



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

“Estudio de Prefactibilidad para la creación
de una casa de té en la Ciudad de México”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA:

ARIADNA ANAID GARCIA AGUILAR

ASESOR:

LIC. ALEJANDRO GUERRERO FLORES



Ciudad Universitaria, CDMX, Mayo de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



花見-ナイム

INDICE

Introducción.....	4
<i>CAPÍTULO I</i>	6
1. Resumen Ejecutivo	7
1.1 Objetivos	8
1.2 Misión	8
1.3 Visión	9
1.4 Llaves del Éxito.....	9
<i>CAPÍTULO II</i>	11
2. Resumen de la Empresa	12
2.1 Forma de Propiedad de la Empresa	13
2.2 Historia de la Empresa	14
2.3 Localidades y Facilidades de la Empresa	14
<i>CAPÍTULO III</i>	15
3. Servicios.....	16
3.1 Literatura Comercial	17
3.2 Satisfacción de Necesidades	17
3.3 Servicios Futuros	18
<i>CAPÍTULO IV</i>	19
4. Resumen del Análisis de Mercado	20
4.1 Segmentación del Mercado	21
4.2 Estrategias de Segmentación del Mercado	22
4.2.1 Necesidades de Mercado	22
4.2.2 Tendencias de Mercado	22
4.3 Participantes de la Empresa	22
4.3.1 Distribución De Servicios	22
4.3.2 Patrones de Compra y Competencia	24
4.3.3 Competidores Principales.....	26
4.4 Demanda Insatisfecha.....	28
<i>CAPÍTULO V</i>	29
5. Resumen de Implementación y Estrategias.....	30
5.1 Pirámides Estratégicas	30
5.2 Proposición de Valores.....	31
5.3 Ventaja Competitiva.....	31
5.4 Estrategia Competitiva	32
5.5 Estrategia de Ventas	34
5.6 Proyección de Ventas.....	35
5.7 Programa de Ventas	36
5.8 Alianzas Estratégicas.....	38
5.9 Relevancias	38
<i>CAPÍTULO VI</i>	40
6. Resumen Administrativo	41
6.1 Estructura Organizacional	41
6.2 Equipo Administrativo	47
<i>CAPÍTULO VII</i>	49
7.1 Suposiciones Importantes	52



花見-ナイム

7.2 Recursos Humanos.....	52
7.3 Indicadores Financieros Clave.....	54
<i>CAPITULO VIII</i>	55
8. Inversiones	56
8.1 Inversión Total Fija	58
8.2 Maquinaria y Equipo	59
8.3 Mobiliario y Equipo de Oficina	60
8.4 Inversión Fija Total	61
8.5 Inversión Diferida.....	61
8.6 Capital de Trabajo.....	62
8.7 Capital Social.....	62
8.8 Presupuesto de Ingresos	63
8.9 Materias Primas.....	64
8.10 Mano de Obra	65
8.11 Energéticos, Mantenimiento y Servicios.....	66
8.12 Costos Anuales.....	66
8.13 Cuadro de Egresos.....	67
8.14 Depreciación.....	68
8.15 Amortización	69
8.16 Gastos de Operación Anual	69
8.17 Calendario de Inversiones	70
8.18 Punto de Equilibrio.....	71
8.19 Evaluación Financiera del Proyecto	73
8.20 Estado de Fuentes y Usos de Efectivo	74
8.21 Valor Presente Neto.....	77
8.22 Relación Beneficio Costo.....	79
8.23 Tasa Interna de Retorno	80
8.24 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	84
8.25 Análisis De Sensibilidad	85
8.26 Valor Presente Neto.....	87
✓ Análisis De Sensibilidad	87
8.27 Tasa Interna de Retorno. Análisis de Sensibilidad.....	88
8.28 Análisis de Sensibilidad 1	89
8.29 Valor Presente Neto.....	91
✓ Análisis de Sensibilidad	91
8.30 Tasa Interna de Retorno. Análisis de Sensibilidad 1	92
8.31 Periodo de Recuperación de la Inversión. Análisis de Sensibilidad 1	93
Conclusiones	94
Bibliografía.....	96
Anexo 1.....	99
Anexo 2.....	102
Mapa de Instalación	103
Decoración Estilo Japonesa	104
Plano de Ubicación del Local.....	105



花見-ナイム

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por estar en mi vida, por sus bendiciones que día con día llenan mi vida de felicidad.

Agradezco a mi papá que siempre me ha apoyado, y amado.

Agradezco a mis hermosos hijos, que son mi motivo de vivir, y mi más grande amor.

Agradezco a mis hermanas que me apoyan, me animan, y siempre están a mi lado.

Agradezco a las personas que se fueron, que dejaron cosas buenas y malas en mi Corazón.

Dedico esta tesis a la memoria de Adriana Aguilar, mi madre que siempre me dio amor inigualable y estaba orgullosa de mí.

“Y ahora permanecen la fe, la esperanza, y el amor, estos tres; pero el mayor de ellos es el amor.”

1^a. Corintios 13.13



花見-ナイム

Introducción

Este trabajo tiene como propósito la realización de un estudio de prefactibilidad para la creación de una casa de té en la Ciudad de México, ubicada en la zona de la delegación Benito Juárez, Calle. Tlacoquemecatl #414 esq. Manuel López cotilla, col. Del valle. El motivo principal en la creación de este negocio es la ubicación, y la facilidad de aprovechar un local familiar situado en esta colonia, además de los servicios que ofrece esta delegación.

El objetivo es conocer si es factible la instalación de una casa de té en la colonia Del Valle, saber si es posible obtener utilidades al invertir en este negocio, demostrando que los clientes potenciales siempre en algún momento del día gustan de tomar un té, saborearlo, degustarlo junto con alguna comida o postre.

Respecto al té, es sabido que en Japón, china, Inglaterra, el té forma parte de su cultura en la actualidad, esto debido a lo gratificante de la bebida y el tiempo destinado para su elaboración y medio de socialización. Se busca afianzar un entorno de compañerismo, complacencia, armonía y bienestar, conjugar las características del ritual oriental, e introducirlas de manera esporádica en la cultura nacional, como una forma de vida y sustentabilidad en el consumo no solo de esta bebida, sino dar pauta a considerar otras bebidas que garanticen la salud de las personas. Es decir, optar por una idea, y un producto más saludable, que no afecte nuestro medio ambiente, y que tampoco afecte la salud.

Adquiere gran importancia en la actualidad debido al origen tan ornamental y de gran tradición en Asia, fomentando la transculturalización como una bebida gourmet, y de gran estatus social, entre quienes lo consumen. También es una sofisticada actividad para degustar, cuya ventaja es que no solo sabe bien, sino que aporta beneficios a la salud. estas pautas principales son de la bebida en sí, pero para su complemento se encuentra el espacio donde se otorga y sirve, el té se vuelve comercial y esto define la mayor importancia del espacio, es decir, las casas de té, la razón principal de ser de



花見-ナイム

estas es la bebida, en complementación con el acto de diversificación y convivencia. Para pasar el tiempo, leer, comer, principalmente.

La idea del negocio es realizar una casa de té donde se genere un ambiente en el cual todo gire alrededor de dar a conocer la cultura del té y sus beneficios que tiene a la salud. Lo que esta casa de té ofrece es un ambiente donde se puede tener una decoración y menú seleccionado donde se puede degustar una taza de té ya sea para la ocasión. Por lo tanto será un negocio con mucho éxito, puesto que la gente conozca el negocio por ser innovador en una casa de té en México.



花見-ナイム

CAPITULO I

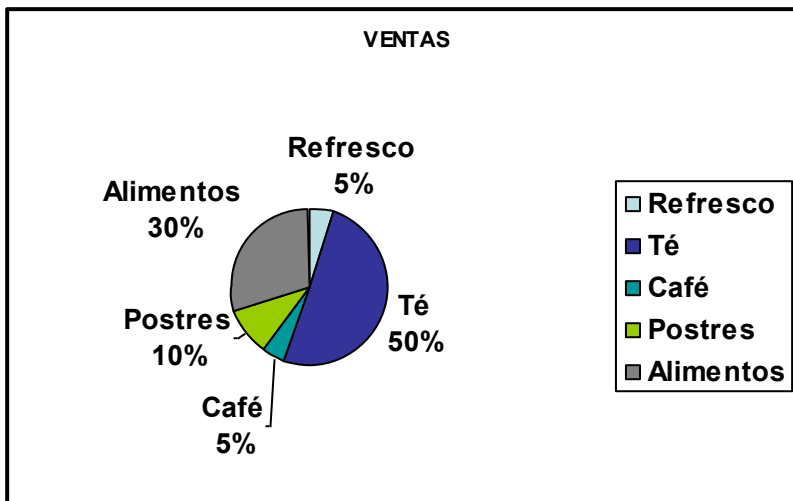


1. Resumen Ejecutivo

Está dedicado a la compra venta de té en gramaje y repostería. Se dirige a un mercado totalmente de jóvenes, con el nivel socioeconómico medio. La casa de té “Hanami Paraíso” está ubicada en la Calle. Tlacoquemecatl #414 esq. Manuel López cotilla, col. Del valle. Se escoge esta zona porque es muy concurrida, además de ser muy segura para los clientes y para la propia empresa. La estrategia es brindar el mejor té (té rojo, flor de jazmín, cedrón, etc.).

Es una variedad de pastelería y repostería para acompañarlo con malteadas, refrescos, helados, snack entre otros más. El propósito es brindar un servicio rápido, eficiente de calidad y agradable.

GRAFICO 1.1



Fuente: Elaboración propia



1.1 Objetivos

1. Se desea satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un buen servicio.
2. Crear fuentes de empleo para la sociedad mexicana.
3. Recuperar la inversión aproximadamente en 4 años.
4. Llegar a tener un reconocido prestigio, dentro de la sociedad mexicana.
5. Obtener ventas que rebasen los 2.5 millones de pesos para el 2020 y 3 millones para el 2021.
6. Utilidades netas sobre el 15% de nuestras ventas.
7. Ser competitivos dentro del mercado.
8. Nuestras ventas de corto plazo 25% lo que sería el 1.5 de la inversión.
9. Llegar a crear una franquicia reconocida nacional e internacional
10. Nuestras ventas de largo plazo 79% lo que sería el 5% de la inversión.

1.2 Misión

Brindar un momento relajante y agradable disfrutando de una taza de té, a mujeres y a hombres de un nivel socioeconómico medio y alto, que nos permita la expansión y reconocimiento del público, anteponiendo nuestros valores de respeto y honestidad ante cualquier circunstancia siendo nuestro cliente lo más importante.

- Comercializar y promover la cultura del té en principio.
- Contemplar que el ambiente debe ser satisfactorio, agradable, tranquilo y relajante, para que cada comensal disfrute de una taza de té y un postre, en un sitio confortable, romántico, íntimo.
- Favorecer la salud de nuestros clientes mediante las técnicas de relajación y los ejercicios proporcionados para que el té sea solo una parte de lo gratificante que verse y sentirse bien.



花見-ナイム

Ser una empresa líder de servicios, que mediante el uso de la calidad de nuestros procesos y los sistemas tecnológicos de vanguardia, promuevan una cultura de competitividad que fortalezca la creación y distribución de valor en nuestro entorno.

- Llegar hacer que el público nos vea como empresa líder.
- Obtener una mejor utilidad de dentro del mercado.
- Crear una promoción para todos nuestros clientes.

1.3 Visión

Nuestra visión está implícita en el mantenimiento del medio natural, su preservación, y unificar la comunión del ser humano con el medio. Crear un ambiente de conocimiento de respeto por el entorno, que implica la sostenibilidad y la preservación.

Al ser una casa de té, pretendemos competir e incursionar con diferentes casas de té que son populares en la delegación, crecer a través de apertura de más sucursales, manteniendo alternativas de mejoras para mantener la atracción y preferencia de los consumidores, es decir que la variedad y cambio sean continuos y existan diferentes presentaciones de productos por temporadas así como en la decoración, y el continuo cambio de presentaciones para el deleite del consumidor.

1.4 Llaves del Éxito

Las llaves de éxito de nuestra casita de té son:

- Contaremos con una gran variedad de productos que satisfagan las necesidades de todos nuestros clientes.
- El horario y calidad es flexible de acuerdo a sus necesidades.
- La estrategia de la zona en que hemos encontramos.
- Nuestra disciplina.



花見-ナイム

- El compromiso de cada día para mantenerla.
- Nuestra pasión por el servicio.
- Nuestra vida diaria se rige por un código de conducta de negocios que nos lleva a sistemas de valor que nos promueve.
- Desarrollo a nuestros procesos tecnológicos (Internet).
- Satisfacción del cliente en la compra de nuestro servicio.
- Desarrollo para crecer en el mercado.
- La disposición de ayuda a nuestros clientes.



花見-ナイム

CAPITULO II



2. Resumen de la Empresa

La casa de té “Hanami Paraíso” ofrece el servicio de compra venta de alimentos, enfocados principalmente a la variedad del té. Los clientes principales son jóvenes estudiantes y público en general entre 15 y 60 años, los cuales demandan tener un lugar de esparcimiento sano; otorgando un servicio vinculado con la expresión cultural ambientalista y sustentable de Japón.

CUADRO 2.1
PRECIOS VARIOS DE LOS SERVICIOS A OFRECER.

	POSTRES	BEBIDAS	TÉ CLÁSICO DE EXPORTACIÓN, HOJA DE MATÉ
1	Pastel	Refresco	Té Rojo
2	Macarrones	Coca	Cedrón
3	Profiteroles	Pepsi	Jengibre
4	Flan	Mirinda	Limón
5	Flan Napolitano	Fanta	Azahar
6	Chongos	Manzanita	Flor De Jazmín
7	Mufins	Squirt	Choco-Nuez
8	Pastel de Abruzzo	Fresca	Cítricos
9	Crema Espresso	Sidral	Naranja
10	Strudel	Mundet	Toronja
11	Tarta Frutos Rojos	Jumex	Almendra
12	Bonet	Chaparrita	Coco
13	Tiramisú	Frutsi	Chai
14	Manzanas-Canela	Pau-pau	Valeriana
15	Hot-Cakes	Limonadas	Pasiflora
16	Flan Rompopo	Cerveza	Violeta
17	Papas a la Francesa	Modelo	Gordolobo
18	Takis Preparados	Negra modelo	Propóleos
19	Conchitas	Indio	Té Ceylán
20	Crepas Saladas	Victoria	Té Assam

FUENTE: Elaboración propia.



2.1 Forma de Propiedad de la Empresa

Es una empresa con una sociedad anónima que tiene un capital variable puesto que se encuentran tres socios dentro de este negocio el cual la inversión será equitativamente para el logro de este. La inversión que se ha dado es de 250,000 mil pesos para el inicio de este negocio. Posteriormente se integrara el monto total de la inversión requerida para la empresa.

Giro: Servicios (Alimentos) S.A. C.V.

Inversión total. 674, 213.44

Responsables de la empresa:

- Ariadna Anaid García Aguilar
- Guillermo García Oregel

Este negocio tiene como integrantes a 2 socios:

Socio A: Ariadna Anaid García Aguilar = la inversión es de 50% esto es de \$ 337,106.72.

Socio B: Guillermo García Oregel = la inversión es de un 50% y es de \$ 337,106.72.

De acuerdo a la Ley de sociedades Mercantiles, como sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad en comandita por acciones y sociedad cooperativa, respecto al proyecto se trata de una sociedad anónima, que es una sociedad constituida por capital variable y debe cumplir con lo siguiente: Los nombres de los socios, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.

Deben definir el objeto de la sociedad, su razón social o denominación, la duración y el importe del capital social. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a estos, y el criterio seguido para su valoración. Con el capital variable, así se expresará el mínimo que se fije, incluyendo el domicilio de la sociedad, la manera conforme la cual haya de administrarse la sociedad y las



facultades de los administrativos, el nombramiento de la administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.

2.2 Historia de la Empresa

Los costos de apertura aproximadamente de \$100,000 donde está incluida la compra de materia prima, los muebles, los gastos relacionados, que es lo que permiten la realización de los trámites necesarios para la apertura de un negocio de este tipo, más su financiamiento.

