguiente información clave para determinar la demanda objetivo:

- El 95.1% de la población encuestada consume bebidas alcohólicas.



- El 12.3% de la población encuestada prefiere consumir bebidas en domicilio particular.

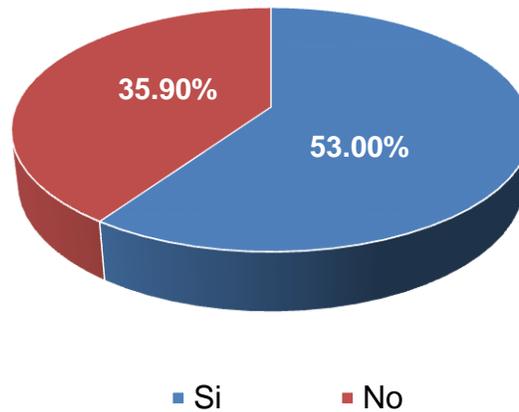
Lugares de consumo





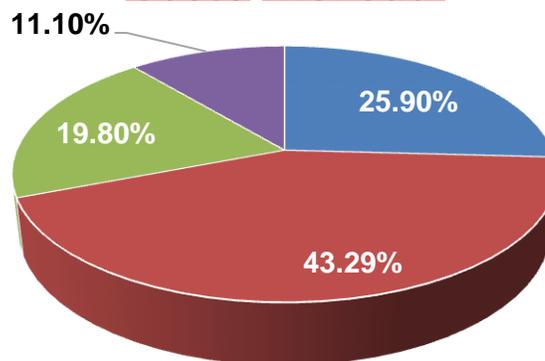
- El 53% está dispuesto a utilizar el servicio a domicilio de venta de paquetes de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como el servicio de coctelería.

Servicio a domicilio



- El 43.2% gasta en promedio de 1001 y 1500 pesos de manera de manera mensual.

Gasto mensual



- 500 a 1,000 pesos
- 1,001 a 1,500 pesos.
- 1,501 a 2,000 pesos.
- 2,001 en adelante.

Para mayor referencia de la Investigación de Mercado consultar **Anexo2, Resultados de Encuesta.**



1.3 Análisis de la Demanda

1.3.1 Demanda Potencial

Para llegar a ésta, se tomaron en consideración los resultados de la investigación de mercado, en específico la pregunta clave “Si le dijera que existe la opción de llevar hasta su domicilio paquetes de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y servicio de coctelería. ¿Estaría dispuesto a utilizar éste servicio?”, obteniendo los siguientes resultados.

Base de encuestas 81		
Respuesta	No Encuestas	%
SI	43	53
NO	38	47
Total	81	100

A continuación se muestra el Mercado Potencial ubicado por Municipio expresado en personas tomando en consideración los resultados del cruce de las siguientes variables:

- Población Económicamente Activa.
- Nivel Socioeconómico.
- Radio de Influencia.
- Población con Preferencias de Consumo

Población por Radio de Influencia, Nivel Socioeconómico y PEA por Edad	Población con preferencias de Consumo	Demanda Potencial
38, 092	53%	20,189

Por lo tanto nuestra demanda potencial es de **20,189** personas.



1.3.2 Demanda Objetivo

Nuestra demanda objetivo define un porcentaje de demanda potencial que pretendemos captar, esto en función con la capacidad instalada, de **Drinks to Go** la cual se presenta a continuación.

Análisis de Capacidad Instalada

Para determinar la capacidad máxima instalada se consideró la cantidad de eventos que **Drinks to Go** puede cubrir y los días de la semana a laborar. Para la entrega de paquetes se considera el hecho que su competencia realiza un promedio de 10 entregas diarias¹, Se considera que aunque existe la necesidad de este servicio, **Drinks to Go** no podrá considerar su nivel de entregas en la misma cantidad que lo hace hoy día su competencia; **Drinks to Go** contara con una motocicleta y una camioneta para el traslado de las bebidas, además se considera que **Drinks to Go** tendrá un horario de servicio de jueves a sábado de 19:00hrs a 04:00hrs, dando como resultados los siguientes datos:

CONCEPTO	EVENTOS	DÍAS DE OPERACIÓN	CAPACIDAD MAXIMA 100 %	CASTIGO
				0.50
BARRA MOVIL	2	156	312	156
PAQUETES	6	156	936	468
TOTAL DE EVENTOS ANUALIZADO			1248	624

Considerando estas premisas, y la capacidad total instalada de **Drinks to Go** tendría un total de **1,248** eventos anuales, sin embargo siendo reiterativos en este punto y dado que es una empresa de reciente creación, considerará solamente el inicio de sus operaciones en un **50%**; teniendo **624** eventos de manera anual entre el reparto de bebidas a domicilio y el servicio de Barra Móvil.

¹ www.franquiciashoy.com/



Ahora bien; tomando en consideración la capacidad máxima instalada para atención de eventos de *Drinks to Go* y la demanda potencial del cruce de variable se obtiene el siguiente porcentaje:

Demanda Objetivo= Capacidad Máxima Anual / Demanda Potencial

Demanda Objetivo = 624 eventos/20,189 personas

Demanda Objetivo = 3.09 %.

Lo cual corresponde a un total de **643 personas**.

1.4 Análisis de la Oferta

El principal propósito que se persigue con el análisis de la oferta y la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al servicio que *Drinks to Go* va a ofrecer, y determinar la posibilidad de participación del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda se determina en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, edad y otros, por lo que en nuestro estudio se toma en cuenta información proveniente de Fuentes como INEGI, Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados y Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado empleando como herramientas la investigación de mercado.

1.4.1 Oferta Sustitutiva

Con la información existente y la investigación de mercado se pudo determinar que como oferta sustitutiva en la zona dentro del radio de influencia solamente existe:

- **Vampiritos:** Empresa mexicana, dedicada a la entrega de bebidas a domicilio. Ofrece una amplia gama de bebidas alcohólicas y mezcladores con un tiempo de respuesta de 40 min. (dependiendo de la Zona), dentro del radio de influencia prospectado solamente abarca algunas de las colonias que consideramos como nuestro mercado potencial. Satélite, Lomas Verdes, Echeagaray, Jardines de San Mateo, Boulevares, Sta. Mónica, La Concordia, Viveros de la Loma, Vista Hermosa, Chiluca, Valle Dorado, Lomas, Arboledas, Lomas De La Hacienda, Villas De La Hacienda, Bosques Del Lago, Atizapán, Las



Alamedas, Valle Escondido, Chiluca, Zona Esmeralda, Condado de Sayaavedra. Horario de servicio de 7pm a 4am.

Vampiritos publica que sus franquicias captan 5 personas por evento, y tiene un promedio de 10 eventos por noche trabajando tres días a la semana, por lo cual tenemos la siguiente oferta sustitutiva.

Oferta Sustitutiva Vampiritos			
Personas	Paquetes	Días Operación	Total Oferta
5	10	156	7,800

Fuente: www.vampiritos.com

1.4.2 Comparativa de Oferta Complementaria.

Dentro del radio de influencia encontramos los siguientes centros de convivencia y recreación con mayor afluencia, siendo la oferta actual de éstos una parte de lo que se considerará dentro de la demanda objetivo de *Drinks to Go*.

NOMBRE	DOMICILIO	TELEFONOS	CATEGORIA	HORARIOS	SERVICIOS PRINCIPALES	CAPACIDAD	ROTACION	AFLUENCIA	DIAS DE OPERACIÓN ANUALIZADA
LA CANTINERA	FEDERICO T DE LA CHICA 13 2 Y 5, CIUDAD SATELITE, NAUCALPAN DE JUAREZ	(55)5393-9608	Cantinas	13:00 Hrs a 3:00 am Hrs	Mezcalería y comida mexicana	100	4	70%	156
4/40 HIGH CLASS	MANUEL AVILA CAMACHO 1007 2C, SAN LUCAS TEPETLACALCO, TLALNEPANTLA DE BAZ	(55)5366-9127 (55)6347-9042	Cantinas	14:00 Hrs a 3:00 Hrs	Cervezas y botanas	200	6	60%	156
LA DESTILERIA ATIZAPAN	RUIZ CORTINES 255, LOMAS DE ATIZAPAN II, ATIZAPAN DE ZARAGOZA	(55)1668-9457 (55)1668-9158	Mexicana	Dom a Mar 1:00 pm. a 12:00 am. Mier a Sab 1:00 pm. a 3:00 am.	Especialidad de destilados comida internacional	60	4	70%	156
AVALON CLUB	ANTONIO M. RIVERA 26, COL. CENTRO INDUSTRIAL, SATELITE	5390-8670/ 5390-8440	Antro	Viernes a Sabado 10:00 a 6:00 a.m	Barra Libre Internacional de Botella en Mesa	250	6	80%	156
LA REATA	CALLE MONTE SOL 1 COL. EL POTRERO, ATIZAPAN DE ZARAGOZA		Antro	Jue a Sab 6:00 pm a 2:00 am	Cervezas	100	6	75%	156

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados



1.5 Balance Oferta-Demanda

Una vez que realizada la evaluación de la oferta, se determinó que existe un déficit. Considerando los resultados favorables; al utilizar como indicador de crecimiento la Tasa de Crecimiento Anual indicada por el INEGI 2010 correspondiente al 1.8%, con la cual se realiza la proyección a 5 años.

Año	Indicador (%)	Demanda Potencial	Oferta	Déficit/ Superávit
2014	-	20,189	7800	-12,389
2015	1.8	20,552	7940	-12,612
2016	1.8	20,922	8083	-12,839
2017	1.8	21,299	8229	-13,070
2018	1.8	21,682	8377	-13,305

Obteniendo como resultado en los cinco años prospectados un déficit en el mercado, lo cual nos arroja el primer resultado positivo para continuar con este proyecto, al ser **factible**.

1.6 Valor del Mercado

Tomando en consideración la demanda potencial y el monto mensual destinado por persona tanto para barra móvil (\$120.00mxn), así como para pedidos a domicilio (\$ 650.00 por evento) obtenemos los siguientes resultados.

TIPO DE EVENTO	DEMANDA OBJETIVO (PERSONAS)	GASTO PROMEDIO (\$)	VALOR DEL MERCADO (MILES)
BARRA MOVIL	20,189	\$120.00	\$2,423
PAQUETES	20,189	\$650	\$13,123



2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad de éste. En este sentido, las propuestas de **Drinks to Go** constituyen una serie de ventajas las cuales son:

- **NOVEDAD:** En **Drinks to Go** ofreceremos el servicio de **BARRA MOVIL** en cualquier evento que nuestros clientes soliciten.
- **PERSONALIZACIÓN:** En **Drinks to Go** nuestros clientes podrán diseñar sus propios paquetes de acuerdo a sus necesidades, a través de nuestro amplio menú de bebidas, coctelería y barra libre.
- **RAPIDEZ:** En **Drinks to Go** garantimos la entrega de pedidos en forma puntual.
- **ACCESIBILIDAD:** Nuestros clientes contarán con amplios medios para acceder a nuestro producto, ya que contaremos con página Web, Facebook, y Twitter.



Capítulo 2, Estudio Técnico



2.1 Localización

Como se mencionó en el Capítulo 1 en la sección correspondiente al Perfil del Consumidor, el radio de influencia corresponde a tres municipios del Estado de México, de los cuales se integra la información correspondiente a la situación geográfica y económica de cada uno de ellos, a efecto de conocer las características de la población.

2.1.1 Macro Localización

Atizapán de Zaragoza se localiza al noreste de Toluca, la capital del estado, entre los paralelos 19° 30' 55" y 19° 36' 43" de latitud Norte y los meridianos 99° 12' 32" y 99° 21' 15" de longitud oeste respecto del Meridiano de Greenwich, a una altura promedio de 2,400 msnm. Limita al Norte, con los municipios de Nicolás Romero y Cuautitlán Izcalli; al Sur, con Jilotzingo y Naucalpan; al Oeste, con Isidro Fabela y al Este, con Tlalnepantla de Baz.

Su extensión territorial es de 94.83 km² y representa el 0.4 % del Estado de México.

