



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**DISEÑO DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA  
APERTURA Y OPERACIÓN DE UN CINE-CAFÉ**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA  
ORGANIZACIÓN**

**EUNICE HINOJOSA OLVERA  
JORGE LUIS MANDUJANO GONZÁLEZ**



**MÉXICO D.F., 14 DE DICIEMBRE DE 2007**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**DISEÑO DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA  
APERTURA Y OPERACIÓN DE UN CINE-CAFÉ**

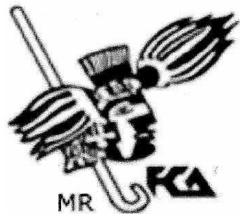
**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA  
ORGANIZACIÓN QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN:**

**EUNICE HINOJOSA OLVERA  
JORGE LUIS MANDUJANO GONZÁLEZ**

**ASESOR:  
L.A. Y MTRO. ROLANDO GARCÍA MORALES**



**MÉXICO D.F., 14 DE DICIEMBRE DE 2007**



## **Tuve una vez la ilusión de volar y cuando pude hacerlo lloré... (EO)**

Agradecimientos:

A mis padres, por haber hecho de mí una mujer independiente, libre y responsable siempre de sus decisiones.

A Jorge, por acompañarme no solo desde el comienzo de este proyecto sino desde el inicio del mismo.

A Laura, por enseñarme que la sangre no es el único medio para hermanarse. Te quiero mucho amiga.

A Josué, por mostrarme que “atarse de manos y pies, también significa ser libre”.

A Lula, Néstor, Yorch, Gabo Tanis, Gaby y tantos otros, por hacer de mi paso por la facultad una de las experiencias mas enriquecedoras de mi vida.

A mis amigos que, gracias a Dios, no acabaría de mencionar en estas líneas. Gracias a todos por estar, por escuchar, por ser y aparecer en mí camino.

A Rolando García por la asesoría en la realización del presente proyecto, por sus pláticas, pero sobre todo por los consejos que no quedaron plasmados en estas paginas.

A todos y cada uno de los profesores que, más allá de tecnicismos, me dieron lecciones de vida.

Gracias infinitas a mi amada Universidad porque sin ella no sería lo que soy, ni pensaría como pienso, ni viviría como vivo. Por enseñarme a ser y hacer todos los días mejores cosas como persona, profesional, hija, mujer, amiga... Porque fue aquí donde aprendí a ser verdaderamente libre en este simple, pero no tan llano hecho de vivir.

Por mi raza hablará el espíritu  
Ciudad Universitaria  
14 de Enero de 2008

### **Agradecimientos:**

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento y siempre estar ahí cuando más lo necesitaba

A mi familia por estar ahí siempre ser un apoyo y permitirme vivir tantos maravillosos momentos.

A Yaz, por ser una inspiración en todo momento.

A Eunice, por ser tan buena compañera pero sobre todo una gran amiga.

A Eni, Lulu, Néstor, Pamela, March, Eduardo, Dalila, Gabriel y todos los que en algún momento representaron algo en mi paso por la Facultad.

A Nadia, Areli y Kary por enseñarme lo que es verdaderamente tener, no solo compañeros sino amigos en el trabajo.

A Rolando García por la asesoría en la realización del presente proyecto, por sus consejos, su paciencia y sobre todo por sus enseñanzas.

A Flavio A. Carrera, Benjamín Franklin, Sergio Barcenás, Francisco Díaz Zamudio, Jesús Arroyo Estrada, Alfonso Aguilar Alvaréz, María Luisa Benaque y Fernando Escobar Tellez por ser los grandes artífices de lo que soy y seré a nivel profesional.

Y sobre todo a ti, Universidad que tantas enseñanzas, experiencias y consejos me dejaste para salir a vivir y dar a la sociedad lo que un día tú me diste.

Y si alguien me faltó estas Gracias son para ti.

## PROYECTO DE INVERSIÓN



INTEGRANTES:

EUNICE HINOJOSA OLVERA  
JORGE LUIS MANDUJANO GONZÁLEZ

## INDICE

### PARTE 1

<b>Introducción</b>	<b>9</b>
1.1. Origen del café	10
1.2. Historia de las cafeterías	11
1.3. Contenido de un Plan de Negocios	12

### PARTE 2

<b>Café Zoom</b>	<b>16</b>
2.1. Acerca de la empresa	17

### PARTE 3

<b>Estudio Mercadológico</b>	<b>19</b>
3.1 Detección de la necesidad	20
3.2 Estudio de segmentación	21
3.3 Metodología para la realización del estudio de segmentación	22
3.4 Resultados del estudio de segmentación	25
3.5. Interpretación de los resultados obtenidos	52
3.6. Justificación del satisfactor	54
3.7. Análisis del ciclo de vida del producto y de la marca	55
3.8. Estudio de mercado. Metodología para su realización	58
3.9 Resultados del estudio de mercado	61
3.10 Interpretación de los resultados del estudio de mercado	78
3.11. Análisis de la competencia	80
3.12. Descripción de los productos	86
3.13. Matriz BCG	89
3.14. Plan de Marketing	90
3.15. Proyección de ventas	98

### PARTE 4

<b>Estudio financiero</b>	<b>102</b>
4.1. Costos totales de la inversión (Estados financieros pro/forma)	103
4.2. Flujos Netos de Efectivo	105
4.3. Obtención de la tasa Interna de Retorno	106



(TIR)

4.4. Periodo de recuperación de la inversión	107
4.5. Punto de equilibrio	108
4.6. Calculo de nomina anual	110

## **PARTE 5**

<b>Estudio organizacional</b>	<b>112</b>
5.1. Descripción del negocio	113
5.2. Organigrama general	114
5.3. Organigrama por plaza	115
5.4. Descripción de puestos	116
5.5. Procedimientos generales	117
5.6. Reglamento interno de trabajo	135

## **PARTE 6**

<b>Estudio tecnológico</b>	<b>137</b>
6.1. Descripción del equipo a utilizar	138
6.2. Distribución de la cafetería	140

## **PARTE 7**

<b>Marco legal</b>	<b>142</b>
7.1. Tramites a realizar para la apertura de la empresa	143
7.2. Formatos de la Secretaría de Hacienda	145
7.3. Dictamen de impacto urbano	149
7.4. Declaración de apertura	151
7.5. Licencia para instalación o fijación de anuncios	155
7.6. Inscripción patronal al IMSS	161
7.7. Ley Federal de Derecho de autor	168
7.8. Ley Federal de Cinematografía	169
8. Anexos	171
9. Resumen Ejecutivo	202
10. Bibliografía	205

# I. INTRODUCCION

## 1.1 ORIGEN DEL CAFÉ

El centro primario de origen del cafeto o café es, según algunos, la provincia de Kaffa, en la república de Etiopía o Abisinia, en África oriental, frente al mar Rojo y el golfo de Adén. Según otros, el café procede de una región situada entre los puertos de Moka y Adén, en la vasta península de Arabia, en el Sudeste de Asia, extendida entre el mar Rojo, el océano Índico, el golfo Pérsico, Irak y Jordania.

En las zonas montañosas bajas, tanto de Yemen como de Etiopía, nació el cafeto, casi en cuna de oro, en un medio excepcional de clima fresco y lluvioso y de suelos fértiles, que contrasta radicalmente con la aridez típica de la región.

Las virtudes de la bebida fueron difundidas por los peregrinos musulmanes, pero no la planta, que se guardaba celosamente en su lugar de origen. Para mantener el control monopólico sobre su comercio, altamente rentable, los comerciantes árabes sólo vendían los granos verdes hervidos o tostados. Así evitaban la reproducción de la planta, impidiendo que los granos pudieran germinar y convertirse en plantas productivas de café fuera de Arabia. En esas condiciones, los venecianos fueron los primeros occidentales en importarlos en 1615, aunque algunos sitúan las primeras importaciones a finales del siglo XVI.

Así se mantuvo durante mucho tiempo el comercio cafetalero con Europa, especialmente con los mercaderes de Venecia, quienes distribuían el café en las farmacias existentes para expendirlo como medicamento.

El monopolio comercial cafetalero árabe se mantuvo hasta inicios del siglo XVII, cuando se rompió por la acción de algunos peregrinos musulmanes que contrabandearon los primeros granos fértiles hacia la India. Los holandeses, grandes comerciantes, ya se habían interesado en tan pingüe negocio, y llevaron el primer cargamento de café a los Países Bajos en 1637. Casi treinta años más tarde, ya el comercio del café funcionaba a gran escala en Europa. A fines del mismo siglo, hacia 1690 los holandeses (específicamente, un holandés de nombre Nicolás Witten) trasladaron algunos arbustos desde El Yemen hasta su colonia de Batavia (Djakarta, desde 1949), en Indonesia. Y de allí a sus otras colonias de las Indias orientales, para dar nacimiento a las primeras plantaciones de Java y Sumatra.

En poco tiempo, las dependencias holandesas se convirtieron en las mayores abastecedoras de café a Europa, gracias a la iniciativa de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales, y Amsterdam pasó a ser el principal centro comercial para los intercambios de café en el mundo.

## EL CAFÉ EN AMÉRICA

Algunas introducciones del cafeto en América fueron hechas desde el Jardín Botánico de Amsterdam a la Guayana holandesa (Surinam) a comienzos del siglo XVII. Desde allí el cafeto llegó a Brasil, gracias a los misioneros. Los ingleses introdujeron, a su vez, el cafeto a la isla de Jamaica en 1730. De allí pasó a Cuba, México y Costa Rica.

Las plantas de café se propagaron por las islas del Caribe y otros lugares del continente, multiplicándose en Jamaica (1730), Santo Domingo (1731), Surinam, Cayena, Haití, Brasil (1727), México (1740) y América Central y del Sur.

## 1.2. HISTORIA DE LAS CAFETERÍAS

El café llegó a Inglaterra junto con el té y el chocolate hacia 1650, representando tal arribo una alternativa frente al consumo de alcohol, al cual eran muy adictos los ingleses. Pero fue simplemente una llegada furtiva, que años después comienza a convertirse en moda. En 1652 un judío venido de Turquía de nombre Jacob, abre el primer café (coffee-house) en Oxford. Habría que esperar otros años más para que el armeniano, o griego, Pasqua Rosée, inaugure el primer café londinense, en la Saint-Michael's Alley, en Cornhill. Después vendrán otros coffee-houses, a los que llamarían "las universidades del penique", porque por el precio de un penique un parroquiano podía degustar una taza de café y conversar sobre cualquier cosa que se le antojara. Era el tiempo de la llamada "Comunidad Puritana" (1649-1659), y las cafeterías se convirtieron en los lugares preferidos para las reuniones públicas. En una de ellas, en la cafetería de Miles, se introdujo y utilizó la primera urna electoral.

Los primeros cafés fueron introducidos en España durante la segunda mitad del siglo XVIII por italianos como Gippini, que poseía establecimientos en Barcelona, Cádiz, Madrid, San Sebastián y Sevilla. A pesar de lo tardío de la introducción, los cafés prosperaron rápidamente, convirtiéndose en centro de la discusión política.

Las cafeterías italianas nacieron en Venecia hacia 1647. Uno de los más conocidos fue el abierto en 1720 por Floriano Francesconi, con el nombre de Caffè de la Venecia Triunfante, que cambió luego su nombre a Caffè Florian, emplazado en la plaza de San Marcos, y que se convirtió en un importante centro de actividades culturales y comerciales. Más tarde, en 1759, había en Venecia más de 100 cafés.

En Roma, encontramos otros cafés como el del Greco, fundado en 1760, sobre la vía Condotti, y que se ha convertido en uno de los cafés más famosos del mundo.

Durante el siglo XVII el café se arraigó en los países nórdicos, que luego se convertirán en grandes consumidores. En 1685 el café llega a Estocolmo, y cinco años después, en 1690, se abren allí dos cafeterías. En esos años la moda del café también se impone en Noruega (1675), Dinamarca (1685), y Finlandia (1700).

De todos los países europeos en los cuales arraigó la moda del café e hicieron furor las cafeterías, la excepción fue Holanda, que tanto había contribuido con la difusión del cafeto y del hábito del consumo de café. Ellos no crearon establecimientos particulares destinados al consumo público del café, y se contentaron con tomarlo en el interior de sus hogares, a pesar de que se había convertido en una moda nacional.

Luego, a finales del siglo XIX y en la primera mitad del siglo XX se crearon muchos cafés que se convirtieron en verdaderos círculos literarios, avivados por las tertulias. De ellos dijo Miguel de Unamuno, en su discurso de jubilación de la Universidad de Salamanca, que "la verdadera universidad popular española ha sido el café y la plaza pública", para salirle al paso a los que criticaban las tertulias literarias en los cafés, considerando que allí se derrochaba irresponsablemente el tiempo para el ocio creador.

A principios del siglo XIX encontramos, tardíamente, algunos cafés en Caracas. Algunos eran bares con la fachada de café, pero en todos se reunían los viajeros para tomar comidas ligeras, en cuya elaboración utilizaban muchas veces productos importados. La moda del café en Venezuela se despertó un poco tarde, en comparación con otros países como México, en cuya capital se abrió en 1785 un café en la plaza de El Zócalo

### 1.3. CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIOS

El llamado plan de negocios surge en las décadas de los 60's y 70's en Estados Unidos como fruto de la necesidad *de determinar con mayor certeza y menor riesgo* dónde se debía invertir el dinero obtenido por excedentes financieros de las empresas.

Un plan de negocios puede entenderse como un documento guía donde se plasma la viabilidad de la idea empresarial, previamente concebida, y los planes para desarrollarla. Dicho documento debe ser elaborado en un contexto y/o entorno alejado de la abstracción y cercano a la realidad debido a que uno de los objetivos de su elaboración es justamente reducir el riesgo de realizar una inversión.

De acuerdo con Linda Pinson y Jerry Jinnnet; existen dos motivos básicos por los que se debe estructurar un plan de negocios:

1. "Proveer al inversionista de información detallada; esto es; de todos los aspectos, pasados y presentes, de las operaciones de la compañía, así como de las proyecciones futuras. Obviamente si se tiene un nuevo negocio no se tendrán datos históricos. El plan de negocios para una compañía de nueva creación busca fundamentalmente conseguir los créditos y financiamientos necesarios para abrir un nuevo negocio.
2. Desarrollar una guía que sea utilizada durante todo el tiempo de vida del negocio. El plan es un programa detallado y servirá para establecer rumbos de acción." <sup>1</sup>

Por lo anterior, elaborar un plan de negocios no solo ayudara a sustentar una inversión, sino que sentará las bases fundamentales para la operación de cualquier negocio.

¿Cuáles son los elementos que se deben integrar en un plan de negocios?

Aun cuando existen diferentes propuestas sobre el contenido de un plan de negocios, diversos autores coinciden en seis aspectos fundamentales:

- a) Estudio mercadológico
- b) Estudio financiero
- c) Estudio organizacional
- d) Estudio tecnológico
- e) Marco legal
- f) Resumen ejecutivo

#### A. ESTUDIO MERCADOLÓGICO

Una de las partes fundamentales en cualquier plan de negocios es, justamente, el estudio o análisis mercadológico; esta es la sección del plan que nos permite conocer y/o establecer, en primer lugar, quien es nuestro mercado. En esta parte del proyecto se necesita buscar, alcanzar y retener el segmento de mercado al cual se dirige el satisfactor creado. Un buen estudio mercadológico es esencial para el desarrollo de cualquier negocio.

Por lo anterior, es necesario incluir toda la información posible acerca del segmento de mercado.

El análisis de mercado debe contener:

- ✓ La identificación del segmento de mercado.
- ✓ Análisis de la competencia (directa e indirecta)
- ✓ Métodos de distribución
- ✓ Promoción
- ✓ Precio
- ✓ Diseño del producto
- ✓ Localización de la planta\*\*

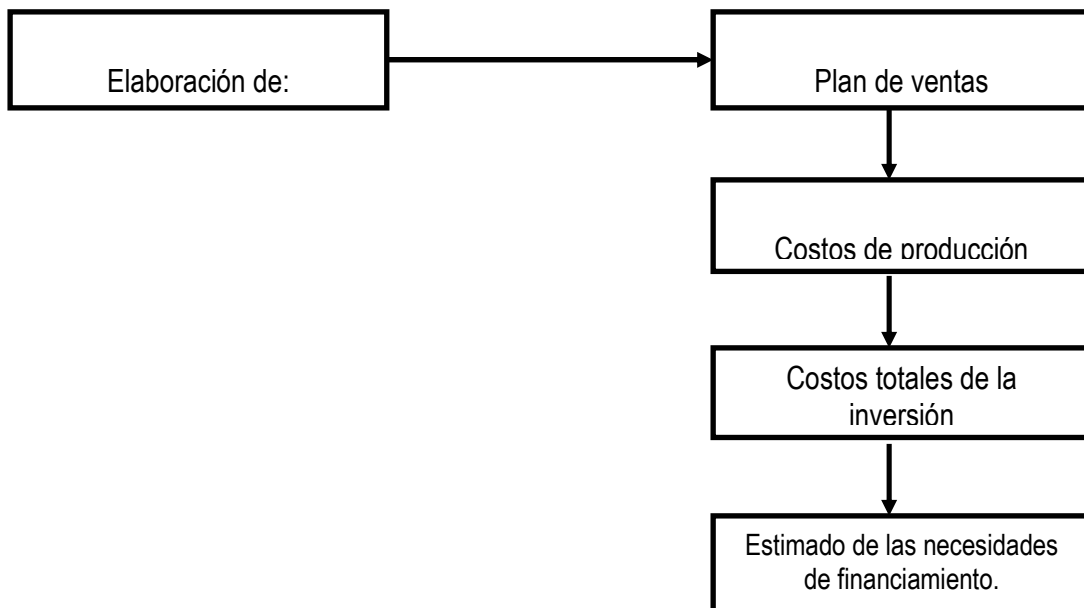
\*\* Solo en caso de que esté definida en función del segmento de mercado al que se dirige el satisfactor.

Sin embargo, el estudio mercadológico no solo arroja los datos arriba mencionados; otro de los objetivos será determinar las proyecciones de ventas que funcionan como base para el análisis financiero. “Cualquier proyecto de empresa requiere un mínimo de ventas para ser económicamente operativo. El objetivo del estudio de mercado será determinar las ventas esperadas”

## B. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene como objetivo convertir a términos monetarios lo planteado anteriormente. Esta parte del plan debe ser sumamente realista porque medirá al negocio en términos de probabilidad.

“Para convertir todos los estudios a términos monetarios se necesita: 2



La evaluación financiera consiste básicamente en:

- ✓ Preparar los estados financieros pro forma
- ✓ Proyección del flujo de efectivo
- ✓ Cálculo de la rentabilidad
- ✓ Valor presente neto
- ✓ Tasa interna de retorno
- ✓ Periodo de recuperación.

### **C. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

“La organización es un proceso mediante el cual, partiendo de la especialización y división del trabajo, agrupa y asigna funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía para contribuir al logro de objetivos comunes a un grupo de personas.” <sup>3</sup>

Establecer entonces un estudio organizacional o de funcionamiento se hace indispensable al momento de construir un plan de negocios. Esta parte del plan debe contener:

- ✓ Descripción del negocio
- ✓ Funciones
- ✓ Estructura organizacional
- ✓ Organigrama.
- ✓ Procedimientos

### **D. ESTUDIO TECNOLÓGICO**

El primer paso del estudio tecnológico es determinar las alternativas de tecnología disponibles para producir el producto o servicio. Este estudio debe hacerse por dos cuestiones básicas:

- ✓ Asegurar que se usara un nivel de tecnología apropiado al tipo de proyecto y a la región donde se piensa desarrollar.
- ✓ Tener en mente las alternativas de tecnología para considerarlas todas en la selección. <sup>4</sup>

Otros aspectos que deben integrar el estudio tecnológico son:

- ✓ Medios de adquisición de tecnología
- ✓ Análisis de efectos laterales de las alternativas de tecnología
- ✓ Criterios de selección
- ✓ Estimación de los recursos de inventario
- ✓ Distribución de la planta

## **E. MARCO LEGAL**

En esta parte del proyecto deben quedar sentadas las bases jurídicas necesarias para iniciar las operaciones del negocio. Evidentemente la tramitología necesaria se establece de acuerdo al país en donde se lleve a cabo la apertura del negocio.

En el caso de nuestro país es la Ley Federal de Sociedades Mercantiles quien dicta algunos de los ordenamientos que deben cumplirse para poner en funcionamiento una nueva empresa. Deben incluirse en esta sección del plan datos como:

- ✓ Acta constitutiva.
- ✓ Permiso de uso de suelo.
- ✓ Registros ante la SHCP, IMSS, INFONAVIT.
- ✓ Demás tramites que sean solicitados por las entidades gubernamentales.
- ✓ Otros trámites que se generen de acuerdo al giro del negocio.



# II. CAFÉ ZOOM

## ACERCA DE LA EMPRESA

- **NUESTRA VISIÓN...**

Lograr la apertura de cafeterías “Café Zoom”, al interior del Distrito Federal, en cada uno de los principales centros de reunión de nuestro segmento de mercado para consolidarnos como una de las mejores opciones en centros de convivencia.

- **EN LA CAFETERÍA...**

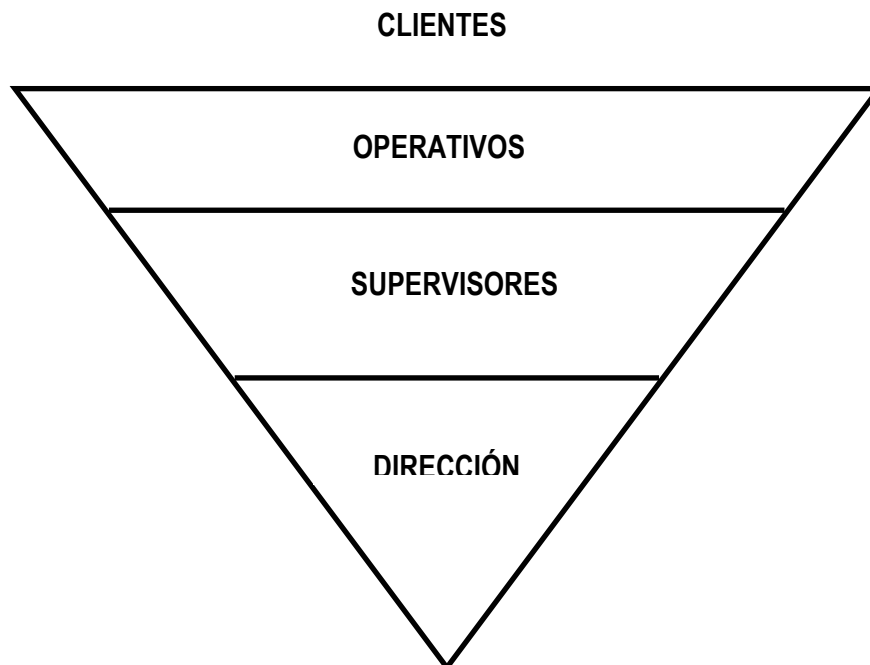
Consolidar a “Café Zoom” como uno de los principales puntos de reunión en la zona central de Coyoacán.

- **NUESTRA MISIÓN**

Generar en nuestros asistentes una experiencia agradable a través de un servicio integral y diferenciado, a fin de promover la creación de clientes cautivos.