2.3 Localidades y Facilidades de la Empresa

Casa de té "Hanami Paraíso" S.A. de C.V.

Se encuentra localizado en la Calle. Tlacoquemecatl #414 esq. Manuel López cotilla, Colonia del Valle, local "D". Permite su fácil acceso. Además cuenta con las instalaciones de luz, agua y gas. El local cuenta con 95 m², debido a las dimensiones, se puede tener una movilidad excelente, tanto para clientes como para el personal.



花見-ナイム

CAPITULO III



3. Servicios

Casa de té “Hanami Paraíso”, brinda el servicio de venta de té, además de otros alimentos para su complementación.

Para evitar intermediarios y reducir nuestros costos, los insumos se comparan directamente con los proveedores de cada producto, sin embargo no todos se podrán comparar entre sí, por lo tanto el resto serán en la central de abastos; a excepción del gramaje del té que será de importación.

CUADRO 3.1
MENU DE SERVICIOS QUE OFRECE LA CASA DE TÉ

MENU

	POSTRES	TÉ CLÁSICO DE EXPORTACIÓN, HOJA DE MATÉ
1	Pastel	Té Rojo
2	Macarrones	Cedrón
3	Profiteroles	Jengibre
4	Flan	Limón
5	Flan Napolitano	Azahar
6	Chongos	Flor De Jazmín
7	Mufins	Choco-Nuez
8	Pastel de Abruzzo	Cítricos
9	Crema Expreso	Naranja
10	Strudel	Toronja
11	Tarta Frutos Rojos	Almendra
12	Bonet	Coco
13	Tiramisú	Chai
14	Manzanas-Canela	Valeriana
15	Hot-Cakes	Pasiflora
16	Flan Rompopo	Violeta
17	Papas a la Francesa	Gordolobo
18	Takis Preparados	Propóleos
19	Conchitas	Té Ceylán
20	Crepas Saladas	Té Assam

FUENTE: Elaboración propia.



3.1 Literatura Comercial

La forma en la que nos daremos a conocer, será por medio de volantes que indican nuestra dirección, el tipo de servicio que ofrecemos y la forma en que nos diferenciamos de los demás, es decir que les ofrecemos de nuevo que las demás no tengan ya que va dirigida entre 15 a 60 años de edad.

3.2 Satisfacción de Necesidades

¿Por qué este Negocio?

Nosotros quisimos algo que sea rentable y útil, por lo cual nos buscamos en nuestro alrededor las necesidades de la sociedad en general y de nosotros, pensando en la satisfacción misma de nuestro punto de vista, como el de las personas de nuestro entorno y algo innovador en donde se dé a conocer los tipos de té y su gama.

De esta manera, buscamos ser una empresa con diferentes modalidades, teniendo lo mejor, dando lo mejor, y mostrando siempre nuestro trabajo y ganas de salir adelante para poder alcanzar así nuestros objetivos preparándonos para la competitividad que hay, a través de este negocio y sacando lo mejor de nosotros.

La materia prima, que necesitamos para la elaboración de nuestros productos, son principalmente la comida, por lo tanto decidimos que para reducir costos y tiempo, los insumos los compraremos directamente con los proveedores.



3.3 Servicios Futuros

Dependiendo de cómo resulte el negocio, este planea que en un futuro existan promociones como: 2x1 o en la compra de un té o una infusión que se le regale algún otro postre que incluya nuestro menú, claro con las cláusulas restringidas. Además de la adquisición de los permisos para contar con un servicio de domicilio, sin cargo extra. Asimismo, proporcionar clases diseñadas para la salud de los clientes: yoga, psicodanza, meditación, tai chi, Chi kung, yoga restaurativa.



花見-ナイム

CAPITULO IV

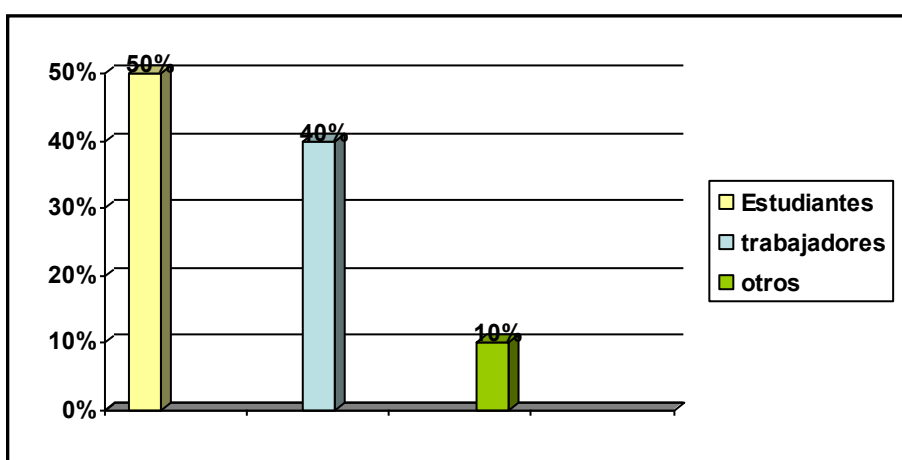


4. Resumen del Análisis de Mercado

Mercado:

Principalmente vamos dirigidos a hombres y mujeres de entre 15 y 60 años de clase económica media y alta, estudiantes y trabajadores. Adquieran el producto y el servicio ya que este cumpla sus expectativas necesidades y deseos.

GRAFICA 4.1
MERCADO POTENCIAL DE CONSUMIDORES.



FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 4.1
RESULTADOS DEL MUESTREO

Mercado	Consulta
Estudiantes	50%
Trabajadores	40%
otros	10%

FUENTE: Elaboración propia en base al muestreo de la población en la zona de interés.



CUADRO 4.2
POBLACION POR DELEGACION
EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

	Población 2010	Superficie (Km2)	Densidad
Distrito Federal		1,479.00	
Álvaro Obregón	706,567	96.17	7,347
Azcapotzalco	425,298	33.66	12,635
Benito Juárez	355,017	26.63	13,331
Coyoacán	628,063	54.4	11,545
Cuajimalpa	173,625	74.58	2,328
Cuauhtémoc	521,348	32.4	16,091
Gustavo A. Madero	1,193,161	94.07	12,684
Iztacalco	395,025	23.3	16,954
Iztapalapa	1,820,888	117	15,563
Magdalena Contreras	228,927	74.58	3,070
Miguel Hidalgo	353,895	46.99	7,531
Milpa Alta	115,895	228.41	507
Tláhuac	344,106	85.34	4,032
Tlalpan	607,545	340.07	1,787
Venustiano Carranza	447,459	34	13,161
Xochimilco	404,458	118	3,428

Fuente: INEGI. Censo de población por delegación. Censo de Población por delegación.

La delegación a la que pertenece, Benito Juárez, es una de las más pobladas en términos de densidad como la delegación Iztapalapa, Cuauhtémoc y Tlalpan.

4.1 Segmentación del Mercado

Para nosotros elegir y enfocarnos a este mercado es debido a que los jóvenes es un gran campo de clientes que buscan lugares de esparcimiento sano donde pueden convivir libremente. Además de que este mercado nunca se extinguirá se encuentra en circunstancia de crecimiento y con amplio camino para el mismo enfocado al éxito para ser competente ante los demás. El negocio tiene una misión amplia ya que se busca satisfacer las necesidades del cliente buscando nuevas expectativas para que este llegue a su crecimiento económico y se pueda recuperar la inversión



4.2 Estrategias de Segmentación del Mercado

Debido a que nuestro mercado objetivo es brindar el servicio de té, con las necesidades que queremos cubrir sea un excelente servicio de nuestros clientes de satisfacción propia; y a su vez con el entrenamiento mismo para nuestro personal un punto clave de nuestras estrategias para nuestros servicios.

4.2.1 Necesidades de Mercado

Con la reducción de costos de las cadenas quizás nuestros segmentos del mercado este tentado a cambiarnos, sin embargo se planearan estrategias de oferta, promociones para mantenerlas con estos incrementar nuestra clientela en un 10% en los dos meses siguientes de la apertura de la casa de té “Hanami Paraíso”.

4.2.2 Tendencias de Mercado

Una de las tendencias más importantes del mercado es que son jóvenes y están en constante evolución también para cubrir la demanda y esto nos da que al ser jóvenes nos da la facilidad de crear fácilmente las estrategias de este negocio. Aunque ya existen algunos establecimientos que ofrecen precios un poco más baratos, estamos seguros que podremos competir con estas.

4.3 Participantes de la Empresa

En este caso las ventas son directas al público, estas asisten a los establecimientos para poder adquirir lo que demanden. Sin embargo existen algunos que tienen servicio a domicilio, por lo tanto está en nuestras metas para tener servicio pronto.

4.3.1 Distribución De Servicios

Los compradores se dejan llevar por el tipo de servicio que brindan además del reconocimiento de los establecimientos, por lo tanto tenemos que estar a la altura de este tipo e competencia.



花見-ナイム

La competencia: Casa de té “Hanami Paraíso” S.A. de C.V.

Sus precios varían desde los \$20 hasta \$ 120 por unidad.

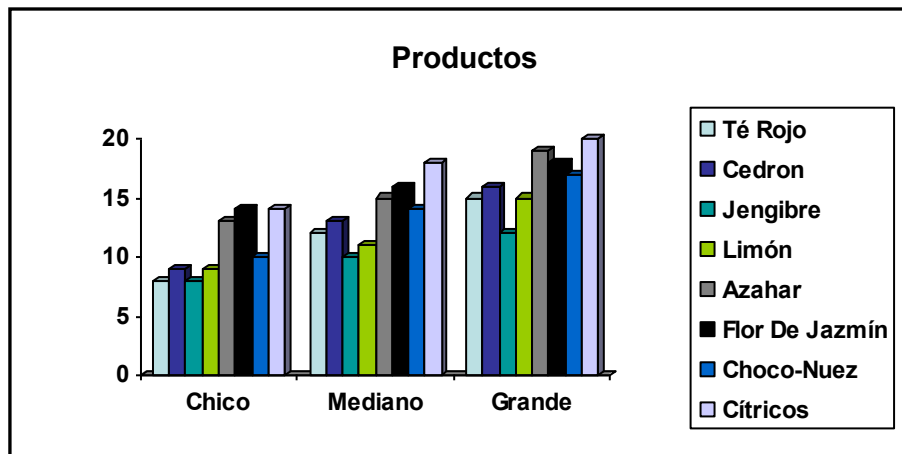
CUADRO 4.3
CONSUMO DE TÉ. DEMANDA ESTIMADA.

PARTIDA	PRODUCTO	CHICO	MEDIANO	GRANDE
1	Té Rojo	8	12	15
2	Cedrón	9	13	16
3	Jengibre	8	10	12
4	Limón	9	11	15
5	Azahar	13	15	19
6	Flor De Jazmín	14	16	18
7	Choco-Nuez	10	14	17
8	Cítricos	14	18	20
9	Naranja	16	19	22
10	Toronja	13	17	20
11	Almendra	14	19	22
12	Coco	13	17	21
13	Chai	13	16	22
14	Valeriana	14	19	23
15	Pasiflora	13	16	19
16	Violeta	12	16	21
17	Gordolobo	13	17	22
18	Propóleos	10	13	15
19	Té Ceylán	8	12	15
20	Té Assam	9	13	16

FUENTE: Elaboración propia.



GRAFICO 4.2



FUENTE: Elaboración propia.

4.3.2 Patrones de Compra y Competencia

Las principales amenazas por nuestro negocio es “La esquina del Té”, que sus principales características son las siguientes.

La forma en cómo brinda su servicio está acompañada por el FODA.

CUADRO 4.4

Patrones de compra de los consumidores.

FUERZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Tener ya un mercado fijo y garantizado	Es conocida y con popularidad	La disponibilidad del tiempo	Otra empresa.

FUENTE: Elaboración propia.

Por otro lado, “La esquina del té”, ya antes mencionado, el tipo de servicio y de la empresa, y de la forma de ponerse en contacto con sus clientes es directa, por medio de máquinas dan un servicio rápido, sin embargo puede suceder que tengan un problema y no habrá quien ayude al consumidor.



花見-ナイム

CUADRO 4.5
MERCADO DE CONSUMIDORES

FUERZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Reconocimiento dentro del mercado	Abarca una gran parte del mercado y no hay un gran rendimiento de trabajo	No ofrece otros productos	Santa Veracruz

FUENTE: Elaboración propia.

ESTUDIO FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Experiencia, Conocimiento, Compromiso, Ordenada, Organizada, Responsable, Honesta, Servicial. ◆ Conocimiento del mercado ◆ Buena ubicación ◆ Se cuenta con personal capacitado en el ramo ◆ Se cuenta con variedad de proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La introducción al mercado
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Demanda del servicio ◆ Clientes con un status medio ◆ Se puede adoptar lo paquetes de acuerdo al presupuesto de nuestros clientes. ◆ No hay responsabilidad de estacionamiento, pago de renta y se aprovechan jardines, escuelas, casas, calle, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Competencia: La estrategia es mejorar la calidad, precio, ofrecer un plus o bien un servicio que la competencia no ofrezca. ◆ Clima: Se aprovecharía la temporada de demanda, y proponer al cliente un horario más conveniente. ◆ Consumidores poco fieles.



4.3.3 Competidores Principales

CUADRO 4.6

Precios generales de los servicios a ofrecer.

PRODUCTO	PRECIO	PLANTA	PROMOCION
Servicio agradable y constante en la clientela para nuestros productos.	Es de \$10 hasta \$22 pesos. Es un precio considerable para la clase social que estamos manejando.	Está ubicada en la Calle. Tlacoquemecatl #414 esq. Manuel López cotilla, col. Del valle. Es una zona muy segura y concurrida, además hay mucha competencia.	Existen variedad de promociones según la demanda, la principal 2X1.
CALIDAD	DISEÑO	VENTAJA	DESVENTAJA
En el servicio y el precio	Creado por nosotros mismos	Que es algo nuevo e innovador	No es muy comercial.

FUENTE: Elaboración propia.



花見-ナイム

CUADRO 4.7

Estimación de la demanda futura.

Año	Habitantes Mayores de 18 años	Tasa %
2000	4,448	
2001	4,467	0.43
2002	4,588	2.71
2003	4,960	8.11
2004	5,058	1.98
2005	5,391	6.58
2006	5,428	0.69
2007	5,710	5.20
2008	6,237	9.23
2009	6,337	1.60
2010	6,384	0.74
2011	6,389	0.08
2012	6,399	0.16
2013	6,563	2.56
2014	6,612	0.75
2015	6,695	1.26
2016	7,152	6.82
2017	7,319	2.34
2018	7,486	2.29
2019	7,654	2.24
2020	7,821	2.19

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de INEGI.

El pronóstico se realizó calculando una ecuación de regresión lineal

$Y_c = 4,306.6 + 167.36X$, del año 2015 a 2020. Se incluye la población potencial de 18 años y más que tiene interés y presupuesto para gastar en el consumo de café del proyecto en cuestión.



4.4 Demanda Insatisfecha

CUADRO 4.8
OFERTA DEMANDA DEL PROYECTO.

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	555,071.00	408,786.00	146,285.00
2011	326,441.00	216,528.00	109,913.00
2012	558,247.00	399,829.00	158,418.00
2013	632,226.00	457,961.00	174,265.00
2014	778,422.00	628,628.00	149,794.00
2015	367,151.00	249,413.00	117,738.00
2016	479,362.00	343,015.00	136,347.00
2017	498,742.00	310,739.00	188,003.00
2018	829,381.00	557,630.00	271,751.00
2019	531,878.00	400,199.00	131,679.00
2020	540,225.00	425,300.00	114,925.00

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de INEGI y Cafeterías de la zona.