El radio de influencia abarcará algunas colonias ubicadas en los Municipios de **Naucalpan**. Se caracteriza por ser uno de los municipios más ricos del país y con aportaciones importantes a la federación y Tlalnepantla de Baz, siendo uno de los 125 municipios del Estado de México. Se ubica al Norte de la Zona Metropolitana del Valle de México. Es uno de los más industrializados y con una gran actividad económica en servicios y comercios a nivel nacional.

La población en 2010 en el municipio de Atizapán de Zaragoza era de 489,937 habitantes, siendo este de los 10 municipios en donde se concentra casi el 55 % de su población.

De conformidad con los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por INEGI, el municipio de Naucalpan contaba con una población total de 872,320 habitantes. De los cuales, Hombres: 422,634: 48.45 % y Mujeres: 449,686: 51.55 %.

Considerando esta información el Municipio de **Tlalnepantla de Baz** contaba hasta ese año con una población de 664,225 de los cuales 321,747 eran hombres y 342,478 mujeres.

El presente mapa muestra la localización y colindancias de los municipios antes indicados.



2.1.2 Micro Localización

La ubicación del local seleccionado se encuentra frente al Palacio Municipal de Atizapán casi esquina sobre la Avenida López Mateos, Calle Olmo No. 1, Col. El Potrero, 52975 Atizapán de Zaragoza, Estado de México.





2.2 Dinamismo Económico de la Zona

Características Económicas Generales de la Zona²

El radio de influencia proyectado para *Drinks to Go* abarca algunas zonas de los Municipios del Valle de México, de los cuales se indica su composición poblacional:

Atizapán de Zaragoza

El cual se compone de:

- Una Cabecera Municipal con rango de ciudad, denominada “Ciudad Adolfo López Mateos”
- 3 Pueblos
- 4 Ranchos,
- 100 Colonias (78 son Regulares, 11 en proceso de regularización y 11 irregulares)
- 58 Fraccionamientos y Conjuntos Urbanos
- Dos Zonas Industriales (Profesor Cristóbal Higuera y México Nuevo)
- Un Centro de Desarrollo Tecnológico (Tecnopolo Esmeralda Bicentenario)
- 9 Ejidos
- Un Área Natural Protegida (Parque Estatal Atizapán – Valle Escondido Los Ciervos)
- Una Zona de Conservación Ambiental (Zona de Conservación Espíritu Santo)

Porcentaje de población económicamente activa (PEA) sector primario.

El municipio y la región concentran una mínima proporción de población dedicada a las actividades primarias (0.189% para el municipio); esta actividad se realiza de manera extensiva, desaprovechando el potencial que representa el tipo de suelo en gran parte del territorio municipal.

En Atizapán, el sector primario concentra 199 unidades económicas, de las cuales el 80% se relaciona con la cría y explotación de animales, sector en el cual se concentra el 87.91% de la población ocupada en el sector primario.

²Dirección de Desarrollo Económico con base en INEGI Censo Económico de Población 2010



Porcentaje de PEA sector secundario.

El municipio concentra el 25.81% de la PEA en las actividades secundarias, cifra superior a la de la región, razón por la cual en Atizapán de Zaragoza existe una mayor proporción de habitantes dedicados a las actividades relacionadas con la construcción y la transformación.

Ello se debe a que cumple su función como municipio dormitorio, donde la población sale a trabajar a los municipios vecinos, así como a la existencia de 3 zonas con actividad industrial, que va desde pequeños negocios de producción para consumo local, hasta empresas transnacionales:

- México Nuevo,
- Prof. Cristóbal Higuera
- San Miguel Xochimanga

El sector secundario, concentra 2,299 unidades económicas (17.68% de los establecimientos económicos en el municipio), y concentra una mayor proporción de población ocupada en la industria manufacturera.

Porcentaje de PEA sector terciario

Las actividades relacionadas con el comercio y los servicios concentran más de dos terceras partes de la PEA ocupada en el municipio (70.66%); sin embargo la cifra a nivel regional es superior (72.86%), de lo que se intuye que la tercerización de las economías de Tlalnepantla de Baz como de Atizapán de Zaragoza, es un reflejo de la importancia que tiene como lugar central la ciudad de México en su zona metropolitana.

Considerando el total de unidades económicas del sector terciario, más de la mitad de los establecimientos corresponden al comercio al por menor y con una menor proporción, le siguen en orden de importancia los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.

De esta forma se tiene que del total de unidades económicas registradas en el municipio, el 80.79% corresponde al sector terciario, seguido por un 17.68% de establecimientos Industriales.



Tlalnepantla de Baz

El cual se compone de:

- Una Cabecera Municipal
- 19 Pueblos
- 96 Colonias
- 71 Fraccionamientos
- 62 Unidades Habitacionales
- 16 Fraccionamiento Industriales

Porcentaje de población económicamente activa (PEA) sector primario.

La actividad primaria, al igual que en la mayoría del territorio del Estado, ha sido paulatinamente abandonada, por el bajo ingreso que representa hoy en día en nuestro país, sin embargo debido a las presiones de crecimiento de la ciudad a falta de uso, poco a poco ha ido albergando asentamientos irregulares, manteniéndose solo el 0.2% en el sector primario.

Porcentaje de PEA sector secundario.

La actividad secundaria, representa un 31.20%, la industria manufacturera es la de mayor presencia debido a que Tlalnepantla se ha considerado un municipio dedicado a esta actividad. La construcción tiene una presencia menor.

Porcentaje de PEA sector terciario

En lo referente al sector terciario, el más representativo en el municipio es el comercio llevando el frente con 64.3% de la PEA que participan en esta actividad.

Naucalpan de Juárez

Conforme a lo establecido en el Bando Municipal 2013 de Naucalpan de Juárez, la división territorial del Municipio está integrada por:

- Una Cabecera Naucalpan de Juárez
- 18 pueblos
- 127 colonias
- 84 fraccionamientos residenciales



- 6 fraccionamientos industriales
- 2 fraccionamientos campestres.

Naucalpan de Juárez es el municipio que tiene una mayor participación en el PIB estatal. A pesar de la crisis por la que atravesó el país, para 2011, el municipio se ha recuperado y con ello su participación con respecto al PIB.

Porcentaje de población económicamente activa (PEA) sector primario.

Para el año 2010, se registró una superficie sembrada de 1,308 hectáreas, ésta es principalmente, como factor de subsistencia. En esta misma lógica de actividad de subsistencia, se cosecharon 1,168 hectáreas para ese mismo año. Manteniendo una participación 0.5 % el sector primario

Porcentaje de PEA sector secundario.

Las actividades económicas secundarias en 2010, se observaron 247,805, La participación de las actividades industriales con el 29.5 % de las PEA.

Porcentaje de PEA sector terciario

El sector económico que más contribuye es el terciario, a través de las actividades de comercio y los servicios con una participación aproximada del 65 %; con la participación de la gastronomía, la salud, las estéticas, los talleres de mantenimiento y reparación automotriz.



2.3 Programa Arquitectónico y Dimensionamiento

La distribución de la superficie será de acuerdo a la siguiente tabla.

Áreas	Distribución De Áreas	Um	Medidas	Total M ²
Operacionales	Teléfonos / Pedidos	mL	2.70 X 1.50	4.05
	Bodega de Producto	mL	12.90 X 7.30	94.17
	Baño	mL	2.70 X 1.75	4.725
	Rest Room	mL	2.70 X 4.05	10.935
	Estacionamiento	mL	20.80 X 3.50	72.8
Subtotal Áreas Operacionales				186.68

Funcionales	Oficinas	mL	5.20 X 3.50	18.2
	Pasillo	mL	5.20 X 1.50	7.8
	Sala de Juntas	mL	2.30 X 5.20	11.96
Subtotal Áreas Funcionales				37.96
TOTAL M² DE OBRA				224.64



2.3.1 Fachada Actual y Futura del Local

Local de 224.64 mts² de los cuales 72.80 mts² corresponden a la zona de estacionamiento, teniendo una área utilizable de 151.84 mts².



Una vez realizada la remodelación, en el local, la cual se estima concluir en un periodo no mayor a 35 días. Esta será la fachada final del proyecto.



2.3.2 Polígono y Sembrado del Proyecto

El local seleccionado para la instalación de la empresa *Drinks to Go* tiene una forma rectangular con medidas 20.80 X 10.80 mts; se realizaran divisiones de tabla roca y las instalaciones eléctricas e hidráulicas para su acondicionamiento quedando la distribución como se muestra en el polígono con las siguientes medidas, mismas que se pueden apreciar en el plano.

Eje A- B = 5.20 mts

Eje 1 -2 = 3.50 mts

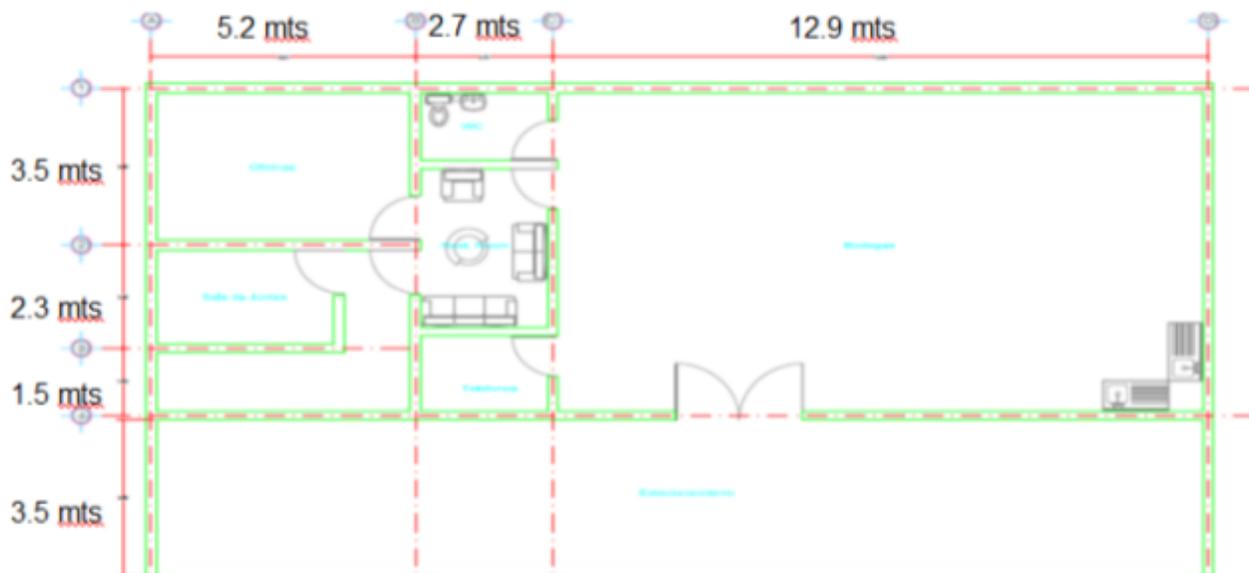
Eje B- C = 2.70 mts

Eje 2 – 3= 2.30 mts

Eje C-D= 12.90 mts.

Eje 3 – 4= 1.50 mts

Eje 4 – 5= 3.50 mts





2.4 Costeo de Obra

Para determinar los costos de acondicionamiento de la obra se le solicito a **Cortes Consorcio y Construcciones S.A. de C.V.** nos presentaran un presupuesto de obra, del cual se presenta el resumen de gastos, y se puede consultar ampliamente en el **Anexo 4, Cotización.**

PRESUPUESTO DE OBRA DRINKS TO GO ADAPTACION DE LOCAL HOJA RESUMEN

CONCEPTO	DÍAS	IMPORTE
SUBTOTAL DE PRELIMINARES	7	\$ 5,838.25
SUBTOTAL DE COMPLEMENTARIOS	17	\$ 81,892.65
SUBTOTAL DE INSTALACION ELÉCTRICA	5	\$ 5,861.54
SUBTOTAL INSTALACION HIDRAÚLICA Y SANITARIA	3	\$ 10,914.00
SUBTOTAL INSTALACION DE CARPINTERÍA Y ADECUACIONES	3	\$ 40,024.90
SUMA	35	\$ 144,531.33
16 % I.V.A.		\$ 23,125.01
TOTAL		\$ 167,656.35

Las adecuaciones requieren un tiempo de implementación de 35 días, mismas que se apegaran de acuerdo al siguiente cronograma de actividades.