- **NUESTRA FILOSOFÍA...**

La filosofía de Café Zoom, tendrá como base las necesidades de nuestros clientes, como empresa de servicios, la satisfacción de los mismos será prioritaria. Los clientes, internos y externos, son lo más importante pues son justo ellos quienes crean valor sostenido en la organización.



- **NUESTROS VALORES...**

1. Honestidad
2. Integridad
3. Responsabilidad
4. Respeto
5. Trabajo en equipo

- **SLOGAN**

**“CAFÉ ZOOM”  
“TU CAFÉ COMO DE PELÍCULA”**

- **LOGO**



# III. ESTUDIO MERCADOLÓGICO

### **3.1. DETECCIÓN DE LA NECESIDAD**

El presente proyecto parte de la iniciativa de dos jóvenes de crear un lugar que funcionara como centro de reunión para un segmento específico del mercado, aun cuando existía el interés por abrir una cafetería, se necesitaban bases que permitieran comprobar que había una necesidad por satisfacer y por lo tanto un mercado al cual dirigir nuestro satisfactor.

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, el tercer nivel de motivación se da cuando el ser humano cubre sus necesidades de tipo social. Estas tienen una relación directa con la carencia afectiva del individuo, es decir con su necesidad de compañía y su participación social. Dentro de estas, tenemos la de comunicarse con otras personas, establecer amistad con ellas, manifestar y recibir afecto, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

Después de lo anterior y atendiendo a esta necesidad, se decidió crear un lugar que propicie la convivencia entre personas, en donde la gente pueda socializar al mismo tiempo que disfruta de un café o realiza alguna otra actividad.

A continuación se presenta el estudio de segmentación que nos permitirá identificar a nuestro mercado meta.

### **3.2. ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN.**

El segmento de mercado al cual, tentativamente, podremos ofrecer el satisfactor, cuenta con las siguientes características

**a) Geográfica:**

- Habitantes de las delegaciones: Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo (Se incluyeron solo las delegaciones que agrupaban mayor porcentaje de población con las características propuestas). Ver tabla “población en DF y determinación de la muestra, pag. 24.”

**b) Demográfica:**

- Sexo: Indistinto
- Edad: Entre 15 y 35 años
- Estado Civil: Indistinto
- Integrantes de familia: Entre 3 y 5

**c) Socioeconómicas:**

- Ocupación: Estudiantes y Profesionistas
- Nivel de estudios: Medio superior, superior, posgrado.
- Salario percibido: Personas con niveles de ingreso C y C+

**d) Psicográficas:**

- Las personas que pertenecen a este segmento cuentan con las siguientes características:
  - Asisten frecuentemente a lugares que funcionan como espacios de convivencia social.
  - Se reúnen en grupos de acuerdo a sus intereses.
  - Gustan de disfrutar de TV por lapsos no prolongados (2 horas como máximo).

Las características aquí presentadas serán confirmadas y/o redefinidas a partir de los resultados obtenidos en el estudio de segmentación.

Los cuestionarios a través de los cuales se levanto la información necesaria se encuentran en el **anexo 1**.

### 3.3. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA REALIZAR EL ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN

- DELEGACIONES DEL DISTRITO FEDERAL



- POBLACIÓN EN DISTRITO FEDERAL Y DETERMINACION DE LA MUESTRA

Número de salarios mínimos Salar Mín de 2003 = \$48.67	Total de la población	Población No Ocupada	No recibe ingresos	Menos de un salario mínimo	Entre 1 y 2 salarios mínimos	Entre 3 y 5 salarios mínimos	Más de 5 Salarios mínimos	% Mayor a 3 salarios
Alvaro Obregón	7.98%	60.97%	0.84%	3.04%	14.29%	13.53%	7.33%	20.86%
Azcapotzalco	5.12%	60.67%	0.89%	3.03%	12.34%	15.40%	7.68%	23.08%
Benito Juárez	4.19%	54.43%	0.78%	2.47%	8.01%	14.19%	20.13%	34.32%
Coyoacán	7.44%	58.95%	0.86%	2.89%	10.99%	14.17%	12.14%	26.31%
Cuahutémoc	6.00%	57.31%	0.98%	3.70%	12.79%	15.28%	9.96%	25.23%
Cuajimalpa de Morelos	1.76%	62.91%	0.70%	2.66%	14.41%	12.58%	6.74%	19.31%
Gustavo A Madero	14.36%	62.23%	0.73%	3.63%	13.31%	14.06%	6.04%	20.10%
Iztacalco	4.78%	60.13%	0.89%	3.55%	13.58%	15.25%	6.61%	21.85%
Iztapalapa	20.61%	62.55%	0.93%	4.05%	15.04%	13.00%	4.43%	17.43%
La Magdalena Contreras	2.58%	61.18%	0.74%	3.65%	14.91%	13.08%	6.44%	19.52%
Miguel Hidalgo	4.10%	58.46%	0.88%	2.55%	12.21%	14.24%	11.66%	25.90%
Milpa Alta	1.12%	66.48%	2.28%	5.66%	13.26%	10.07%	2.25%	12.32%
Tlahuac	3.52%	64.94%	0.99%	3.65%	13.87%	12.88%	3.69%	16.56%
Tlalpan	6.76%	60.78%	0.91%	3.42%	12.77%	12.98%	9.14%	22.12%
Venustiano Carranza	5.38%	60.61%	0.95%	3.57%	13.25%	15.16%	6.45%	21.62%
Xochimilco	4.30%	63.57%	1.21%	4.21%	12.96%	12.37%	5.69%	18.05%
<b>TOTAL DISTRITO FEDERAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>60.99%</b>	<b>0.90%</b>	<b>3.51%</b>	<b>13.26%</b>	<b>13.79%</b>	<b>7.55%</b>	<b>21.34%</b>
Benito Juárez	123700							
Coyoacán	168509							
Cuahutémoc	130256							
Miguel Hidalgo	91328							
<b>TOTAL DE PESONAS</b>	<b>513793</b>							

\*\*Las delegaciones marcadas en amarillo y azul son aquellas que encierran el mayor número de población con las características propuestas al inicio de este estudio.



- **CÁLCULO DE LA MUESTRA**

$$N = \frac{s^2 (pq)}{e^2}$$

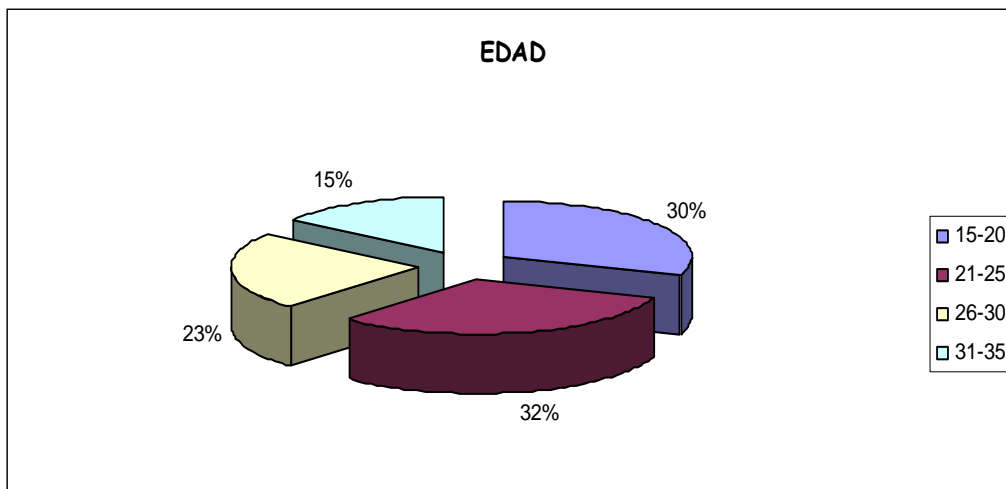
$s^2$  = Nivel de confianza = 95% = 1.96                      **n = 384**  
 $p$  = Probabilidad a favor = 50%  
 $q$  = Probabilidad en contra = 50%  
 $e^2$  = Error estimado = .05%

- **ENCUESTAS APLICADAS POR DELEGACIÓN**

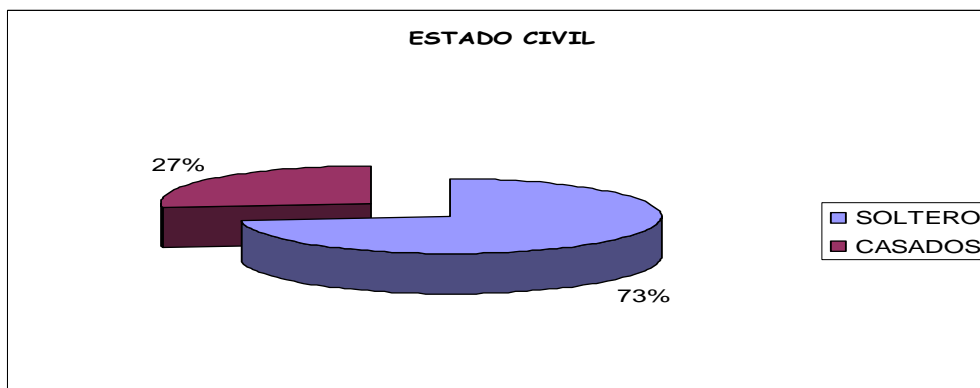
Delegaciones	# De habitantes	%	Encuestas
Benito Juárez.	123700	24.0758	93
Coyoacán	168509	32.7971	126
Cuauhtémoc.	130256	25.3518	97
Miguel Hidalgo	91328	17.7753	68
<b>TOTAL</b>	<b>513793</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

### 3.4. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN

1. EDAD						
EDAD	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
15-20	17	30	40	30	117	30.46875
21-25	45	22	36	18	121	31.51041667
26-30	24	8	24	32	88	22.91666667
31-35	11	8	26	13	58	15.10416667
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

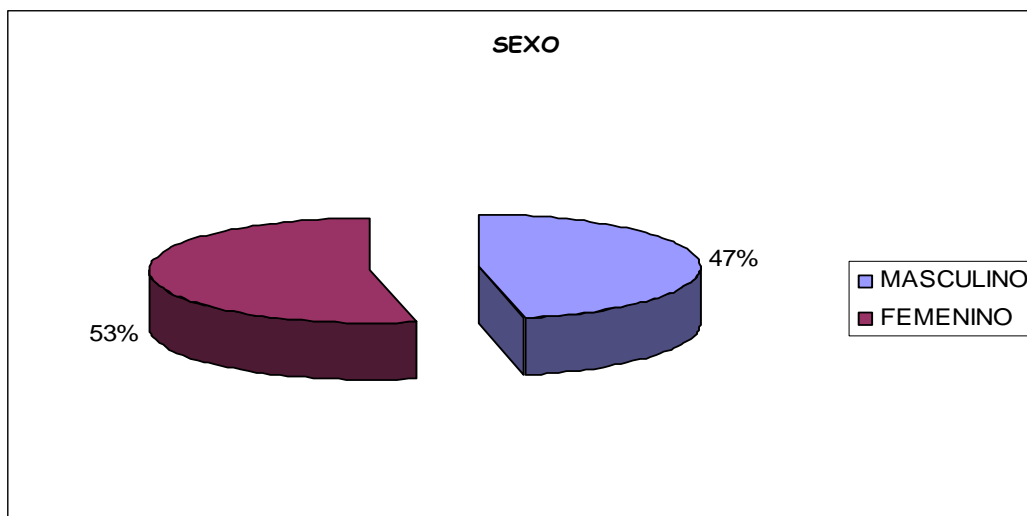


2. ESTADO CIVIL						
ESTADO CIVIL	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SOLTERO	83	58	75	64	280	72.91666667
CASADOS	14	10	51	29	104	27.08333333
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



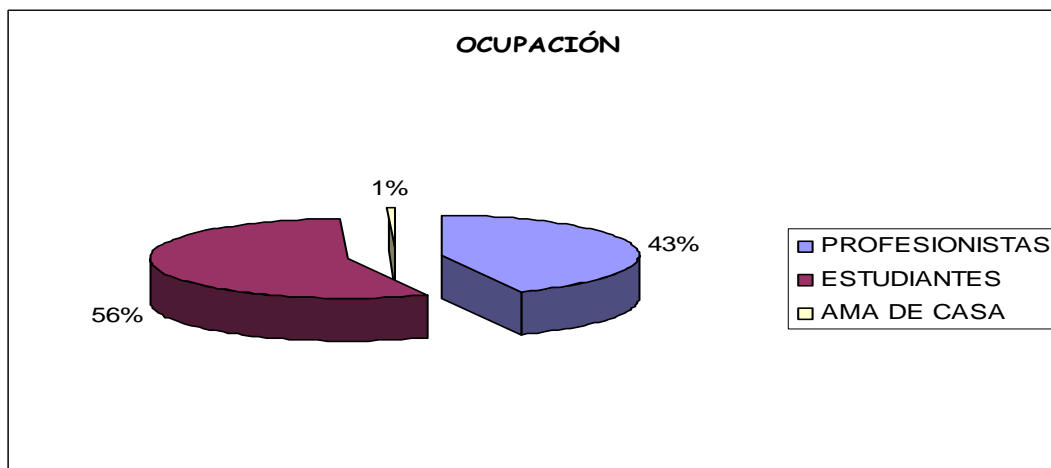
### 3. SEXO

SEXO	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	46	33	60	40	179	46.61458333
FEMENINO	51	35	66	53	205	53.38541667
TOTAL	97	68	126	93	384	100



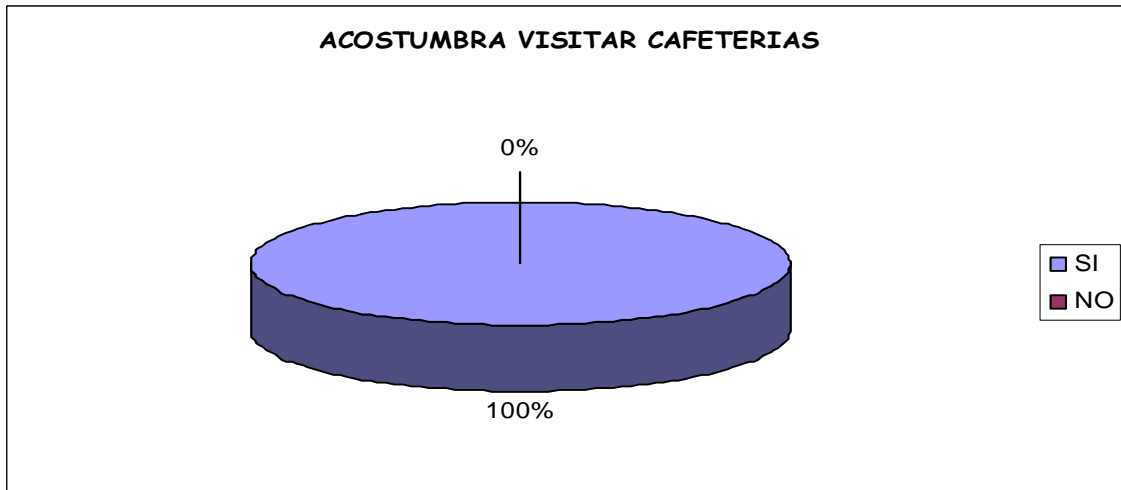
### 4. OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
PROFESIONISTAS	29	28	59	50	166	43.22916667
ESTUDIANTES	68	38	67	43	216	56.25
AMA DE CASA	0	2	0	0	2	0.520833333
TOTAL	97	68	126	93	384	100



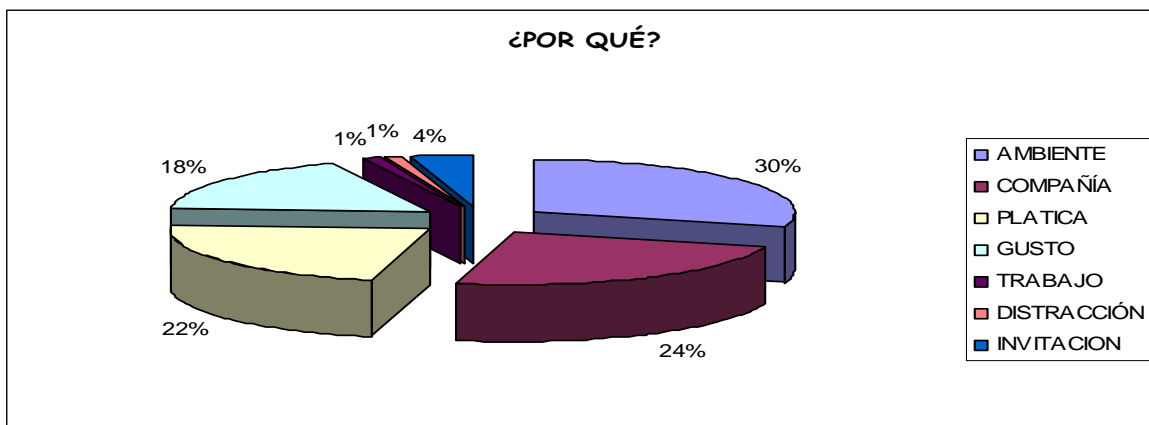
### 5. ACOSTUMBRA VISITAR CAFETERÍAS

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SI	97	68	126	93	384	100
NO	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



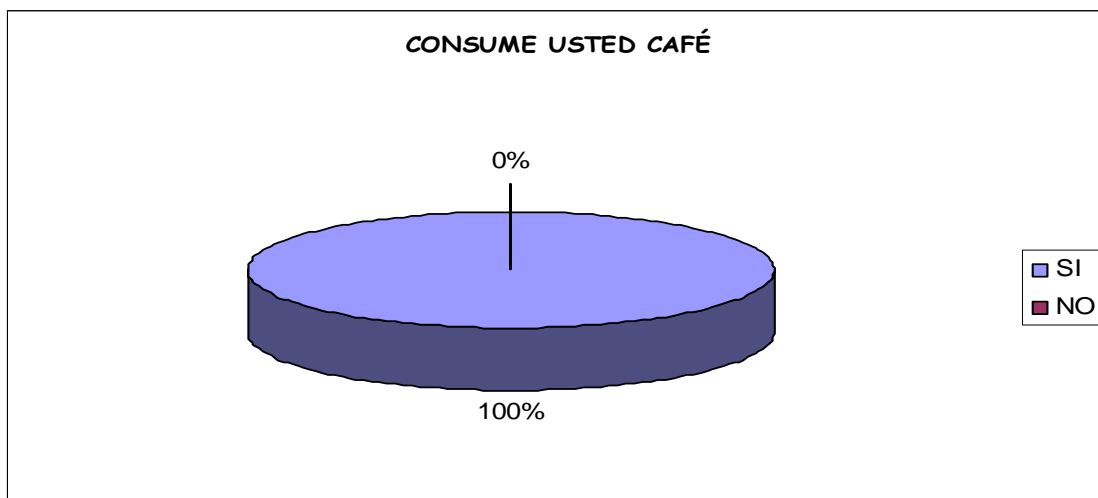
### 5.1. ¿POR QUÉ?

¿PORQUE?	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
AMBIENTE	16	17	40	40	113	29.42708333
COMPAÑÍA	21	27	22	23	93	24.21875
PLATICA	43	6	25	12	86	22.39583333
GUSTO	17	10	24	18	69	17.96875
TRABAJO	0	4	0	0	4	1.041666667
DISTRACCIÓN	0	4	0	0	4	1.041666667
INVITACION	0	0	15	0	15	3.90625
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



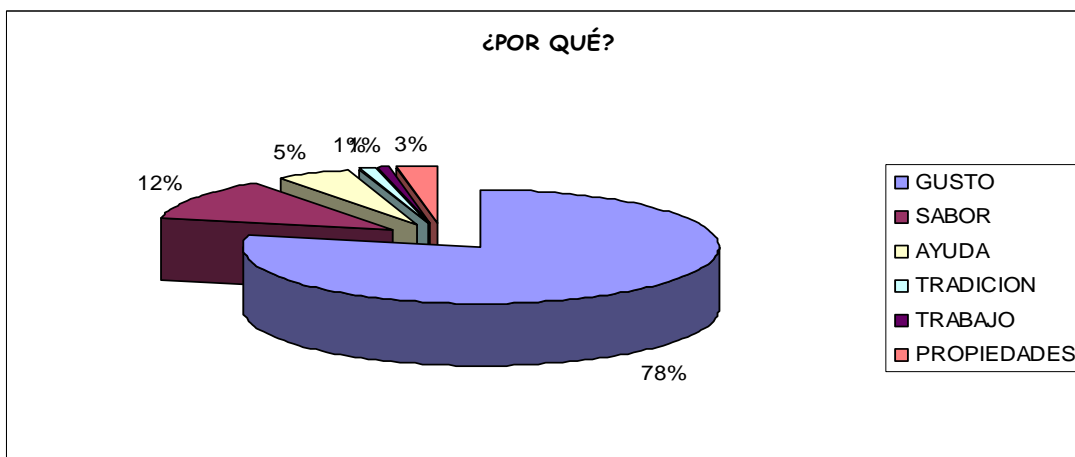
### 6. CONSUME USTED CAFÉ

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SI	97	68	126	93	384	100
NO	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



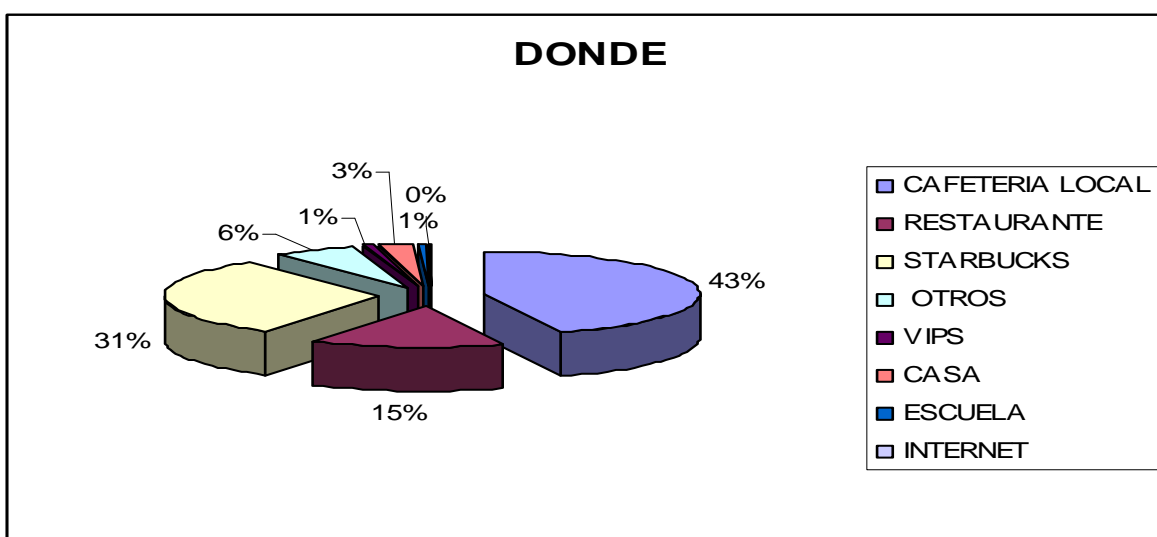
### 6.1. ¿POR QUÉ?