花見-ナイム

CAPITULO V



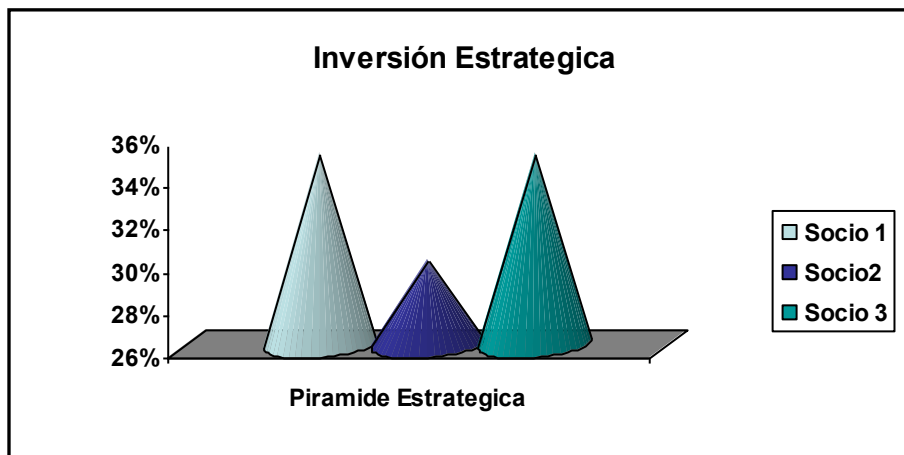
5. Resumen de Implementación y Estrategias

Para lograr el éxito deseado necesita establecer estrategias que nos permitan alcanzar nuestras principales técnicas, son que tenemos un concepto que aunque existen parecidos a este, tenemos la intención de innovar, además de ofrecer un servicio, que brinde confianza y el cliente se sienta lo más importante para nosotros.

5.1 Pirámides Estratégicas

La posición que tiene, es diferente y muy clara a las demás cadenas. Nosotros ofrecemos a nuestros clientes, buenos tratos y servicio de primera, a precios muy buenos para que cubramos las necesidades que tengan y con esto tener una satisfacción muy grande de ambas partes.

GRAFICO 5.1



FUENTE: Elaboración propia.



5.2 Proposición de Valores

La clave del éxito, es principalmente que tenemos precios bajos, además de brindar un servicio de ambiente confortable, ya que lo más importante, para nosotros como para la empresa, es la satisfacción y seguridad del cliente (ya que el cliente siempre tiene la razón), debido a esto contamos con un establecimiento que les da mayor confianza y comodidad.

Sin asumir posturas pesimistas, más bien propositivas, es necesario reconocer una realidad: en gran medida el comportamiento de la sociedad indica que se están dejando de asumir los valores morales, y en cambio se introducen otros que podemos llamar anti valores, lo cual mina o denigra las relaciones humanas.

- ✓ Un Ambiente Servicial.
- ✓ Honestidad con cada uno de nuestros productos.
- ✓ Respeto a cualquier cliente “el cliente siempre tiene la razón”.
- ✓ Responsabilidad que todo lo que se venda sea de primera como lo que estamos ofreciendo.
- ✓ Confiabilidad para que el cliente tenga esa confianza para regresar al establecimiento.

5.3 Ventaja Competitiva

Expresión utilizada para comparar la estructura de costos, del proceso de producción, principalmente mano de obra y materias primas, diferenciación de productos y tamaño del mercado, entre otros factores, de un productor con respecto a otros productores internos o externos, de productos con igual calidad.

- Tener claro cuál es nuestro mercado y a cual nos vamos a dirigir, es decir, a estudiantes y profesionistas y público en general de 15 a 60 años.
- Tener un buen servicio y estar al pendiente de lo que se necesita, ya sea un servicio amable y estar preocupados por las necesidades del cliente.



- Satisfacer las necesidades de los consumidores vendiéndoles nuestros productos de servicio.
- Tener buenas relaciones con el cliente ya sea amable y confiable, y dándole la seguridad del establecimiento.

5.4 Estrategia Competitiva

En conclusión, la publicidad describe a nuestro negocio “una forma de comunicación interpersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado” (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) la publicidad que tendrán por delante cuando empiece el negocio, creando ideas nuevas para el establecimiento con diferentes proyecciones para los jóvenes a quienes va dirigido.

Definición del producto

Nuestro servicio está enfocado para la gente que busca un lugar de recreación y un producto excelente en sabor y textura, la gente que va dirigida nos dará la oportunidad de mostrarle nuestro producto para poder lograr el éxito, ya que el producto es de servicio a la gente cubriendo sus necesidades y preferencias de venderle nuestro producto.

Definición de precio

Desde el punto de vista de nosotros, el precio que hemos impuesto dentro de nuestro negocio es de un nivel socioeconómico medio para que esté al alcance de la gente a la que vamos ofrecer el servicio, ya que no siendo caro, o de precios altos, este llamara la atención aun más.



花見-ナイム

Definición de mercado

El principal son los costos bajos para que este logre un alcance a los consumidores y dentro de este llegar a la competitividad, este nos muestra que el negocio va dirigido a estudiantes de preparatoria y universidad, profesionistas y público en general.

Definición de propaganda

En un sentido general, la propaganda es una importante herramienta de la promoción para el negocio ya sea de doctrinas, ideas, y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, de nuestro producto, servicios y/o políticas. Todo ello con finalidad de atraer consumidores.

Sin embargo, en un sentido más específico, la propaganda brinda un panorama más completo acerca de sus alcances y usos en el negocio dándolo a conocer.

Definición de ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por nuestro negocio ya que queremos alcanzar las ventas más altas en un tiempo determinado ya sea en un lapso de diez meses por que al cubrir nuestras expectativas del negocio es lo que queremos lograr.

Definición de vendedor

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales, porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercado representa un logro personal vinculado con el área de ventas, debiendo conocer la definición de vendedor ampliamente, desde distintas perspectivas para que



tenga un panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser en la empresa.

Definición de Mercadotecnia

En conclusión, la definición de mercadotecnia describe a la misma como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible a promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización.

5.5 Estrategia de Ventas

- 1) Los programas que utilizaremos para alcanzar nuestros objetivos en cuanto a las ventas será hacer una alianza con la panadería ubicada en una zona cercana para que promocionen nuestro té por medio de las bolsas de pan. El hacer llegar la propaganda hacia algunos mercados situados cerca de la zona.
- 2) Otro punto muy importante en el cual nos enfocamos será por medio de volantes en cual se describa nuestro negocio, en el cual les ofreceremos cual va a ser el costo y nuestra ubicación y algunos volantes tendrán algún beneficio al presentarlos.



5.6 Proyección de Ventas

En un mercado tan complejo y competitivo como el actual, con nuevos productos, con una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológica lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es, sin duda la gestión de equipo de ventas, pues al fin y al cabo es quien convierte en realidad el sueño de poner en manos de los clientes nuestros productos y soluciones contribuyendo con ello, a la rentabilidad de la empresa.

No debemos olvidar, pues que su éxito es nuestro éxito, por eso estamos obligados a dotarles de todas las herramientas necesarias, para que alcance la excelencia en su gestión y, desde luego, si hay una herramienta realmente valida, para ello es sin duda el manual del vendedor, el gran desconocido para muchas compañías.

Es innegable que dimensionar, estructurar, dirigir y gestionar una fuerza de ventas con éxito, es una de las tareas más complejas en cualquier empresa. Actualmente los equipos de ventas operan en un entorno y se enfrentan a dos necesidades primordiales: conjugar los intereses de la empresa, con los del cliente. Y es que, todos los vendedores de la empresa, tienen que tener el mismo discurso, tanto de la compañía como de sus productos, eso sí, adaptado a su saber hacer y a su capacidad de argumentación.

Se trata pues de un documento que aporta el vendedor, una metodología para desarrollar de forma opima su trabajo frente a la habitual tendencia a desempeñar su actividad de forma impulsiva, sin fijarse patrones de actuación.



CUADRO 5.1
INGRESOS TOTALES

AÑOS	VENTAS
1	455,065.00
2	332,352.00
3	259,743.00
4	519,895.00
5	851,477.00
6	395,747.00
7	519,224.48
8	435,227.00
9	849,778.00
10	471,797.00

FUENTE: Elaboración propia.

5.7 Programa de Ventas

Los 4 principales programas de ventas son los que se describen a continuación:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador bien definido.
- Promoción de Ventas: Incentivos de corto plazo, para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- Relaciones Públicas: La creación de las buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- Ventas Personales: Presentación oral en varias sesiones con el cliente potencial, con uno o más compradores posibles, con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas estrategias se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de venta, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del



花見-ナイム

producto, su precio, la forma, el color de su empaque y las tiendas que lo venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, la promoción, el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación; e incluso una innovación tecnología aprovechando las redes sociales y creando una aplicación en Android.



5.8 Alianzas Estratégicas

Tipos:

- ✓ Instrumentos de promoción de consumo
- ✓ Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto, para que los consumidores los prueben.
- ✓ Cupones: Certificados que se traducen en ahorros, para el comprador de determinados productos.
- ✓ Paquetes Promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante, en la etiqueta o el paquete.
- ✓ Promoción Comercial: Promoción de ventas para conseguir el apoyo, del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- ✓ Promoción para la fuerza de ventas: Promoción de ventas concebida para motivar a la fuerza de ventas, y conseguir que los esfuerzos del grupo resulten más eficaces.
- ✓ Promoción para establecer una franquicia, con el consumidor: Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

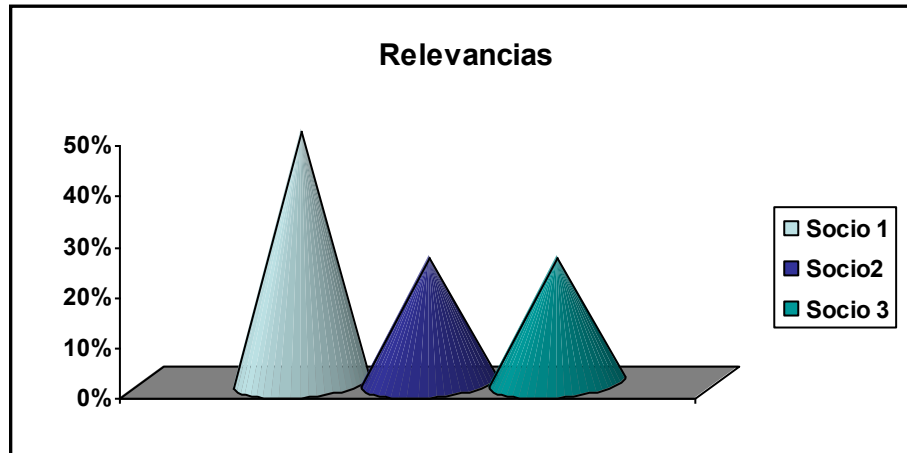
5.9 Relevancias

El presente estudio, nos permite realizar, un diagnóstico situacional sobre los factores de motivación y su influencia respecto al desempeño laboral, así mismo, permite identificar nudos críticos que sirven de insumo para el planteamiento futuro de un plan de acción, en el manejo del potencial humano que permita mejorar, los factores de motivación de los trabajadores e incentive un desempeño efectivo y un desarrollo organizacional, que incidan positivamente en la calidad de enseñanza de aprendizaje brindada a los estudiantes de la Universidad.



花見-ナイム

GRAFICO 5.2



FUENTE: Elaboración propia.



花見-ナイム

CAPITULO VI



6. Resumen Administrativo

Ariadna Anaid García Aguilar administradora de la casa de té “Hanami Paraíso”, cuenta con lo necesario para poner en marcha este negocio, sin complicaciones, puesto que actualmente el posgrado en Riesgos de Mercado y tiene experiencia, en este tipo de negocios, ya que ha trabajado en este ramo de proyectos de inversión.

Los otros 3 socios, van a tener una participación económica dentro de la empresa, tal como se describió en la constitución de la sociedad anónima.

6.1 Estructura Organizacional

Se necesita poner a funcionar el negocio, para saber cuáles son nuestras necesidades conforme se avance en el desempeñando el trabajo.

Por el momento creímos oportuno, el hacer una investigación de mercado por lo cual decidimos salir a hacer algunas encuestas, para poder obtener los mejores resultados y así hacer las modificaciones correspondientes. (Ver fórmula para el tamaño de muestra para aplicar los cuestionarios al final de este trabajo).

Dentro de la organización, podemos distinguir dos tipos de estructuras, una de toma de decisiones y otra ejecutiva.

En este sentido, lo normal en el funcionamiento de una asociación es contar al menos, con una Asamblea de Socios y una Junta Directiva, que serán los órganos de decisión de la asociación. La estructura ejecutiva estaría formada por los responsables, de cada una de las áreas de trabajo de la empresa y por aquellos socios o voluntarios, que desempeñen alguna labor en la asociación, sea en el área que sea.

La forma de definir estas estructuras de manera cómoda y útil, es la confección de un organigrama, en el que queden definidas las cuestiones fundamentales que afectan a



花見-ナイム

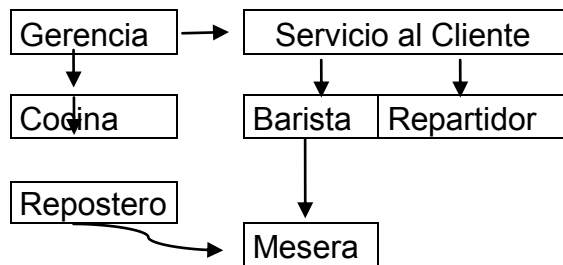
cada uno de los órganos y los cargos. De esta manera, para alguien que no conozca la entidad (los nuevos voluntarios por ejemplo), resultara muy sencillo hacerse una idea de conjunto de la organización de la entidad.

Estas cuestiones, que deberán quedar claras al confeccionar el organigrama de la entidad, serán las siguientes:

- Tipo de Órgano o cargo (Decisión, ejecutivo, consultivo, etc.).
- Competencias y funciones.
- Composición.
- Sistema de elección y renovación.
- Periodicidad en las reuniones.
- Relación con el resto de órganos y/o cargos.

ORGANIGRAMA

De acuerdo a los estándares de ocupación el orden jerárquico se encuentra definido de la siguiente manera:





花見-ナイム

Resultado de las encuestas.

Encuesta:

1) ¿Qué espera encontrar la gente en la casa de té “Hanami Paraíso”?

<i>Pregunta</i>	<i>Muy importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Necesario</i>
Personal Capacitado	✓		
Internet de alta velocidad	✓		
Bajos Costos	✓		

2) ¿Las promociones dentro de la casa de té “Hanami Paraíso” deben ser un punto importante incluso la conexión a internet?

3)

<i>Pregunta</i>	<i>Muy importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Necesario</i>
Personal			✓
Clientes	✓		
Para ambos			✓

4) ¿Las instalaciones deben ser adecuadas y que cumplan para cubrir una necesidad, tanto de comodidad?

<i>Pregunta</i>	<i>Muy importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Necesario</i>
Personal			✓
Clientes			✓
Para ambos	✓		

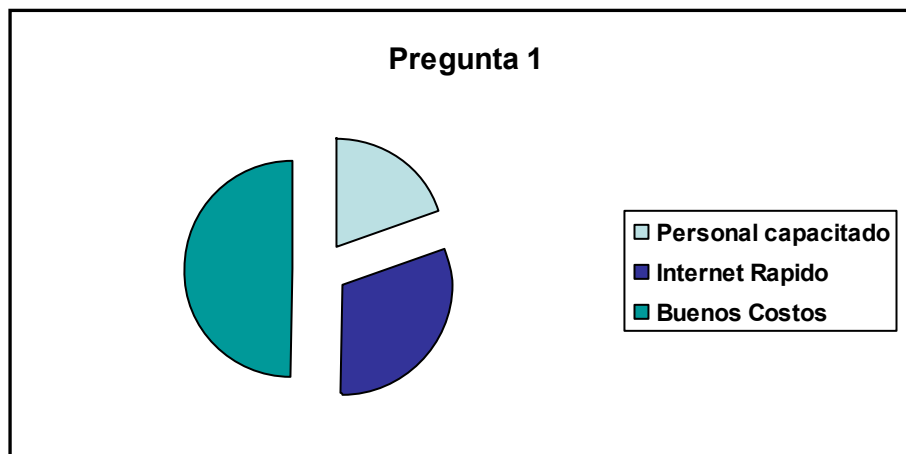


5) ¿Les gustaría que estuviera en una zona de trabajo y escuelas tanto como en una zona transitada y con seguridad?