ACTIVIDAD	DÍAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
TRABAJOS PRELIMINARES	7																																			
ADAPTACION DE LOCAL TRABAJOS COMPLEMENTARIOS	17																																			
ADAPTACION DE INSTALACION ELECTRICA	5																																			
ADAPTACION DE INSTALACION HIDRAULICA Y SANITARIA	3																																			
TRABAJOS DE CARPINTERIA Y ADECUACIONES	3																																			
TIEMPO ESTIMADO	35																																			



Capítulo 3, Estudio Financiero



3.1 Presupuesto y Calendarización de Inversión

Grupo de Inversión	Concepto	Origen de Capital	Tiempo de Aplicación Meses (Miles de Pesos)						Monto Total del Concepto		
			1	2	3	4	5	6	Aportación Propia	Línea de Crédito	
1	Deposito de renta (Dos meses)	Aportación propia	9.00			4.50	4.50	4.50		22.50	
2 Y 11	Adaptación y adecuacion de Infraestructura	Aportación propia	83.83	83.83						167.66	
3	Equipo	Aportación propia		10.55	10.55	10.55				31.66	
4	Mobiliario y decoracion	Aportación credito		49.94	49.94	49.94					149.83
6	Blancos y Cristaleria	Aportación credito		3.86	3.86	3.86					11.57
7	Gastos preoperatorios	Aportación credito		2.23	2.23	2.23	2.23	2.23			11.15
8	Capital de Trabajo	Aportación propia		12.12	12.12	12.12	12.12	12.12		60.61	
9	Gastos financieros preoperatorios	Aportación propia	5.70	5.70	5.70	5.70	5.70	5.70		34.20	
10	Imprevistos	Aportación propia	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26	3.26		19.57	
Total de Inversión			101.79	171.49	87.67	92.17	27.81	27.81		336.19	172.55
% De Capital	Inversion total									66.08%	33.92%
SUMA TOTAL DE INVERSIÓN										508.74	

Se aplica un 5% del total de la inversión para imprevistos, lo mínimo aceptable para este rubro es el 3% y el máximo el 8%; consideramos solo el 5% porque la venta de bebidas alcohólicas implica un mayor riesgo.



3.2 Estructura del Capital

Se considera solicitar un Crédito a Banorte con un CAT PROMEDIO 14.2% Tasa Fija. Calculado sobre un crédito con comisión por apertura. Costo Anual Total de créditos denominados en moneda nacional, calculado sobre un crédito sin garantía real de \$200,000.00.

Gastos Financieros y Amortización de Capital				
Años	Monto de Capital	Costo Financiero 14.20%	Amortización	Servicio de la Deuda
1	200,000	28,400	40,000	68,400
2	160,000	22,720	40,000	62,720
3	120,000	17,040	40,000	57,040
4	80,000	11,360	40,000	51,360
5	40,000	5,680	40,000	45,680

Existen otros programas de crédito PYME sin embargo algunos de ellos no otorgan financiamiento para el tipo de giro de negocio que estamos implementando, o bien como el caso de INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor) es necesario tomar un curso para la aprobación del crédito, por tal motivo nos inclinamos a Banorte.

3.3 Pronóstico de Ingresos

Se realiza una proyección de ingresos futuros calculados a partir de la operación al 50% ya que se mantiene castigado el proyecto en un 50% y se incrementa en un 5% anual durante los 5 años de estimación.

Concepto	Ingresos al 100% de Operación en Miles de Pesos	Años				
		1 50% Castigo	2 55% Castigo	3 60% Castigo	4 65% Castigo	5 70% Castigo
Barra						
Móvil	748.80	374.40	411.84	449.28	486.72	524.16
Paquetes	608.40	304.20	334.62	365.04	395.46	425.88
	1,357.20	678.60	746.46	814.32	882.18	950.04



3.4 Pronóstico de Costos y Gastos Operacionales

A partir de las proyecciones de ingresos presentadas se realizan de manera objetiva la aplicación de los gastos y costos operaciones a fin de llegar a la UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL; realizando la aplicación a esta de los gastos funcionales obteniendo una UTILIDAD NETA OPERACIÓN de **\$249.52 mil pesos**. Llegando en el 5° año de operación a los **\$349.33 mil pesos**.

		PRONÓSTICO DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES EN MILES DE PESOS				
		AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Barra movil		\$ 374.40	\$ 411.84	\$ 449.28	\$ 486.72	\$ 524.16
Paquetes de servicios		\$ 304.20	\$ 334.62	\$ 365.04	\$ 395.46	\$ 425.88
Otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS		\$ 678.60	\$ 746.46	\$ 814.32	\$ 882.18	\$ 950.04
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES						
Sueldos y salarios	39.79%	\$ 270.00	\$ 297.00	\$ 324.00	\$ 351.00	\$ 378.00
Gastos	0.91%	\$ 6.20	\$ 6.82	\$ 7.44	\$ 8.06	\$ 8.68
A) UTILIDAD BRUTA	59.30%	\$ 402.40	\$ 442.64	\$ 482.88	\$ 523.12	\$ 563.36
(UBO) UTILIDAD BRUTA DE OPERACIÓN		\$ 402.40	\$ 442.64	\$ 482.88	\$ 523.12	\$ 563.36
GASTOS FUNCIONALES						
Admon y gestion	14.15%	\$ 96.00	\$ 105.60	\$ 115.20	\$ 124.80	\$ 134.40
Promocion y publicidad	4.67%	\$ 31.68	\$ 34.85	\$ 38.02	\$ 41.18	\$ 44.35
Energia Agua y Combustible	1.95%	\$ 13.20	\$ 14.52	\$ 15.84	\$ 17.16	\$ 18.48
Mantenimiento	1.77%	\$ 12.00	\$ 13.20	\$ 14.40	\$ 15.60	\$ 16.80
SUMA DE GASTOS FUNCIONALES		\$ 152.88	\$ 168.17	\$ 183.46	\$ 198.74	\$ 214.03
(UNO) UTILIDAD NETA OPERACIONAL		\$ 249.52	\$ 274.47	\$ 299.42	\$ 324.38	\$ 349.33



3.5 Estado de Resultados Proforma

Es la información con la que se realiza el Estado de Resultado y el cálculo de Flujo de Efectivo que determinara la rentabilidad del proyecto.

ESTADO DE RESULTADOS EN MILES DE PESOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales		\$ 678.60	\$ 746.46	\$ 814.32	\$ 882.18	\$ 950.04
Costos y Gastos Operacionales		\$ 276.20	\$ 303.82	\$ 331.44	\$ 359.06	\$ 386.68
U.B.O.		\$ 402.40	\$ 442.64	\$ 482.88	\$ 523.12	\$ 563.36
Gastos Funcionales		\$ 152.88	\$ 168.17	\$ 183.46	\$ 198.74	\$ 214.03
U.N.O.		\$ 249.52	\$ 274.47	\$ 299.42	\$ 324.38	\$ 349.33
Gastos Financieros (INT)		\$ 28.40	\$ 22.72	\$ 17.04	\$ 11.36	\$ 5.68
Depreciación	22.08%	\$ 149.83	\$ 164.82	\$ 179.80	\$ 194.78	\$ 209.77
Seguro	2.99%	\$ 20.32	\$ 22.35	\$ 24.38	\$ 26.41	\$ 28.44
Renta	4.20%	\$ 28.50	\$ 31.35	\$ 34.20	\$ 37.05	\$ 39.90
Total de Gtos. No Departamentales		\$ 227.05	\$ 241.23	\$ 255.42	\$ 269.60	\$ 283.79
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 22.47	\$ 33.24	\$ 44.00	\$ 54.77	\$ 65.54
I.S.R. (30%)	30.0%	\$ 6.74	\$ 9.97	\$ 13.20	\$ 16.43	\$ 19.66
P.T.U. (10 %)	10.0%	\$ 2.25	\$ 3.32	\$ 4.40	\$ 5.48	\$ 6.55
UTILIDAD Ó PÉRDIDA - FINAL		\$ 13.48	\$ 19.94	\$ 26.40	\$ 32.86	\$ 39.32
(-)Amortizaciones		\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
(+)Depreciaciones		\$ 149.83	\$ 164.82	\$ 179.80	\$ 194.78	\$ 209.77
FLUJO DE EFECTIVO		\$ 123.32	\$ 144.76	\$ 166.20	\$ 187.65	\$ 209.09

Se obtiene de esto el Flujo de Efectivo al primer año de operación de \$123.32MXN (cantidades expresadas en miles), con lo que podremos determinar más adelante el Valor Presente Neto de **Drinks to Go**.



3.6 Evaluación Económica

3.6.1 Plan De Inversión Actualizado

Drinks to Go tendrá una Inversión Inicial de \$508.74MXN no se actualizan los valores de la misma ya que esta se realizara dentro de los primeros seis meses del proyecto. Lo cual no permite hacer inversión del capital.

PLAN DE INVERSIÓN			
Años	Montos	Tasa relevante (CETES AL 8/09))	INVERSIÓN ACTUALIZADA
		2.76%	
0	\$ 508.74		508.74

3.6.2 Pronóstico de Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO			
AÑOS	MONTO EN MILES	TASA RELEVANTE (CETES AL 8/09)	MONTOS ACTUALIZADOS
1	\$ 123.32	0.9731	120.00
2	\$ 144.76	0.9470	137.09
3	\$ 166.20	0.9216	153.17
4	\$ 187.65	0.8968	168.28
5	\$ 209.09	0.8727	182.48
TOTAL	\$ 831.01		761.02
Formula $1 / (1+i)^n$	Factor = 0.9731		



Flujo de efectivo			
Años	Monto en Miles	Factores Actualizados	Montos Actualizados
1	\$ 123.32	0.8475	104.50
2	\$ 144.76	0.7182	103.96
3	\$ 166.20	0.6086	101.16
4	\$ 187.65	0.5158	96.79
5	\$ 209.09	0.4371	91.39
	\$ 831.01		497.80
Formula $1 / (1+i)^n$	Factor = 0.8475		

Calculo

$i_1 = 17\%$

$i_2 = 18\%$

$VPN_1 = 2$

$VPN_2 = -11$

$TIR = 18 + (18 - 17) [2 / 2 - (-11)]$

TIR = 18.13%



Capítulo 4, Canvas



4.1 Relación con el cliente

Una vez identificado el público objetivo de **Drinks to Go** es necesario tener claro cuáles son los objetivos de las relaciones que mantendrá con éste, los cuales son:

- **Captar clientes:** Es la forma por la cual **Drinks to Go** seducirá al segmento objetivo, para que prefieran sus servicios antes que a su competencia.
- **Fidelizar clientes:** Es la forma con la cual **Drinks to Go** mantendrá a sus clientes felices generando “engagement” (éste término se utiliza para referirse a la identificación, compromiso y entusiasmo voluntario que asume un cliente con una marca).

Para lograr los puntos anteriores es necesario determinar cuáles son las formas de mantener dicha relación planteada, por lo cual **Drinks to Go** tiene identificadas las siguientes:

- **Autoservicio:** Los clientes de **Drinks to Go** puede elegir por su propia cuenta las bebidas y mezcladores.
- **Asistencia personal:** El cliente puede comunicarse con una persona especializada, que capte sus requerimientos para la barra móvil.

La clave para garantizar las relaciones con el cliente es contar con una estrategia que refuerce la comunicación con éstos. Por lo cual se presentan algunos de los medios, en donde **Drinks to Go** aparecerá eventualmente para obtener mayor exposición y posicionamiento de marca.



Revistas



Revistas en temas de interés en el mundo de bebidas, restaurantes y bares.



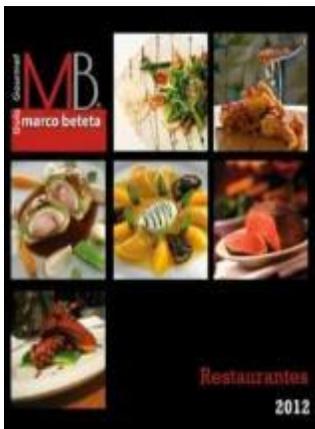
Revista	Bar & Beer
Formato	Impreso y digital
Periodicidad	Mensual
Alcance	México



Revista	Chilango
Formato	Impreso y digital
Periodicidad	Mensual
Alcance	México



Revista	Donde Ir
Formato	Impreso y digital
Periodicidad	Mensual
Alcance	México



Revista	Marco Beteta
Formato	Impreso y digital
Periodicidad	Mensual
Alcance	México



Página Institucional

Las publicaciones que se generen a través del sitio web de **Drinks to Go**, se consideran parte fundamental de la relación con clientes, pues a través de esta se logra tener contacto por vez primera o recurrente con los clientes.