¿PORQUE?	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
<b>GUSTO</b>	<b>67</b>	<b>44</b>	<b>115</b>	<b>75</b>	<b>301</b>	<b>78.38541667</b>
SABOR	23	16	0	7	46	11.97916667
AYUDA (ENERGÉTICO)	7	1	0	11	19	4.947916667
TRADICION	0	4	0	0	4	1.041666667
TRABAJO	0	3	0	0	3	0.78125
PROPIEDADES (SALUD)	0	0	11	0	11	2.864583333
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



## 6.2. DONDE

DONDE	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
CAFETERIA LOCAL	34	33	80	23	170	44.27083333
RESTAURANTE	18	0	18	20	56	14.58333333
STARBUCKS	33	19	22	45	119	30.98958333
OTROS	12	0	6	5	23	5.989583333
VIPS	0	3	0	0	3	0.78125
CASA	0	10	0	0	10	2.604166667
ESCUELA	0	2	0	0	2	0.520833333
CAFÉ INTERNET	0	1	0	0	1	0.260416667
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

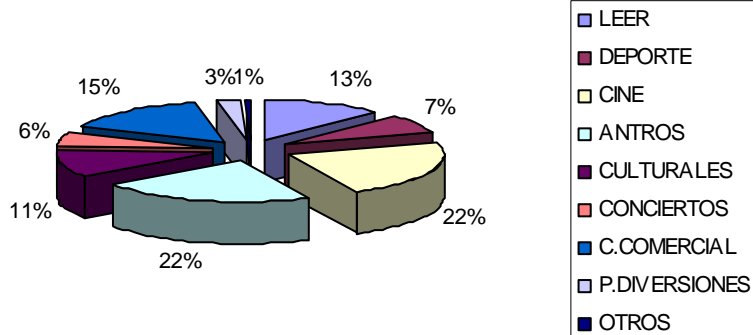


## 7. DE ACUERDO AL ORDEN DE IMPORTANCIA ; ORDENE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
LEER	4	19	19	6	48	12.5
DEPORTE	3	10	7	8	28	7.291666667
<b>CINE</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>88</b>	<b>22.91666667</b>
<b>ANTROS</b>	<b>35</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>87</b>	<b>22.65625</b>
CULTURALES	7	15	16	3	41	10.67708333
CONCIERTOS	6	6	8	2	22	5.729166667
<b>C.COMERCIAL</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>58</b>	<b>15.10416667</b>
P.DIVERSIONES	1	2	3	4	10	2.604166667
OTROS	0	2	0	0	2	0.520833333
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**\*\* NOTA:** Únicamente se registran los aspectos que, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, obtuvieron los puntajes más altos.

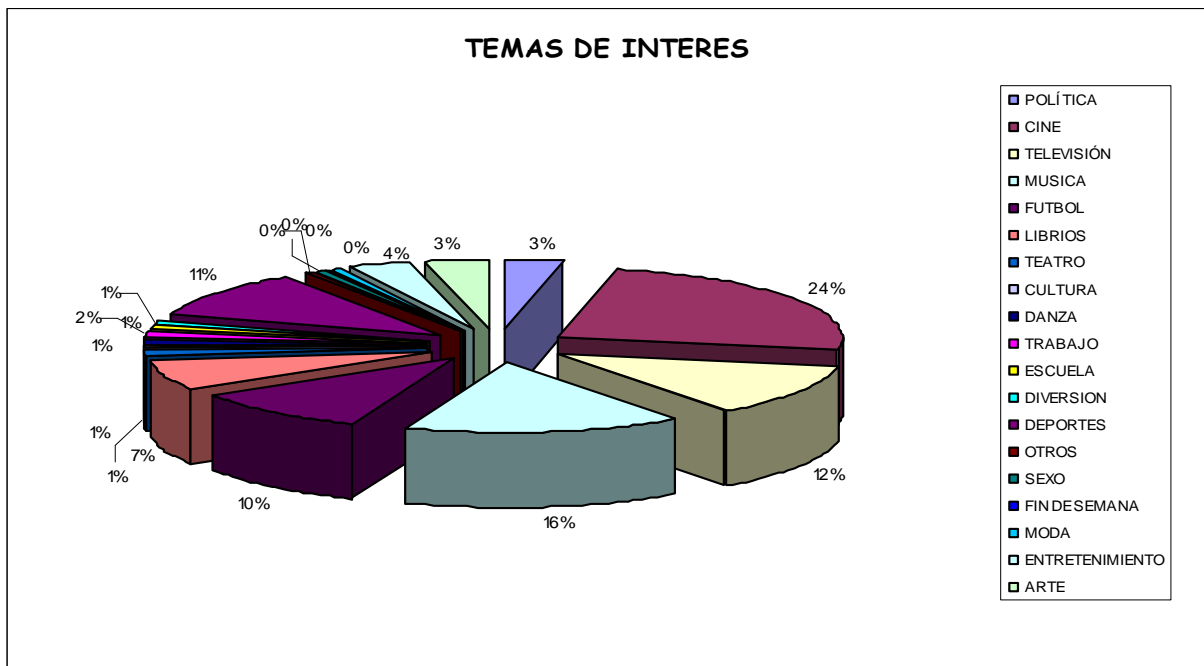
### ACTIVIDADES EN SU TIEMPO LIBRE



### 8. CUALES SON SUS PRINCIPALES TEMAS DE INTERÉS

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
POLÍTICA	5	0	5	4	14	3.645833333
<b>CINE</b>	<b>34</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>35</b>	<b>105</b>	<b>27.34375</b>
TELEVISIÓN	4	10	2	8	24	6.25
<b>MUSICA</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>67</b>	<b>17.44791667</b>
FUTBOL	19	5	6	15	45	11.71875
LIBRIOS	0	4	26	0	30	7.8125
TEATRO	0	2	0	0	2	0.520833333
CULTURA	0	3	0	0	3	0.78125
DANZA	0	3	0	0	3	0.78125
TRABAJO	0	7	0	0	7	1.822916667
ESCUELA	0	3	0	0	3	0.78125
DIVERSION	0	3	0	0	3	0.78125
<b>DEPORTES</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>20.83333333</b>
OTROS	0	2	0	0	2	0.520833333
SEXO	1	2	0	0	3	0.78125
FIN DE SEMANA	0	1	0	0	1	0.260416667
MODA	5	1	0	0	6	1.5625
ENTRETENIMIENTO	0	0	16	0	16	4.166666667
ARTE	0	0	15	0	15	3.90625
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

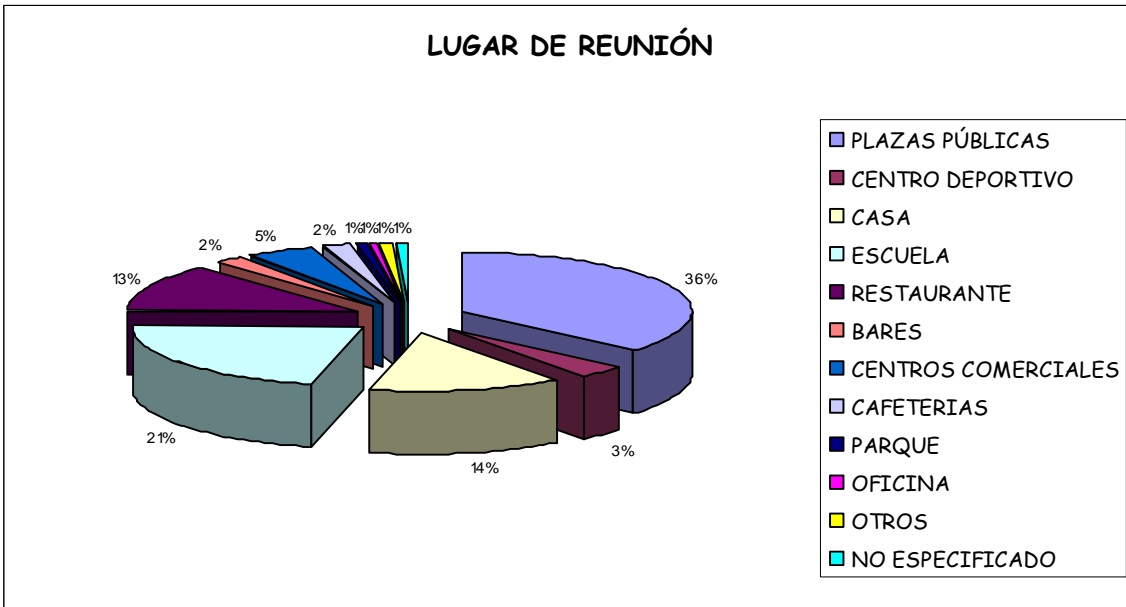
### TEMAS DE INTERES



### 9. CUALES SON SUS PRINCIPALES ESPACIOS DE REUNIÓN

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
<b>PLAZAS PÚBLICAS</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>62</b>	<b>45</b>	<b>141</b>	<b>36.43410853</b>
CENTRO DEPORTIVO	6	0	0	7	13	3.359173127
CASA	14	14	12	12	52	13.43669251
ESCUELA	30	0	36	17	83	21.44702842
RESTAURANTE	19	3	16	12	50	12.91989664
BARES	0	8	0	0	8	2.067183463
CENTROS COMERCIALES	0	18	0	0	18	4.651162791
CAFETERIAS	0	7	0	0	7	1.80878553
PARQUE	0	3	0	0	3	0.775193798
OFICINA	0	3	0	0	3	0.775193798
OTROS	0	3	0	0	3	0.775193798
NO ESPECIFICADO	0	3	0	0	3	0.775193798
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

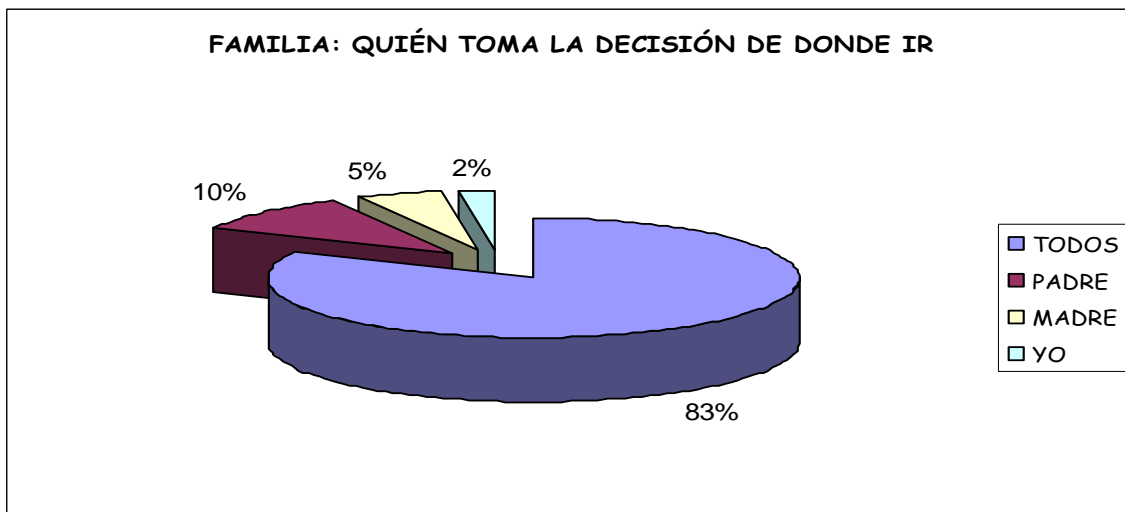




**10. CUANDO SE REUNE CON FAMILIARES, AMIGOS, PAREJA, ETC , QUIEN TOMA LA DECISIÓN DEL LUGAR AL QUE ASISTIRÁN**

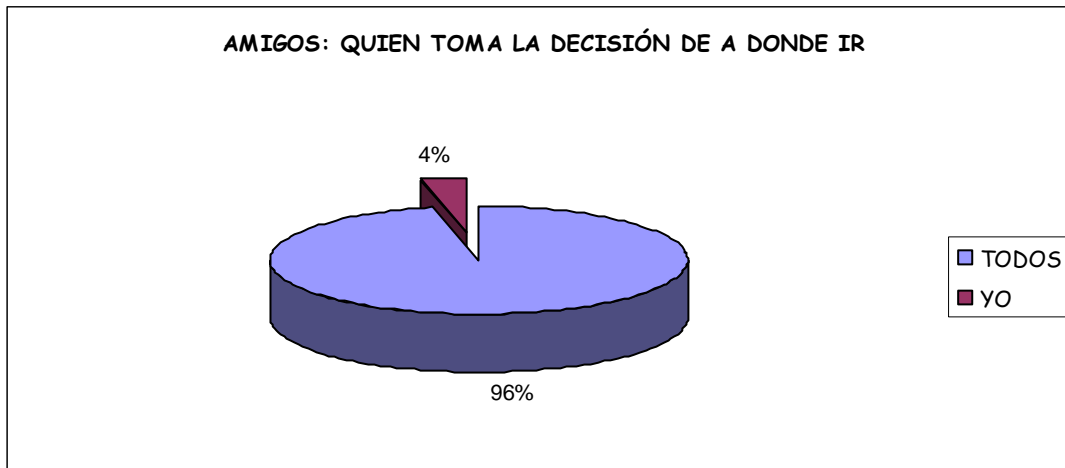
**A. FAMILIA**

FAMILIA	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
TODOS	86	27	116	87	316	82.29166667
PADRE	8	20	6	5	39	10.15625
MADRE	3	12	4	1	20	5.208333333
YO	0	9	0	0	9	2.34375
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



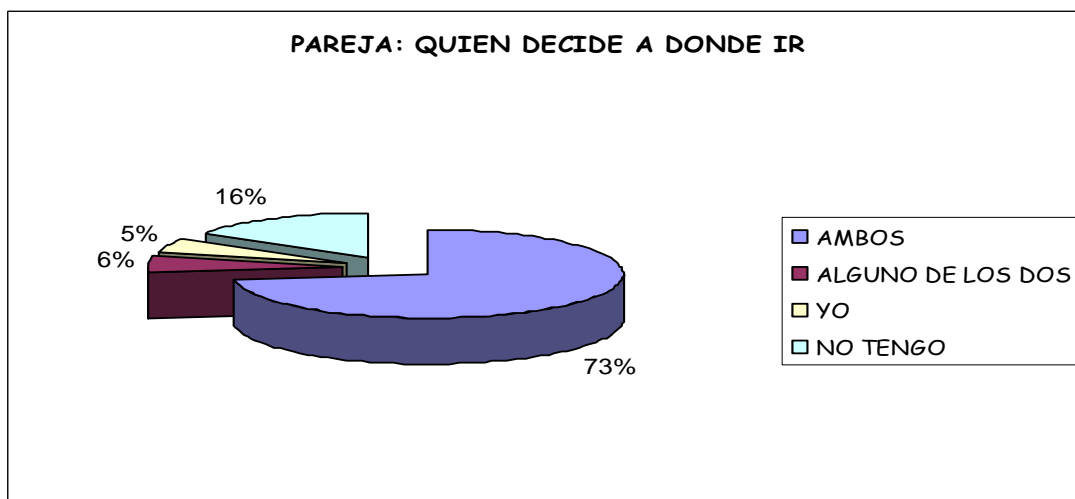
### B. AMIGOS

AMIGOS	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
TODOS	97	54	126	93	370	96.35416667
YO	0	14	0	0	14	3.645833333
TOTAL	97	68	126	93	384	100



### C. PAREJA

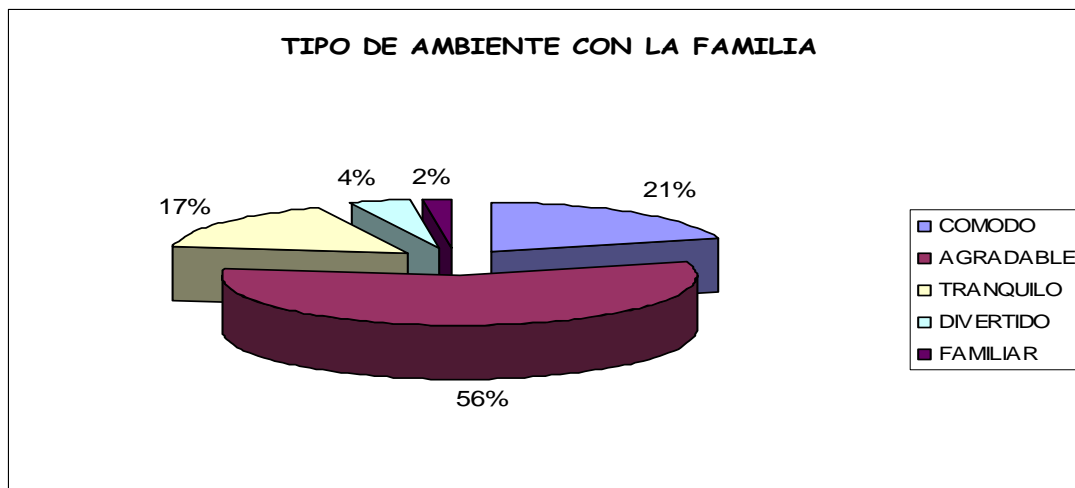
PAREJA	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
AMBOS	74	49	84	74	281	73.17708333
ALGUNO DE LOS DOS	23	0	0	0	23	5.989583333
YO	0	19	0	0	19	4.947916667
NO TENGO	0	0	42	19	61	15.88541667
TOTAL	97	68	126	93	384	100



### 11. TIPO DE AMBIENTE QUE PREFERE PARA REUNIRSE CON

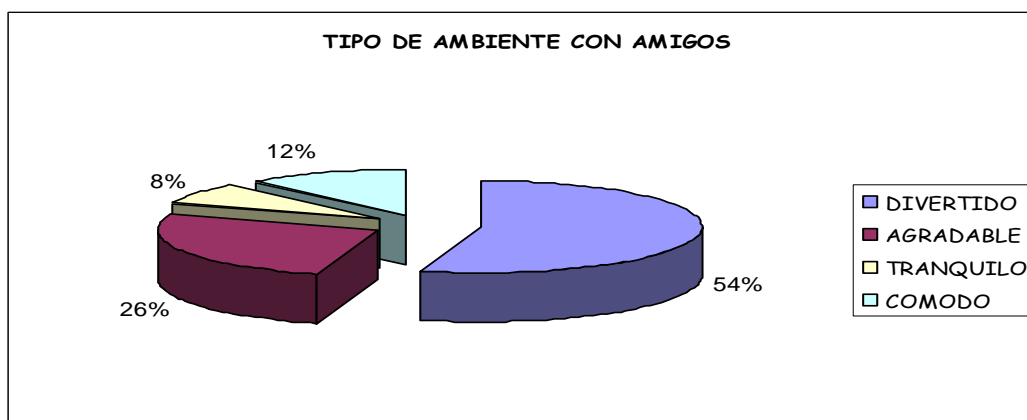
#### A. FAMILIA

FAMILIARES	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
COMODO	11	22	36	10	79	20.57291667
AGRADABLE	72	26	54	65	217	56.51041667
TRANQUILO	14	5	28	18	65	16.92708333
DIVERTIDO	0	15	0	0	15	3.90625
FAMILIAR	0	0	8	0	8	2.083333333
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



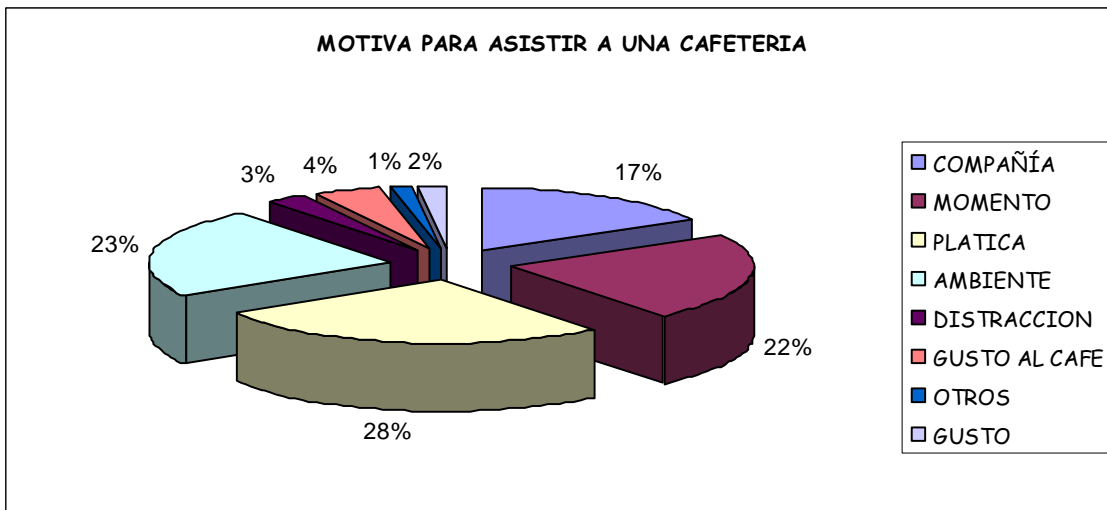
#### B. AMIGOS

AMIGOS	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
DIVERTIDO	76	45	24	64	209	54.42708333
AGRADABLE	18	19	38	25	100	26.04166667
TRANQUILO	3	4	18	4	29	7.552083333
COMODO	0	0	46	0	46	11.97916667
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



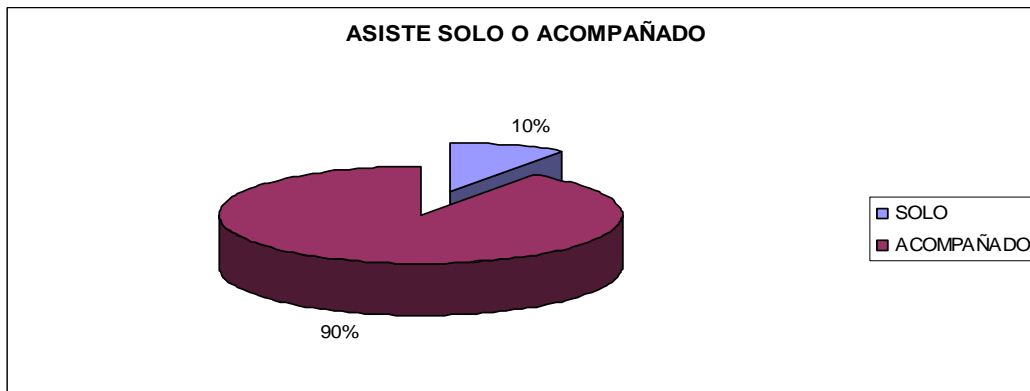
### 12. QUÉ LO MOTIVA A ASISTIR A UNA CAFETERÍA

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
COMPAÑÍA	24	0	18	18	60	16.75977654
MOMENTO	10	0	35	35	80	22.34636872
PLATICA	46	27	12	12	97	27.09497207
AMBIENTE	17	10	28	28	83	23.18435754
DISTRACCION	0	10	0	0	10	2.793296089
GUSTO AL CAFE	0	16	0	0	16	4.469273743
OTROS	0	5	0	0	5	1.396648045
GUSTO	0	0	7	0	7	1.955307263
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>358</b>	<b>100</b>