<i>Pregunta</i>	Muy importante	Importante	Necesario
Personal			✓
Clientes			✓
Para ambos			✓

Estadísticas Graficas

1) Resultado de la pregunta N° 1

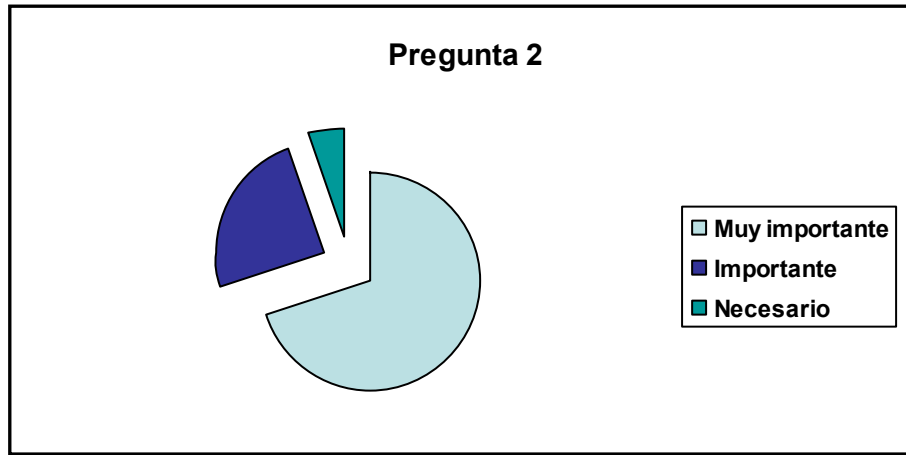


FUENTE: Elaboración propia.



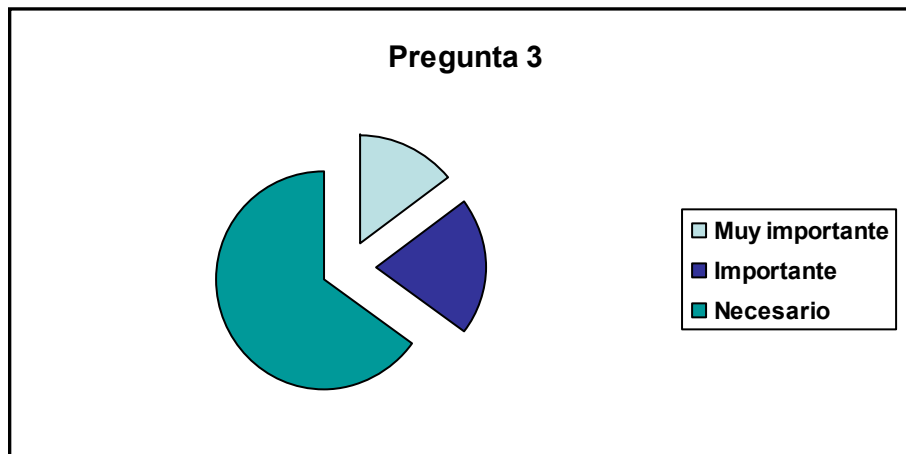
花見-ナイム

2) Resultado de la pregunta N° 2



FUENTE: Elaboración propia.

3) Resultado de la pregunta N° 3

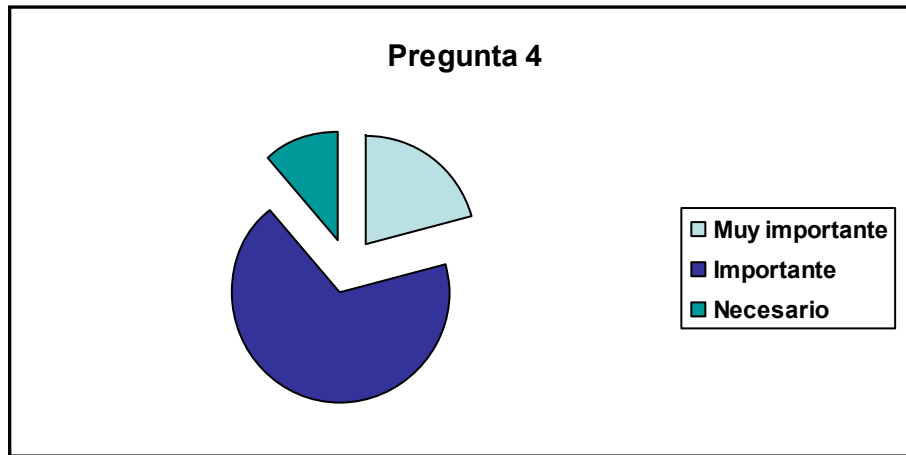


FUENTE: Elaboración propia.



花見-ナイム

4) Resultado de la pregunta N° 4



FUENTE: Elaboración propia.



6.2 Equipo Administrativo

Primero, si da una cifra demasiado elevada, se puede eliminar a si mismo del proceso de contratación y si sucediera esto en la primera entrevista, no habrá tenido la oportunidad de “venderse” apropiadamente.

Segundo, si la cantidad que mencione es demasiado baja, venderá mal sus servicios, lo que puede interpretarse como una valoración de sí.

Tercero, es posible que sea acorde la cifra con el rango de salarios que la empresa tiene previsto, pero las probabilidades de que tal cosa suceda son muy bajas.

Siempre que se le pregunte sus pretensiones de salario, es mucho mejor que regrese la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Si está trabajando, puede mencionar el salario que percibe y puede añadir algún comentario que le favorezca, dentro del siguiente tenor:

“Naturalmente que todos estamos interesados en ganar más dinero. El puesto que estamos considerando implica un nivel de responsabilidades que exige cierto nivel de salarios.

Su empresa tiene reputación de ser más que justa, por lo que tengo confianza en que si nos ponemos de acuerdo, será un ofrecimiento justo el que se me haga”.

El dinero es importante para todos, pocos argumentaran al respecto. Esto aumenta en importancia si está desempleado y sin ingresos, con una familia que mantener y gastos que pagar. Si este fuera el caso, entonces acepte algo temporal, en tanto sigue buscando hasta hallar lo que quiere.



6.3 Debilidades del Equipo Administrativo

Debemos incrementar nuestras ventas y mantener nuestros gastos en un mínimo para con esto obtener un crecimiento.

Debido a que nuestro negocio brinda un servicio debemos hacer rotación de inventario para que no se almacene algo por mucho tiempo y genere pérdidas además de abastecer el almacén para que no haga falta nada, ya que esto también puede acarrear pérdidas.

La antigüedad y las promociones: investigue que tanto influencia la antigüedad en las oportunidades, de ser promovido en la empresa. Quizás en la nueva compañía el camino para llegar a donde sea, es más largo que en el que actualmente trabaja.

Es una técnica de sondeo de opiniones, en esta dinámica se solicitan estimados específicos de un grupo de expertos, por lo general a nivel gerencial. Los planificadores de recursos humanos actúan como intermediarios, resumen las respuestas obtenidas e informan a los expertos de los resultados. El proceso se repite hasta que el grupo empieza a concordar en determinados factores. Generalmente cuatro o cinco fases sucesivas son suficientes, para llegar a resultados concretos.



花見-ナイム

CAPITULO VII



7. Plan Financiero

Como se mencionó antes se espera que las ventas incrementen y con esto las utilidades también, aunque un poco difíciles de lograr, pero al implementar estrategias en un futuro, se espera que poco a poco den resultados.

1. Formar grupos de trabajo naturales. La creación de unidades naturales de trabajo significa que las tareas que desempeña un empleado, forman un todo identificable y significativo. Esto incrementa la propiedad del trabajo por parte del empleado y mejora la probabilidad de que los empleados vean su trabajo como significativo e importante, en lugar de considerarlo como inadecuado y aburrido. La idea es que cada persona sea responsable de todo un proceso del trabajo identificable. Por ejemplo, cuando una maquina se malogra y usualmente se llama al mecánico para su reparación; en su lugar, se debe capacitar al propio operador de la máquina para que pueda reparar en casos de deterioro.
2. Combinar las tareas. Los administradores deben tratar de tomar las tareas existentes y fraccionadas, y reunidas nuevamente para formar un nuevo y más grande módulo de trabajo. Esto incrementa la variedad de las habilidades y la identidad de la tarea. Por ejemplo, hacer que un trabajador ensamble un producto de principio a fin en lugar de que intervengan varias personas en operaciones separadas.
3. Establecer responsabilidad hacia el cliente. El cliente es el usuario del producto o servicio en el cual trabaja el empleado (puede ser un interno o externo). Siempre que sea posible, los administradores deben tratar de establecer una relación directa entre los trabajadores y sus clientes. Por ejemplo, hay que permitir que la secretaria investigue y responda a las solicitudes del cliente, en lugar de que todos los problemas pasen automáticamente el gerente o a otro departamento. Otro caso puede ser facilitar la posibilidad de que el obrero de producción tenga la oportunidad de escuchar la opinión de los clientes sobre la calidad del producto en la que participa. Establecer las relaciones con el cliente

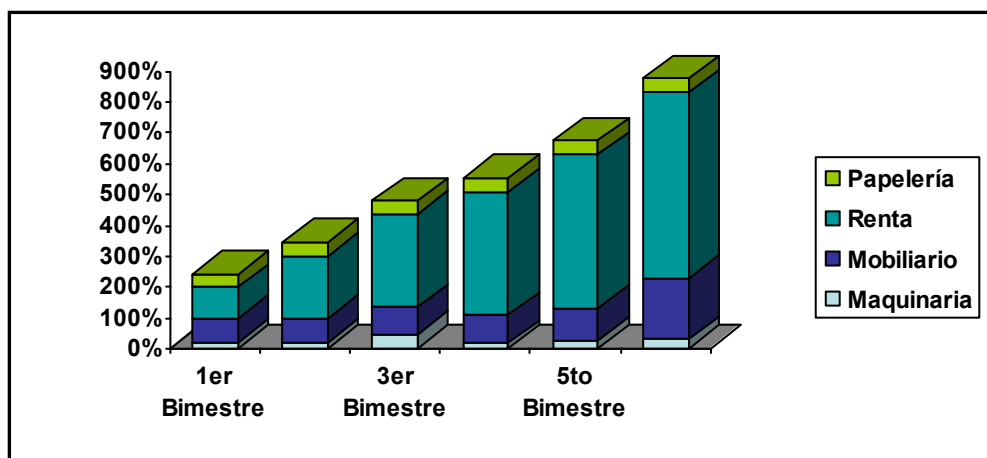


花見-ナイム

incrementa la variedad de habilidades, autonomía y retroalimentación para el empleado.

4. Ampliar los puestos verticalmente. La ampliación vertical da a los empleados responsabilidad y control que antes estaba asignada a la administración. Procura cerrar parcialmente la brecha entre los aspectos de “hacer” y “controlar” el presupuesto, y mejorar asila autonomía del empleado, es coadyuvar a que el trabajador planifique y controle su trabajo en lugar de que lo haga otra persona “supervisor”. Por ejemplo, hay que permitir que el trabajador, programe su trabajo, resuelva sus problemas y decida cuando empezar o dejar de trabajar.
5. Abrir canales de retroalimentación. Al incrementar la retroalimentación, los empleados no saben lo bien que están desempeñando sus puestos, sino también si su desempeño está mejorando, empeorando o permanece a un nivel constante desde un punto de vista ideal, esta retroalimentación sobre el desempeño debe recibirse directamente, cuando el empleado realice el trabajo, en lugar de que la administración se la proporcione ocasionalmente. Resumiendo, se deben encontrar más y mejores maneras de que el trabajador resida una rápida retroalimentación sobre su desempeño.

GRAFICO 7.1



FUENTE: Elaboración propia.



7.1 Suposiciones Importantes

En el análisis de equilibrio suponemos que los costos de funcionamiento, son aproximadamente de \$35,000.00 por mes lo que incluye en nuestra nomina gastos de servicios públicos, y también una estima para cualquier costo que pueda seguir.

La nómina por si sola es de \$ 50,050.00 al mes.

7.2 Recursos Humanos

- ✓ Planeación de recursos humanos
- ✓ Reclutamiento
- ✓ Selección
- ✓ Contratación
- ✓ Orientación
- ✓ Entrenamiento
- ✓ Evaluación
- ✓ Compensación
- ✓ Separación

1) El punto de partida para la labor administrativa de los recursos humanos es la planeación de los mismos o sea determinar el número y características de los empleados que la empresa demandara y asegurarse de conseguirlos para ellos es importante cumplir con las siguientes necesidades.

- a) Proyectar los requerimientos del personal.
- b) Comparar los requerimientos del personal con los actuales.
- c) Desarrolla planes específicos.



花見-ナイム

- A) La proyección de los requerimientos de personal pretende anticipar el número de empleados de una organización necesitara como consecuencia del volumen de actividad que provea.
- B) Comparar las características de los frutos empleados con la habilidad del personal actual, conlleva a desarrollar una descripción de los perfiles que guardan los recursos humanos lo cual prevé información descriptiva de los empleados con ello se puede planear las necesidades.
- C) Por último el desarrollo de planes concretos para contratar nuevo personal o capacitar al cual necesariamente implica tres importantes trabajos:
- 1) Análisis
 - 2) Descripción
 - 3) Perfil de impuestos.

RECLUTAMIENTO DE R. H.

Los recursos humanos de una entidad sin ánimo de lucro son su principal capital, por lo que todo lo relacionado con este tema deberá dársele la máxima importancia.

Dentro de la organización de cualquier equipo humano y por tanto, también de una Asociación o Fundación, podemos distinguir dos tipos de estructuras. Una de toma de decisiones y otra ejecutiva.

En este sentido lo normal en el funcionamiento de una Asociación es contar a menos, con una Asamblea de socios y una junta directiva, serán los órganos de decisión de la Asociación. La estructura ejecutiva estaría formada por los responsables de cada una de las áreas de trabajo de la asociación (no solo las de gestión, sino también los responsables de las actividades, etc.) y por aquellos socios o voluntarios que desempeñen alguna labor en la Asociación, sea en el área que sea.

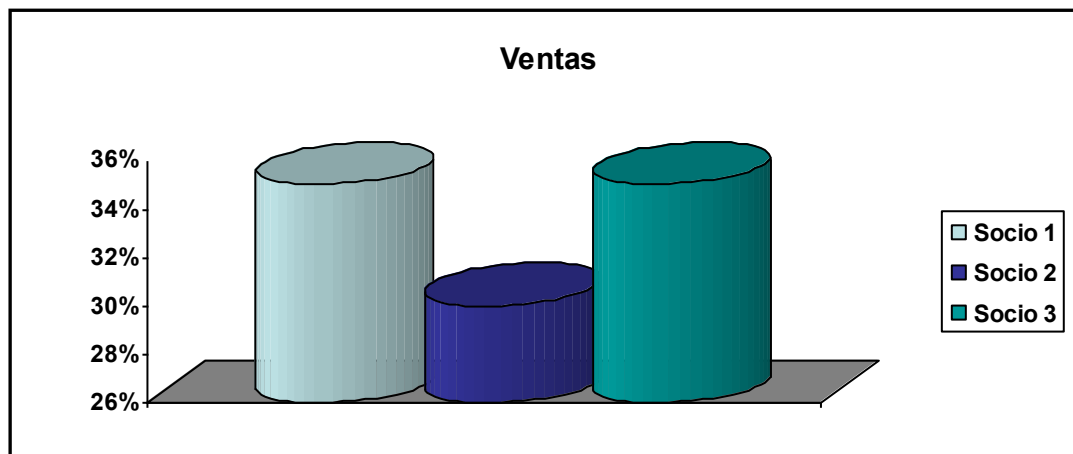


7.3 Indicadores Financieros Clave

De las suposiciones más importantes del estado de pérdidas y ganancia proyectadas, es la utilidad bruta que debe incrementar un 15%, para lograr esto debemos establecer estrategias para incrementar ventas.

Estas suposiciones es mes por mes (grafico abajo).

GRAFICO 7.2



FUENTE: Elaboración propia.