Para lo anterior, se considerará un diseño creativo para que el cliente pueda interactuar en tiempo real con **Drinks to Go**, ya sea realizando una compra y/o realizar una cita para un servicio de barra móvil.



Adwords

Dentro de las estrategias online para **Drinks to Go**, se creará publicidad en motores de búsqueda, esto permitirá aparecer en la lista de páginas web que Google presenta a un usuario al introducir determinadas palabras, para el caso de **Drinks to Go**, dichas palabras clave son: “Bar a domicilio”, “coctelería” “bebidas a domicilio”.



Redes Sociales

Hoy en día nos encontramos en un mundo donde el internet es cada vez más una herramienta dentro del estilo de vida de una persona, la mayoría de la gente se expresa por este medio y da a conocer sus: gustos, deportes, pasatiempos, lugares de entretenimiento y sobre todo marcas y empresas de su agrado. Partiendo de lo anterior se debe reforzar el contenido que se está publicando en dichas redes sociales en las que se tiene presencia, así como administrar sólo una página oficial en las diferentes redes sociales que se mencionan a continuación para no confundir a los clientes.

Facebook

Drinks to Go administrará sólo una cuenta oficial en la red social Facebook de manera interactiva e informativa. Se debe publicar información oportuna para usarla como herramienta de promoción, presencia en eventos, ferias destacables, así como la atracción de nuevos clientes. Algunas estrategias para esta red son:



Ser constante con las publicaciones

- El éxito en las redes sociales, está en la perseverancia y en la continuidad de la interacción y publicaciones. Por lo anterior se desarrollará un Plan de Publicaciones que permita a **Drinks to Go** mostrarse como una empresa con seriedad preocupada por conocer a sus clientes e interesada en sus necesidades.

Crear álbumes públicos

- Éste apartado únicamente sugiere la publicación de imágenes que involucren proyectos realizados y aquellas que **Drinks to Go** considere conveniente para comunicar a los clientes.



Ser una fanpage destacable

- Tener contacto e interacción con empresas y personalidades influyentes del sector que se enfoquen en temas de coctelería, bares a domicilio, etc, para crear una comunidad en donde constantemente **Drinks to Go** tenga presencia.

Insertar links y novedades para aumentar la interactividad

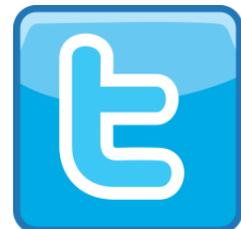
- Direccionar al sitio web de **Drinks to Go** desde Facebook, para que los clientes potenciales puedan visitar el sitio web. En ocasiones una página de Facebook tiene más visitantes que un sitio web, lo anterior se puede aprovechar para realizar publicaciones de interés con tendencias, para promover la visita del sitio .

Interactuar con los clientes

- Las empresas con más seguidores en Facebook son aquellas que responden a sus clientes. Por lo anterior se debe identificar a aquellos clientes con los que se puede tener interacción continua a través de éste medio y dar certeza que la comunicación mediante el mismo tiene impacto para atender sus requerimientos.

Twitter

Drinks to Go administrará sólo una cuenta oficial de la red social **Twitter**, a través de publicaciones para ofrecer servicios, y al igual que en la red anterior, se envían los contenidos de información para usarla como herramienta de promoción, a continuación se muestran algunas acciones que realizará en ésta red.





Romper el hielo, cuidar y cultivar los seguidores

- Usar Twitter eficientemente representa tener comentarios y conversaciones con los seguidores de **Drinks to Go** en dicha red, siempre identificando aquellas que son importantes para la empresa y evitar cualquier interacción de índole personal o que involucren temas controversiales. Siempre debe ser en relación a las actividades de la empresa.

Usar #hashtags para crear conversaciones

- Utilizar el hashtag #D2G #DrinkstoGo, entre otros, para que **Drinks to Go**, sea reconocida en diferentes áreas geográficas en las que tiene presencia. Como recompensa a los seguidores es recomendable hacer retwitts, @menciones ó publicando los twitts en los cuáles hayan mencionado el hashtag.

Utilizar las funciones de búsqueda para descubrir lo que quieren los clientes

- Publicar enlaces a otras publicaciones de interés en temas referentes a la actividad de **Drinks to Go** o bien otros temas de interes general además de utilizar keywords o palabras claves ya que son muy importantes para ganar visitas y generar contenido.

4.2 Canales de Distribución

La política de distribución, es decir, el modo de hacer llegar el producto al cliente y las variables de promoción o, en el sentido más amplio, la comunicación para la entrega y dar a conocer nuestro servicio son una actividad de importante relevancia en los tiempos actuales.



4.3 Logística de Distribución

La misión fundamental de nuestra logística es dar servicio al consumidor como vehículo de sus deseos colocando las bebidas requeridos en el lugar solicitado, momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo de ésta forma en la rentabilidad del negocio. Tenemos como objetivo la satisfacción de nuestros clientes en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad.

Considerando nuestras políticas, nuestro canal de entrega será de manera directa



Para llegar a todos los clientes potenciales del mercado consideramos los siguientes canales de venta:

- Punto de Venta: Oficinas propias.
- Telefonía: Brinda comodidad para el cliente al contar con una línea gratuita 01 800 **DRINKS**
- Internet: Brinda al cliente agilidad en su compra y es un canal publicitario.

Todo ello ligado de manera efectiva al procesamiento de los pedidos a fin de gestionar la orden de compra, su surtimiento y entrega.

Se contempló para el servicio de distribución la adquisición de una motocicleta equipada con caja para reparto y una camioneta, mismas que tienen capacidad para hacer la distribución simultánea de varios pedidos.



Cada uno de estos elementos se encuentra equipado con un GPS, y conductores capacitados para el manejo efectivo de estas herramientas, que nos permitirán hacer las entregas en los tiempos establecidos.

4.4 Recursos Clave

El éxito de una empresa se mide por la capacidad que tiene para generar utilidades y entre más utilidades genere más exitosa. Existen teorías que indican, que una empresa exitosa es la que tiene los empleados más felices y contentos o aquellas que cuentan con excelentes instalaciones, pero en realidad el indicador más importante es el que mide la capacidad de la empresa de generar utilidades y que éstas puedan crecer.

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.

Aquí estableceremos cuáles serán los recursos clave, los que **Drinks to go** logrará alcanzar el mercado que planeamos penetrar y nos ayudarán a mantener una buena relación con nuestros segmentos de clientes.

Solo existen dos formas de incrementar las utilidades, las dos son igual de importantes, se tiene que poner mucha atención a ellas. La primera y más obvia es tener clientes que compren nuestros productos y servicios sobre la competencia, "crecimiento".

Y la segunda, pero no menos importante es observar que los activos con los que cuenta la empresa tengan la capacidad de generar mayores utilidades, "productividad". Es cuidar que no se gaste más de lo necesario para poder vender más y mejor que la competencia o incluso que la misma empresa en periodos anteriores.



Físicos

Dada la amplitud que existe en la bodega de **Drinks to go** permitirá tener siempre el adecuado stock de productos, con lo que lograremos la satisfacción de los clientes en sus pedidos, nuestros vehículos están adecuados para el surtimiento eficiente de los mismos.

Intelectuales

Posicionar la marca **Drinks to go** aprovechando la ventaja geográfica que permite la colocación de la oficina-bodega en una zona que rodeada de grandes avenidas, logrando cumplir así nuestros objetivos de entregas puntuales, y nuestro servicio Freemium: donde te capacitamos en 20 min con cocteles básicos, sin costo, y si requieres que te apoyemos con nuestros servicios, estos tienen un precio.

Adicional a este proyecto se considera el uso de un programa que nos permitirá conocer los movimientos financieros, llevar estadísticas y mantener el control.

Humanos

En toda empresa se requiere una porción de trabajo humano. En **Drinks to Go** está formado por emprendedores comprometidos y todo el personal será parte de la gran familia que estamos construyendo, serán personas comprometidos y casados con nuestra meta, así también tendrán los conocimientos y habilidades requeridas para ejercer los actividades y capacitaciones que brindaremos. Un empleado feliz es un recurso clave.

Financieros

Los recursos financieros siempre son necesarios y a nadie nos viene mal tenerlos, manteniendo el historial crediticio al día, nos permitiremos conseguir líneas de crédito que nos permitirán en fechas clave tener los stocks suficientes para el surtimiento oportuno lo que significativamente nos permite estar a la delantera de la competencia.



4.5 Actividades Clave

Es fundamental determinar las actividades que llevaran al éxito a la empresa, si bien existen muchas actividades para que esta opere, no hay que perder de vista que hay una diferencia entre actividades claves y las que no lo son. La diferencia se centra en la importancia de la actividad, es decir, si la actividad es fundamental para la entrega de la propuesta de valor a los clientes, entonces es una actividad clave.

Los gastos operativos las actividades claves se deben considerar como prioritarios. No olvidemos que hoy, por la alta competencia si perdemos de vista el valor de las actividades claves podemos perder la oportunidad de generar una venta y por último el cierre de la empresa.





4.5.1 Producción

Este punto se refiere al diseño, fabricación y entrega de un producto en grandes cantidades; o bien que se caractericen por tener una calidad superior.

Por lo que consideraremos como actividades clave:

- Atención al cliente: El servicio personalizado para satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas solicitadas.
- Logística: Determina y coordina en forma óptima la adquisición y almacenamiento y entrega de productos en el lugar y tiempo correctos.
- Procesamiento de pedido: Contar con un sistema que enlace la orden del cliente con el almacén y el sistema de entrega.

4.5.2 Resolución de problemas

A fin de satisfacer el gusto del cliente y apoyar el consumo responsable de bebidas alcohólicas, **Drinks to Go** como empresa socialmente responsable establece como política la no venta de bebidas a menores de edad y evitar que los clientes recurrentes se expongan a situaciones como: alcoholímetros, accidentes, asaltos, etc.

4.5.3 Plataformas/Red

La apertura y diversidad existente en las plataformas sociales puede ser vista como una inyección mercadológica y publicitaria, ya que no sólo ofrecen diversos canales para acercarse a los consumidores y posibles clientes, la gama de herramientas, aplicaciones y usos para exhibir los productos de una marca o empresa es tan amplia, que se limita solo por la creatividad de quien las emplea.

Para poder lograr tener una buena publicidad habremos seccionado previamente el target al que estaremos dirigidos y de acuerdo a esto nosotros tendremos la elección de elegir las plataformas que más nos convengan y así poder sacar provecho de las mismas.



Además es indispensable para nosotros como empresa nueva conocer nuestras necesidades objetivos habilidades y capacidades para que de igual manera dichas plataformas se adecuen a nosotros.

- **Facebook:** Esta plataforma nos permite una mejor y cómoda interacción entre el consumidor y nosotros la empresa, esta plataforma está diseñada para las personas entre un rango de edad de 22- a 29 años en promedio, por lo que la publicad deberá ser atractiva y que permita interactuar.
- **Twitter:** Dicha plataforma tiene un rango promedio de edad entre 25-45 años, en esta plataforma los usuarios buscaran un mensaje atrevido, divertido e informativo, por ello en Twitter será vital poner mensajes claros y precisos.
- **Instagram:** Dicha plataforma será importante ya que mediante fotos daremos a conocer nuestra empresas y servicios, por eso será importante tener en cuenta que no cualquier foto será la podremos poner en este portal y seleccionar las mejores junto a algún tag para que los posibles consumidores nos encuentre de manera más rápida. Y para mayor utilidad deberemos poner un link con las características de la empresa y sus diversos servicios ofrecidos para dar un mayor auge al nuevo negocio.

Como toda red social, en cada una de ellas las deberos de mantener actualizada; pero esto no quiere decir que debamos de saturar dichas plataformas ya que esto ocasionaría una pérdida de interés por parte de los consumidores.