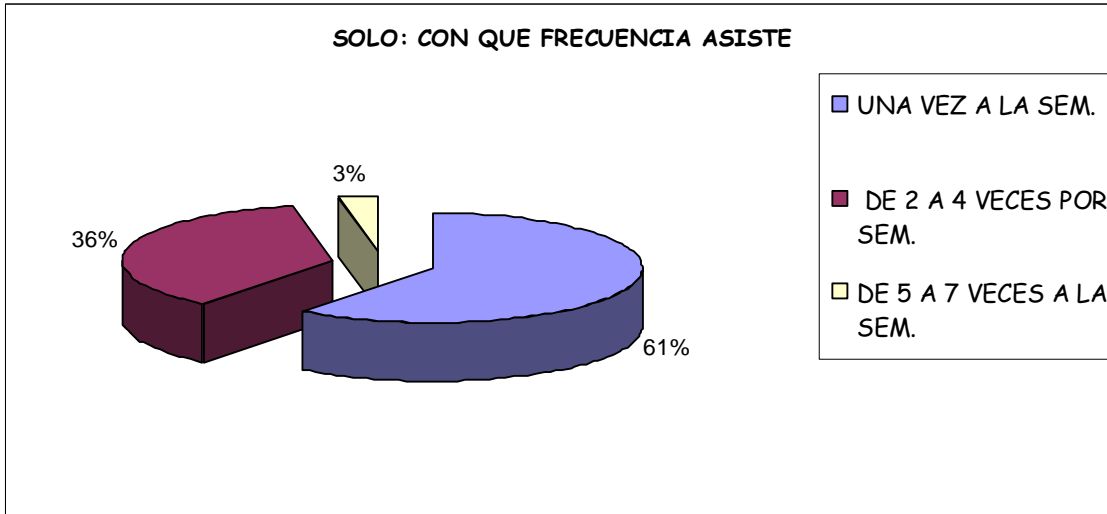
### 13. CUANDO ASISTE A UNA CAFETERÍA, USTED LO HACE:

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SOLO	7	15	10	5	37	9.536082474
ACOMPAÑADO	90	53	120	88	351	90.46391753
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>130</b>	<b>93</b>	<b>388</b>	<b>100</b>



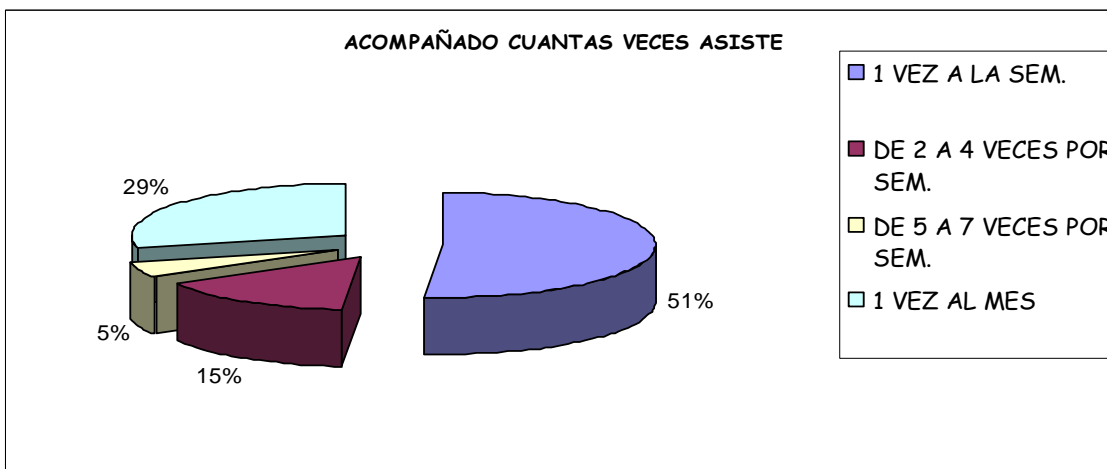
**14. FRECUENCIA CON LA QUE ASISTE A UNA CAFETERÍA**

SOLO	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ A LA SEM.	4	7	6	3	20	60.60606061
DE 2 A 4 VECES POR SEM.	3	4	3	2	12	36.36363636
DE 5 A 7 VECES A LA SEM.	0	0	1	0	1	3.03030303
TOTAL	7	11	10	5	33	100



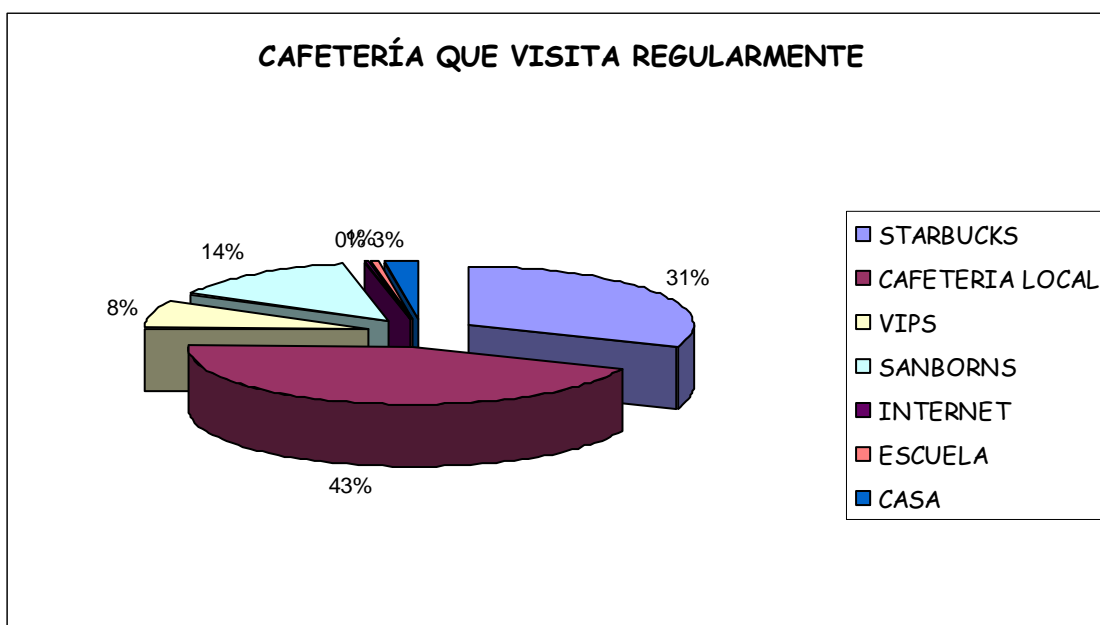
**14.1. ACOMPAÑADO**

ACOMPAÑADO	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
1 VEZ A LA SEM.	51	22	78	38	189	51.4986376
DE 2 A 4 VECES POR SEM.	9	18	21	7	55	14.98637602
DE 5 A 7 VECES POR SEM.	4	7	5	2	18	4.904632153
1 VEZ AL MES	33	10	16	46	105	28.61035422
TOTAL	97	57	120	93	367	100



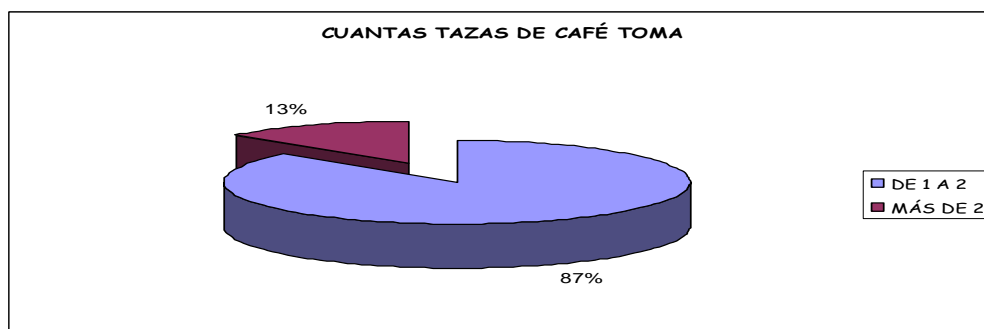
### 15. ¿CUÁL ES LA CAFETERÍA QUE VISITA REGULARMENTE?

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
STARBUCKS	33	19	22	45	119	30.98958333
CAFETERIA LOCAL	34	33	80	23	170	44.27083333
VIPS	12	3	6	8	29	7.552083333
SANBORNS	18	0	18	17	53	13.80208333
INTERNET	0	1	0	0	1	0.260416667
ESCUELA	0	2	0	0	2	0.520833333
CASA	0	10	0	0	10	2.604166667
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



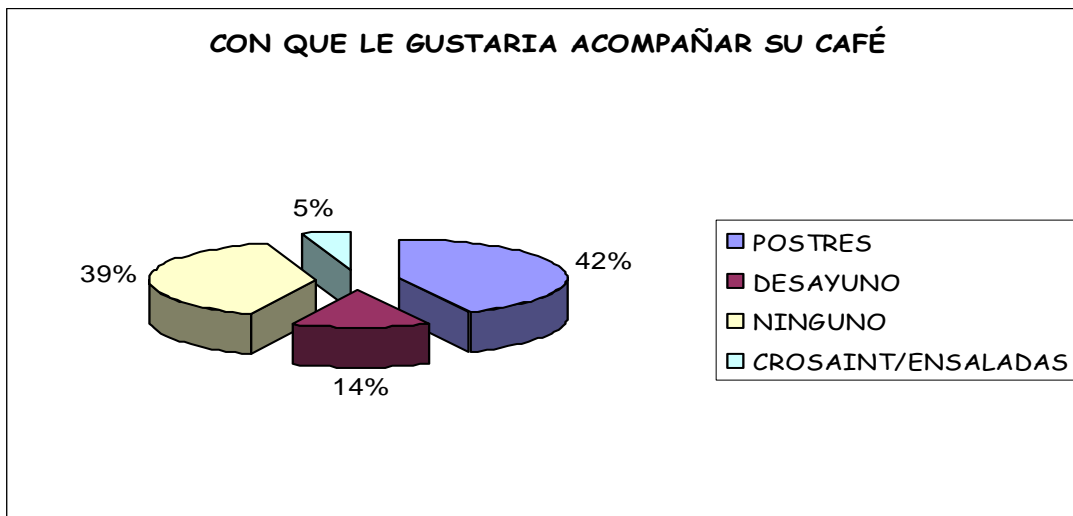
### 16. ¿CUANTAS TASAS DE CAFÉ GENERALMENTE CONSUME AL ASISTIR A LAS CAFETERÍAS?

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
DE 1 A 2	88	52	106	87	333	86.71875
MÁS DE 2	9	16	20	6	51	13.28125
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



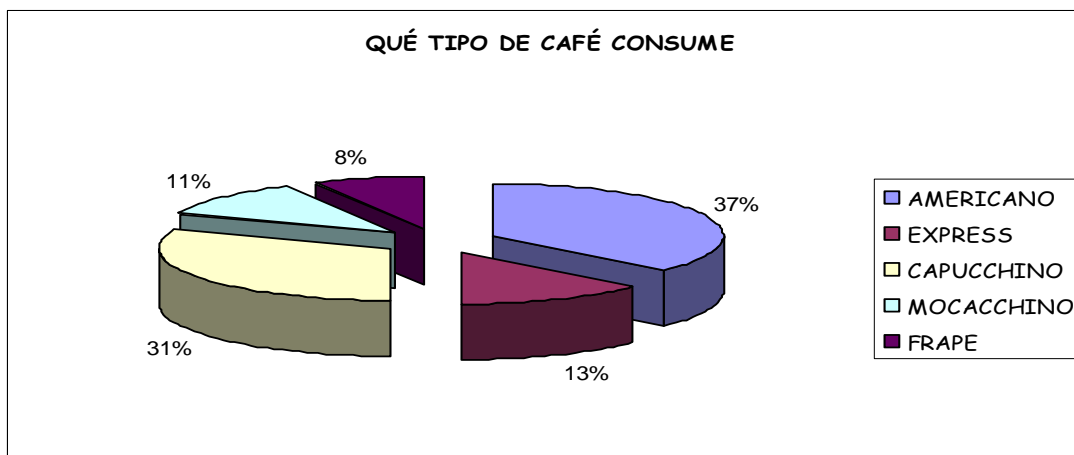
**17. ¿LE GUSTA ACOMPAÑAR SU CAFÉ CON ALGÚN OTOR ALIMENTO O POSTRE? ¿CUÁL?**

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
POSTRES	60	51	26	28	165	42.96875
DESAYUNO	22	0	10	20	52	13.54166667
NINGUNO	15	17	72	45	149	38.80208333
CROSAINT/ENSALADAS	0	0	18	0	18	4.6875
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**18. ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ PREFIERE CONSUMIR?**

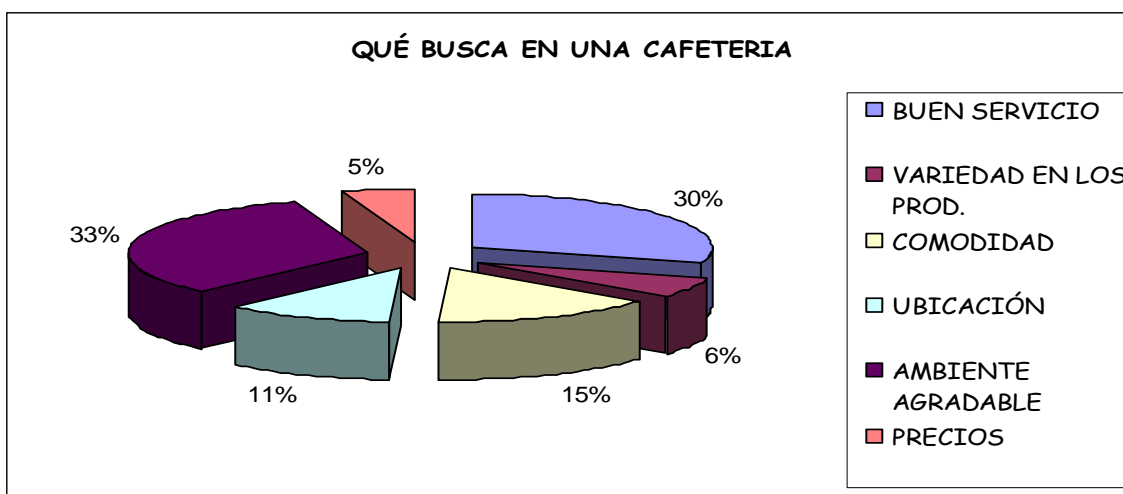
	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
AMERICANO	27	19	52	43	141	36.71875
EXPRESS	12	4	13	22	51	13.28125
CAPUCCHINO	35	34	34	15	118	30.72916667
MOCACCHINO	14	10	15	5	44	11.45833333
FRAPE	9	1	12	8	30	7.8125
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**19. EN ORDEN DE IMPORTANCIA, ¿QUÉ ES LO QUE BUSCA USTED EN UNA CAFETERÍA?**

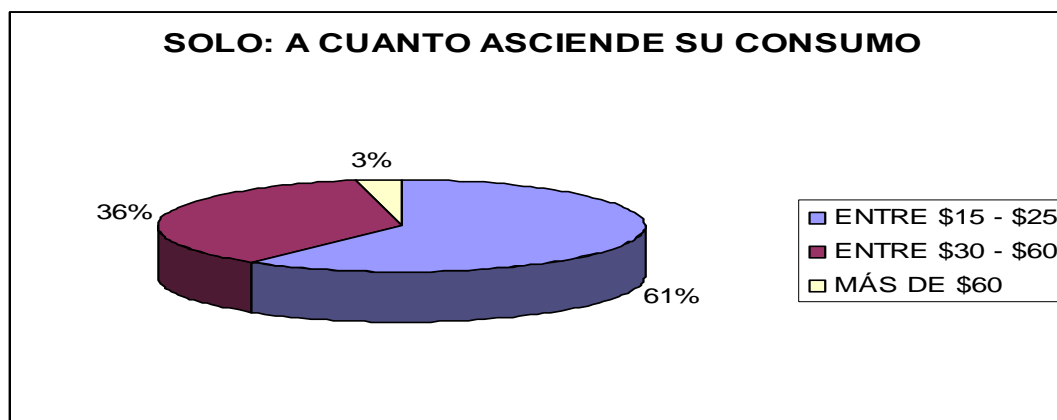
	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
<b>BUEN SERVICIO</b>	28	16	42	28	114	29.6875
VARIEDAD EN LOS PROD.	7	4	7	5	23	5.989583333
<b>COMODIDAD</b>	14	10	22	12	58	15.10416667
UBICACIÓN	17	5	8	14	44	11.45833333
AMBIENTE AGRADABLE	23	30	44	29	126	32.8125
PRECIOS	8	3	3	5	19	4.947916667
<b>TOTAL</b>	97	68	126	93	384	100

**NOTA:** Únicamente se registran los aspectos que, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, obtuvieron los puntajes más elevados.



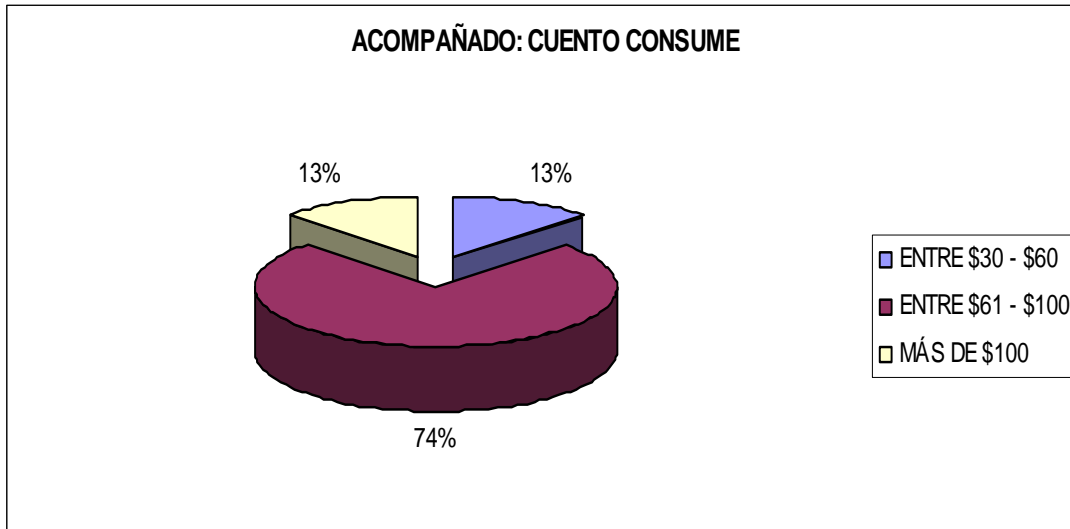
**20. ¿A CUÁNTO ASCIENDE SU CONSUMO PROMEDIO AL ASISTIR A UNA CAFETERÍA?**

SOLO	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
ENTRE \$15 - \$25	4	10	7	3	20	64.86486486
ENTRE \$30 - \$60	3	5	2	2	12	32.43243243
MÁS DE \$60	0	0	1	0	1	2.702702703
<b>TOTAL</b>	7	15	10	5	33	100



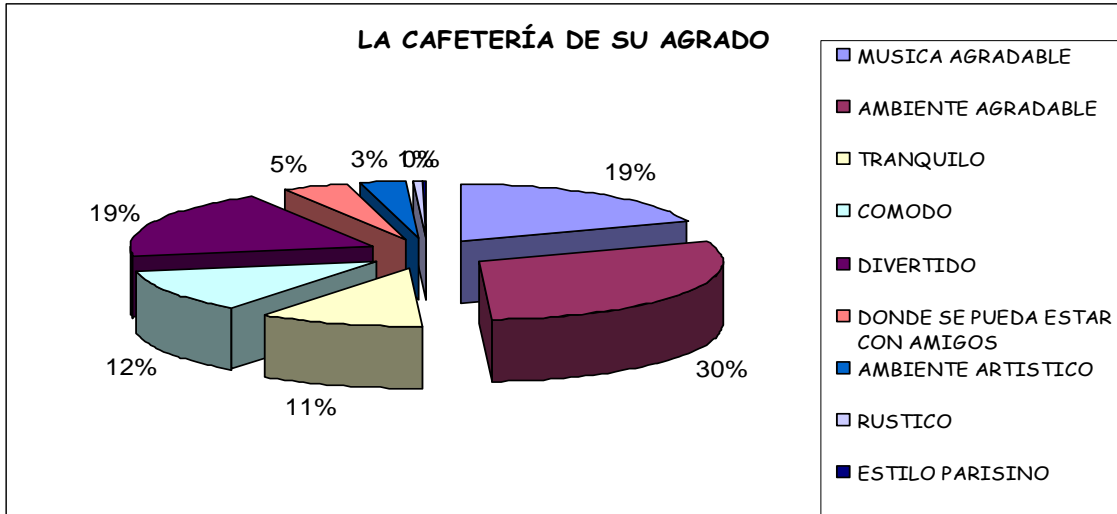


ACOMPAÑADO	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
ENTRE \$30 - \$60	9	8	22	6	45	12.71186441
<b>ENTRE \$61 - \$100</b>	<b>72</b>	<b>35</b>	<b>88</b>	<b>67</b>	<b>262</b>	<b>74.01129944</b>
MÁS DE \$100	9	10	10	15	44	12.42937853
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>53</b>	<b>120</b>	<b>88</b>	<b>351</b>	<b>99.15254237</b>



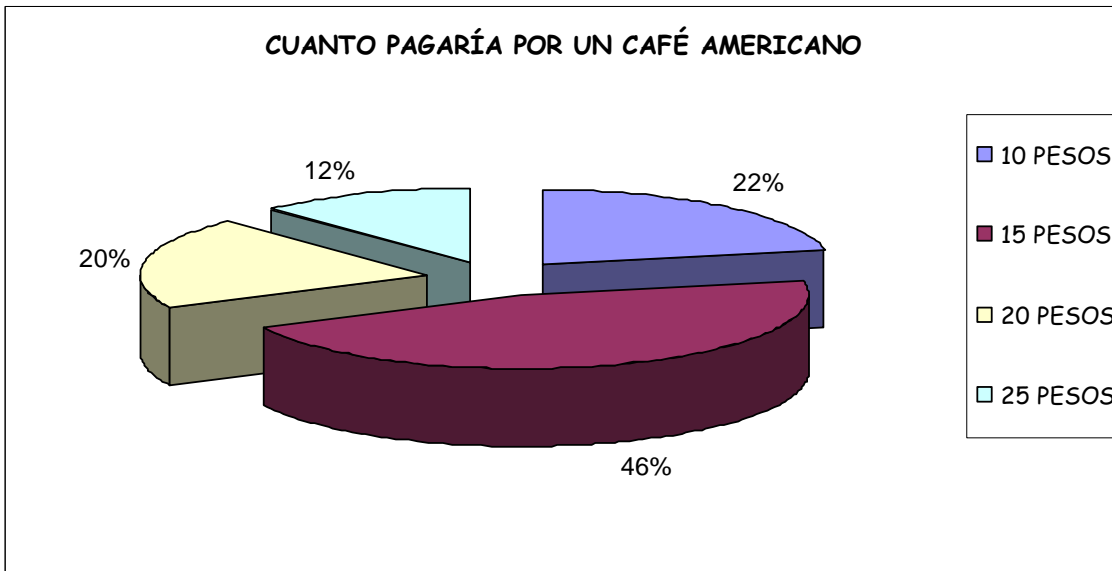
**21. ¿CÓMO SERÍA LA CAFETERÍA DE SU AGRADO?**