花見-ナイム

CAPITULO VIII



8. Inversiones

Las inversiones representan el conjunto de gastos fijos necesarios para realizar la infraestructura física de la empresa o proyecto (como el equipo y la maquinaria, el terreno, los edificios, las instalaciones, etcétera) que permite que el proyecto se transforme en un conjunto de insumos que generarán un servicio a través generalmente de un producto que se ofrece.

Las inversiones se clasifican en inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo. Las inversiones fijas son aquellas que permanecen inmóviles durante la operación de la empresa y hacen referencia a los bienes tangibles que se adquieren al iniciar el proyecto y durante su vida útil, para que la empresa lleve a cabo sus operaciones. Y estas inversiones estarán sujetas a la Ley del Impuesto sobre la renta sobre su depreciación.

Las inversiones son aquellas que se realizan en bienes y servicios intangibles para llevar a cabo las operaciones de la empresa, y no intervienen directamente en la producción, se recuperan en el largo plazo y también están sujetas a la Ley del impuesto sobre la renta.

El capital de trabajo se refiere a los recursos que se adquieren por el proyecto para operar en condiciones normales, como lo es el pagar nóminas, solventar los compromisos con los proveedores, etcétera, por el tiempo necesario.

Las inversiones fijas y diferidas se efectúan antes de entrar en operación la empresa o proyecto. En tanto, el capital de trabajo se hace en el momento de iniciar las operaciones.



CUADRO 8.1

RESUMEN DE INVERSION TOTAL. (Pesos)

CONCEPTO	CANTIDAD	IVA TOTAL	IMPORTE TOTAL
Terreno	0.00	0.00	0.00
Obra Civil	0.00	0.00	0.00
Maquinaria y Equipo	27,850.00	4,456.00	32,306.00
Equipo Auxiliar	36,014.00	5,762.24	41,776.24
Equipo de Transporte	250,000.00	40,000.00	290,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	39,970.00	6,395.20	46,365.20
INVERSION FIJA TOTAL	353,834.00	56,613.44	410,447.44
Proyecto remodelación	40,000.00	0.00	40,000.00
Constitución legal	10,900.00	1,744.00	12,644.00
Licencia de uso de suelo	16,750.00	0.00	16,750.00
Contrato de energía eléctrica	3,000.00	480.00	3,480.00
Contrato de Servicio de agua	1,500.00	240.00	1,740.00
Contrato de teléfono (2)	7,000.00	1,120.00	8,120.00
Seguros	38,700.00	6,192.00	44,892.00
Imprevistos	23,500.00	0.00	23,500.00
TOTAL	141,350.00	9,776.00	151,126.00
Caja y Bancos (*)	50,000.00	0.00	50,000.00
Cuentas por cobrar	0.00	0.00	0.00
Cuentas por pagar	0.00	0.00	0.00
Inventario de mat. Primas	52,000.00	8,320.00	60,320.00
Inventario de Combustible (gas)	0.00	0.00	0.00
	2,000.00	320.00	2,320.00
CAPITAL TOTAL DE TRABAJO	104,000.00	8,640.00	112,640.00
INVERSION TOTAL	599,184.00	75,029.44	674,213.44

FUENTE: Elaboración propia. En el cuadro se incluye el IVA del 16%. (*) Esta cifra no causa IVA.

INVERSION TOTAL.

CUADRO 8.2

INVERSION TOTAL. (Pesos)

CONCEPTO	IMPORTE	IVA	TOTAL
INVERSION FIJA	353,834.00	56,613.44	410,447.44
INVERSION DIFERIDA	141,350.00	9,776.00	151,126.00
CAPITAL DE TRABAJO	104,000.00	8,640.00	112,640.00
TOTAL	599,184.00	75,029.44	674,213.44

FUENTE: Elaboración propia.



8.1 Inversión Total Fija

La inversión fija total asciende a \$ 353, 834 pesos más IVA (del 16%), como se muestra en el cuadro anterior.

La inversión fija incluye el terreno (en este caso se cuenta con el local ya disponible, y al cual hay que hacerle remodelaciones). La obra civil, que en este caso tampoco se considera dada la disponibilidad del local. El equipo de trabajo, lo necesario para poner en marcha el restaurante café.

CUADRO 8.3
INVERSION TOTAL FIJA. (Pesos)

CONCEPTO	CANTIDAD	IVA TOTAL	IMPORTE TOTAL
Terreno	0.00	0.00	0.00
Obra Civil	0.00	0.00	0.00
Maquinaria y Equipo	27,850.00	4,456.00	32,306.00
Equipo Auxiliar	36,014.00	5,762.24	41,776.24
Equipo de Transporte	250,000.00	40,000.00	290,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	39,970.00	6,395.20	46,365.20
INVERSION FIJA TOTAL	353,834.00	56,613.44	410,447.44

FUENTE: Elaboración propia.



8.2 Maquinaria y Equipo

Maquinaria y equipo, bienes tangibles que son para uso del proyecto, para producir el servicio que se va a ofrecer, su adquisición es para uso de la empresa y se conservan o renuevan para las operaciones que sean necesarias.

CUADRO 8.4
MAQUINARIA Y EQUIPO.
(PRECIOS SIN IVA) (Pesos)

TIPO DE MAQUINARIA	NUM	PRECIO	TOTAL
Licadoras	3	800	2,400
Cafeteras	3	1,200	3,600
Estufas	2	8,000	16,000
Vajillas	3	1,450	4,350
Exprimidor (jugos)	2	700	1,400
Mesas (cocina)	3	500	1,500
TOTAL	14	11,950	27,850

FUENTE: Elaboración propia.

El equipo auxiliar es utilizado para la elaboración en parte, del producto a ofrecer, y representan también la seguridad del negocio, el riesgo de incendios, cubiertos o mantelería faltante en un momento dado.

CUADRO 8.5
EQUIPO AUXILIAR
(PRECIOS SIN IVA) (Pesos)

CONCEPTO	NUM.	PRECIO	TOTAL
Mesa de trabajo (manteles)	6	2,475	14,850
Extintores	4	896	3,584
Equipo de seguridad	10	278	2,780
Kit de planchado	1	400	400
Juego de manteles	15	800	12,000
Servilletas	20	20	400
Cubiertos (juegos)	10	200	2,000
TOTAL	66	5,069	36,014

FUENTE: Elaboración propia.



8.3 Mobiliario y Equipo de Oficina

El mobiliario y equipo de oficina, es el equipo necesario para llevar organizadamente la administración de la empresa.

CUADRO 8.6
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA
(PRECIOS SIN IVA) (Pesos)

CONCEPTO	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Computadora	1	7,514	7,514
Scanner	1	1,288	1,288
Impresora láser	1	6,099	6,099
Estación de trabajo	2	4,033	8,066
Teléfono	2	1,404	2,808
Silla ejecutiva	2	876	1,751
Silla ejecutiva	4	611	2,443
Sillón de espera	2	2,943	5,885
Mesa impresora	1	558	558
Papelería en general		1,568	
Archivero	1	558	558
TOTAL	17	27,450	36,970

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 8.7
EQUIPO DE TRANSPORTE
(PRECIOS SIN IVA) (Pesos)

VEHICULO	PRECIO
TOYOTA	250,000

FUENTE: Elaboración propia.

El equipo de transporte, para trasladar la materia prima (los costales de café, la mantelería para renovar su utilización, como el lavado de manteles).



8.4 Inversión Fija Total

La inversión total requerida para el inicio de operaciones, el equipo que ocupará el espacio físico necesario para el inicio de operaciones.

CUADRO 8.8
INVERSION TOTAL REQUERIDA PARA
INICIO DE OPERACIONES

CONCEPTO	CANTIDAD	IVA TOTAL	IMPORTE TOTAL
Terreno	0.00	0.00	0.00
Obra Civil	0.00	0.00	0.00
Maquinaria y Equipo	27,850.00	4,456.00	32,306.00
Equipo Auxiliar	36,014.00	5,762.24	41,776.24
Equipo de Transporte	250,000.00	40,000.00	290,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	39,970.00	6,395.20	46,365.20
INVERSION FIJA TOTAL	353,834.00	56,613.44	410,447.44

FUENTE: Elaboración propia. (Pesos)

8.5 Inversión Diferida

La inversión diferida. Incluye los pagos necesarios, administrativos y legales para emprender el proyecto, son intangibles están sujetos a amortización y generalmente se recuperan a largo plazo.

CUADRO 8.9
INVERSION DIFERIDA. (Pesos)

CONCEPTO	COSTOS	IVA	IMPORTE TOTAL
Proyecto remodelación	40,000.00	0.00	40,000.00
Constitución legal	10,900.00	1,744.00	12,644.00
Licencia de uso de suelo	16,750.00	0.00	16,750.00
Contrato de energía eléctrica	3,000.00	480.00	3,480.00
Contrato de Servicio de agua	1,500.00	240.00	1,740.00
Contrato de teléfono (2)	7,000.00	1,120.00	8,120.00
Seguros	38,700.00	6,192.00	44,892.00
Imprevistos	23,500.00	0.00	23,500.00
TOTAL	141,350.00	9,776.00	151,126.00

FUENTE: Elaboración propia.



8.6 Capital de Trabajo

Son los recursos necesarios administrativamente para mantener las actividades del negocio, como el contar con un efectivo para cualquier contratiempo, los inventarios para mantener en óptimo la materia prima para el café y satisfacer la demanda del servicio, y el gas, la necesidad de que el negocio no se detenga es imprescindible.

CUADRO 8.10
CAPITAL DE TRABAJO. (Pesos)

CONCEPTO DE INVERSION	IMPORTE ORIGINAL	IVA TOTAL	IMPORTE TOTAL
Caja y Bancos	50,000.00	0.00	50,000.00
Cuentas por cobrar	0.00	0.00	0.00
Cuentas por pagar	0.00	0.00	0.00
Inventario de mat. Primas	52,000.00	8,320.00	60,320.00
Inventario de Combustible (gas)	0.00	0.00	0.00
	2,000.00	320.00	2,320.00
CAPITAL TOTAL DE TRABAJO	104,000.00	8,640.00	112,640.00

FUENTE: Elaboración propia.

Un efectivo en caja y bancos para adelantar sueldos y salarios.

Materia prima para cubrir por lo menos un mes de producción de té y las infusiones.

8.7 Capital Social

La cantidad total invertida por los socios (dueños de la empresa) para emprender el negocio y es el inicio de las operaciones del mismo.

CUADRO 8.11
CAPITAL SOCIAL. (Pesos)

CONCEPTO	IMPORTE	IVA	TOTAL
INVERSION FIJA	353,834.00	56,613.44	410,447.44
INVERSION DIFERIDA	141,350.00	9,776.00	151,126.00
CAPITAL DE TRABAJO	104,000.00	8,640.00	112,640.00
TOTAL	595,195.00	75,029.44	674,213.44

FUENTE: Elaboración propia.



8.8 Presupuesto de Ingresos

Este presupuesto lo conforman el total de costos y gastos para el inicio de operaciones, se proyectan y no están relacionados directamente con la actividad total. La estimación se realizó en base a experiencias pasadas de los socios. Aquí el costo se relaciona directamente con la producción y venta de los servicios, como lo es las materias primas, la mano de obra, el combustible, los energéticos; las comisiones por ventas, la promoción y las ofertas de temporada; las mermas y pérdidas y el mantenimiento preventivo.

CUADRO 8.12
CUADRO DE INGRESOS
ANUALES
(AÑO 1 AL 10) (Pesos)

AÑOS	VENTAS
1	455,065.00
2	332,352.00
3	259,743.00
4	519,895.00
5	851,477.00
6	395,747.00
7	519,224.48
8	435,227.00
9	849,778.00
10	471,797.00

FUENTE: Elaboración propia.



8.9 Materias Primas

En el cuadro siguiente aparecen las cantidades de café que se utilizarán en la oferta del servicio como resultado de la demanda consultada. El té proviene de diferentes lugares como más por el gramaje que es de importación ya sea de China, Japón y el occidente de mundo por así convenir a los intereses del proyecto, y de la optimización de los gastos de la empresa en cuestiones de importación del gramaje del té.

CUADRO 8.13
MATERIAS PRIMAS. (Kilos, Pesos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Té Rojo	500	250	125,000
Cedrón	150	80	12,000
Jengibre	50	50	2,500
Limón	50	60	3,000
Azahar	45	65	2,925
Flor De Jazmín	30	75	2,250
Choco-Nuez	30	80	2,400
Cítricos	25	80	2,000
Naranja	30	95	2,850
Té Rojo	1	140	140
Cedrón	1	135	135
TOTAL	912	1110	155,200

FUENTE: Elaboración propia. (*) Cajas.



8.10 Mano de Obra

El cuadro de sueldos y salarios, el personal necesario para el ofrecimiento del servicio, con la mano de obra directa e indirecta.

CUADRO 8.14
SUELDOS Y SALARIOS. (Pesos)

CONCEPTO	NUM	SALARIO	SUB TOTAL	PRESTA-CIONES 30%	TOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
JEFE DE MESEROS	1	5,000	5,000	1,500	6,500	6,500	78,000
MESEROS	4	2,500	10,000	3,000	13,000	13,000	156,000
COCINERAS	4	3,500	14,000	4,200	18,200	4,550	54,600
AYUDANTE	2	2,000	4,000	1,200	5,200	5,200	62,400
SUBTOTAL MANO DE OBRA DIRECTA						29,250	351,000
MANO DE OBRA INDIRECTA							
DIRECTOR	1	10,000	10,000	3,000	13,000	13,000	156,000
SECRETARIA	1	3,000	3,000	900	3,900	3,900	46,800
CHOFER	1	3,000	3,000	900	3,900	3,900	46,800
SUBTOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA						20,800	249,600
TOTAL MANO DE OBRA						50,050	600,600

FUENTE: Elaboración propia.



8.11 Energéticos, Mantenimiento y Servicios

El cuadro siguiente muestra los gastos necesario que se llevarán a cabo para que el negocio inicie, y mantenerse en principio por lo menos un año, y los subsiguientes. Sin ellos el proyecto no puede mantenerse.

CUADRO 8.15

ENERGETICOS, MANTENIMIENTO Y SERVICIOS. (Pesos)

CONCEPTO	IMPORTE	PERODICIDAD	ANUAL
Energía	3,000	Bimestral	18,000
Agua	700	Bimestral	4,200
Teléfono	800	Mensual	9,600
Internet	400	Mensual	4,800
Predial			
Combustible y gas	4000		48,000
Mantenimiento	300	Mensual	3,600
Seguros			10,000
TOTAL	9,200		98,200

FUENTE: Elaboración propia.

8.12 Costos Anuales

El cuadro siguiente muestra el resumen de los gastos que serán necesarios para mantener en funcionamiento el proyecto de cafetería, tanto como para ponerlo en marcha.

CUADRO 8.16

CUADRO GENERAL DE COSTOS ANUALES. (Pesos)

CONCEPTO DE COSTO	IMPORTE
MATERIAS PRIMAS	155,200.00
MANO DE OBRA DIRECTA	351,000.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	249,600.00
ENERGETICOS Y MANTENIMIENTO	98,200.00
TOTAL	854,000.00

FUENTE: Elaboración propia.



8.13 Cuadro de Egresos

En el siguiente cuadro se muestran los gastos en el que la empresa incurre para ofrecer el servicio de café, así como la administración del negocio.

CUADRO 8.17
CUADRO DE EGRESOS DEL AÑO 1 AL AÑO 10. (Pesos)

CONCEPTOS	AÑO 1 Operando al 70%	AÑO 2 Operando al 80%	AÑO 3 Operando al 85 %	AÑO 4 Operando al 90 %	AÑO 5 Operando al 100 %
MATERIAS PRIMAS	1,303,680.00	1,489,920.00	1,583,040.00	1,676,160.00	1,862,400.00
COSTOS FIJOS					
ENERGIA Y SERVICIOS	68,740.00	78,560.00	83,470.00	88,380.00	98,200.00
MANO DE OBRA DIRECTA	351,000.00	351,000.00	351,000.00	351,000.00	351,000.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	249,600.00	249,600.00	249,600.00	249,600.00	249,600.00
DEPRECIACION	75,921.32	70,917.00	70,917.00	70,917.00	70,917.00
AMORTIZACION	7,500.00	7,155.74	7,155.74	7,155.74	7,155.74
TOTAL	2,056,441.32	2,247,152.74	2,345,182.74	2,443,212.74	2,639,272.74

FUENTE: Elaboración propia.