4.6 Aliados Estratégicos

Drinks to Go tendrá alianzas con diferentes proveedores buscando el beneficio de nuestros usuarios para mejorar su experiencia, promoviendo distintos servicios y facilitando la difusión, para poder posicionarnos como empresa líder dentro del mercado. Entre las alianzas que se manejaran se tendrán los siguientes proveedores:

- **ESCUELAS DE DJ'S:** Para nuestro servicio de barra móvil a domicilio consideramos como un servicio adicional ofrecer en nuestros paquetes la opción de llevarles DJ's profesionales para que no se tengan que preocupar por nada durante su evento; para esto consideramos lograr un convenio con diversas escuelas de DJ's en el Distrito Federal, asi como con DJ's profesionales que deseen darse a conocer.



- **ESCUELAS O COLEGIO DE GASTRONOMIA:** Estableceremos convenios con las escuelas (CETYS) para que sus alumnos puedan realizar prácticas profesionales en nuestra empresa, ya sea dando el servicio de Bartender o Meseros.
- **PUBLICIDAD POR INTERNET:** Realizaremos la difusión sobre los servicios que ofrece *Drinks to Go*, a través de la página de Internet "COLOCALO.COM" que ofrece su servicios gratuito , para facilitar el contacto de nuestro clientes con nosotros.
- **SALONES PARA EVENTOS:** Desarrollaremos convenios con empresas para colaborar con ellos en el desarrollo de Eventos y Reuniones para ofrecerles el servicio de Barra Móvil y Barra Libre en sus eventos.
- **DIAGEO:** Manteniendo un nivel de calidad en nuestros productos manejaremos bebidas tales como Cuervo; J.W Roja ,Buchanan`s, Smirnoff , Absolut, Malibu, Bacardi Añejo con esto pretendemos generar una mayor competencia y ser reconocidos en base o lo que ofertamos.



Conclusiones

Se considera que *Drinks to Go* es una empresa **RENTABLE Y FACTIBLE**, tomando en consideración todos los aspectos necesarios para realizar un plan de negocios, por lo que se concluye lo siguiente:

- El perfil de clientes para *Drinks to Go* son personas de 20 a 54 años no limitativo con un nivel socioeconómico de clase alta y media alta que vivan dentro del radio de influencia
- Existe un déficit de **-12,389** entre oferentes y demandantes
- La demanda objetivo será del **3.09%**
- Se estima un Valor Presente Neto de **\$252,000 MXN**
- Se proyecta un Estado de Resultados Proforma de **\$1,348,000 MXN**
- Se requiere de una inversión inicial de **\$508,740 MXN** con una estructura de capital de 66% aportación propia y 34% con un crédito bancario por un monto de **\$200,000 MXN**
- Se calcula que un pronóstico de ingresos al 1er año de **\$678,600 MXN**, tomando en cuenta la aplicación de un porcentaje de castigo al inicio de operaciones del 50%, y tomando como factor de crecimiento 5 puntos porcentuales por año. Logrando alcanzar al 5to año de operación ingresos por **\$950,040 MXN**
- Se determinó una utilidad al primer año de **\$13,480 MXN** con un flujo de efectivo de **\$123,320 MXN**

Para finalizar, cualquier inversionista ya que podrá obtener ganancias arriba del **18.13 %** del costo de oportunidad que en nuestra caso son los CETES.



Anexos



Anexo 1, Curriculum de Emprendedores



Monica Marquez Cruz

Información Profesional

Ejecutivo financiero con más de 15 años de experiencia en el sector financiero en las áreas de procuración, inmuebles, servicios generales, contratos, administración, presupuesto, cuentas por pagar, adquisiciones, arrendamientos, flota de autos, infraestructura, obras, proyectos y activos fijos.

Creación de red de comunicación para oficinas de afere, duplicando capacidad y reduciendo costos

Reducción de costos en proyectos de aperturas de negocios, y contrataciones de inmuebles, laborando para empresas como Banco Santander Mexicano, ING Afere, Electro, Tiendas Neto.

Responsable de la coordinación de localizadores para la colocación de sitios de comunicación a nivel nacional para empresas como IUSACELL, Nokia Siemens Networks, Nextel Mexico

Contacto

- Correo Electrónico: Monica.marquezcruz@gmail.com
- Teléfono: 55 4422- 0641



Lic. Hugo Hernández Salcedo

Información Profesional

- Consultor Junior de Desarrollo y Estrategia de Feher & Feher, Licenciado en Relaciones Comerciales en la Escuela Superior de Comercio y Administración, Campus Santo Tomas. Como formación académica adicional, tiene un seminario impartido por la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones en "Mercadotecnia Promocional", además de tomar el seminario impartido por Informtaion Mapping en Developing, Procedures, Polices & Documentation.
- Profesionalmente, cuenta con amplio conocimiento en estandarización de operaciones, la cual adquirió laborando en el área de políticas y procesos en "Televisa Corporación". Asimismo, tiene experiencia en Mercadotecnia Directa laborando en empresa familiar Perfiles Mercadológicos.
- Asimismo; ha adquirido habilidades y conocimiento a través del desarrollo y estandarización de negocios. Algunos de los clientes con los que se tiene colaboración son: ANSeR, LTH, Bancomer, COMCE, México, entre otros.

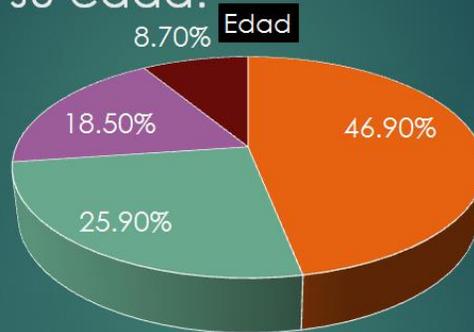
Contacto

- Correo Electrónico:
- Teléfono:

Anexo 2, Resultados de Encuesta

Pregunta 1

Me podría indicar entre que rango se encuentra su edad.



■ 18 a 27 años. ■ 28 a 37 años. ■ 37 a 47 años. ■ 48 en adelante

Todos los encuestados son mayores de 18 años, la mayoría se encuentra dentro de los 18 a los 27 con un 46.9% y la minoría son mayores de 48 con un 8.7%.

Pregunta 2

¿Consume bebidas alcohólicas?

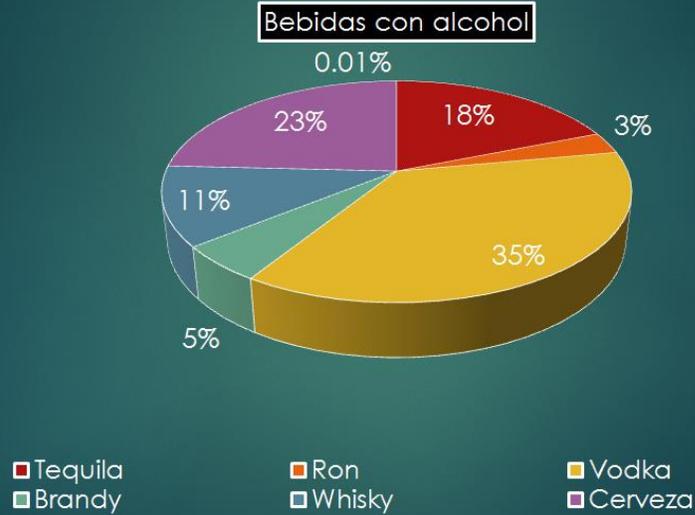


■ Si ■ No

El 95.1% de los encuestados consumen alcohol y la minoría con un 4.9% no lo hace

Pregunta 3

¿Cuál de las siguientes bebidas es tu favorita?



Pregunta 3 sin alcohol

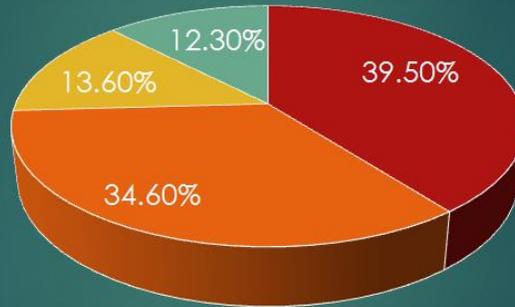
¿Cuál de las siguientes bebidas es tu favorita?



Pregunta 4

¿Cuál de los siguientes lugares prefieres consumir bebidas alcohólicas?

Lugares de consumo



■ Bares. ■ Antros. ■ Restaurantes ■ Domicilio P.

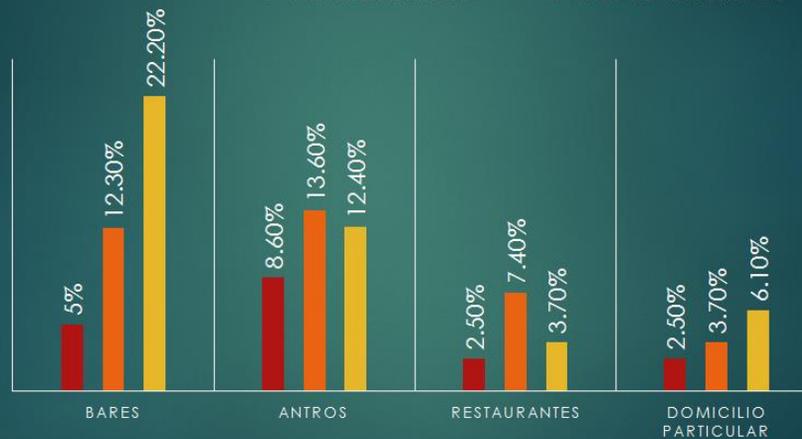
A la mayoría de los encuestados les gusta beber en los bares, antros y restaurantes, sumando un 87.7% y en los domicilios particulares solo un 12.3%

Pregunta 5

Con base en la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia?

LUGARES

■ 1 vez a la semana ■ 2 veces a la semana

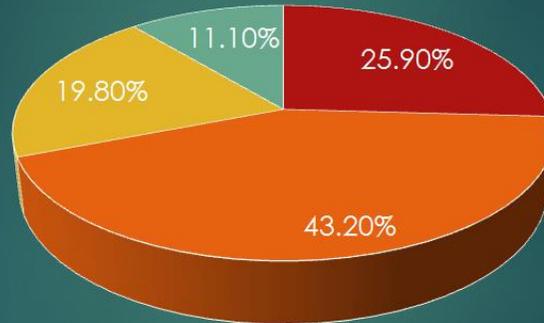


Los resultados mas altos son: bar 22.2% (3 v .s.), antro 13.6% (2 v. s.), restaurantes 7.4% (2 v. s.) y domicilio particular 6.1% (3 v. s.)

Pregunta 6

6. En promedio ¿Cuánto gasta al mes en el consumo de bebidas en reuniones?

Gasto mensual



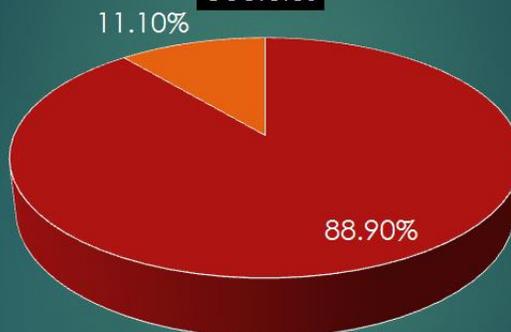
■ 500 a 1,000 pesos ■ 1,001 a 1,500 pesos. ■ 1,501 a 2,000 pesos. ■ 2,001 en adelante.

El gasto mensual de la mayoría de los encuestados con un 43.2% va de 1001 a 1500 pesos en cuanto a la minoría con 11.1% gasta 2001 pesos en adelante

Pregunta 7

¿Le gustan las bebidas preparadas?