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
<b>MÚSICA AGRADABLE</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>87</b>	<b>19.24778761</b>
<b>AMBIENTE AGRADABLE</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>54</b>	<b>31</b>	<b>135</b>	<b>29.86725664</b>
TRANQUILO	11	8	23	8	50	11.0619469
CÓMODO	13	5	23	15	56	12.38938053
<b>DIVERTIDO</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>86</b>	<b>19.02654867</b>
DONDE SE PUEDA ESTAR CON AMIGOS	9	2	0	10	21	4.646017699
AMBIENTE ARTÍSTICO	0	0	13	0	13	2.876106195
RÚSTICO	0	0	3	0	3	0.663716814
ESTILO PARISINO	0	0	1	0	1	0.221238938
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>174</b>	<b>113</b>	<b>452</b>	<b>100</b>

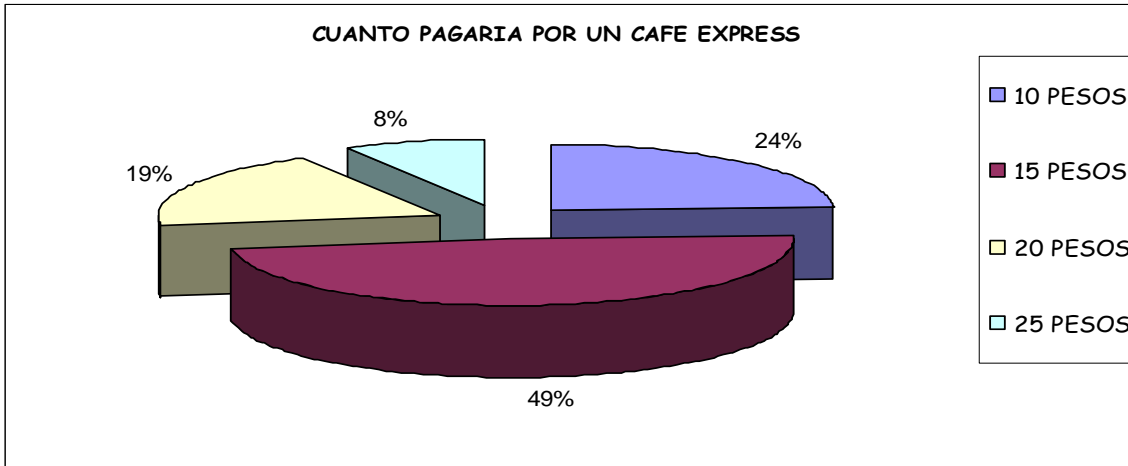


**22. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR, EN UNA CAFETERÍA DE SU AGRADO, POR LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?**

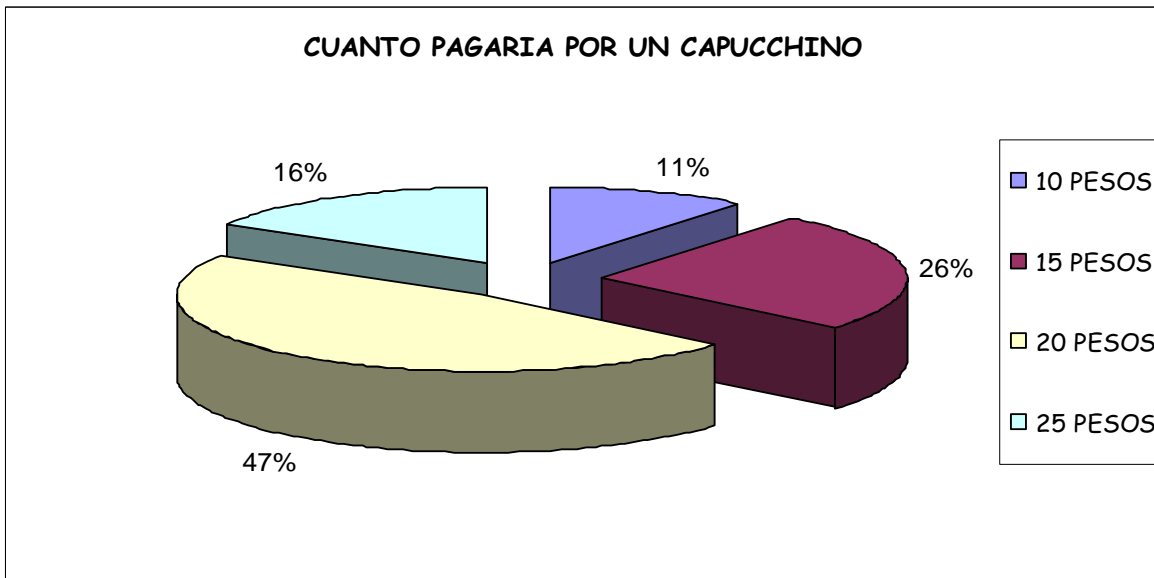
AMERICANO	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
10 PESOS	17	19	33	15	84	21.9895288
15 PESOS	41	24	63	48	176	46.07329843
20 PESOS	27	13	16	21	77	20.15706806
25 PESOS	12	12	14	9	47	12.30366492
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100.5235602</b>



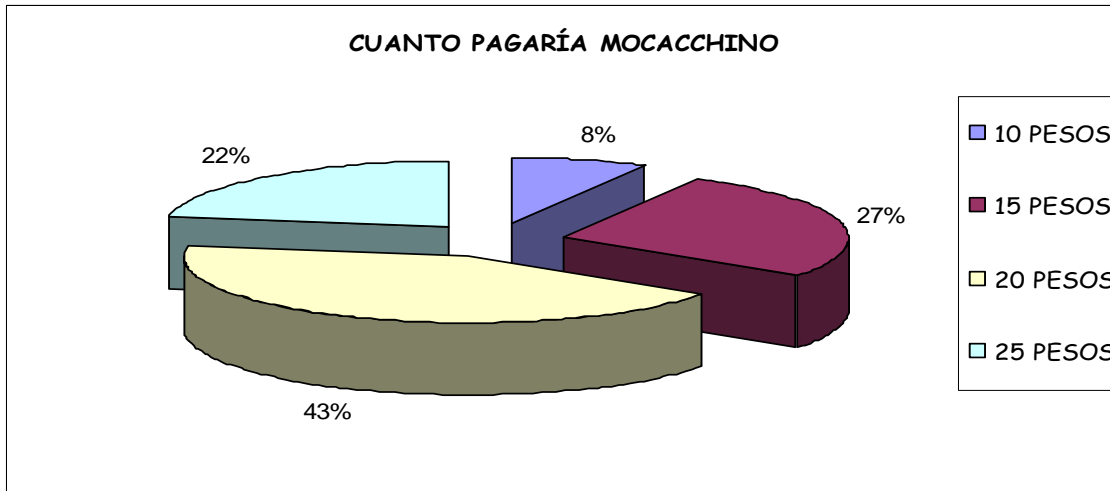
<b>EXPRESS</b>	<b>CUAUHTEMOC</b>	<b>MIGUEL HIDALGO</b>	<b>COYOACAN</b>	<b>BENITO JUAREZ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
10 PESOS	20	19	42	12	93	24.21875
<b>15 PESOS</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>186</b>	<b>48.4375</b>
20 PESOS	24	5	18	27	74	19.27083333
25 PESOS	9	2	12	8	31	8.072916667
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



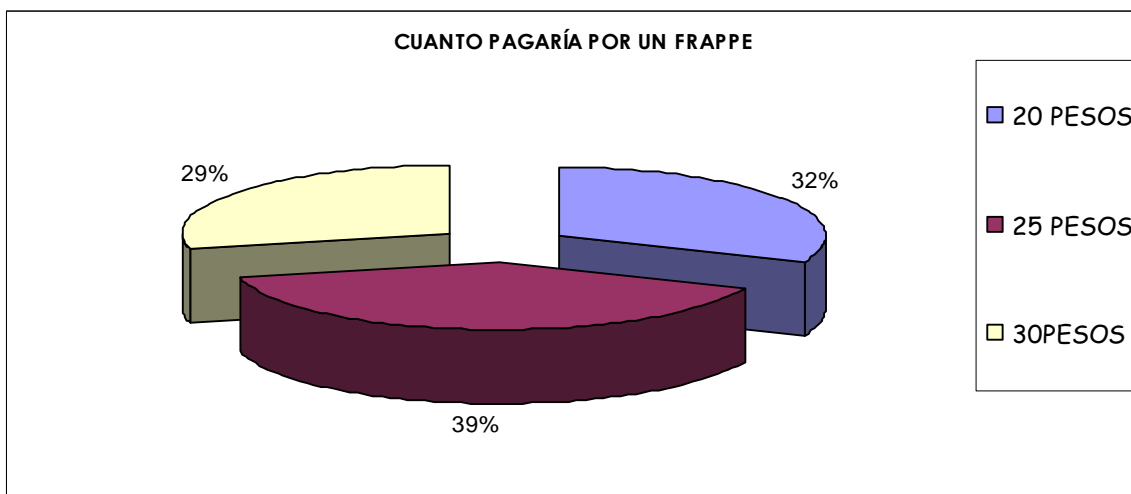
<b>CAPUCHINO</b>	<b>CUAUHTEMOC</b>	<b>MIGUEL HIDALGO</b>	<b>COYOACAN</b>	<b>BENITO JUAREZ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
10 PESOS	9	19	5	8	41	10.67708333
15 PESOS	21	42	20	15	98	25.52083333
<b>20 PESOS</b>	<b>52</b>	<b>5</b>	<b>72</b>	<b>53</b>	<b>182</b>	<b>47.39583333</b>
25 PESOS	15	2	29	17	63	16.40625
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



<b>MOCACCHINO</b>	<b>CUAUHTEMOC</b>	<b>MIGUEL HIDALGO</b>	<b>COYOACAN</b>	<b>BENITO JUAREZ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
10 PESOS	15	5	3	7	30	7.8125
15 PESOS	37	7	35	24	103	26.82291667
<b>20 PESOS</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>64</b>	<b>48</b>	<b>165</b>	<b>42.96875</b>
25 PESOS	11	37	24	14	86	22.39583333
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

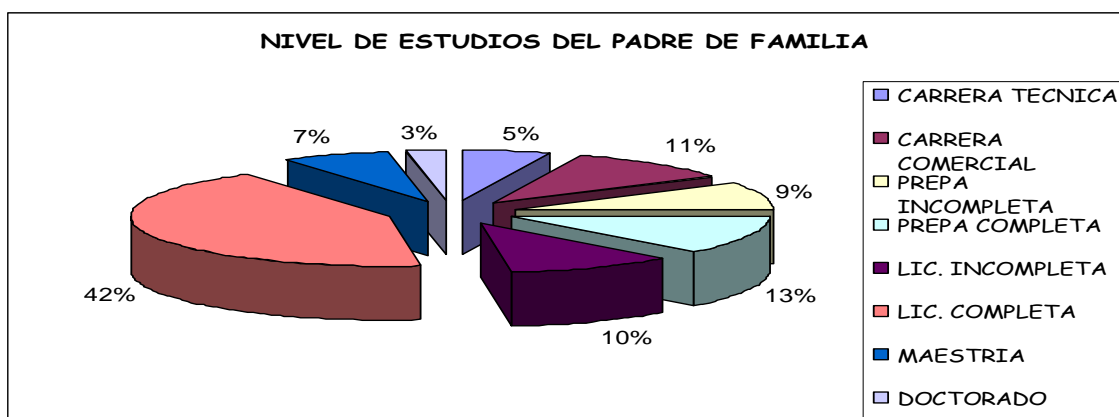


<b>FRAPPE</b>	<b>CUAUHTEMOC</b>	<b>MIGUEL HIDALGO</b>	<b>COYOACAN</b>	<b>BENITO JUAREZ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
20 PESOS	48	12	43	18	121	31.51041667
<b>25 PESOS</b>	<b>36</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>152</b>	<b>39.58333333</b>
30 PESOS	13	34	36	28	111	28.90625
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**23. PENSANDO EN EL JEFE DE FAMILIA DE SU HOGAR, ¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS QUE COMPLETO?**

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
CARRERA TECNICA	3	4	7	7	21	5.46875
CARRERA COMERCIAL	12	3	15	11	41	10.67708333
PREPARATORIA INCOMPLETA	9	10	8	7	34	8.854166667
PREPARATORIA COMPLETA	11	18	11	8	48	12.5
LIC. INCOMPLETA	8	3	24	5	40	10.41666667
<b>LIC. COMPLETA</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	<b>50</b>	<b>43</b>	<b>165</b>	<b>42.96875</b>
MAESTRIA	4	5	8	8	25	6.510416667
DOCTORADO	2	1	3	4	10	2.604166667
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



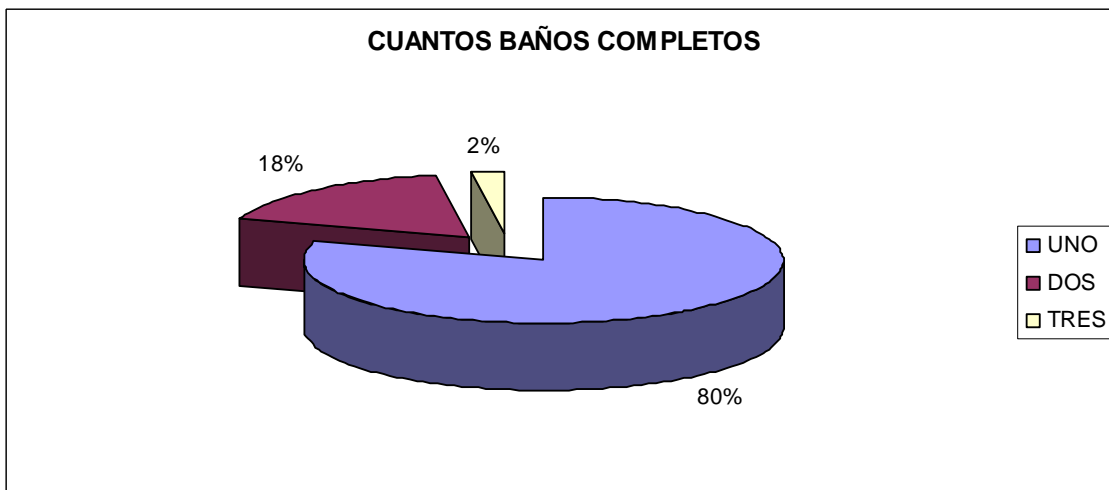
**24. ¿CUÁL ES EL TOTAL DE PIEZAS Y/O HABITACIONES CON QUE CUENTA SU HOGAR?**

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
TRES	14	3	4	7	28	7.291666667
CUATRO	46	26	15	23	110	28.64583333
<b>CINCO</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>84</b>	<b>46</b>	<b>185</b>	<b>48.17708333</b>
SEIS	7	7	18	9	41	10.67708333
SIETE O MÁS	4	3	5	8	20	5.208333333
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**25. ¿CUÁNTOS BAÑOS COMPLETOS?**

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
UNO	72	30	121	83	306	79.6875
DOS	22	35	5	7	69	17.96875
TRES	3	3	0	3	9	2.34375
TOTAL	97	68	126	93	384	100



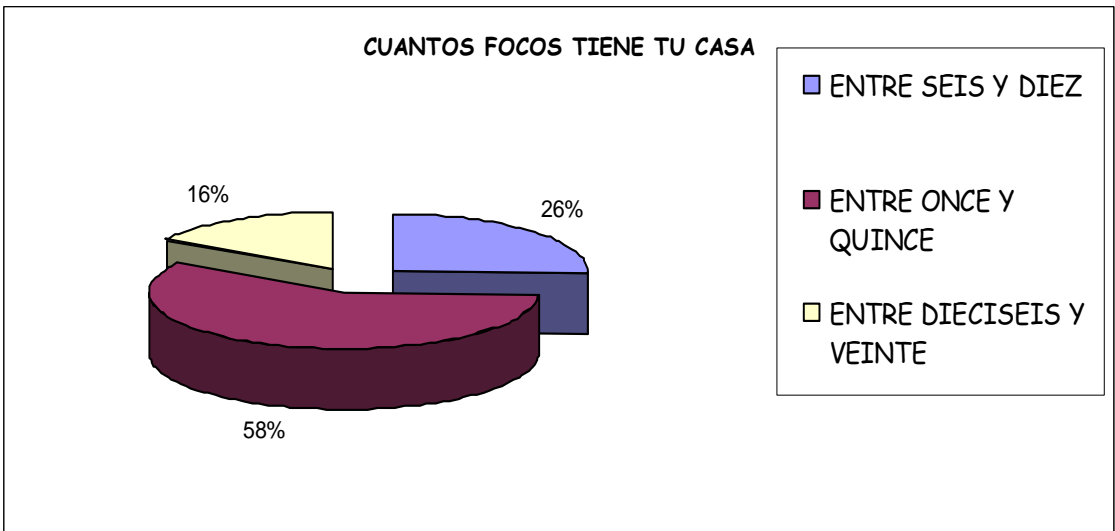
**26. EN SU HOGAR, ¿CUENTA CON CALENTADOR DE AGUA O BOILER?**

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SI	97	68	118	88	371	96.61458333
NO	0	0	8	5	13	3.385416667
TOTAL	97	68	126	93	384	100



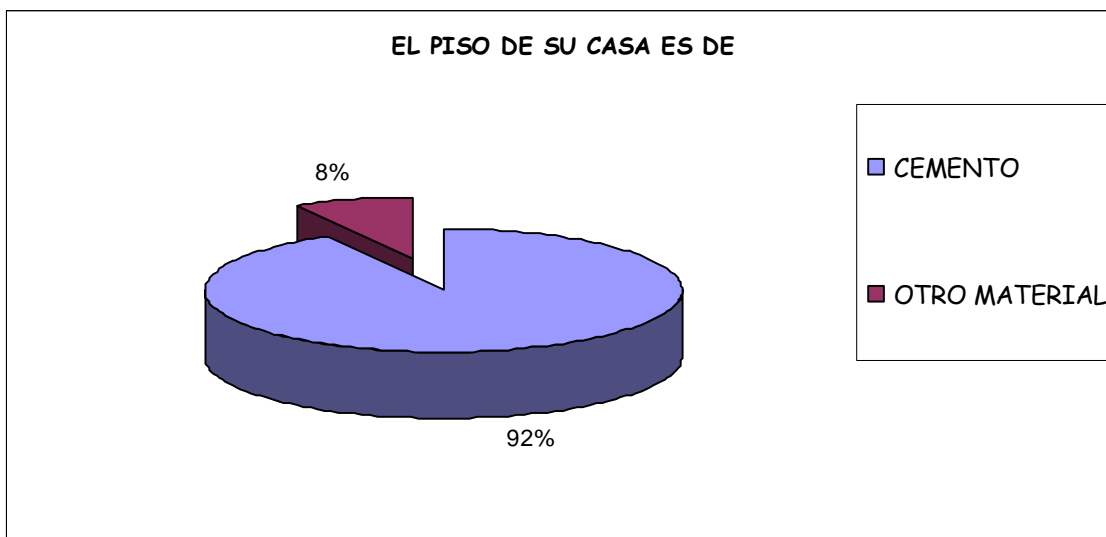
**27. No. DE FOCOS**

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
ENTRE SEIS Y DIEZ	5	31	58	5	99	25.78125
<b>ENTRE ONCE Y QUINCE</b>	<b>68</b>	<b>26</b>	<b>63</b>	<b>65</b>	<b>222</b>	<b>57.8125</b>
ENTRE DIECISEIS Y VEINTE	24	11	5	23	63	16.40625
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



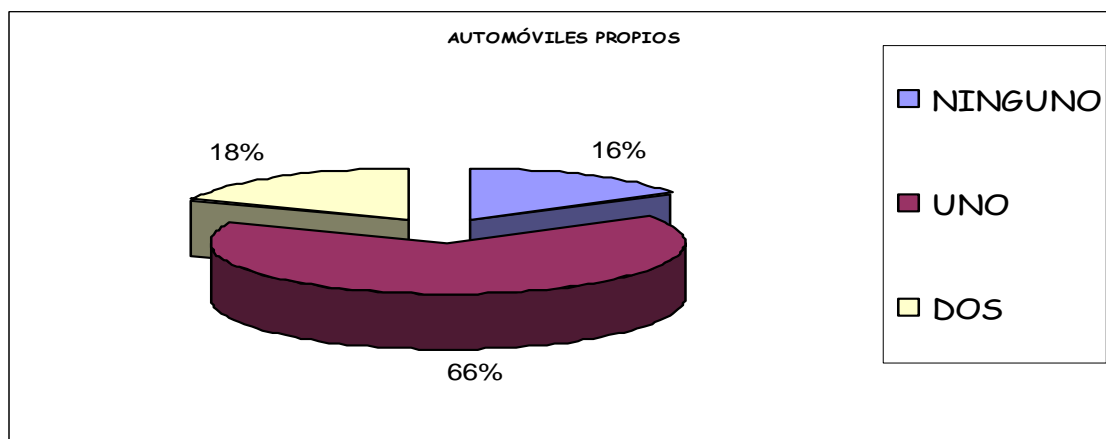
**28. EL PISO DE SU CASA ES DE....**

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
CEMENTO	85	68	118	82	353	91.92708333
OTRO MATERIAL	12	0	8	11	31	8.072916667
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**29. AUTOMÓVILES PROPIOS**

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
NINGUNO	8	9	38	7	62	16.14583333
UNO	71	45	68	67	251	65.36458333
DOS	18	14	20	19	71	18.48958333
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>93</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

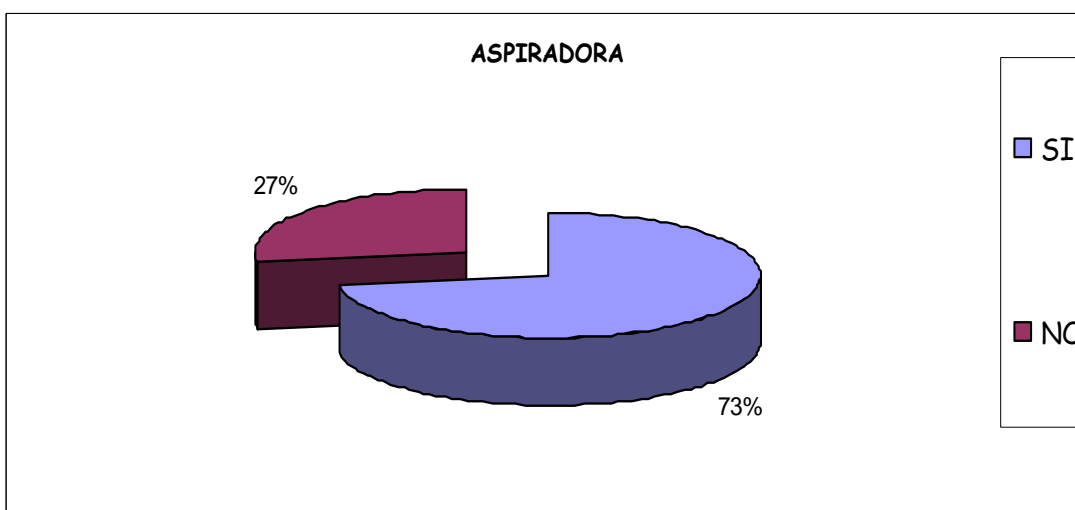




### 30. CUENTA SU HOGAR CON LOS SIGUIENTES ARTEFACTOS

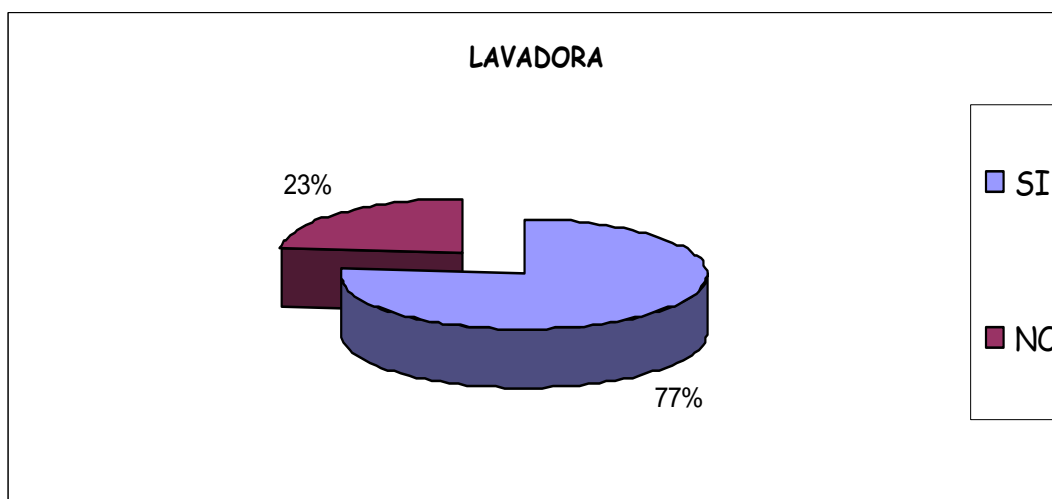
#### 30.1. ASPIRADORA

ASPIRADORA	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SI	69	53	78	79	279	72.65625
NO	28	15	48	14	105	27.34375
TOTAL	97	68	126	93	384	100