8.14 Depreciación

La depreciación representa la pérdida de valor de un activo como resultado de

- a) El paso del tiempo y de su uso
- b) Por la obsolescencia de la maquinaria
- c) La vida útil que se le asigne

De acuerdo a lo estipulado por la Ley mexicana del Impuesto sobre la Renta.

CUADRO 8.18
DEPRECIACION. (Pesos)

CONCEPTO	AÑOS	INVERSION INICIAL	%	DEPRECIACION ANUAL	CARGO ANUAL 2 AL 10	VALOR DE RESCATE
Terreno			0	0.00	0.00	0.00
Obra civil			0	0.00	0.00	0.00
Maquinaria y equipo	10	29,350.00	10	2,935.00	2,935.00	
Equipo auxiliar	10	14,850.00	10	1,485.00	1,485.00	
Equipo de transporte	4	250,000.00	25	62,500.00	62,500.00	53,750.00
Equipo de oficina	10	39,970.00	10	3,997.00	3,997.00	
Equipo de computo	2	15,028.00	33	5,004.32	0.00	13,270.05
TOTAL		349,198.00		75,921.32	70,917.00	67,020.05

FUENTE: Elaboración propia.



8.15 Amortización

Los gastos que causa el llevar a cabo la inversión diferida y de acuerdo a la Ley del Impuesto sobre la Renta en México.

CUADRO 8.19
AMORTIZACION. (Pesos)

CONCEPTO	AÑOS	MONTO	%	AMORTIZACION ANUAL	CARGO ANUAL 2 AL 10
Proyecto pre inversión	10	50,000.00	10	5,000.00	5,000.00
Constitución legal	10	10,000.00	10	1,000.00	1,000.00
Licencia uso de suelo	10	15,000.00	10	1,500.00	1,500.00
Licencia de construcción	0	0.00	10	0.00	0.00
TOTAL		75,000.00		7,500.00	7,155.74

FUENTE: Elaboración propia.

8.16 Gastos de Operación Anual

Este cuadro incluye los gastos en efectivo y los gastos virtuales (depreciación y amortización), y que decrecen por la depreciación del equipo auxiliar, de acuerdo a la Ley del Impuesto sobre la Renta.

CUADRO 8.20
DETERMINACION DE LOS GASTOS DE OPERACIÓN ANUAL. (Pesos)

CONCEPTO DE GASTOS DE OPERACIÓN	GASTOS EN EFECTIVO	GASTOS VIRTUALES	GASTO TOTAL ANUAL
1	98,200.00	83,421.32	181,621.32
2	98,200.00	78,072.74	176,272.74
3	98,200.00	78,072.74	176,272.74
4	98,200.00	78,072.74	176,272.74
5	98,200.00	78,072.74	176,272.74
6	98,200.00	78,072.74	176,272.74
7	98,200.00	78,072.74	176,272.74
8	98,200.00	78,072.74	176,272.74
9	98,200.00	78,072.74	176,272.74
10	98,200.00	78,072.74	176,272.74

FUENTE: Elaboración propia.



8.17 Calendario de Inversiones

Tal como muestra el cuadro siguiente, la columna del año cero se refiere al periodo en que se está instalando el proyecto, es decir, remodelando, instalando el equipo, las mesas, sillas, pintado y acondicionamiento del lugar físico donde estará el proyecto.

Aquí solo se considerarán incrementos en las inversiones en materias primas hasta alcanzar el 100% de la capacidad instalada. Se considerarán gastos para la reposición de los activos que llegan a su periodo cero como resultado de su depreciación. No hay incrementos de lo depositado en bancos.

CUADRO 8.21
CALENDARIO DE INVERSIONES. (Pesos)

CONCEPTO DE INVERSION	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSIONES FIJAS	353,834.00	0.00	0.00	0.00	10,919.03	58,910.68	0.00	10,919.03	0.00	58,910.68	10,919.03
INVERSIONES DIFERIDAS	141,350.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	104,000.00	0.00	3,513.23	3,513.23	3,513.23	3,513.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IVA PAGADO	75,029.44	0.00	398.64	398.64	4,554.11	22,818.35	0.00	4,155.47	0.00	22,419.71	4,155.47
FLUJO DE INVERSIONES Y REINVERSIONES	674,213.44	0.00	3,911.87	3,911.87	18,986.36	85,242.26	0.00	15,074.49	0.00	81,330.39	15,074.49

FUENTE: Elaboración propia.



8.18 Punto de Equilibrio

Para el punto de equilibrio, este se determina en base a los costos fijos, los costos directos y los ingresos por servicio.

En este punto no existen ni pérdidas ni ganancias y se determina de la siguiente manera:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gastos de operación}}{\text{Margen por peso vendido}}$$

El margen por peso vendido se calcula como

$$\text{Margen} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos por venta}}$$

Para el primer año por ejemplo este es de \$ 213, 937.76 lo que indica que se necesita esta cantidad para que no se generen ni pérdidas ni ganancias.

Para los años cinco, siete, nueve y diez, esta cantidad disminuye, debido a las variaciones de los gastos virtuales disminuyen de un año a otro.

La necesidad de establecer un análisis de equilibrio de formación por competencias, basado en nuestro modelo, es que posea cultura política, económica, preparación fuente en la ciencia básica y una formación profesional básica.

Las competencias tienen que ser integradoras de conocimientos, habilidades, actitudes y capacidades, tienen que ser competencias para formar al hombre para la vida, no para formarlos para un puesto de trabajo.

No formar un graduado trabajador desechable, que una vez concluido su ciclo productivo planificado, quede desamparado en el mundo del trabajo, es decir no formar máquinas, sino hombres para la vida.



花見-ナイム

CUADRO 8.22

PUNTO DE EQUILIBRIO. (Pesos y porcentajes)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UTILIDAD BRUTA	386,325.00	253,792.00	176,273.00	431,515.00	753,277.00	297,547.00	421,024.48	337,027.00	751,578.00	373,597.00
VENTAS	455,065.00	332,352.00	259,743.00	519,895.00	851,477.00	395,747.00	519,224.48	435,227.00	849,778.00	471,797.00
MARGEN	0.8489	0.7636	0.6786	0.8300	0.8847	0.7519	0.8109	0.7744	0.8844	0.7919
GASTOS DE OPERACIÓN	181,621.32	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74
PUNTO EQUILIBRIO	213,937.76	230,837.05	259,742.62	212,375.74	199,252.31	234,448.37	217,386.70	227,633.56	199,304.26	222,606.04
COMO PORCENTAJE PRONOSTICO DE VENTAS	0.4701	0.6946	1.0000	0.4085	0.2340	0.5924	0.4187	0.5230	0.2345	0.4718

FUENTE: Elaboración propia.



8.19 Evaluación Financiera del Proyecto

Como la empresa es de carácter privado, y los precios de los factores involucrados son precios de mercado, negocio formado por socios, y la existencia de los valores analizados presentan aspectos de descuento o actualizaciones es la forma en que se presentan estos análisis.

Los llamados estados financieros pro forma presentan la situación futura en que en un momento dado se encontrará la empresa. Estos estados se presentan normalmente como el estado de resultados, el estado de usos y fuentes de efectivo y el balance general. El llamado estado de resultados de la empresa presenta un resumen de las operaciones realizada durante un año de la empresa. Los ingresos y los gastos se presentan aquí en bloque, y la utilidad neta como resultado del actuar de la empresa. La utilidad se muestra por año, hasta los 10 años como periodo de gracia en el horizonte de planeación del proyecto de inversión. De manera semejante se presentan los costos y gastos en los que incurre la empresa para generar y ofrecer el servicio a los futuros clientes.

En el cuadro abajo se muestra asimismo, el correspondiente impuesto sobre la renta que aplica el gobierno federal y la participación de los trabajadores de las utilidades de la empresa tal como marca la ley.

La operación de la empresa, debido a la remodelación y acondicionamiento, inicia con el 70% al operar en el primer año, posteriormente en el segundo año, al 80%, el tercero al 85%, el cuarto al 90%, y finalmente se espera alcanzar en el quinto año el 100% de la capacidad de operación de la empresa.



花見-ナイム

8.20 Estado de Fuentes y Usos de Efectivo

Este estado de fuentes y usos tiene la finalidad de verificar si la empresa tiene la capacidad de remplazar el equipo utilizado para la elaboración de café, complementar el capital necesario para, en su caso incrementar la actividad del servicio, dado un aumento de la demanda del consumidor; el tener la capacidad de pago para con sus proveedores, intermediarios financieros y de su propio personal que labora en la empresa. Permite visualizar un panorama de la evolución económica financiera del proyecto, y finalmente, dadas las ganancias obtenidas, repartir dividendos entre sus socios.



花見-ナイム

CUADRO 8.23

ESTADO DE RESULTADOS. (Pesos)

CONCEPTO	AÑO 1 OPERANDO AL 70%	AÑO 2 OPERANDO AL 80%	AÑO 3 OPERANDO AL 85%	AÑO 4 OPERANDO AL 90%	AÑO 5 OPERANDO AL 100%	AÑO 6 OPERANDO AL 100%	AÑO 7 OPERANDO AL 100%	AÑO 8 OPERANDO AL 100%	AÑO 9 OPERANDO AL 100%	AÑO 10 OPERANDO AL 100%
VENTAS	455,065.00	332,352.00	259,743.00	519,895.00	851,477.00	395,747.00	519,224.48	435,227.00	849,778.00	471,797.00
COSTO DE PRODUCCION	68,740.00	78,560.00	83,470.00	88,380.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00
UTILIDAD BRUTA	386,325.00	253,792.00	176,273.00	431,515.00	753,277.00	297,547.00	421,024.48	337,027.00	751,578.00	373,597.00
GASTOS DE OPERACIÓN	181,621.32	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74
UTILIDAD DE OPERACIÓN	204,703.68	77,519.26	0.26	255,242.26	577,004.26	121,274.26	244,751.74	160,754.26	575,305.26	197,324.26
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	386,325.00	253,792.00	176,273.00	431,515.00	753,277.00	297,547.00	421,024.48	337,027.00	751,578.00	373,597.00
ISR 30%	115,897.50	76,137.60	52,881.90	129,454.50	225,983.10	89,264.10	126,307.35	101,108.10	225,473.40	112,079.10
RETENCION DE UTILIDADES 10%	38,632.50	25,379.20	17,627.30	43,151.50	75,327.70	29,754.70	42,102.45	33,702.70	75,157.80	37,359.70
UTILIDAD NETA	231,795.00	152,275.20	105,763.80	258,909.00	451,966.20	178,528.20	252,614.69	202,216.20	450,946.80	224,158.20

FUENTE: Elaboración propia.



花見-ナイム

CUADRO 8.24

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE EFECTIVO. (Pesos)

CONCEPTO DE EFECTIVO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FUENTES											
CAPITAL SOCIAL	674,213.44										
UTILIDAD NETA		231,795.00	152,275.20	105,763.80	258,909.00	451,966.20	178,528.20	252,614.69	202,216.20	450,946.80	224,158.20
VIRTUALES		83,421.32	78,072.74	78,072.74	78,072.74	78,072.74	78,072.74	78,072.74	78,072.74	78,072.74	78,072.74
IVA RECUPERADO		75,029.44	0.00	505.97	505.97	5,780.30	28,962.21	0.00	5,274.33	0.00	28,456.24
VALOR DE RESCATE											
TOTAL FUENTES		390,245.76	230,347.94	184,342.51	337,487.71	535,819.24	285,563.15	330,687.43	285,563.27	529,019.54	330,687.18
USOS											
INVERSION FIJA	353,834.00	0.00	0.00	0.00	39,850.00	215,000.00	0.00	39,850.00	0.00	215,000.00	39,850.00
INVERSION DIFERIDA	141,350.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	104,000.00	0.00	6,294.19	6,294.19	6,294.19	6,294.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IVA PAGADO	75,029.44	0.00	505.97	505.97	5,780.30	28,962.21	0.00	5,274.33	0.00	28,456.24	5,274.33
TOTAL DE USOS	674,213.44	0.00	6,800.17	6,800.17	51,924.50	250,256.40	0.00	45,124.33	0.00	243,456.24	45,124.33
SALDO DE CAJA	50,000.00	390,245.76	223,547.77	177,542.35	285,563.22	285,562.84	285,563.15	285,563.10	285,563.27	285,563.30	285,562.85

FUENTE: Elaboración propia



8.21 Valor Presente Neto

La presentación del valor presente neto es con la finalidad de incorporar el valor del dinero en el tiempo, y nos permite saber si el proyecto de entrada, es aceptable. Con el objetivo de realizar comparaciones de los flujos de efectivo en el tiempo y a diferentes periodos a considerar.

Para proyectar el valor presente de los flujos de efectivo y evaluar el proyecto se toma en cuenta la tasa de Cetes (Certificados de tesorería) a 91 días y el promedio de inflación en el año. Aunque existen criterios diferentes, es más conveniente utilizar esta aplicación. También conocida como TREMA (Tasa de Riesgo Mínima).

$$R_R = \frac{1 + R_N}{1 + R_I}$$

Donde:

R_R = Factor de actualización

R_N = Tasa de cetes a 91 días

R_I = Tasa de inflación en el periodo

$$R_R = \frac{1 + 0.04489}{1 + 0.0402} = 1.0045$$

El resultado de este cociente significará comparar las utilidades esperadas con los costos necesarios para obtener ganancias en el proyecto en el tiempo presente.

Para calcular el factor de actualización del proyecto, es decir, traer el dinero futuro al presente y evaluar el proyecto se utiliza la siguiente expresión que es el interés compuesto a valor presente.

$$FL = \frac{1}{(1 + i)^n}$$



花見-ナイム

Cada valor del flujo de efectivo se divide o multiplica por este factor para obtener este flujo actualizado.

Se calculará posteriormente la tasa interna de retorno para el proyecto como aquella que define la rentabilidad del proyecto.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

De entrada como se mencionó antes, el proyecto se evalúa calculando el VPN (Valor Presente Neto), el cual es igual a la diferencia del valor presente de los beneficios y el valor de la inversión total:

$$\text{VPN} = 2,048,171.80 - 674,213.44 = 1,373,958.36$$

Esto indica que el VPN es positivo.

Si VPN es cero o positivo, el proyecto se acepta

Si VPN es negativo, el proyecto debe rechazarse.

En este caso el proyecto se acepta, porque el VPN es positivo.



CUADRO 8.25

VALOR PRESENTE NETO AL 0.45% (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO
	-674,213.44		
1	390,245.76	0.995520	388,497.52
2	223,547.77	0.991060	221,549.34
3	177,542.35	0.986621	175,166.94
4	285,563.22	0.982201	280,480.39
5	285,562.84	0.977801	279,223.51
6	285,563.15	0.973420	277,972.94
7	285,563.10	0.969059	276,727.61
8	285,563.27	0.964718	275,488.08
9	285,563.30	0.960396	274,253.97
10	285,562.85	0.956094	273,024.92
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			2,722,385.24
INVERSION INICIAL			674,213.44
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS			2,048,171.80

FUENTE: Elaboración propia.

8.22 Relación Beneficio Costo

Esta relación nos dice cuánto se puede obtener por cada peso invertido en el proyecto, es decir, expresa la rentabilidad del mismo. Es la utilidad que se obtiene por cada peso invertido. Esta relación se calcula mediante el cociente del valor presente de los beneficios y la inversión inicial (total), bajo el siguiente criterio:

Si la relación B/C es > 1 , el proyecto se acepta

Si la relación B / C es $= 1$, el proyecto debe revisarse.

Si la relación B/C es < 1 , se rechaza el proyecto.