Cocteles

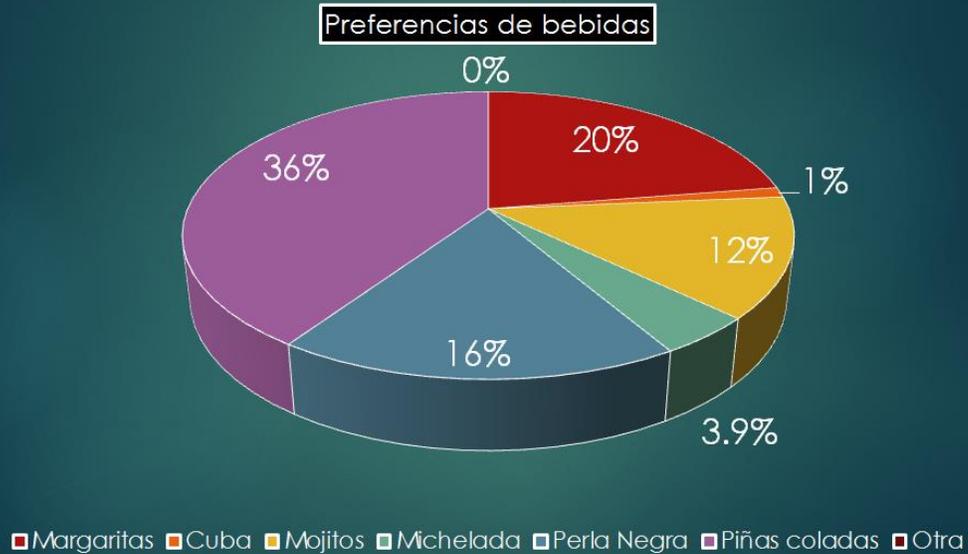


■ Si ■ No

A la mayoría de los encuestados con un 88.9% le gustan las bebidas preparadas, y al 11.1% no le gustan

Pregunta 8

¿Cuál es tu bebida preparada de preferencia?



Pregunta 9

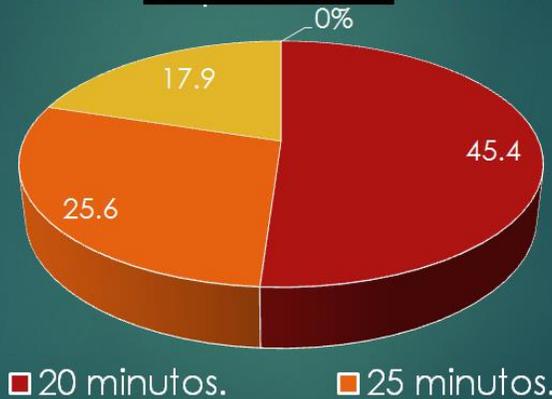
Si le dijera que existe la opción de llevar hasta su domicilio paquetes de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y servicio de coctelería, ¿Estaría dispuesto a utilizar este servicio?



La mayoría de los encuestados con un 64.2%, están dispuestos a contratar nuestro servicio a domicilio y el 35.8% no lo contrataría

Pregunta 10

¿Cuánto tiempo esperarías dispuesto a esperar para que reciba su pedido mediante este servicio?



Un 75.3% de los encuestados esperan un servicio rápido de entrega de 20 min, después el 18.5% de los encuestados esperarían 25 min y por último solo el 6.2% esperarían 30 min. ningún encuestado esperarían más de 30 min.



Anexo 3, Relación de Colonias

#	Localidad en Tlalnepantla
1	Ceylán Ixtacala
2	Rosario Ceylán
3	Valle Escondido zona Tepeolulco
4	Club de Golf el Copal
5	Izcalli del Río
6	Izcalli Pirámide
7	Valle Ceylán
8	Ex-hda. De Sta. Mónica
9	Ampl. San Andrés Atenco
10	Valle de los Pinos 1 ^a . Secc.
11	Valle de los Pinos 2 ^a . Secc.
12	Jacarandas
13	Bosques de México
14	Residencial el Dorado
15	Balcones de Valle Dorado
16	Lomas de Valle Dorado
17	Valle Dorado
18	Las Arboledas
19	Bosques de México
20	Valle Santa Mónica
21	Viveros del Valle
22	Viveros de la Loma
23	Valle del Paraíso
24	Rivera del Bosque



#		Localidad de Atizapán de Zaragoza	
1	Ex-hacienda del pedregal	26	Las Arboledas
2	Sayavedra	27	Loma del Valle Escondido
3	Atizapan 2000	28	Lomas de Atizapan I y II
4	Lomas de Guadalupe	29	Lomas de la Hacienda
5	Lomas de Guadalupe Ampliación	30	Lomas Lindas 1ra Sección
6	Lomas de las Torres	31	Lomas Lindas 2da Sección
7	Lomas de Monte María	32	Los Laureles Residencial
8	Lomas de San Miguel Norte	33	Los Reales
9	Lomas de San Miguel Sur	34	Mayorazgos de la Concordia
10	Lomas de Tepalcapa	35	Mayorazgos de los Gigantes
11	Los Alamos	36	Mayorazgos del Bosque
12	Bellavista	37	Plazas del Condado
13	Bosque Esmeralda	38	Quintas Calacoaya
14	Bosques de Atizapan	39	Rancho San Juan
15	Boulevares de Atizapan	40	Real de Atizapan
16	Casitas Capistrano	41	Real del Pedregal
17	Club Campestre la Joya	42	Residencial Campestre Chiluca
18	Club de Golf Chiluca	43	Residencial San Mateo
19	Club de Golf la Hacienda	44	Rincon Colonial
20	Club de Golf Valle Escondido	45	Rinconada de la Hacienda
21	Club Hipico San Miguel (Los Clubes)	46	Rincaonada de las Arboledas
22	Condado de Sayavedra	47	Valle Escondido
23	El Campanario	48	Vergel de Arboledas
24	Explanada de Calacoaya	49	Villa de las Arboledas
25	Hacienda de Valle Escondido	50	Villas de la Hacienda



#	Localidad de Naucalpan	
1	Alcanfores	45 Lomas de Huizachal
2	Anexo Jardines de San Mateo	46 Lomas Manuel Avila Camacho
3	Bosque de Echegaray sección Electricistas	47 Lomas Verdes 3ra Sección
4	Ciudad Satelite	48 Lomas Verdes 6ta Sección
5	Colonia Satelite	49 Los Pastores
6	Country Club	50 Pedregal de Echegaray
7	El Parque	51 Residencial Santa Cruz
8	Explanada de las Fuentes	52 Rincon Echegaray (Rincon de Echegaray)
9	Izcalli del Bosque	53 Rincones del Bosque
10	Jardines de la Florida	54 Tiahui
11	Jardines de Satelite	55 Valle de San Mateo
12	La Alteña II	56 Vista del Valle Sección Electricistas
13	La Atalaya	57 Ampliación Misiones
14	La Soledad	58 Bosque de Echegaray
15	Loma de Canteras (Lomas de Cantera)	59 Ciudad Brisa
16	Lomas de San Mateo	60 Colón Echegaray
17	Lomas de Tecamachalco	61 Conjunto San Miguel
18	Lomas Hipódromo	62 El Mirador
19	Lomas Verdes 1ra Sección	63 El Sauzalito
20	Lomas Verdes 5ta Sección (La Concordia)	64 Hacienda de Echegaray
21	Los Fresnos	65 Jardines de Boulevares
22	Paseos del Bosque	66 Jardines de San Mateo Sección Colina (s)
23	Real San Mateo	67 La Alteña I
24	Rincon del Bosque de Echegaray	68 La Alteza
25	Rinconada San Mateo	69 La Perla
26	Rivera de Echegaray (Ribera de Echegaray)	70 Las Americas
27	Unidad Habitacional Telefonistas	71 Lomas de las Fuentes
28	Vista del Valle Sección Bosques	72 Lomas te Sotelo
29	Ampliación los Fresnos	73 Lomas del Río
30	Balcones de San Mateo	74 Lomas Verdes (Conjunto Lomas Verdes)
31	Boulevares	75 Lomas Verdes 4ta Sección
32	Club Cuicacalli	76 Los Alamos
33	Conjunto la Huerta (Las Huertas)	77 Misiones
34	Cristobal Colón	78 Prado San Mateo
35	El Risco	79 Rincon de las Fuentes
36	Fontana Residencial	80 Rinconada Diligencias
37	Izacalli San Mateo	81 Río Escondido
38	Jardines de San Mateo	82 Unidad Habitacional Petroquimica, Lomas Verdes
39	Jardines del Molinito	83 Vista del Valle II, III, IV y IX
40	La Alteña III	84 Xalpa la Huerta
41	La Florida	85 Valle Dorado (San Rafael Chamapa VI)
42	Laderas de San Mateo	86 Lomas de Occipaco
43	Loma de Cristy	87 Loma Colorada 1ra Sección
44	Lomas de Santa Cruz	



Anexo 4, Presupuesto de Obra

CORTES CONSORCIO Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V



PRESUPUESTO DE OBRA: LOCAL COMERCIAL
AVENIDA LÓPEZ MATEOS CALLE OLMO NO. 1 COL. EL
POTRERO, 52975 ATIZAPÁN DE ZARAGOZA, ESTADO DE
MÉXICO.

PRESUPUESTO DE OBRA **DRINKS TO GO ADAPTACION DE LOCAL**

PRELIMINARES

CLAVE	CONCEPTO	DIAS	U.M.	CANTIDAD	C.D	IMPORTE
A-1	TRAZO, NIVELACION Y ORIENTACION DEL AREA CON TEODOLITO PARA CONSTRUCCIÓN , ESTABLECIENDO EJES AUXILIARES, PASOS, REFERENCIAS DEFINITIVAS, NOTA: SERÁ RESPONSABILIDAD DEL CONTRATISTA LA CORRECTA ORIENTACIÓN DE LAS ANTENAS; INCLUYE: MATERIAL, HERRAMIENTA, EQUIPO, MANO DE OBRA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCIÓN.	1	M2	138.50	\$ 6.12	\$ 835.38
A-2	LIMPIEZA GENERAL DEL AREA RENTADA; INCLUYE: ACARREO DE MATERIAL PRODUCTO DE LA LIMPIEZA FUERA DE LA OBRA A TIRO LIBRE, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA, Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCION.	0	M2	138.50	\$ 10.50	\$ 1,433.25
A-3	RETIRO DE HERRERIA CON RECUPERACION, CON DIMENSIONES DE 2.30 X 2.20 MTS. , INCLUYE: ESCARIFICACIONES, ACARREO, MANO DE OBRA, LIMPIEZA FINAL DE LOS FRENTES DE TRABAJO, HERRAMIENTA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCIÓN.	1	PZA	1.00	\$ 348.39	\$ 348.39
A-4	DEMOLICIÓN MANUAL DE MUROS DE 15 CM DE TABIQUE, SIN RECUPERACIÓN,CON CASTILLOS, CERRAMIENTOS, DALAS, PARA MONTAJE FACHADA UNA ALTURA DE 1.00 M. INCLUYE: ACARREOS DENTRO DE LA OBRA A PIE DE CAMIÓN, CARGA A TIRO LIBRE EN CAMIÓN DE 6 M3 Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCIÓN.	2	M2	5.50	\$ 63.85	\$ 351.18
A-5	COLOCACION DE PUERTA ABATIBLE DOBLE CEJA, CON DIMENSIONES DE 2.13 X 2.42 MTS. DE ALTURA EN AREA DE ACCESO A SITIO; INCLUYE: ESCARIFICACIONES, RETIRO DE CANALES Y SOPORTERIA, ACARREOS HORIZONTALES Y VERTICALES AL LUGAR DONDE LO INDIQUE EL PROPIETARIO, EQUIPO, MANO DE OBRA, LIMPIEZA FINAL DE LOS FRENTES DE TRABAJO, HERRAMIENTA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCIÓN.	3	PZA	1.00	\$ 1,224.42	\$ 1,224.42
A-10	RETIRO Y REUBICACION DE ESCOMBRO, CHATARRA, LLANTAS, BOTES,MADERA, ETC. EN AREA DE AZOTEA, MEDIDO EN BANCO, INCLUYE: ACARREOS EN CARRETILLA HASTA UNA DISTANCIA DE 20,00 MTS, TRASPALEOS, CARGA MANUAL, MANIOBRAS, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA Y LIMPIEZA DE LOS FRENTES DE TRABAJO	0	M3	7.00	\$ 235.09	\$ 1,645.63
TRABAJOS PRELIMINARES		7			\$	5,838.25

NOTA: ENTREGAR COPIA FOTOSTATICA DE ALTA DEL SEGURO SOCIAL DE LOS TRABAJADORES, COMO REQUISITO PARA INICIAR LA OBRA.