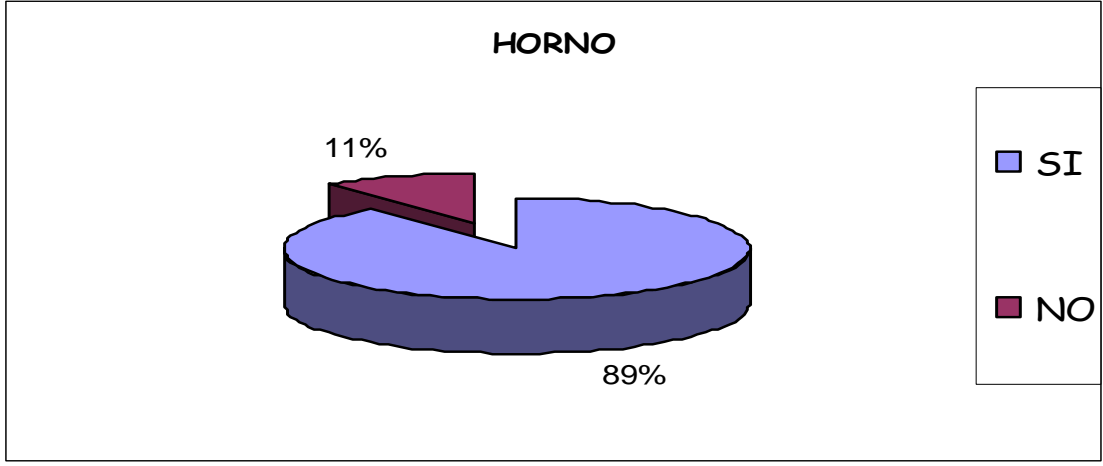


#### 30.2. LAVADORA

LAVADORA	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SI	84	64	72	75	295	76.82291667
NO	13	4	54	18	89	23.17708333
TOTAL	97	68	126	93	384	100



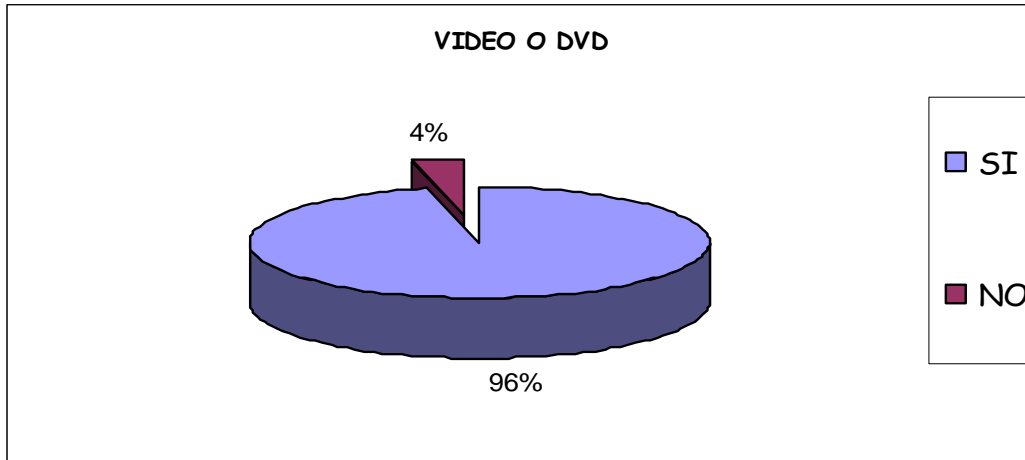
30.3. HORNO						
HORNO	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SI	92	64	105	81	342	89.0625
NO	5	4	21	12	42	10.9375
TOTAL	97	68	126	93	384	100



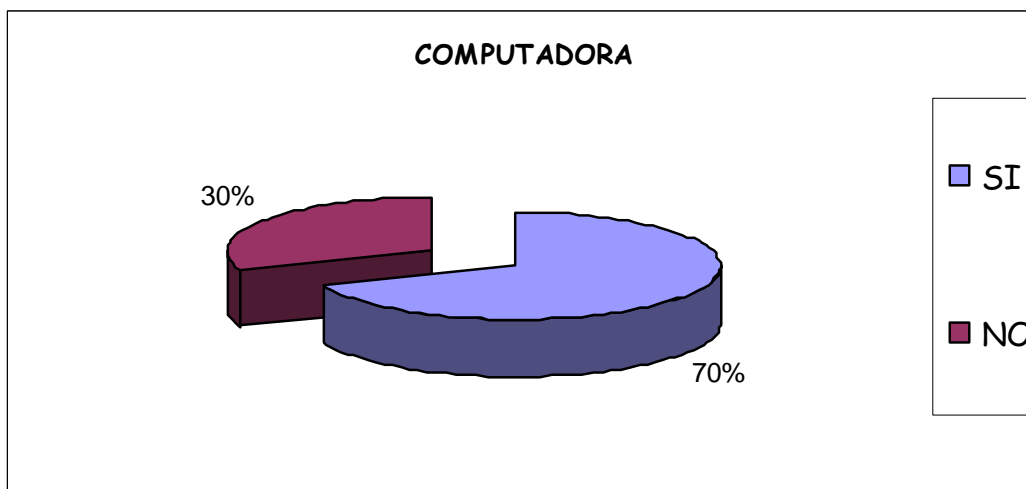
30.4. TOSTADOR						
TOSTADOR	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
NO	16	10	51	21	98	25.52083333
SI	81	58	75	72	286	74.47916667
TOTAL	97	68	126	93	384	100



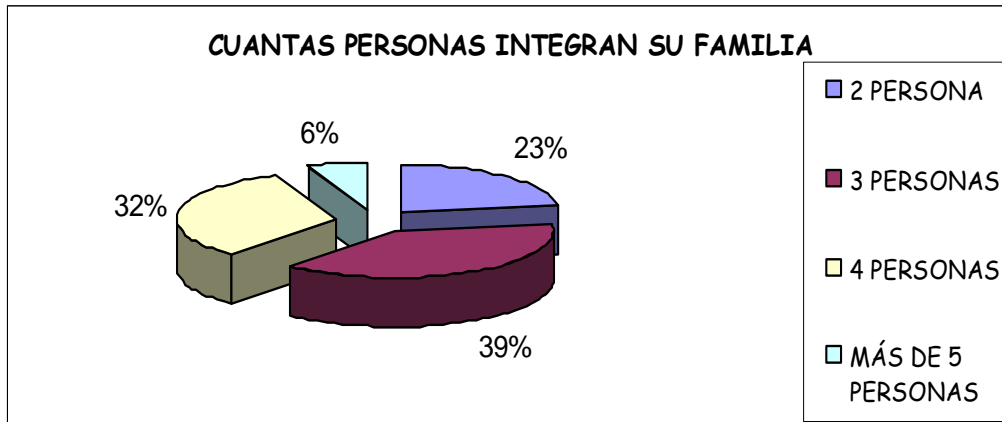
30.5. VIDEO O DVD						
VIDEO O DVD	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SI	97	68	115	88	368	96.33507853
NO	0	0	9	5	14	3.664921466
TOTAL	97	68	124	93	382	100



30.6. COMPUTADORA						
COMPUTADORA	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
SI	93	62	64	48	267	69.53125
NO	4	6	62	45	117	30.46875
TOTAL	97	68	126	93	384	100



31. CUÁNTAS PERSONAS INTEGRAN SU FAMILIA						
	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
2 PERSONA	16	21	32	18	87	22.65625
3 PERSONAS	32	28	57	32	149	38.80208333
4 PERSONAS	38	16	33	37	124	32.29166667
MÁS DE 5 PERSONAS	11	3	4	6	24	6.25
TOTAL	97	68	126	93	384	100



### 3.5. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

1. GEOGRÁFICAS	A. Ubicación: Benito Juárez; contando con posibles consumidores en las delegaciones Coyoacán, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc.
2. DEMOGRÁFICAS	A. Sexo: Indistinto. B. Edad: Entre 18 a 30 años C. Estado civil: Solteros (73%) D. Integrantes de familia: De 3 a 4.
3. SOCIOECONÓMICAS	A. Ocupación: 56.25% estudiantes de nivel superior y 43.22% profesionistas jóvenes. B. Nivel de estudios: Licenciatura / Posgrado. C. Salario percibido: Niveles C y C+.
4. PSICOGRÁFICAS	A. Actividades: Asistir al cine es la principal actividad que realiza este segmento (22.91%). En segundo lugar encontramos la asistencia a los antros y/o bares (22.65%); seguida de los paseos por centros comerciales (15.10%).  B. Intereses: Uno de sus principales temas de interés se enfoca en el cine (27.34%); seguido por los deportes (verlo y/o practicarlo) (20.83 %), la música representa el tercer factor de interés para nuestro segmento (17.44%).
5. PATRONES DE CONDUCTA	A. Tipo de tienda en que se compra: El 44.27 % de nuestro segmento acostumbra visitar cafeterías locales mientras que el 30.98% consume regularmente café en Starbucks. B. No. de unidades compradas: El 86.71% consume de 1 a 2 tazas de café. Solo el 13.28% consume más de 2 tazas. C. Frecuencia con la que asisten: Un 60.60% (5.20%) del segmento de mercado asiste una vez por semana sin compañía; mientras que el 51.49%, asiste acompañado 1 vez por semana. El 14.98% asiste de 2 a 4 veces por semana acompañado; con la misma frecuencia, el 36.36% asiste solo.

<p>6. PATRONES DE CONSUMO</p>	<p>A. El 42.92 % de nuestro segmento gusta de acompañar su café con algún postre, incluidos pasteles, tartas, galletas, etc. El 38.80% no acompaña su café con ningún alimento.</p> <p>B. Con un 36.71%, el café americano se convirtió en la opción No. 1 para el segmento de mercado; el capuchino cuenta con un 30.72% de la preferencia. En tercer lugar encontramos el café Express con un 13.28%.</p>
<p>7. PREDISPOSICIONES DEL CLIENTE</p>	<p>A. El 78.38% del segmento, consume café simplemente por gusto; el 11.97% lo hace por su sabor, las propiedades que el café contiene ocupan el tercer lugar con el 4.94%.</p> <p>B. Los tres principales beneficios que el segmento espera encontrar cuando asiste a una cafetería son: buen servicio (29.68%) y comodidad de las instalaciones (15.10%).</p> <p>C. Sin embargo, los beneficios varían de acuerdo a la compañía con la que asisten; es decir al ir con amigos, un 54.42% espera un ambiente divertido. El 53.38% espera un ambiente agradable cuando asiste con su pareja.</p> <p>D. Los principales motivadores por los que el segmento asiste a las cafetería son: plática (compañía) con un 27.09%; el 23.18% lo hace por el ambiente y el 22.34% asiste por el momento que se pasa con amigos, pareja o incluso solo.</p> <p>E. Un 19.24% del segmento manifiesta que otros aspectos, como la música, son importantes para complementar un ambiente agradable en una cafetería.</p>

### 3.6. JUSTIFICACION DEL SATISFACTOR

Desde su creación, las cafeterías han fungido como importantes centros de convivencia social debido a que fomentan la recreación, las tertulias y la socialización entre sus asistentes.

A partir de lo anterior y con base en los resultados obtenidos en el estudio de segmentación, se determinó que nuestro satisfactor será una cafetería con las siguientes características:

- Temática; es decir, enfocada a la industria del cine. Respaldada por los principales intereses de nuestro segmento (27.34%)
- Contara con una sala de proyecciones donde los asistentes podrán ver películas de distintos géneros.
- Se dará a conocer a los clientes información relacionada con el séptimo arte; carteleras, estrenos, entre otros.
- Se ofrecerán productos tales como:
  - A) Café americano
  - B) Café expreso
  - C) Capucchino
  - D) Mocacchino
  - E) Frappes
  - F) Te, entre otros.
- Productos complementarios como:
  - A) Pasteles
  - B) Tartas
  - C) Donas, etc.

### **3.7. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA**

#### **A. OBJETIVO DE MARKETING**

Dar a conocer la cafetería, buscando posicionar nuestra marca dentro de un 10% del mercado meta, en un periodo no mayor a 4 meses; así como incrementar nuestras ventas en un 5% anual durante los primeros cuatro años de operación; con el fin de recuperar nuestra inversión inicial al término de este periodo.

#### **B. OBJETIVOS GENERALES**

##### MARCA

Dar a conocer la cafetería en un período no mayor a cuatro meses, para promover la prueba y fomentar la aceptación, buscando posicionarla en un 10% de nuestro mercado meta.

##### SERVICIO

Penetrar en el mercado cubriendo el 10% del mismo en el período de un año.



**C. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA DE ACUERDO CON EL CICLO DE VIDA.**

<b>MARCA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>1. VENTAS</b>	Presentará ventas bajas durante el primer año.
<b>2. COSTOS</b>	Altos como consecuencia de las diferentes estrategias de posicionamiento que se utilizarán.
<b>3. UTILIDADES</b>	Mínimas
<b>4. CLIENTES</b>	La temática que se maneja atraerá clientes que se identifiquen con el concepto innovador.

**D. CARACTERÍSTICAS DEL SATISFACTOR DE ACUERDO CON EL CICLO DE VIDA**

<b>SATISFACTOR</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>1. VENTAS</b>	Incremento de ventas paulatino. (Los resultados se verán reflejados en forma mínima durante los primeros años de operación)
<b>2. COSTOS</b>	Elevados, como consecuencia de la fuerte inversión inicial.
<b>3. UTILIDADES</b>	Incremento anual mínimo
<b>4. CLIENTES</b>	Nuestros clientes serán concebidos como adoptadores tempranos.

### 3.8. ESTUDIO DE MERCADO

#### A. METODOLOGIA PARA LA REALIZACION DEL ESTUDIO DE MERCADO

TABLA 1		
	Cantidad	%
Población total en el D.F	8605239	100
Coyoacán	640423	7.44%
Benito Juárez	360478	4.19%
Miguel Hidalgo	332640	4.10%
Cuahutémoc	516255	6.00%
Total	1849796	21.73%

## B. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

$$n = G^2 Npq / e^2 (N - 1) + G^2 pq$$

### Poblaciones finitas

N = Universo

n = Número de elementos de la muestra

G = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = error de estimación

### Sustitución

N = 117,016

G = 95% = 1.96

p = .73

q = .27

e = .05

$$n = (1.96)^2 (117,016) (.73) (.27)$$

---

$$(.05)^2 (117,016) + (1.96)^2 (.73) (.27)$$

$$n = (3.84) (117,016) (.1971)$$

---

$$(.0025) (117,015) + (3.84) (.1971)$$

$$n = 88565.19$$

---

$$292.53 + .7568$$

$$n = 88565.19 / 293.28$$

$$n = 301.98 = \mathbf{302}$$

### C. ESTRATIFICACIÓN DE LAS ENCUESTAS POR DELEGACIÓN

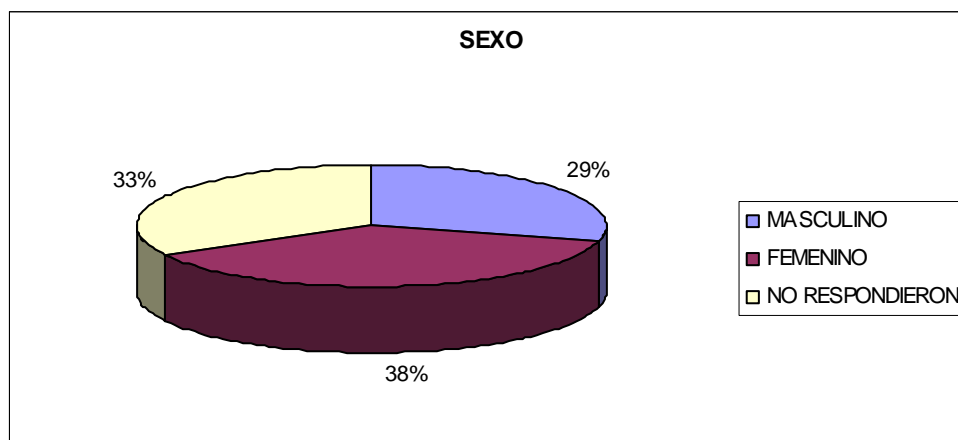
Delegación	Habitantes	% que ocupan	Número de encuestas
Coyoacán	40064.59	34.24	104
Benito Juárez	22563.57	19.28	58
Miguel Hidalgo	22078.85	18.87	57
Cuauhtémoc	32309.80	27.61	83
Total	117,016	100%	302

### 3.9 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

#### 1. SEXO

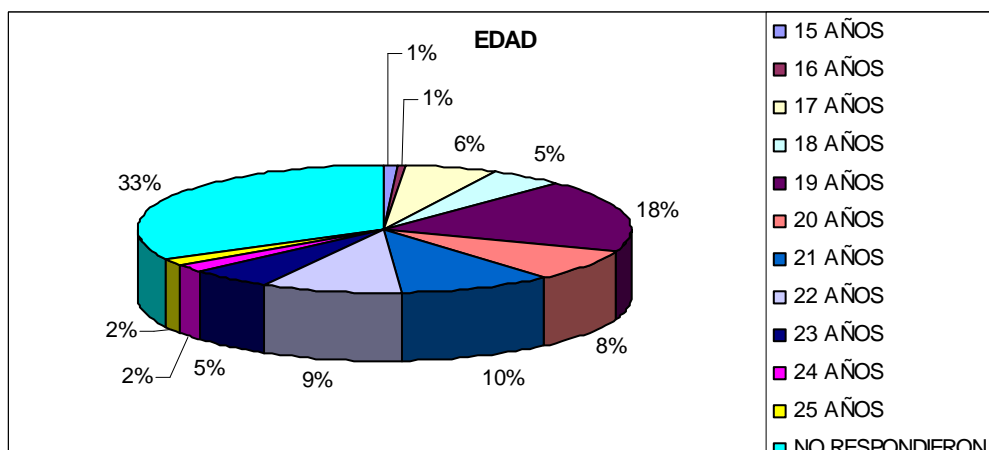
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	34	28	44	26	132	29.20353982
FEMENINO	54	25	60	31	170	37.61061947
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>86</b>	<b>452*</b>	<b>100</b>

\* Ante la no respuesta de 150 personas el número total de encuestas aumenta en esta medida

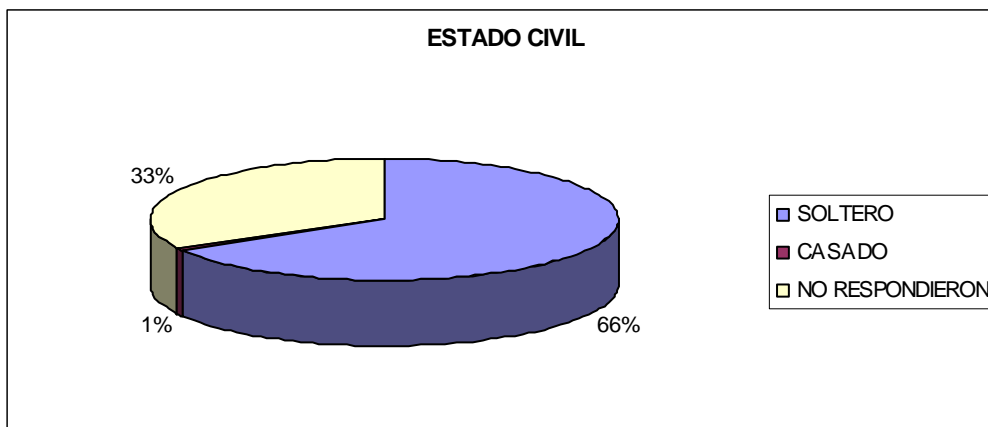


#### 2. EDAD

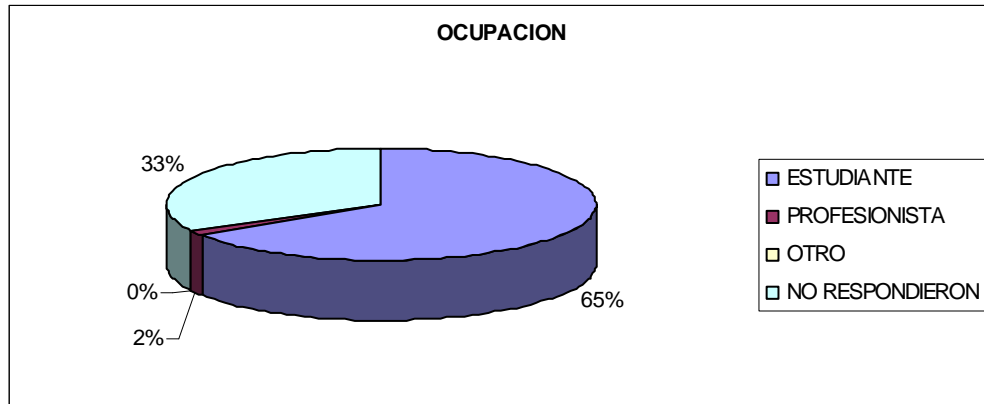
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
15 AÑOS	1	5	3	4	13	2.876106195
16 AÑOS	1	6	5	2	14	3.097345133
17 AÑOS	8	0	17	6	31	6.85840708
18 AÑOS	6	11	13	6	36	7.96460177
19 AÑOS	24	7	30	9	70	15.48672566
20 AÑOS	11	5	6	7	29	6.415929204
21 AÑOS	13	3	3	5	24	5.309734513
22 AÑOS	12	7	19	8	46	10.17699115
23 AÑOS	7	4	1	2	14	3.097345133
24 AÑOS	3	3	4	5	15	3.318584071
25 AÑOS	2	2	3	3	10	2.212389381
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>86</b>	<b>452</b>	<b>100</b>