Como $B / C = 2,048,171.80 / 674,213.44 = 3.04$, e mayor a uno por lo que el proyecto debe aceptarse. La utilidad significa aquí que por cada peso de inversión, se obtienen 2.04 pesos de ganancia, se invierte un peso, se recupera ese peso, y adicionalmente,



花見-ナイム

se gana 2.04 pesos. Si se invierten \$ 100, 000 pesos, entonces se recuperan esos \$ 100, 000 pesos, y adicionalmente se ganan \$ 204, 000 pesos.

Si se invierte un millón, entonces se obtienen 2, 040, 000 pesos de utilidad.

8.23 Tasa Interna de Retorno

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Esta tasa representa un método que proporciona otra medida de la rentabilidad de un negocio o proyecto, equivale a la tasa de interés que dicho negocio va a dar a la persona(s), o socios que invirtieron su dinero en este proyecto.

La TIR, es la tasa que hace que el valor presente neto de los flujos de efectivo del negocio sea igual a cero.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_F t}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde $V_F t$, es el Flujo de caja en el periodo t . I_0 es la inversión inicial en el año cero.

Como ya se ha comentado anteriormente, la **TIR** o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.



花見-ナイム

Aunque la TIR, también se puede calcular mediante la siguiente fórmula de interpolación, como se realiza en este proyecto:

$$TIR = I_1 + \left[(I_2 - I_1) \frac{VPN_1}{|VPN_1| + |VPN_2|} \right]$$

I_1 = tasa menor con la que se calcula el VPN del proyecto y cuyo resultado debe ser positivo.

I_2 = tasa alta o mayor, con la que se calcula el VPN del proyecto y cuyo resultado debe ser negativo.

$|VPN_1|$ VPN de la tasa menor, en sus valores absolutos

$|VPN_2|$ VPN de la tasa mayor, en sus valores absolutos.

La expresión anterior de la TIR proviene de un proceso de interpolación, pero no se demostrará aquí.



花見-ナイム

CUADRO 8.26

41.30% COMO FACTOR DE ACTUALIZACION. (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO
	-674,213.44		
1	390,245.76	0.707714	276,182.42
2	223,547.77	0.500859	111,965.96
3	177,542.35	0.354465	62,932.57
4	285,563.22	0.250860	71,636.38
5	285,562.84	0.177537	50,698.01
6	285,563.15	0.125646	35,879.73
7	285,563.10	0.088921	25,392.59
8	285,563.27	0.062931	17,970.70
9	285,563.30	0.044537	12,718.12
10	285,562.85	0.031519	9,000.78
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			674,377.26
INVERSION INICIAL			674,213.44
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS			163.82

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 8.27

41.37% COMO FACTOR DE ACTUALIZACION. (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO
	-674,213.44		
1	390,245.76	0.707364	276,045.67
2	223,547.77	0.500363	111,855.11
3	177,542.35	0.353939	62,839.13
4	285,563.22	0.250363	71,494.60
5	285,562.84	0.177098	50,572.61
6	285,563.15	0.125273	35,773.27
7	285,563.10	0.088613	25,304.71
8	285,563.27	0.062682	17,899.64
9	285,563.30	0.044339	12,661.56
10	285,562.85	0.031364	8,956.31
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			673,402.60
INVERSION INICIAL			674,213.44
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS			-810.84

FUENTE: Elaboración propia.



花見-ナイム

$$TIR = 41.30 + \left[(41.37 - 41.30) \frac{163.82}{|163.82| + |-810.84|} \right]$$

TIR = 41.30 %

Criterio de decisión:

Si la TIR es mayor que la TREMA (Tasa mínima de riesgo), aquí es igual a 1.04489, correspondiente a los Cetes. El proyecto se acepta.

Si la TIR es menor que la TREMA, el proyecto se rechaza.

Como la TIR es del 41%, mayor que la TREMA, el proyecto representa una atractiva inversión alternativa. Los puntos porcentuales en que la TIR es mayor que la TREMA representan el premio por el riesgo que se asume al invertir en la empresa. En este caso el negocio de casa de té “Hanami Paraíso”.



8.24 Periodo de Recuperación de la Inversión

El tiempo que tardan las utilidades acumuladas en ser iguales al monto de la inversión inicial, en el punto de equilibrio.

CUADRO 8.28
PERIODO DE RECUPERACION DE
LA INVERSION. FACTOR
DE ACTUALIZACION 0.45% (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO	SUMA ACUMULADA
	-674,213.44			-674,213.44
1	390,245.76	0.995520	388,497.52	-285,715.92
2	223,547.77	0.991060	221,549.34	-64,166.58
3	177,542.35	0.986621	175,166.94	111,000.36
4	285,563.22	0.982201	280,480.39	391,480.75
5	285,562.84	0.977801	279,223.51	670,704.26
6	285,563.15	0.973420	277,972.94	948,677.21
7	285,563.10	0.969059	276,727.61	1,225,404.82
8	285,563.27	0.964718	275,488.08	1,500,892.90
9	285,563.30	0.960396	274,253.97	1,775,146.88
10	285,562.85	0.956094	273,024.92	2,048,171.80
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			2,722,385.24	7,647,383.05

FUENTE: Elaboración propia.

$$PER = (3 - 2) + \frac{|-64,166.58|}{111,000.36} = 1.58 \quad PER = (N - 1) + \frac{|FA|_{n-1}}{(F)_n}$$

1.58, es decir, un año, 7 meses, es el punto de equilibrio, en ese tiempo, y de ahí en adelante se comienzan a obtener ganancias para el proyecto.



8.25 *Análisis De Sensibilidad*

Para el análisis de sensibilidad se considera un factor de riesgo del 7% de incremento en los costos de producción, tomando en cuenta desde el año 1 al año diez, y calculando nuevamente la TIR, la relación beneficio costo y el periodo de recuperación de la inversión. Esto se hace con el fin de saber que el proyecto sigue siendo rentable, y si algunas variables cambian sustancialmente, debido al aumento de la mano de obra, la materia prima, el efecto de la inflación, etcétera.



花見-ナイム

CUADRO 8.29

ESTADO DE RESULTADOS. (Pesos)

	AÑO 1 OPERANDO AL 70%	AÑO 2 OPERANDO AL 80%	AÑO 3 OPERANDO AL 85%	AÑO 4 OPERANDO AL 90%	AÑO 5 OPERANDO AL 100%	AÑO 6 OPERANDO AL 100%	AÑO 7 OPERANDO AL 100%	AÑO 8 OPERANDO AL 100%	AÑO 9 OPERANDO AL 100%	AÑO 10 OPERANDO AL 100%
CONCEPTO										
VENTAS	455,065.00	332,352.00	259,743.00	519,895.00	851,477.00	395,747.00	519,224.48	435,227.00	849,778.00	471,797.00
COSTO DE PRODUCCION	68,740.00	78,560.00	83,470.00	88,380.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00
INCREMENTO EN LOS COSTOS PRODUCCION	5,499.20	6,284.80	6,677.60	7,070.40	7,856.00	7,856.00	7,856.00	7,856.00	7,856.00	7,856.00
COSTO DE PRODUCCION AUMENTADO	74,239.20	84,844.80	90,147.60	95,450.40	106,056.00	106,056.00	106,056.00	106,056.00	106,056.00	106,056.00
UTILIDAD BRUTA	380,825.80	247,507.20	169,595.40	424,444.60	745,421.00	289,691.00	413,168.48	329,171.00	743,722.00	365,741.00
GASTOS DE OPERACIÓN	181,621.32	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74
UTILIDAD DE OPERACIÓN	199,204.48	71,234.46	-6,677.34	248,171.86	569,148.26	113,418.26	236,895.74	152,898.26	567,449.26	189,468.26
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	380,825.80	247,507.20	169,595.40	424,444.60	745,421.00	289,691.00	413,168.48	329,171.00	743,722.00	365,741.00
ISR 30%	114,247.74	74,252.16	50,878.62	127,333.38	223,626.30	86,907.30	123,950.55	98,751.30	223,116.60	109,722.30
RETENCION DE UTILIDADES 10%	38,082.58	24,750.72	16,959.54	42,444.46	74,542.10	28,969.10	41,316.85	32,917.10	74,372.20	36,574.10
UTILIDAD NETA	228,495.48	148,504.32	101,757.24	254,666.76	447,252.60	173,814.60	247,901.09	197,502.60	446,233.20	219,444.60

FUENTE: Elaboración propia. Incremento de 7% en los costos de producción.



8.26 Valor Presente Neto

✓ *Análisis De Sensibilidad*

CUADRO 8.30
VALOR PRESENTE NETO. (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO
0	-674,213.44		
1	228,495.48	0.9955202	227,471.86
2	148,504.32	0.9910604	147,176.75
3	101,757.24	0.9866206	100,395.79
4	254,666.76	0.9822007	250,133.87
5	447,252.60	0.9778006	437,323.86
6	173,814.60	0.9734202	169,194.64
7	247,901.09	0.9690594	240,230.89
8	197,502.60	0.9647182	190,534.35
9	446,233.20	0.9603964	428,560.77
10	219,444.60	0.9560940	209,809.66
SUMA FLUJOS ACTUALIZADOS			2,400,832.43
INVERSION INICIAL			674,213.44
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS			1,726,618.99

FUENTE: Elaboración propia.

$$\text{VPN} = 1,726,618.99 - 674,213.44 = 1,052,405.55$$

$$\text{RELACION BENEFICIO / COSTO} = 1,726,618.99 / 674,213.44 = 2.56$$

Como se puede apreciar el VPN es positivo, y la relación beneficio / costo es de 2.56, es decir, que al invertir 1 peso, se recuperan 1.56 pesos. Si se invierten \$ 100, 000 pesos, se recuperan \$ 156, 000. Si se invierte un millón, se recupera el millón más \$ 1, 560, 000 pesos, por lo que el proyecto es viable.



8.27 Tasa Interna de Retorno. Análisis de Sensibilidad

CUADRO 8.31

TASA INTERNA DE RETORNO.

30.11% COMO FACTOR DE ACTUALIZACION. (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO
0	-674,213.44		
1	228,495.48	0.7685804	175,617.15
2	148,504.32	0.5907159	87,723.86
3	101,757.24	0.4540127	46,199.08
4	254,666.76	0.3489453	88,864.76
5	447,252.60	0.2681925	119,949.79
6	173,814.60	0.2061275	35,827.97
7	247,901.09	0.1584256	39,273.87
8	197,502.60	0.1217628	24,048.47
9	446,233.20	0.0935845	41,760.51
10	219,444.60	0.0719272	15,784.04
SUMA FLUJOS ACTUALIZADOS			675,049.49
INVERSION INICIAL			674,213.44
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS			836.05

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 8.32

30.18% COMO FACTOR DE ACTUALIZACION. (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO
0	-674,213.44		
1	228,495.48	0.7681672	175,522.72
2	148,504.32	0.5900808	87,629.54
3	101,757.24	0.4532807	46,124.59
4	254,666.76	0.3481953	88,673.77
5	447,252.60	0.2674722	119,627.64
6	173,814.60	0.2054634	35,712.53
7	247,901.09	0.1578302	39,126.28
8	197,502.60	0.1212400	23,945.21
9	446,233.20	0.0931326	41,558.85
10	219,444.60	0.0715414	15,699.37
SUMA FLUJOS ACTUALIZADOS			673,620.51
INVERSION INICIAL			674,213.44
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS			-592.93

FUENTE: Elaboración propia.



花見-ナイム

$$TIR = 30.11 + \left[(30.18 - 30.11) \frac{836.05}{|836.05| + |-592.93|} \right]$$

$$TIR = 30.15\%$$

8.28 Análisis de Sensibilidad 1

Descenso en las ventas del 7%. ; De manera semejante, se supone un descenso en ventas significativo para verificar de nuevo si el proyecto es viable o no.



花見-ナイム

CUADRO 8.33
ESTADO DE RESULTADOS.
(Pesos)

CONCEPTO	AÑO 1 OPERANDO AL 70%	AÑO 2 OPERANDO AL 80%	AÑO 3 OPERANDO AL 85%	AÑO 4 OPERANDO AL 90%	AÑO 5 OPERANDO AL 100%	AÑO 6 OPERANDO AL 100%	AÑO 7 OPERANDO AL 100%	AÑO 8 OPERANDO AL 100%	AÑO 9 OPERANDO AL 100%	AÑO 10 OPERANDO AL 100%
VENTAS	455,065.00	332,352.00	259,743.00	519,895.00	851,477.00	395,747.00	519,224.48	435,227.00	849,778.00	471,797.00
DESCENSO VENTAS 7%	31,854.55	23,264.64	18,182.01	36,392.65	59,603.39	27,702.29	36,345.71	30,465.89	59,484.46	33,025.79
VENTAS	423,210.45	309,087.36	241,560.99	483,502.35	791,873.61	368,044.71	482,878.77	404,761.11	790,293.54	438,771.21
COSTO DE PRODUCCION	68,740.00	78,560.00	83,470.00	88,380.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00	98,200.00
UTILIDAD BRUTA	354,470.45	230,527.36	158,090.99	395,122.35	693,673.61	269,844.71	384,678.77	306,561.11	692,093.54	340,571.21
GASTOS DE OPERACIÓN	181,621.32	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74	176,272.74
UTILIDAD DE OPERACIÓN	172,849.13	54,254.62	-18,181.75	218,849.61	517,400.87	93,571.97	208,406.03	130,288.37	515,820.80	164,298.47
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	354,470.45	230,527.36	158,090.99	395,122.35	693,673.61	269,844.71	384,678.77	306,561.11	692,093.54	340,571.21
ISR 30%	106,341.14	69,158.21	47,427.30	118,536.71	208,102.08	80,953.41	115,403.63	91,968.33	207,628.06	102,171.36
RETENCION DE UTILIDADES 10%	35,447.05	23,052.74	15,809.10	39,512.24	69,367.36	26,984.47	38,467.88	30,656.11	69,209.35	34,057.12
UTILIDAD NETA	212,682.27	138,316.42	94,854.59	237,073.41	416,204.17	161,906.83	230,807.26	183,936.67	415,256.12	204,342.73

FUENTE: Elaboración propia. Descenso en las ventas del 7%



8.29 Valor Presente Neto.

✓ *Análisis de Sensibilidad*

CUADRO 8.34
VALOR PRESENTE NETO. (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO
	-674,213.44		
1	371,133.03	0.995520	369,470.41
2	209,588.99	0.991060	207,715.35
3	166,633.14	0.986621	164,403.69
4	263,727.63	0.982201	259,033.46
5	249,800.81	0.977801	244,255.38
6	268,941.78	0.973420	261,793.36
7	263,755.67	0.969059	255,594.92
8	267,283.74	0.964718	257,853.49
9	249,872.62	0.960396	239,976.77
10	265,747.37	0.956094	254,079.47
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			2,514,176.29
INVERSION INICIAL			674,213.44
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS			1,839,962.85

FUENTE: Elaboración propia.

$$\text{VPN} = 1,839,962.85 - 674,213.44 = 1,165,749.41$$

$$\text{RELACION BENEFICIO / COSTO} = 1,839,962.85 / 674,213.44 = 2.73$$



8.30 Tasa Interna de Retorno. Análisis de Sensibilidad 1

CUADRO 8.35
FACTOR DE ACTUALIZACION. 38.11% (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO
	-674,213.44		
1	371,133.03	0.7240605	268,722.78
2	209,588.99	0.5242637	109,879.89
3	166,633.14	0.3795986	63,253.71
4	263,727.63	0.2748524	72,486.17
5	249,800.81	0.1990098	49,712.80
6	268,941.78	0.1440951	38,753.20
7	263,755.67	0.1043336	27,518.57
8	267,283.74	0.0755438	20,191.64
9	249,872.62	0.0546983	13,667.61
10	265,747.37	0.0396049	10,524.89
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			674,711.25
INVERSION INICIAL			674,213.44
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS			497.81

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 8.36
FACTOR DE ACTUALIZACION. 38.201% (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO
	-674,213.44		
1	371,133.03	0.7235838	268,545.84
2	209,588.99	0.5235735	109,735.23
3	166,633.14	0.3788493	63,128.84
4	263,727.63	0.2741292	72,295.44
5	249,800.81	0.1983554	49,549.34
6	268,941.78	0.1435268	38,600.34
7	263,755.67	0.1038536	27,391.99
8	267,283.74	0.0751468	20,085.52
9	249,872.62	0.0543750	13,586.83
10	265,747.37	0.0393449	10,455.80
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			673,375.16
INVERSION INICIAL			674,213.44
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS			-838.28



$$TIR = 38.201 + \left[(38.201 - 38.11) \frac{497.81}{|497.81| + |-838.28|} \right]$$

TIR = 38.23%

8.31 Periodo de Recuperación de la Inversión. Análisis de Sensibilidad 1

CUADRO 8.37
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION. FACTOR
DE ACTUALIZACION 0.45% (Pesos)

	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO	SUMA ACUMULADA
	-674,213.44			-674,213.44
1	371,133.03	0.995520	369,470.41	-304,743.03
2	209,588.99	0.991060	207,715.35	-97,027.68
3	166,633.14	0.986621	164,403.69	67,376.01
4	263,727.63	0.982201	259,033.46	326,409.47
5	249,800.81	0.977801	244,255.38	570,664.84
6	268,941.78	0.973420	261,793.36	832,458.20
7	263,755.67	0.969059	255,594.92	1,088,053.12
8	267,283.74	0.964718	257,853.49	1,345,906.61
9	249,872.62	0.960396	239,976.77	1,585,883.38
10	265,747.37	0.956094	254,079.47	1,839,962.85
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			2,514,176.29	6,580,730.33

FUENTE: Elaboración propia.