TRABAJOS COMPLEMENTARIOS

CLAVE	CONCEPTO		U.M.	CANTIDAD	C.D	IMPORTE
C-1	ESCARIFICACION EN FIRME DE CONCRETO EN UNA AREA DE 0.25 X 0.25 DE PROFUNDIDAD VARIABLE, PARA ANCLAJE DE CASTILLOS PARA ANCLAJE DE PUERTAS; INCLUYE: CORTE CON DISCO, RETIRO DEL PRODUCTO DE DEMOLICION, RESANES, ACABADO SIMILAR AL EXISTENTE, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA, EQUIPO, ACARREO DE MATERIAL PRODUCTO DE LA ESCARIFICACION Y RELLENO, FUERA DE OBRA A TIRO LIBRE Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCION.	1	PZA	1.00	\$ 249.09	\$ 249.09
C-2	SUMINISTRO Y FABRICACION DE CASTILLO (K-1) DE CONCRETO F' C-250 KG/CM2 CON DIMENSIONES DE 0.25 X 0.25 MTS ARMADO CON 4 VS. # 4 Y EST. # 3 @ 0.20 MTS. INCLUYE: ESCARIFICACION, COLADO, VIBRADO, CURADO, DESPERDICIOS, CIMBRA, DESCIMBRA, HABILITADO, COLOCACION, ESCUADRA, TRASLAPES, GANCHOS, AMARRES, ALAMBRE RECOCIDO, ACARREOS, MATERIALES, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA, EQUIPO Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCION	3	ML	4.60	\$ 425.57	\$ 1,957.62
C-3	SUMINISTRO Y COLOCACION DE PUERTA METALICA A BASE DE MARCO PTR DE 2"X2" (4.54 KG/ ML) Y LAMINA GALVANIZADA CAL. # 18 TIPO TABLERO EN DOBLE HOJA, CON DIMENSIONES PROMEDIO DE 1.93 A 1.21 MTS X 2.20 MTS DE ALTURA(AJUSTAR MEDIDAS EN OBRA) ANCLADA CON ANCLAS DE 3/4" DE DIAMETRO A CASTILLOS, VER DETALLE ESTRUCTURAL (PL-EST). INCLUYE: ACESORIOS DE FIJACION SOPORTES CON BISAGRA DE BARRIL 3", CHAPA PARA PUERTA MARCA PHILIPS, SOLDADURA CORDON CORRIDOE- 70/10, SEGUN PROYETO, DOS MANOS DE PRIMER ANTICORROSIVO, DOS MANOS DE PINTURA COMEX 100, ESMALTE COLOR GRIS PERLA.	1	PZA	1.00	\$ 2,998.02	\$ 2,998.02
C-4	MURO DE DUROCK A DOS CARAS DE 9 CMS DE ESPESOR, ELABORADO A BASE DE HOJAS DE PANEL DE CEMENTO MCA. DUROCK DE 13 MM-1.22X2.44 MONTADAS SOBRE BASTIDOR CON CANAL DE AMARRE Y POSTE MARCA CIKSA CALIBRE 25 A CADA 61 CM UNIDOS CON TORNILLO HI-LO, ACABADO A DOS CARAS CON CINTA EN UNIONES Y MEZCLA DE BASE-COAT, INCLUYE: LIMPIEZA, CARGAS Y ACARREOS HORIZONTALES Y VERTICALES A 1ª ESTACION(20 MTS) O SUBSECUENTES, CORTES, DESPERDICIOS, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA Y EQUIPO. P.U.O.T.	4	M2	108.98	\$ 462.98	\$ 50,455.56
C-5	SUMINISTRO Y COLOCACION DE APLANADO FINO EN DADOS A BASE DE MEZCLA DE MORTERO CEMENTO-ARENA EN PROPORCION 1:4, ACABADO FINO. INCLUYE: ANDAMIOS, ELEVACIONES, PLOMEOS, ACARREOS, EQUIPOS, MATERIALES, HERRAMIENTAS, MANO DE OBRA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCION.	2	M2	108.98	\$ 130.97	\$ 14,273.11
C-6	SUMINISTRO Y APLICACION DE PINTURA VINIMEX COLOR S.M.A. BLANCO, A DOS MANOS PARA EXTERIORES EN MUROS Y DADOS; HASTA CUBRIR PERFECTAMENTE LA SUPERFICIE; INCLUYE: LIMPIEZA Y PREPARACION DE LA SUPERFICIE, ANDAMIOS, ELEVACIONES, ACARREOS, EQUIPOS, MATERIALES, HERRAMIENTAS, MANO DE OBRA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCION.	3	M2	75.00	\$ 46.93	\$ 3,519.75
C-7	SUMINISTRO Y APLICACION DE PINTURA VINIMEX COLOR S.M.A. BLANCO Y OTRO DETERMINDO POR EL POPIETARIO, A DOS MANOS PARA INTERIORES EN MUROS ; HASTA CUBRIR PERFECTAMENTE LA SUPERFICIE; INCLUYE: LIMPIEZA Y PREPARACION DE LA SUPERFICIE, ANDAMIOS, ELEVACIONES, ACARREOS, EQUIPOS, MATERIALES, HERRAMIENTAS, MANO DE OBRA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCION.	2	M2	150.00	\$ 46.93	\$ 7,039.50
C-8	SUMINISTRO Y COLOCACION DE GUARDAPOLVO DE ALUMINIO MARCA H COMERCIAL, EN PUERTAS DE ACCESO INCLUYENDO: COLOCACION, MATERIAL, ELEMENTOS DE FIJACION, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION.	1	PZA	4.00	\$ 350.00	\$ 1,400.00

**ADAPTACION DE LOCAL TRABAJOS
COMPLEMENTARIOS**

17

\$ 81,892.65



INSTALACION ELECTRICA

CLAVE	CONCEPTO		U.M.	CANTIDAD	C.D	IMPORTE
ELE-1	SUMINISTRO E INSTALACION DE INTERRUPTOR TERMO MAGNETICO DE 1 POLO 15 AMP. 10KACI, No. CAT. BTC115 MCA. BTICINO; INCLUYE: LIMPIEZA, CARGAS Y ACARREOS HORIZONTALES Y VERTICALES A 1ª ESTACION(20 MTS) O SUBSECUENTES, MATERIALES, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA Y EQUIPO. P.U.O.T.	2	PZA	1.00	\$ 117.90	\$ 117.90
ELE-2	SUMINISTRO Y COLOCACION DE LUMINARIA MOD. TEMPESTA DE 1 X 24 W, 127 V, 60 HZ, CON CUERPO DE POLICARBONATO INYECTADO ESTABILIZADO CONTRA RAYOS UV, AUTOEXTINGUIBLE, REFLECTOR DE POLICARBONATO INYECTADO, ACABADO ALUMINIZADO BRILLANTE, CON BALASTRO AFP, EL PRECIO INCLUYE: MATERIALES, MANO DE OBRA, ACARREOS, ELEVACIONES, HERRAMIENTA, Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION Y FUNCIONAMIENTO.	1	PZA	4.00	\$ 741.56	\$ 2,966.24
ELE-3	SUMINISTRO E INSTALACION DE INTERRUPTOR TRES VIAS DE UN MODULO 15 AMP. 127-277, No. CAT AM5003, MCA. BTICINO LINEA MATIX, INCLUYE: LIMPIEZA, CARGAS Y ACARREOS HORIZONTALES Y VERTICALES A 1ª ESTACION(20 MTS) O SUBSECUENTES, MATERIALES, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA Y EQUIPO. P.U.O.T.	1	PZA	2.00	\$ 74.78	\$ 149.56
ELE-4	TAPA PARA APAGADOR CON TORNILLO MARCA LEVINTON SERIE DECORA CAT. No. 80301-W COLOR BLANCO, INCLUYE: LIMPIEZA, CARGAS Y ACARREOS HORIZONTALES Y VERTICALES A 1ª ESTACION(20 MTS) O SUBSECUENTE, MATERIALES, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA Y EQUIPO. P.U.O.T.	1	PZA	2.00	\$ 22.75	\$ 45.50
ELE-5	SUMINISTRO Y COLOCACION DE CAJA REGISTRO TIPO FS, CAT. FS-1, MCA. CROUSE HINDS-DOMEX ; INCLUYE: PROTECCION EN TODAS LAS UNIONES CON CINTA DE TEFLON Y SILICON MARCA SIKAFLEX, MATERIAL, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION.	0	PZA	2.00	\$ 207.27	\$ 414.54
ELE-6	SUMINISTRO Y COLOCACION DE CAJA CUADRADA DE ACERO GALVANIZADO REFORZADO DE 4 " X 4" X 1 11/16" DE PROFUNDIDAD, PARA TUBO DE 18 A 21MM. MCA. RACO ; INCLUYE: TAPA, COLOCACION, MATERIAL, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION.	0	PZA	6.00	\$ 52.20	\$ 313.20
ELE-7	SUMINISTRO Y COLOCACION DE CURVA CONDUIT P.D.G. DE 16 MM DE DIAMETRO MCA. OMEGA; INCLUYE: PROTECCION EN TODAS LAS UNIONES CON CINTA DE TEFLON Y SILICON MARCA SIKAFLEX, MATERIAL, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA COLOCACION.	0	PZA	3.00	\$ 35.12	\$ 105.36
ELE-8	SUMINISTRO Y COLOCACION DE TUBO CONDUIT P.D.G. DE 16 MM DE DIAMETRO MCA. OMEGA ; INCLUYE: MATERIAL, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA, CORTES, BAYONETAS Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA COLOCACION.	0	ML	22.03	\$ 21.39	\$ 471.22
ELE-9	SUMINISTRO Y COLOCACION DE TUBO CONDUIT P.G.G. DE 16 MM DE DIAMETRO. MCA. OMEGA O CATUSA. INCLUYE: PROTECCION EN TODAS LAS UNIONES CON CINTA DE TEFLON Y SILICON MARCA SIKAFLEX, MATERIAL, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA, COPLES, CORTES, CUERDAS, BAYONETAS Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA EJECUCION.	0	ML	16.50	\$ 48.63	\$ 802.40
ELE-10	SUMINISTRO Y COLOCACION DE CURVA CONDUIT DE P.G.G. DE 16 MM DE DIAMETRO MCA. JUPITER; INCLUYE: PROTECCION EN TODAS LAS UNIONES CON CINTA DE TEFLON Y SILICON MARCA SIKAFLEX, MATERIAL, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA COLOCACION.	0	PZA	7.00	\$ 45.36	\$ 317.52
ELE-11	SUMINISTRO Y COLOCACION DE CONTRA Y MONITOR FUNDIDO Y TROQUELEADO DE 16 MM DE DIAMETRO MCA. OMEGA ; INCLUYE: PROTECCION EN TODAS LAS UNIONES CON CINTA DE TEFLON Y SILICON MARCA SIKAFLEX, MATERIAL, HERRAMIENTA, MANO DE OBRA Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA COLOCACION.	0	PZA	15.00	\$ 10.54	\$ 158.10
ADAPTACION DE INSTALACION ELECTRICA		5			\$	5,861.54



INSTALACION HIDRAULICA Y SANITARIA

CLAVE	CONCEPTO		U.M.	CANTIDAD	C.D	IMPORTE
HID-S-1	SUMINISTRO E INSTALACION DE 2 TARJAS DE ACERO IOXIDABLE DE DOS TINAS CON ESCURRIDORES MOD- 430 MARCA FERRINOX INCLUYE: MATERIAL, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA, CORTES, CARGAS, DESCARGAS, ELEVACIONES A CUALQUIER NIVEL, MATERIALES DE CONSUMO MENOR Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION.	1	PZA	2.00	\$ 3,200.00	\$ 6,400.00
HID-S-2	SUMINISTRO E INSTALACION DE SANITARIO WINSTON MARMOL CAFE, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA, CORTES, CARGAS, DESCARGAS, ELEVACIONES A CUALQUIER NIVEL, MATERIALES DE CONSUMO MENOR Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION.	1	PZA	1.00	\$ 3,956.00	\$ 3,956.00
HID-S-3	SUMINISTRO E INSTALACION DE ESTRUCTURA Y SALIDAS DE AGUA; VERIFICACION Y COLOCACION DE COLADERAS Y RECTIFICACION DE INCLINACION DE DRENAJE INCLUYE: MATERIAL, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA, CORTES, CARGAS, DESCARGAS, ELEVACIONES A CUALQUIER NIVEL, MATERIALES DE CONSUMO MENOR Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION.	1	PZA	3.00	\$ 186.00	\$ 558.00