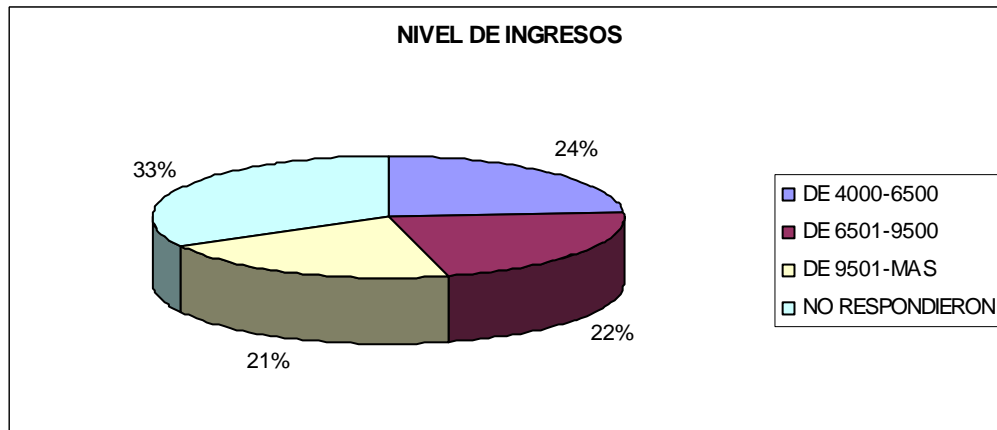
3. ESTADO CIVIL						
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
<b>SOLTERO</b>	<b>87</b>	<b>44</b>	<b>104</b>	<b>54</b>	<b>289</b>	<b>63.9380531</b>
CASADO	1	9	0	3	13	2.876106195
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>86</b>	<b>452</b>	<b>100</b>



4. OCUPACIÓN						
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
<b>ESTUDIANTE</b>	<b>86</b>	<b>28</b>	<b>96</b>	<b>52</b>	<b>262</b>	<b>57.96460177</b>
PROFESIONISTA	2	3	0	1	6	1.327433628
OTRO	0	22	8	4	34	7.522123894
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>86</b>	<b>452</b>	<b>100</b>



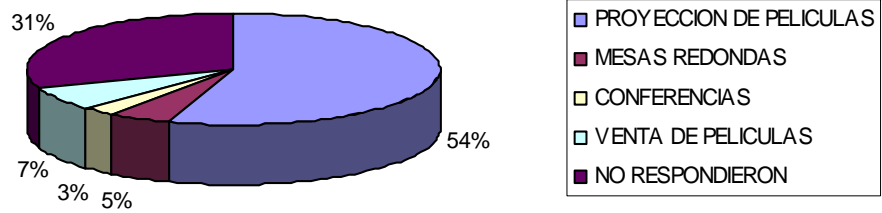
<b>5. NIVEL DE INGRESOS</b>						
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
DE 4000-6500	31	21	53	16	121	26.7699115
DE 6501-9500	29	25	32	26	112	24.77876106
DE 9501-MAS	28	7	19	15	69	15.26548673
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>86</b>	<b>452</b>	<b>100</b>



<b>6. OTROS SERVICIOS QUE TE GUSTARÍA ENCONTRAR</b>						
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
PROYECCION DE PELICULAS	88	44	97	40	269	55.01022495
MESAS REDONDAS	1	3	5	16	25	5.112474438
CONFERENCIAS	2	7	0	4	13	2.658486708
VENTA DE PELICULAS	12	15	2	3	32	6.54396728
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	30.67484663
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>93</b>	<b>158</b>	<b>92</b>	<b>489</b>	<b>100</b>



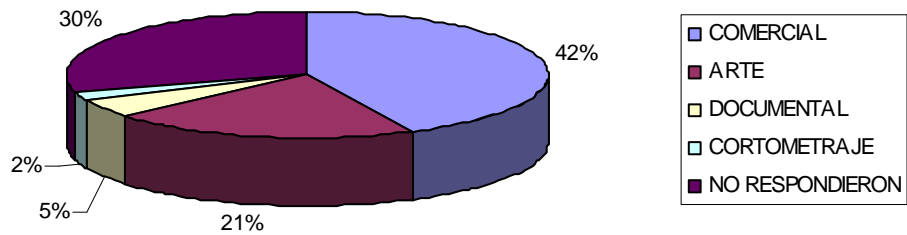
**OTROS SERVICIOS QUE TE GUSTARIA CONSUMIR EN LA CAFETERIA**



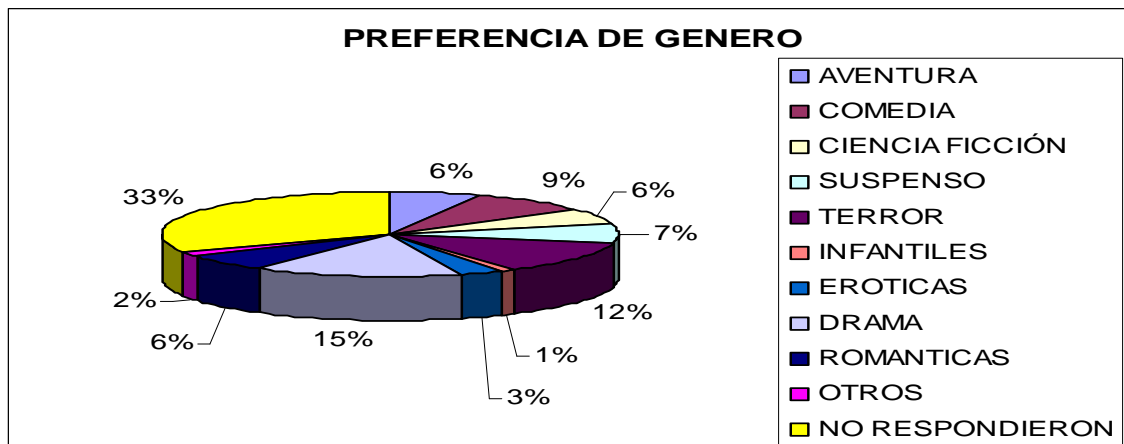
**7. TIPO DE PROYECCIONES**

	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
<b>COMERCIAL</b>	<b>88</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>218</b>	<b>42.91338583</b>
ARTE	16	12	61	16	105	20.66929134
DOCUMENTAL	6	11	3	4	24	4.724409449
CORTOMETRAJE	3	2	3	3	11	2.165354331
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	29.52755906
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>99</b>	<b>161</b>	<b>92</b>	<b>508</b>	<b>100</b>

**TIPO DE PROYECCIONES**

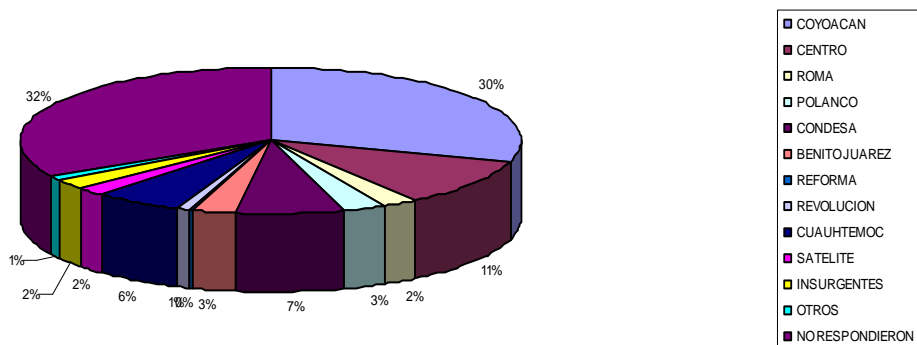


8. PREFERENCIA DE GÉNERO						
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
AVENTURA	25	10	24	6	65	13.71308017
COMEDIA	17	8	8	7	40	8.547008547
CIENCIA FICCIÓN	15	4	8	3	30	6.41025641
SUSPENSO	14	8	6	5	33	7.051282051
TERROR	19	13	18	8	58	12.39316239
INFANTILES	2	1	0	2	5	1.068376068
EROTICAS	3	2	9	1	15	3.205128205
DRAMA	7	5	18	9	39	8.333333333
ROMANTICAS	2	8	14	6	30	6.41025641
OTROS	0	3	2	4	9	1.923076923
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	32.05128205
TOTALES	147	86	161	80	474	100



9. DONDE TE GUSTARIA QUE ESTUVIERA UBICADA						
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
COYOACAN	59	1	50	24	134	29.6460177
CENTRO	2	31	14	1	48	10.61946903
ROMA	2	0	0	8	10	2.212389381
POLANCO	3	0	7	3	13	2.876106195
CONDESA	10	0	5	16	31	6.85840708
BENITO JUAREZ	9	3	0	0	12	2.654867257
REFORMA	0	2	0	0	2	0.442477876
REVOLUCION	0	4	0	0	4	0.884955752
CUAUHTEMOC	0	10	15	0	25	5.530973451
SATELITE	0	0	9	0	9	1.991150442
INSURGENTES	0	0	4	5	9	1.991150442
OTROS	3	2	0	0	5	1.10619469
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
TOTAL	131	77	158	86	452	100

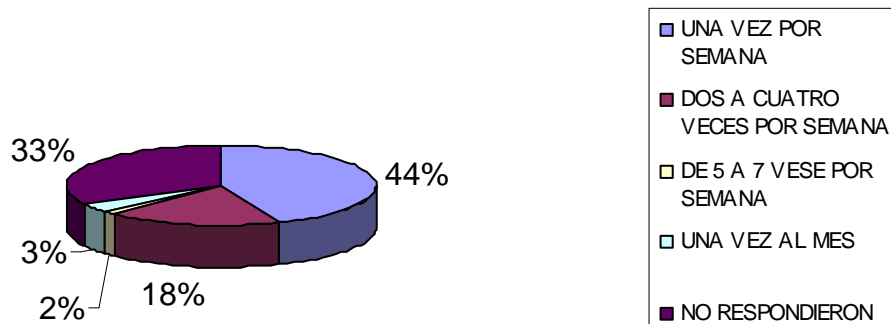
## UBICACIÓN DE LA CAFETERIA



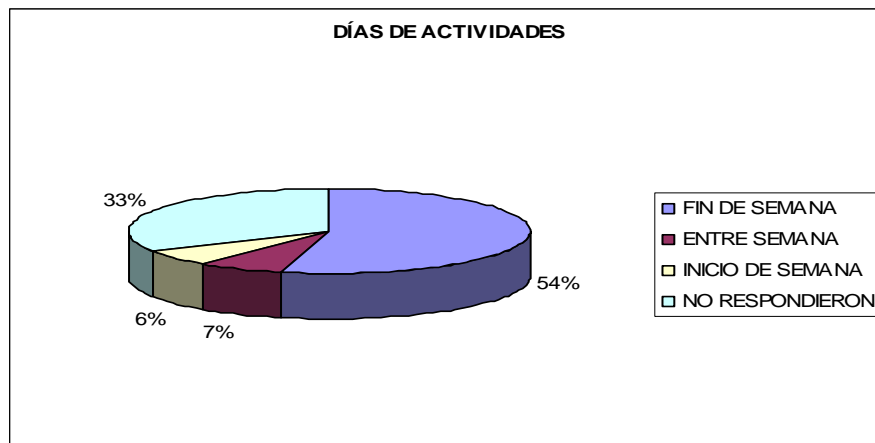
### 10. FRECUENCIA CON LA QUE ASISTIRÍAS A UNA CAFETERÍA CON ESTAS CARACTERÍSTICAS

	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
<b>UNA VEZ POR SEMANA</b>	<b>67</b>	<b>34</b>	<b>66</b>	<b>31</b>	<b>198</b>	<b>43.80530973</b>
<b>DOS A CUATRO VECES POR SEMANA</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	<b>21</b>	<b>82</b>	<b>18.14159292</b>
<b>DE 5 A 7 VESE POR SEMANA</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1.769911504</b>
<b>UNA VEZ AL MES</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>3.097345133</b>
<b>NO RESPONDIERON</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>54</b>	<b>29</b>	<b>150</b>	<b>33.18584071</b>
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>86</b>	<b>452</b>	<b>100</b>

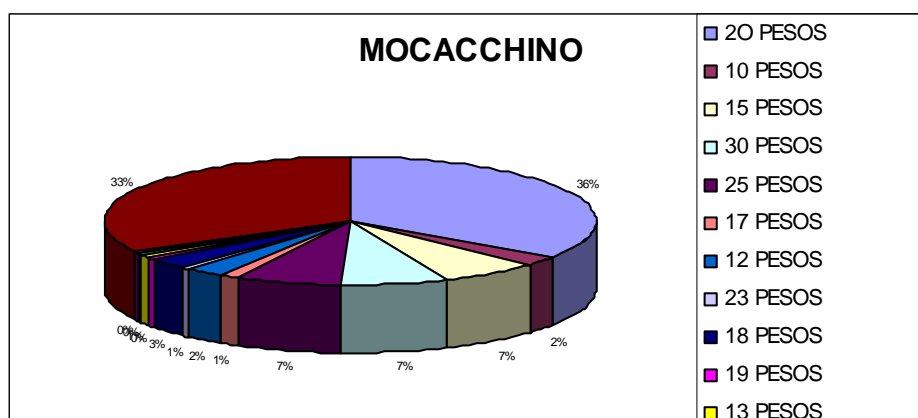
## FRECUENCIA DE ASISTENCIA



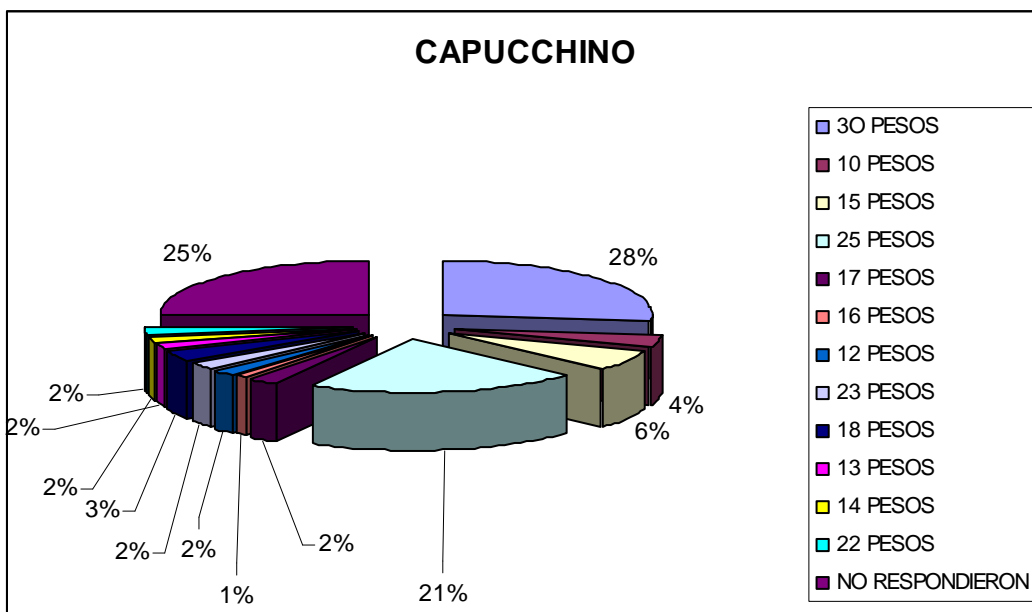
11. QUE DÍAS TE GUSTARÍA QUE SE PROGRAMARAN LAS ACTIVIDADES MENCIONADAS						
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
FIN DE SEMANA	76	39	83	45	243	53.76106195
ENTRE SEMANA	8	9	11	4	32	7.079646018
INICIO DE SEMANA	4	5	10	8	27	5.973451327
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
TOTAL	131	77	158	86	452	100



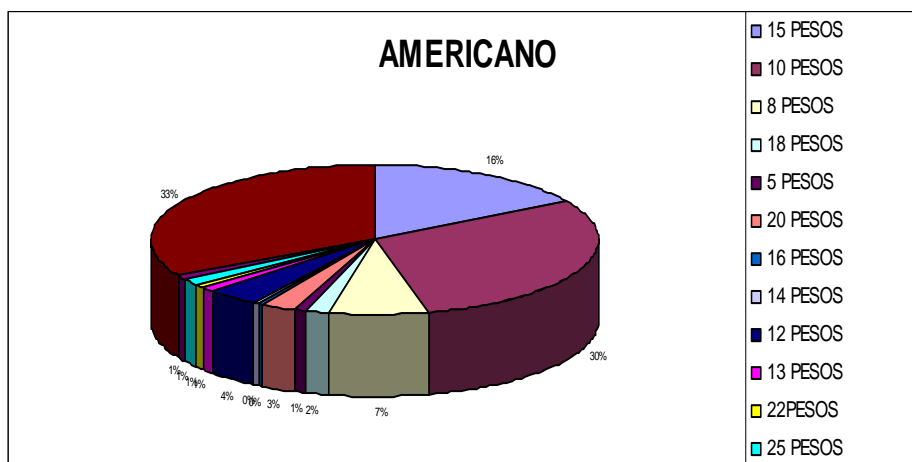
12. A. CUANTO PAGARIAS POR UN MOCACCHINO						
MOCACCHINO	BENITO JUÁREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
30 PESOS	61	8	64	24	157	34.73451327
10 PESOS	3	2	5	0	10	2.212389381
15 PESOS	5	9	9	7	30	6.637168142
20 PESOS	7	0	8	16	31	6.85840708
25 PESOS	11	5	15	1	32	7.079646018
17 PESOS	1	0	5	0	6	1.327433628
12 PESOS	0	10	0	1	11	2.433628319
23 PESOS	0	3	0	0	3	0.663716814
18 PESOS	0	7	0	6	13	2.876106195
19 PESOS	0	2	0	0	2	0.442477876
13 PESOS	0	4	0	0	4	0.884955752
14 PESOS	0	1	0	0	1	0.221238938
22 PESOS	0	2	0	0	2	0.442477876
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
TOTAL	131	77	160	84	452	100



<b>B. CUANTO PAGARIAS POR UN CAPUCCHINO</b>						
<b>CAPUCCHINO</b>	<b>BENITO JUÁREZ</b>	<b>CUAUHTEMOC</b>	<b>COYOACAN</b>	<b>MIGUEL HIDALGO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>30 PESOS</b>	<b>58</b>	<b>15</b>	<b>65</b>	<b>25</b>	<b>163</b>	<b>36.0619469</b>
10 PESOS	6	3	10	3	22	4.867256637
15 PESOS	5	17	8	8	38	8.407079646
25 PESOS	29	14	46	38	127	28.09734513
17 PESOS	8	4	1	0	13	2.876106195
16 PESOS	0	2	3	1	6	1.327433628
12 PESOS	2	4	6	1	13	2.876106195
23 PESOS	5	3	5	0	13	2.876106195
18 PESOS	11	5	0	2	18	3.982300885
13 PESOS	0	5	5	2	12	2.654867257
14 PESOS	0	2	6	4	12	2.654867257
22 PESOS	7	3	5	0	15	3.318584071
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>160</b>	<b>84</b>	<b>452</b>	<b>100</b>

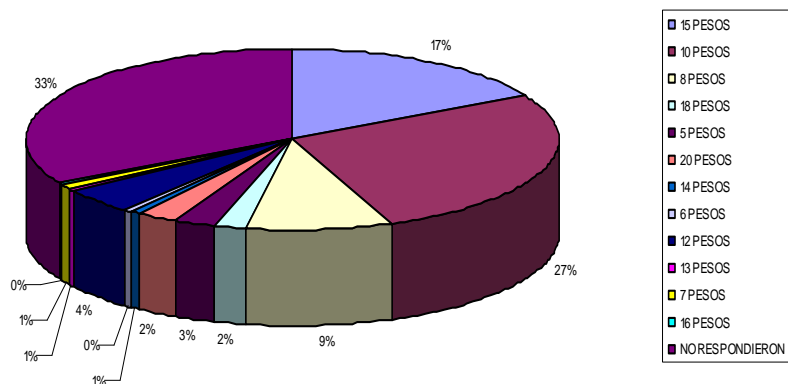


C. CUANTO PAGARIAS POR UN AMERICANO						
AMERICANO	BENITO JUÁREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
10 PESOS	30	8	25	11	74	16.37168142
<b>15 PESOS</b>	<b>42</b>	<b>3</b>	<b>65</b>	<b>25</b>	<b>135</b>	<b>29.86725664</b>
8 PESOS	13	0	13	6	32	7.079646018
18 PESOS	3	0	3	1	7	1.548672566
5 PESOS	1	0	1	2	4	0.884955752
20 PESOS	4	5	2	1	12	2.654867257
16 PESOS	0	1	0	0	1	0.221238938
14 PESOS	0	2	0	0	2	0.442477876
12 PESOS	0	7	0	10	17	3.761061947
13 PESOS	0	5	0	0	5	1.10619469
22 PESOS	0	3	0	1	4	0.884955752
25 PESOS	0	6	0	0	6	1.327433628
23 PESOS	0	3	0	0	3	0.663716814
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
TOTAL	136	67	163	86	452	100



D. CUANTO PAGARIAS POR UN EXPRESS						
EXPRESS	BENITO JUÁREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
10 PESOS	31	7	33	5	76	16.81415929
<b>15 PESOS</b>	<b>42</b>	<b>15</b>	<b>45</b>	<b>20</b>	<b>122</b>	<b>26.99115044</b>
8 PESOS	14	6	20	1	41	9.07079646
18 PESOS	3	0	5	0	8	1.769911504
5 PESOS	2	4	3	3	12	2.654867257
20 PESOS	4	0	6	1	11	2.433628319
14 PESOS	0	3	0	0	3	0.663716814
6 PESOS	0	2	0	0	2	0.442477876
12 PESOS	0	10	0	10	20	4.424778761
13 PESOS	0	3	0	0	3	0.663716814
7 PESOS	0	3	0	0	3	0.663716814
16 PESOS	0	0	0	1	1	0.221238938
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>77</b>	<b>166</b>	<b>70</b>	<b>452</b>	<b>100</b>

## EXPRESS

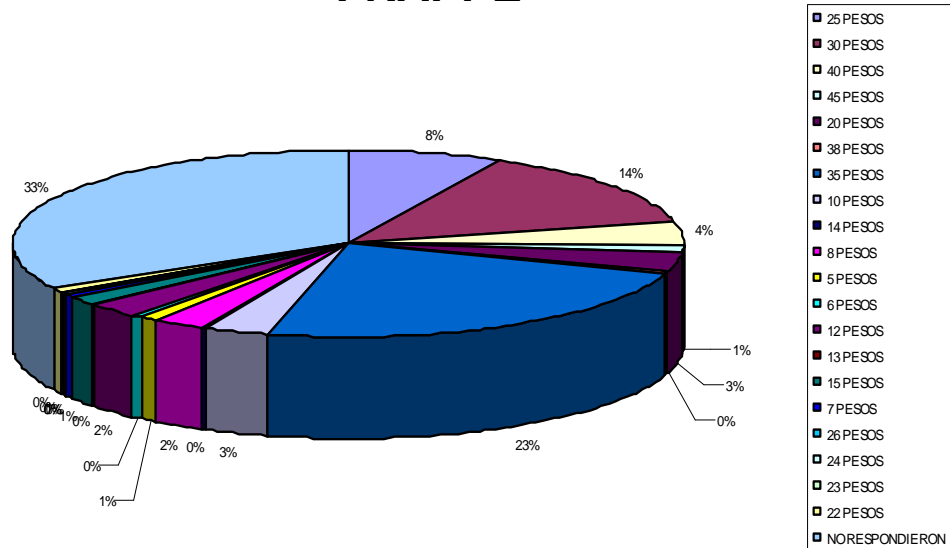


### E. CUANTO PAGARIAS POR UN FRAPPE

FRAPPE	BENITO JUÁREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
25 PESOS	5	0	9	20	34	7.522123894
30 PESOS	22	0	22	18	62	13.71681416
40 PESOS	3	0	15	0	18	3.982300885
45 PESOS	3	0	3	0	6	1.327433628
20 PESOS	2	0	2	11	15	3.318584071
38 PESOS	1	0	1	0	2	0.442477876
<b>35 PESOS</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>106</b>	<b>23.45132743</b>
10 PESOS	0	14	0	0	14	3.097345133
14 PESOS	0	2	0	0	2	0.442477876
8 PESOS	0	11	0	0	11	2.433628319
5 PESOS	0	4	0	0	4	0.884955752
6 PESOS	0	2	0	0	2	0.442477876
12 PESOS	0	11	0	0	11	2.433628319
13 PESOS	0	2	0	0	2	0.442477876
15 PESOS	0	5	0	1	6	1.327433628
7 PESOS	0	2	0	0	2	0.442477876
26 PESOS	0	0	0	1	1	0.221238938
24 PESOS	0	0	0	1	1	0.221238938
23 PESOS	0	0	0	1	1	0.221238938
22 PESOS	0	0	0	2	2	0.442477876
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>86</b>	<b>452</b>	<b>100</b>