Punto de equilibrio, 2.44 años, es decir, 2 años, 5 meses. Aquí tardaría más en recuperarse la inversión inicial, pero aún hay ganancias adicionales.



花見-ナイム

Conclusiones

Del estudio de mercado se puede concluir que el proyecto es viable para ofrecer el servicio, ya que la demanda es superior a la oferta, y los posibles competidores, se encuentran ubicados lejos de este proyecto.

No hay problema con el abastecimiento de los insumos por encontrarse cerca de varios centros de abasto e incluso en la importación del té.

La distribución de las mesas y sillas en el local se hará de manera que garantice el flujo constante de los clientes, la comodidad de caminar en un espacio suficiente cuando este lo requiera, o bien, cuando los empleados (ayudantes) tengan libertad de movimiento dentro de la casa de té “Hanami Paraíso” al ofrecer los servicios.

El atraer clientes y ofertar el servicio, mejorando a los ya existentes dependerá de las campañas publicitarias como los volantes impresos y colocados en diferentes zonas estratégicas en el paso de la gente de su casa al trabajo y viceversa, los anuncios en radio posiblemente, como otra alternativa. Los precios de los servicios serán ligeramente inferiores a los de la competencia.

El financiamiento del proyecto se hará con recursos propios para evitar Intermediarios o altas tasas de interés de los préstamos bancarios.

Es importante señalar que al inicio del proyecto, este trabajará al 70% de su capacidad instalada, y posteriormente será al 100% de producción.

El proyecto se constituirá como personas físicas ante el SAT (Sistema de Administración Tributaria).



花見-ナイム

De acuerdo a los resultados de evaluación financiera: la TREMA, la VAN, la TIR y el beneficio costo, el proyecto se acepta. Mientras que el periodo de recuperación de la inversión se prevé en un tiempo relativamente corto.

A pesar de que los resultados obtenidos en el apartado financiero indican que el proyecto debe ser aceptado, como todo negocio, es necesario un análisis de sensibilidad, para prevenir el riesgo económico ante cambios en las inversiones, los salarios (costos variables) el volumen de ventas y sus respectivos precios, o bien, por cambios en los niveles de inflación, de las gasolinas (lo cual repercute directamente en los precios de los alimentos básicos) y de las tasas de interés. En este caso el análisis se calculó en base al incremento del 7% en los costos de producción y los gastos de administración, lo cual muestra que el proyecto aún es rentable, a pesar de que el periodo de recuperación de la inversión se extendió en el análisis de sensibilidad de las ventas a 3 años.

Es viable establecer este proyecto la casa de té “Hanami Paraíso” en la delegación Benito Juárez, ya que la demanda insatisfecha así lo indica y el crecimiento de la población de 15 años y más que se integra día con día a la población económicamente activa lo demuestra. La zona de esta delegación es la que más presenta negocios de este tipo, además de restaurantes y los llamados antros.



Bibliografía

1. Andrade García, José Luis, Mercadotecnia: análisis general, Ed. Trillas, México, 2000.
2. Ávila y Lugo, José, Introducción a la economía, Ed. Plaza Valdés, México, 2004.
3. Bateman, Thomas y Snell, Scott, Administración un Nuevo panorama competitivo, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana, México, 2005.
4. Coss Bu, Raúl, Análisis y evaluación de proyectos de inversión, Ed. Limusa, México, 2005.
5. Churruca, E. Barrutia y Landeta, J. Dirección estratégica y las PYMES ante la globalización económica. en Harvard Deruso Bussines Review, número 66, mayo y junio, 1995, página 30.
6. De la Torre, Pérez, Joaquín y Zamarrón, Claudia Berenice, “Evaluación de proyectos de Inversión”, Pearson Education, México, 2002.
7. F. Bruce, “The Project Cycle. An introduction to the stage of Project Planning and Implementation”. Banco Mundial, Instituto de Desarrollo Económico, CN347a, mayo de 1982.
8. Ferrell, O.C. y Hirt Geoffrey, Introducción a los Negocios en un mundo cambiante, Mc Graw Hill, México, 2004.
9. Fischer de la Vega, Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, México, 2004.
10. Gallardo Cervantes, Juan, Evaluación económica y financiera: proyectos y portafolios de inversión bajo condiciones de riesgo, Ed. UNAM, México, 2002.
11. Held, David, Anthony McGree, Goldblatt David, Perraton Jonathan. Transformaciones globales: política, economía y cultura. México, 2002, página 209.
12. Hinojosa, Jorge Arturo. Evaluación Económico Financiera de Proyectos de Inversión. Editorial Trilla. México, 2000.



花見-ナイム

13. Keat, Paul G, Economía de empresa, Ed. Pearson Education, México, 2004.
14. Krugman, Paul, Introducción a la economía: Microeconomía, Ed. Reverté, Barcelona, 2007.
15. Ley Mercantil. Ley General de sociedades Mercantiles, págs. 1 a 5. Archivo PDF.
16. Mokate, Karen Marie, “Evaluación financiera de proyectos de Inversión”, Universidad de los Andes, Facultad de Economía, Bogotá, 2004.
17. Montoya Mateos, Patricio, Gestión de promociones Inmobiliarias, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 2007.
18. Muñoz Valero, Santiago, Manual de marketing inmobiliario, Ed. CIE Inversiones Editoriales Dossat, Madrid, 2005.
19. Nacional Financiera, “Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión”, México, 1995.
20. O’Sullivan, Arthur, Economía: principios e instrumentos, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2004.
21. Quevedo Ramírez, José, Estudio práctico de los principios de Contabilidad básicos y el boletín B-10, Ediciones Fiscales ISEF, México, 2003.
22. Revista del Consumidor. Cafeterías y Restaurantes en el D. F.
23. Reyes Ponce, Agustín, Administración de personal, Ed. Limusa Noriega, México, 2005.
24. Robbins, Stephen, Administración, Ed. Prentice Hall, México, 2005.
25. Samuelson, Paul Anthony, Economía, Ed. Mc Graw Hill, México, 2006.
26. Secretaria de Economía. Guías Empresariales. México, 2006.



花見-ナイム

27. Suarez Salazar, Carlos, Administración de empresas constructoras, Ed. Limusa, México, 2005.

28. Zapata, Ortega, Rafael. ¿Cómo hacer un estudio de mercado?

www.wbpir.org/mercadeo.html

Páginas de Internet.

www.economia.gob.mx

www.inegi.gob.mx

www.sat.gob.mx



Anexo 1

Una parte importante de los proyectos de inversión es el levantamiento de encuestas para saber cuáles son las necesidades del servicio, o bien, que es lo que requiere específicamente el cliente y la comunidad en su conjunto. Las características, los gustos, las preferencias en los servicios de alimentos y comida rápida.

La aplicación de cuestionarios es parte importante de las entrevistas, las cuales se aplicaron en domicilios o en la zona misma donde se pretende establecer el servicio, cerca de los negocios de alimentos cafeterías y comida rápida e incluso antros de novedad existentes. Para ello, se seleccionó un tamaño de muestra específico, que se tomó de la siguiente fórmula, considerada para universos finitos, con un nivel de confianza del 95%, el cual es el que se considera en los libros de estadística acerca del muestreo, y que en este caso es para delimitar el tamaño de mercado.

$$\sigma = \sqrt{\left(\frac{p * q}{n}\right) \left(\frac{N - n}{N - 1}\right)}$$

p = Porcentaje con que se estima un determinado fenómeno, en este caso específico proviene de la distribución binomial, (p) se conoce como la probabilidad de éxito.

q = Es la contraparte de (p), la probabilidad de fracaso, donde p + q = 1

N = Tamaño de la población total o Universo.

n = Tamaño de muestra que será seleccionada.

Para un intervalo del 2σ dos desviaciones alrededor del promedio de la distribución, y con un nivel de error del 3%:

$$2 \sigma = \sqrt{\left(\frac{p * q}{n}\right) \left(\frac{N - n}{N - 1}\right)}$$

Despejando de la expresión (n), para el número de cuestionarios.

$$4 \sigma^2 = \left(\frac{p * q}{n}\right) \left(\frac{N - n}{N - 1}\right)$$



花見-ナイム

$$n 4 \sigma^2 = \left(\frac{p^* q}{N-1} \right) (N-n)$$

$$\frac{n 4 \sigma^2}{N-n} = \left(\frac{p^* q}{N-1} \right)$$

$$\frac{n}{N-n} = \left(\frac{p^* q}{N-1} \right) \frac{1}{4 \sigma^2}$$

$$\frac{N-n}{n} = \left(\frac{N-1}{p^* q} \right) 4 \sigma^2$$

$$\frac{N}{n} - 1 = \frac{(N-1) 4 \sigma^2}{p^* q}$$

$$\frac{N}{n} = \frac{(N-1) 4 \sigma^2}{p^* q} + 1$$

$$\frac{N}{n} = \frac{(N-1) 4 \sigma^2 + p^* q}{p^* q}$$

$$\frac{n}{N} = \frac{p^* q}{(N-1) 4 \sigma^2 + p^* q}$$

$$n = \frac{N p q}{(N-1) 4 \sigma^2 + p^* q}$$



花見-ナイム

PARA UNA POBLACION DE 180, 330 PERSONAS.

$$n = \frac{(180,330) (0.50) (0.50)}{(180,330) 4 (0.03)^2 + (0.50) (0.50)}$$

TAMAÑO DE MUESTRA.

$$n = \frac{45,082.25}{649.188 + 0.25} = \frac{45,082.25}{649.438} = 69.43$$

Es decir que se pueden aplicar 70 cuestionarios en la zona de estudio del proyecto.

Otra forma en la determinación de los cuestionarios es la siguiente, suponiendo que no se conoce la población objeto de estudio.

$$n = \frac{Z^2 (P)(Q)}{E^2}$$

Z = Nivel de confianza utilizando la distribución normal (95%) Z (tablas) = 1.96

P = Proporción estimada de éxito (50%)

Q = Proporción estimada de fracaso (50%)

E = Error muestral (0.05), (5%)

$$n = \frac{(1.96) (0.50)(0.50)}{(0.05)} = 196$$

196 cuestionarios aplicados aleatoriamente. Se seleccionan en este caso 196 cuestionarios para mayor confianza y precisión al obtener la información necesaria, con un mínimo de error del 5%, que es el acostumbrado en la estadística.



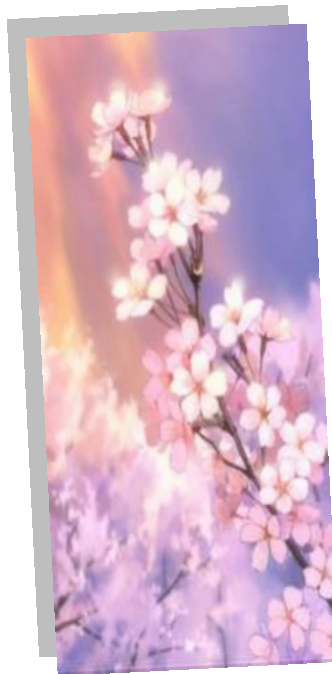
花見-ナイム

Anexo 2

2x1

Todos nuestros Tés hoy 10-Julio

Apertura



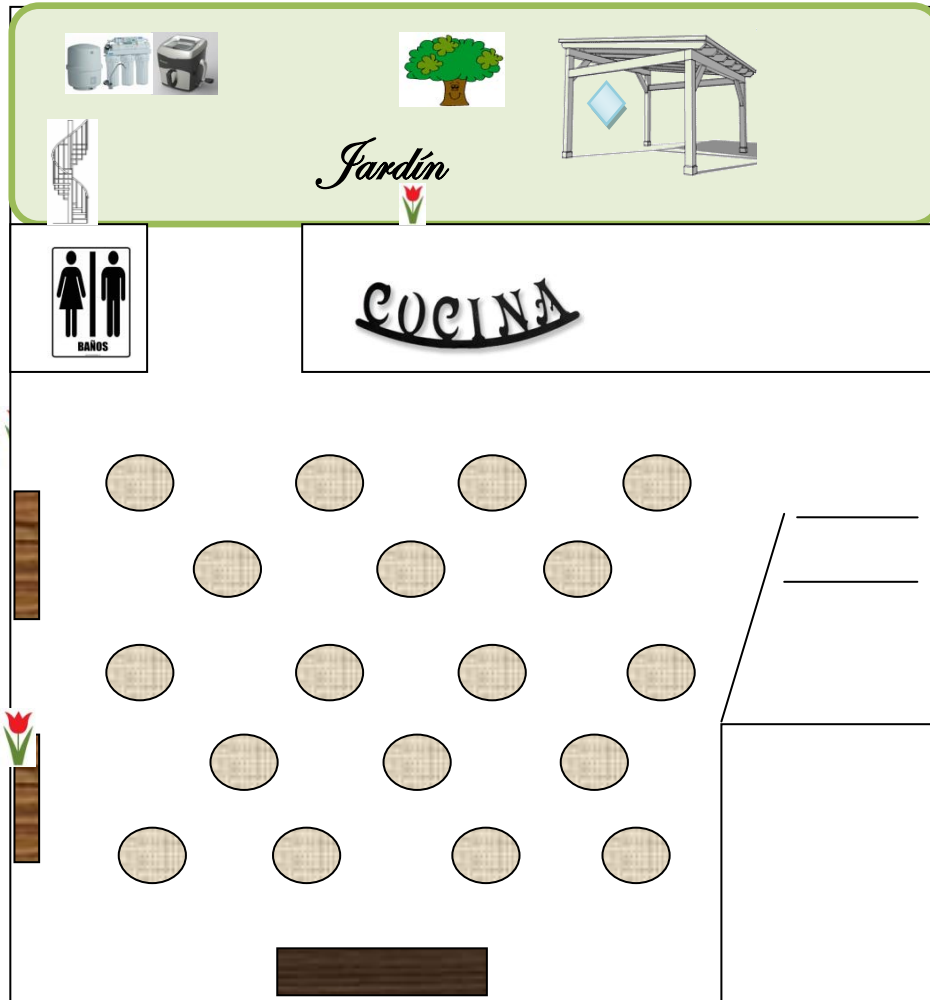
花見-ナイム

Calle. Tlacoquemecatli #414 esq. Manuel López
cotilla, col. Del valle



花見-ナイム

Mapa de Instalación





花見-ナイム

Decoración Estilo Japonesa

Decoración en las paredes: en los muros se encuentran marcos con dibujos hechos a pastel, oleo y acuarela, diseñados por niños de acuerdo a las cosas de la naturaleza que mas les gustan.





花見-ナイム

Plano de Ubicación del Local