ADAPTACION DE INSTALACION HIDRAULICA Y SANITARIA 3 \$ 10,914.00

INSTALACION DE CARPINTERIA Y ADECUACIONES

CLAVE	CONCEPTO		U.M.	CANTIDAD	C.D	IMPORTE
CAR-1	SUMINISTRO E INSTALACION DE 2 EXHIBIDORES TIPO LIBEROS DE MADERA BARNIZADOS Y ADECUADO PARA BARRA DE BAR INCLUYE: MATERIAL, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA, CORTES, CARGAS, DESCARGAS, ELEVACIONES A CUALQUIER NIVEL, MATERIALES DE CONSUMO MENOR Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION.	1	PZA	2.00	\$ 18,000.00	\$ 36,000.00
CAR-2	SUMINISTRO E INSTALACION DE REPISAS DECORATIVAS EN DIVERSAS AREAS DEL INMUEBLE, INCLUYE MATERIAL, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA, CORTES, CARGAS, DESCARGAS, ELEVACIONES A CUALQUIER NIVEL, MATERIALES DE CONSUMO MENOR Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION.	1	PZA	1.00	\$ 2,346.00	\$ 2,346.00
HID-S-3	ACONDICIONAMIENTO DEL AREA DESTINADA A DESCANSO CON ILUMINACION;PERCHERO / CLOSET INCLUYE: MATERIAL, MANO DE OBRA, HERRAMIENTA, CORTES, CARGAS, DESCARGAS, ELEVACIONES A CUALQUIER NIVEL, MATERIALES DE CONSUMO MENOR Y TODO LO NECESARIO PARA SU CORRECTA INSTALACION.	1	PZA	1.00	\$ 1,678.90	\$ 1,678.90

TRABAJOS DE CARPINTERIA Y ADECUACIONES 3 \$ 40,024.90



Anexo 5, Trámites preoperatorios y municipales

ASPECTO LEGAL PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y REMODELACION DEL LOCAL:

- **LICENCIA DE USO DE SUELO**

- a) Solicitud requisitada.
- b) Carta Poder (anexando de identificaciones oficiales del apoderado, poderdante y dos testigos).
- c) Acta constitutiva y en su caso Poder Notarial del Representante Legal.
- d) Croquis de Localización del Predio.
- e) Documento que acredite la propiedad o posesión del predio.
- f) Costo \$575.00
- g) Tiempo de respuesta 15 días hábiles
- h) Información general
- i) Es un documento expedido por la Dirección de Desarrollo Urbano, de acuerdo con las leyes de la materia, el Plan de Desarrollo Urbano Municipal de Atizapán de Zaragoza y los reglamentos respectivos

Lugar y horarios de atención Dirección de Desarrollo Económico y Asuntos Metropolitanos

- **VO. BO. DE PROTECCIÓN CIVIL (CAMBIO DE GIRO O PROCESO)**

- a) Solicitud Requisitada.
- b) Comprobante que acredite compra o recarga del extintor con capacidad de 4.5 Kgs.
- c) Identificación oficial con fotografía y/o Carta Poder e identificaciones si se gestiona a nombre del titular).
- d) Vo. Bo. anterior.

- **INFORMACIÓN GENERAL**

Cuando existe cualquier cambio de giro o proceso es importante, renovar el Vo. Bo. de Protección Civil, con el objeto de adecuar las medidas solicitadas por el área.



Nota; Todos los documentos deben presentarse en original, se digitalizan en el sistema del CAE y le serán devueltos al interesado.

Costo Trámite Gratuito

Tiempo de respuesta 3 días hábiles

• **AMPLIACIÓN, MODIFICACIÓN O REPARACIÓN QUE AFECTE ELEMENTOS ESTRUCTURALES DE UNA OBRA EXISTENTE**

- a) Documento que acredite la propiedad inscrito en el registro público de la propiedad.
- b) Copia de Licencia de uso de suelo vigente.
- c) Escritura que acredite la constitución de la sociedad o asociación, tratándose de personas morales, así como poder notarial del representante legal.
- d) Tres copias de planos arquitectónicos indicando cajones de estacionamiento, área libre de construcción, cortes y fachadas señalando el área donde se va a realizar la ampliación, modificación o reparación, firmados por el perito responsable.
- e) Una copia de planos estructurales firmados por perito responsable de obra (en su caso).
- f) Copia de registro de perito responsable de obra vigente (en su caso).
- g) Original y copia de memoria de cálculo estructural firmada por perito responsable de obra.

Copias de licencias de construcción y planos autorizados de la construcción existente.

- a) Solicitud debidamente requisitada,
- b) Identificación oficial en caso de ser el propietario,
- c) Carta poder e identificaciones en caso de no ser el propietario,
- d) Para personas morales acreditar la constitución de la sociedad o asociación,
- e) Fólder tamaño oficio color beige
- f) Costo

Vivienda: Social Progresiva 0.07, de Interés Social 0.15, Popular 0.33, Media 0.41, Residencial 0.60, Residencial Alta 0.73, Mercantiles, Industriales o de Servicios 0.56. (dsmv por metro cuadrado de construcción o fracción).



- **LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (APERTURA)**
- Licencia de Uso de Suelo o Constancia de Zonificación.
- Visto Bueno de Protección Civil Ecología y Bomberos
- Para giros de alto Impacto. Programa específico y carta debidamente del mismo
- Para giros de bajo Impacto. Comprobante que acredite la compra o recarga de extintor con capacidad de 4.5 Kg.

- Acreditar la Propiedad o Posesión del Inmueble. (Pago Predial vigente, Contrato de Arrendamiento o Carta Comodato).
- Identificación Oficial con fotografía y/o Carta Poder e Identificaciones si se gestiona a nombre del titular.
- Acta Constitutiva y Alta de hacienda (formulario R1 y RFC) (en caso de personas morales).
- Pago de Derechos de Alcohol del año vigente y anterior en caso de adeudo.
- Pago por faltas al Bando Municipal (en su caso)
- Nota; Todos los documentos deben presentarse en original, se digitalizan en el sistema del CAE y le serán devueltos al interesado.
- Costo Trámite Gratuito
- Tiempo de respuesta 48 horas
- Información general
- Las personas que ejerzan cualquier actividad Comercial, Industrial o de Servicios, requieren de la autorización municipal para su operación y funcionamiento.



Anexo 6, Costos y Gastos Operacionales

DEGLOCE DE COSTOS OPERACIONALES Y FUNCIONALES		
678.6	100	% SUELDOS Y SALARIOS ANUALIZADO (ORGANIGRAMA)
270	39.79	
678.6	100	
96	14.15	% GASTOS FUNCIONALES SOBRE INGRESOS (ORGANIGRAMA)
678.6	100	
31.68	4.67	% PUBLICIDAD Y PROMOCION SOBRE INGRESOS
678.6	100	
13.2	1.95	% ENERGIA AGUA Y COMBUSTIBLE
678.6	100	
6.20	0.91	% GASTOS
678.6	100	
20.32	2.99	% SEGUROS
678.6	100	
0	0	% GASTOS FINANCIEROS
678.6	100	
54.00	7.96	% RENTA
678.6	100	
149.83	22.08	% DEPRECIACION
678.6	100	
12.00	1.77	% MANTENIMIENTO
678.6	100	
249.52	36.77	% UTILIDAD S/INGRESOS
678.6	100	
123.32	18.17	% FLUJO DE EFECTIVO



Desglose informativo de gastos

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			
EMPRESA	CANTIDAD	COSTO	
500 FLYERS A DOBLE CARTA http://www.imprimetusfolletos.com/	450	5400	
VASO 32 ONZAS IMPRESO A 1 TINTA (1000) http://vasosdeunicelimpreso.mex.tl/	390	4680	
HIELERA IMPRESA A 1 O 2 TINTAS raulhp@poliexpanded.com.mx Poliexpanded s.a. de c.v	18	21600	
TOTAL		31.68	

ENERGIA, AGUA Y COMBUSTIBLE			
Consumo de energía	800	9600	
Consumo de agua	300	3600	
http://qacontent.edomex.gob.mx/caem/tramitesyservicios/tarifas/tarifas_vigentes/groups/public/documents/edomex_archivo			
TOTAL		13.2	

GASTOS			
Gasolina de vehículos		5000	
Productos de Limpieza		1200	
TOTAL		6.2	

SEGURO COMERCIAL E INDUSTRIAL PYME			
http://www.abaseguros.com/seguro-de-empresa Seguro por 1 millón de pesos		20315.40	
TOTAL		20.32	

GASTOS FINANCIEROS			
--------------------	--	--	--



Interés del préstamo

0.142

DEPRECIACION

Mobiliario y equipo

149.833

GASTOS DE MANTENIMIENTO

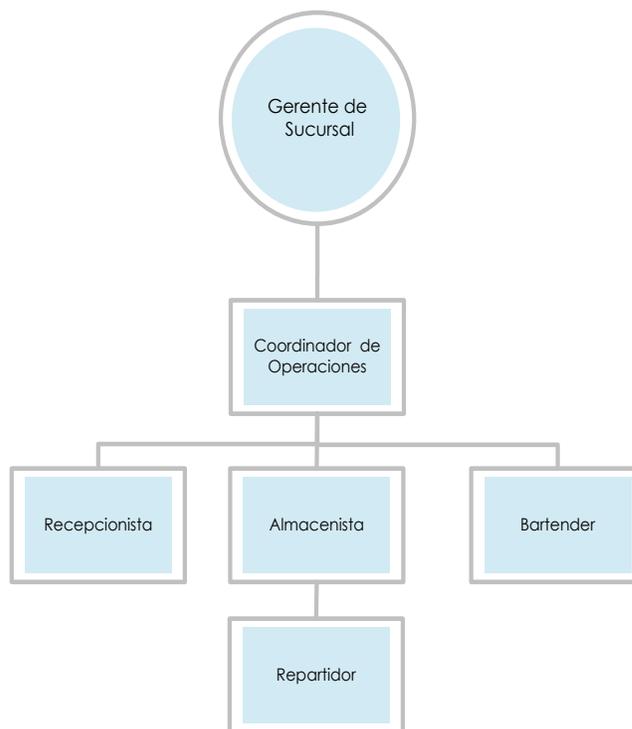
Mantenimiento mensual correctivo y preventivo
 Contrato anual con ajustes por evento

TOTAL

12000

SUELDOS Y SALARIOS

FUNCIONALES	Mensual	Anual
Gerente de Sucursal	8,000	96,000
TOTAL	8.00	96.00
OPERACIONALES		
Coordinador de Operaciones	5,500	66,000
(2)		
Telefonistas/Recepcionistas	5,000	60,000
Almacén	3,500	42,000
(2) Choferes	3,000	72,000
(1) Bar tender	2,500	30,000
TOTAL	19.50	270
TOTAL GSUELDOS Y SALARIOS	27.50	366.00





Inversión de Mobiliario y equipo

MOBILIARIO	TOTAL
Total Blancos y Cristalería	11,569
Total Capital de trabajo	60,610
Total Equipo	31,661
Total Gastos preoperatorios	11,145
Total Mobiliario	149,833
TOTAL GENERAL	264,818



Bibliografía



- Cómo desarrollar un plan de negocios. Finchbriann. Editorial NE: Nuevos emprendedores. Barcelona, España Segunda edición, 2007
- Cómo preparar un plan de negocios exitoso. BalankoDikson Greg. Editorial Mc. Graw Hill. México, 2008.
- El plan de negocios. HoranJim. Editorial Panorama. México 2008.
- El Plan de Negocios. Barollo Antonio. Mc. Graw Hill, Interamericana 2008
- Autodiagnóstico de Pequeñas y Medianas Empresas, Cerón Domingo. Limusa México 2003.
- Cómo Diseñar un Plan de Negocios. Friend, Graham y Stefan Zechle. Edit. Buenos Aires, 2008.
- <http://www.tlalnepantla.gob.mx/>
- <http://www.naucalpan.gob.mx/>
- <http://www.atizapan.gob.mx/>
- http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos7/shtml>
- <http://www.revistafollow.mx/index.php/colaboradores/rodrigo-duarte/recursos-claves-para-tener-exito>
- <http://www.vampiritos.com>
- <http://www.franquiciashoy.com/>