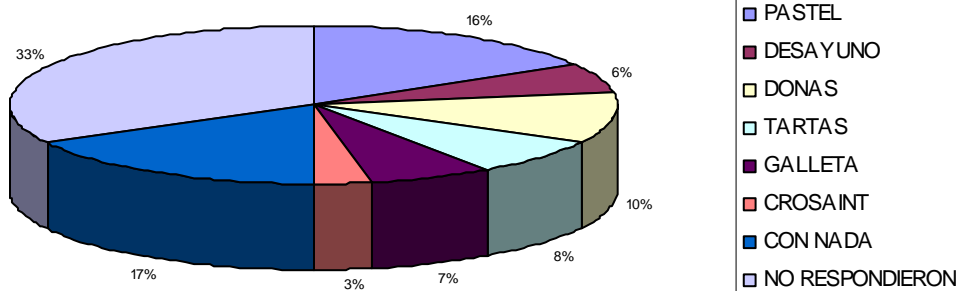
# FRAPPE



## 9. OTROS PRODUCTOS QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA CAFETERÍA

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
<b>PASTEL</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>74</b>	<b>16.37168142</b>
DESAYUNO	12	4	9	3	28	6.194690265
<b>DONAS</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>46</b>	<b>10.17699115</b>
<b>TARTAS</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>7.522123894</b>
GALLETA	15	3	8	4	30	6.637168142
CROSAINT	3	1	6	4	14	3.097345133
CON NADA	19	10	39	8	76	16.81415929
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>86</b>	<b>452</b>	<b>100</b>

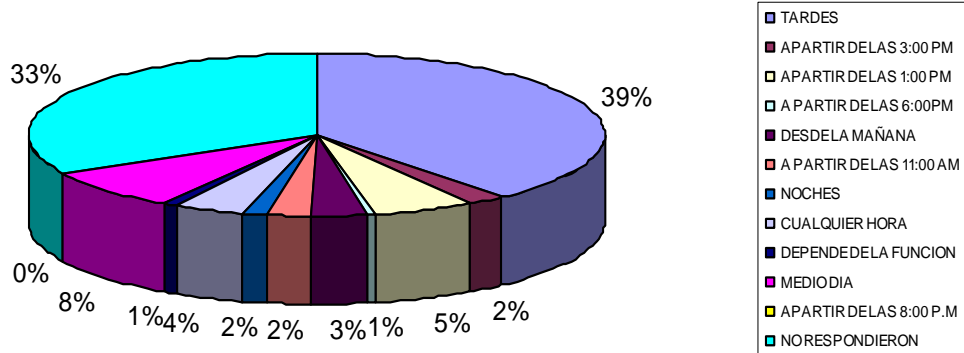
### OTROS PRODUCTOS A OFRECER



#### 14. EN QUE HORARIO ASISTIRIAS A UNA CAFETERIA CON ESTE CONCEPTO

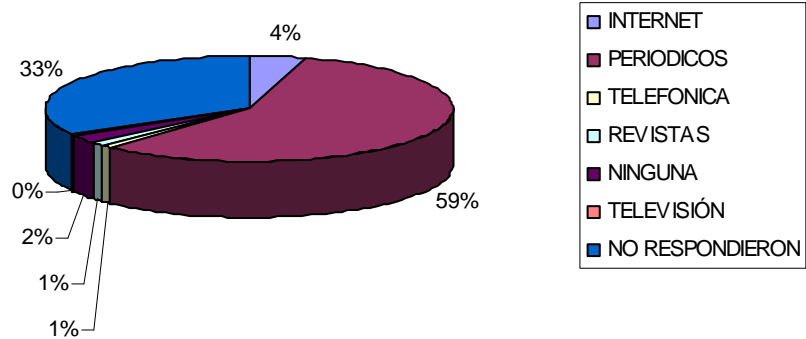
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
TARDES	51	0	60	27	138	30.53097345
APARTIR DE LAS 3:00 PM	3	14	0	3	20	4.424778761
APARTIR DE LAS 1:00 PM	7	2	0	7	16	3.539823009
A PARTIR DE LAS 6:00PM	1	10	0	1	12	2.654867257
DESDE LA MAÑANA	4	2	0	4	10	2.212389381
A PARTIR DE LAS 11:00 AM	3	0	11	1	15	3.318584071
NOCHES	2	4	8	2	16	3.539823009
CUALQUIER HORA	5	4	25	5	39	8.628318584
DEPENDE DE LA FUNCION	1	2	0	5	8	1.769911504
MEDIO DIA	11	1	0	2	14	3.097345133
APARTIR DE LAS 8:00 P.M	0	14	0	0	14	3.097345133
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>86</b>	<b>452</b>	<b>100</b>

### HORARIO DE ASISTENCIA



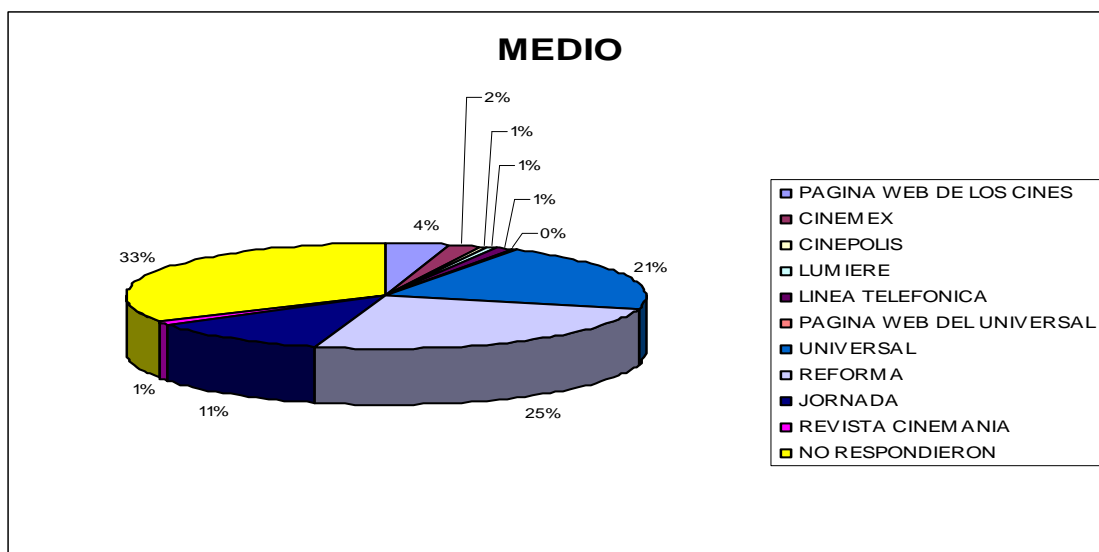
15. QUE MEDIOS MASIVOS UTILIZAS USUALMENTE PARA CONOCER LA CARTELERA CINEMATOGRAFICA						
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
INTERNET	6	4	5	5	20	4.424778761
PERIODICOS	81	37	94	48	260	57.52212389
TELEFONICA	0	3	0	1	4	0.884955752
REVISTAS	1	1	2	1	5	1.10619469
NINGUNA	0	8	3	0	11	2.433628319
TELEVISIÓN	0	0	0	2	2	0.442477876
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
TOTAL	131	77	158	86	452	100

### MEDIOS PARA CONOCER LA CARTELERA



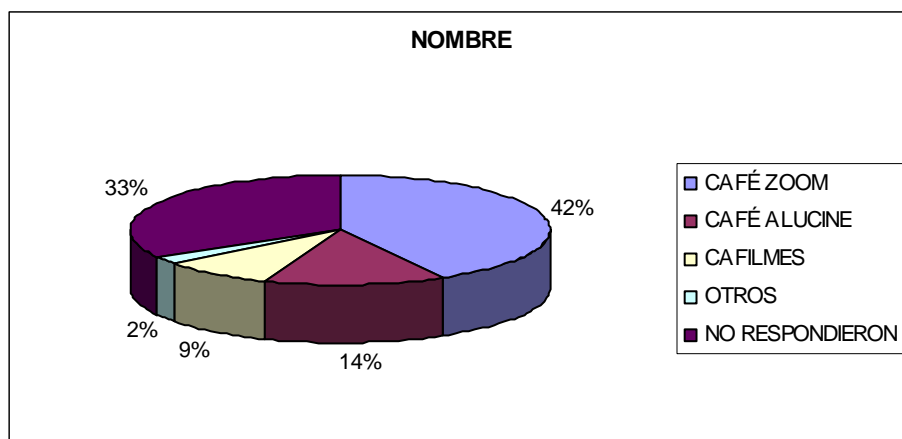
**15A. POR FAVOR MENCIONA EL NOMBRE DE LA PUBLICACION Y/ O EL NOMBRE DEL PROGRAMA O WEBSITE**

	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO		
PAGINA WEB DE LOS CINES	4	4	5	5	18	3.982300885
CINEMEX	0	5	3	0	8	1.769911504
CINEPOLIS	0	2	0	1	3	0.663716814
LUMIERE	0	1	0	2	3	0.663716814
LINEA TELEFONICA	0	3	0	1	4	0.884955752
PAGINA WEB DEL UNIVERSAL	2	0	0	0	2	0.442477876
UNIVERSAL	19	10	53	11	93	20.57522124
REFORMA	45	23	23	24	115	25.44247788
JORNADA	17	4	18	12	51	11.28318584
REVISTA CINEMANIA	1	1	2	1	5	1.10619469
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
TOTAL	131	77	158	86	452	100

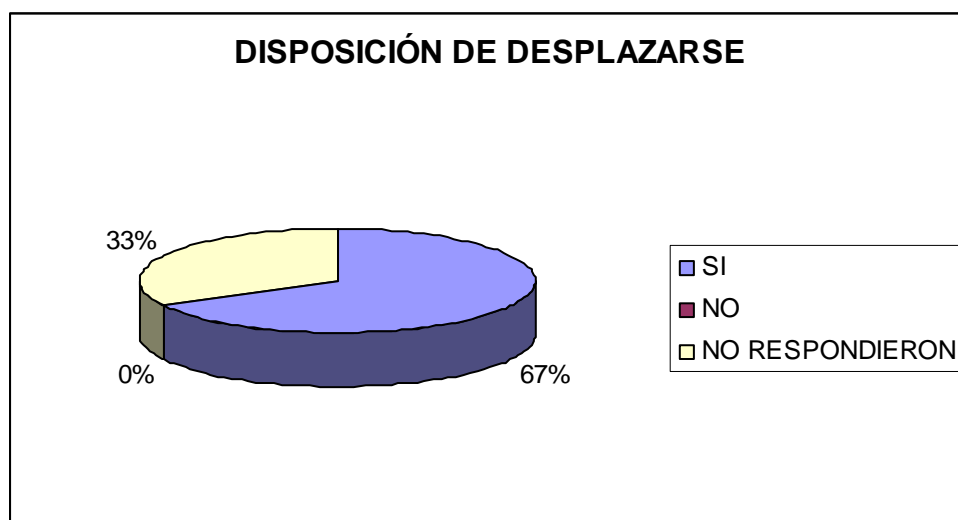


**16. QUE NOMBRE TE AGRADA MAS PARA UNA CAFETERIA DE ESTE TIPO**

	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	
CAFÉ ZOOM	76	11	68	35	190	42.03539823
CAFÉ ALUCINE	10	23	18	11	62	13.71681416
CAFILMES	2	17	12	8	39	8.628318584
OTROS	0	2	6	3	11	2.433628319
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
TOTAL	131	77	158	86	452	100

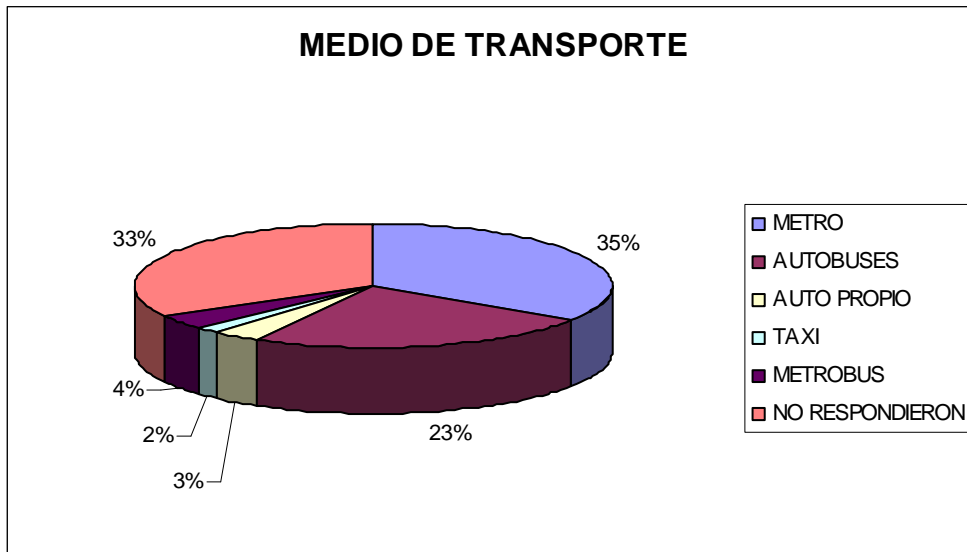


17. ESTARÍA DISPUESTO A DESPLAZARSE A UNA CAFETERÍA CON LAS CARACTERÍSTICAS YA MENCIONADAS EN UNA UBICACIÓN DIFERENTE						
	BENITO JUAREZ	CUAUHTEMOC	COYOACAN	MIGUEL HIDALGO	TOTAL	PORCENTAJE
<b>SI</b>	<b>88</b>	<b>53</b>	<b>104</b>	<b>57</b>	<b>302</b>	<b>66.81415929</b>
NO	0	0	0	0	0	0
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
TOTAL	131	77	158	86	452	100



### 32.CUAL ES EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZAS

	CUAUHTEMOC	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	BENITO JUAREZ	TOTAL	PORCENTAJE
METRO	45	21	67	23	156	34.51327434
AUTOBUSES	37	21	29	19	106	23.45132743
AUTO PROPIO	2	6	3	4	15	3.318584071
TAXI	1	2	3	2	8	1.769911504
METROBUS	3	3	2	9	17	3.761061947
NO RESPONDIERON	43	24	54	29	150	33.18584071
TOTAL	131	77	158	86	452	100



### 3.10. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. GEOGRÁFICAS	<p>A. Geográfica: La cafetería estará ubicada en la Delegación Coyoacán, debido a que el 29.64% de nuestro mercado meta expresó preferencia por esta ubicación.</p> <p>B. Barreras geográficas: El 67% de nuestro mercado potencial está dispuestos a trasladarse a esa delegación.</p>
2. DEMOGRÁFICAS	<p>A. Sexo: Indistinto</p> <p>B. Edad: Entre 17 y 25 años</p> <p>C. Estado civil: Solteros (63.93%)</p> <p>D. Integrantes de familia: De 3 a 4.</p>
3. SOCIOECONÓMICAS	<p>A. Ocupación: Estudiantes y profesionistas jóvenes.</p> <p>B. Nivel de estudios: Superior y. en su caso, posgrado.</p> <p>C. Salario percibido: El nivel de ingresos de nuestro mercado meta se encuentra entre \$4000 y \$9501 (51.54%).</p>
4. PSICOGRÁFICAS	<p>A. El 42.91% de nuestro mercado meta prefiere la proyección de películas de tipo comercial.</p> <p>B. Los géneros más representativos dentro de nuestro mercado son:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Aventura (13.71%)</li><li>2. Terror (12.39%)</li><li>3. Comedia (8.54%)</li></ol>
5. PATRONES DE CONDUCTA	<p>A. La frecuencia con la que el mercado meta asistiría a una cafetería con las características ya mencionadas; oscila entre 1 vez por semana con el 43.80% y 2 veces por semana 18.14%.</p> <p>B. Un 55.01% de nuestro mercado meta expresa interés porque en la cafetería se lleven a cabo actividades como proyecciones de películas.</p> <p>C. Un 53.76% del mercado afirma que los fines de semana serían los días adecuados para realizar las proyecciones de las cintas.</p>

6. PATRONES DE CONSUMO

- A. Los precios, como máximo, que nuestro mercado meta estaría dispuesto a pagar por nuestros productos son:
- Mocacchino \$ 30.00
  - Capuchino \$ 30.00
  - Americano \$ 15.00
  - Express \$ 15.00
  - Frappe \$ 35.00
- B. El 16.37% de nuestro mercado meta preferiría acompañar su café con diferentes tipos de pasteles; mientras que las donas y las tartas se convierten en segunda opción con un 10.17% y 7.52% respectivamente.
- C. El 30.57% de nuestro mercado asistiría a la cafetería por las tardes, es decir a partir de las 3:00 y/o 6:00 pm.
- D. El medio masivo más utilizado para realizar consulta de cartelera es el periódico (57.52%)
- E. El periódico más utilizado es el Reforma (25.44%), seguido por el Universal (20.57%).
- F. El 34.51% de nuestro mercado meta, utiliza como principal medio de transporte el metro; mientras que un 23.45% utiliza los autobuses.

CRITERIOS A CONSIDERAR PARA DETERMINAR NUESTRO MERCADO META

		OTROS INCLUIDOS	
TOTAL	117,016		0.6682
		TOTAL	
CRITERIOS	PORCENTAJE	TOTAL	10302
EDO CIVIL (SOLTERO) INV.	0.6393	74808	
ESTUDIANTES (INV)	0.5625	42080	
FAMILIA DE 3 O 4 (ESTUDIO)	0.7109	29914	
NIVEL SOCIECONOMICO (INV)	0.5154	15418	



### **3.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El siguiente análisis se realizó con el objetivo de construir un marco de referencia sobre el comportamiento que, en cuanto a ventas, presentan nuestros principales competidores. Las cafeterías mencionadas se encuentran ubicadas en la delegación Coyoacán, col. Del carmen (ubicación de nuestra cafetería) y se presenta en el siguiente informe el volumen de ventas anuales.

#### 1. EMPRESA: COFFE STATION

Personal ocupado: 10

Ventas anuales: De 501 a 1,000 (miles de \$ en el último año)

#### 2. EMPRESA: MUCA EXPRESS

Personal ocupado: 2

Ventas anuales: De 3,001 a 6,000 (miles de \$ en el último año)

#### 3. EMPRESA: GRIFALDO

Personal ocupado: 2

Ventas anuales: De 3,001 a 6,000 (miles de \$ en el último año)

#### 4. EMPRESA: CAFE DEL BARRIO VIEJO

Personal ocupado: 2

Ventas anuales: De 3,001 a 6,000 (miles de \$ en el último año)

#### 5. EMPRESA: EL PORTAL DEL SABOR

Personal ocupado: 2

Ventas anuales: De 3,001 a 6,000 (miles de \$ en el último año)

#### 6. EMPRESA: EL JAROCHO

Personal ocupado: 4

Ventas anuales: De 51 a 100 (miles de \$ en el último año)

#### 7. EMPRESA: CAFE DE ARRIBA

Personal ocupado: 3

Ventas anuales: De 1,001 a 3,000 (miles de \$ en el último año)

#### 8. EMPRESA: CAFÉ LA SELVA

Personal ocupado: 15

Ventas anuales: De 501 a 1,000 (miles de \$ en el último año)

- **COMPETIDORES EXISTENTES (COLONIA DEL CARMEN)**

- Café de arriba  
Av. Hidalgo # 107, Col. Del Carmen
- Café del Barrio  
Cuauhtémoc #168 B, Col. Del Carmen
- El Jarocho  
Centenario #91 Col. del Carmen Coyoacán
- El Jarocho  
Cuauhtémoc # 34 accesoria G, Col. Del Carmen.
- Los Arcos de Guiré  
Cuauhtémoc No. 171 A, Colonia del Carmen Coyoacán
- Manjar Coyoacán  
Av. México # 215 Col. Del Carmen Coyoacán

- **COMPETIDORES POTENCIALES (DELEGACIÓN COYOACÁN)**

- Bizarro  
Cuauhtémoc # 168- AA, Col. Villa Coyoacán
- El Dorado  
Calzada de Tlalpan # 1793 Col. Churubusco
- El Dorado  
América # 191 Col. Barrio de la Conchita
- El Rincón de la Higuera  
Higuera # 22- A, Barrio de la Concepción
- Frida  
Carrillo Puerto # 2, Col. Villa Coyoacán
- Santa Fe Café  
Periférico # 4690 local 600, Col. Jardines del Pedregal
- Tostare Café  
Av. Hidalgo # 102 Local A Col. Villa Coyoacán.

En la siguiente tabla se presenta un análisis realizado con base en la observación del punto de venta; se visitaron las cafeterías que constituyen nuestra competencia directa, la permanencia en dichos locales oscilo alrededor de las 2:00 horas y con ello se pretendía obtener información sobre el tiempo de permanencia de los clientes, el consumo promedio de los mismos, personal ocupado, capacidad instalada, etc.

CAFETERIA	CAPACIDAD INSTALADA	PERSONAL OCUPADO	TIEMPO PROMEDIO DE PERMANENCIA
Starbucks	20 mesas	3 personas en barra y 3 meseros.	2 hrs.
El Jarocho	No existe como tal capacidad instalada	4 personas en barra. No existen meseros.	Los clientes permanecen en los alrededores por espacio de 1:30 min. Muchos se desplazan hacia otro punto de la zona.
La selva	15 mesas	3 personas en barra y 2 meseros.	2 hrs.
El café de arriba	15 mesas	2 personas en barra y 2 meseros	1:30 min.

- **PRINCIPALES COMPETIDORES  
(MAPA PERCEPTUAL)**

**1. STARBUCKS**

CENTRO COYOACAN	AV. COYOACAN NO. 2000 LOC. 201-A COL. XOCO, 03330 BENITO JUAREZ, D.F. 5 604 5990
GRAN SUR	AV. IMAN NUM. 151 LOC. 98, PEDREGAL DE CARRASCO, 04739 COYOACAN, D.F. 5 171 0148 y 5 171 0149
MIGUEL A. DE QUEVEDO	AV. MIGUEL ANGEL DE QUEVEDO NO. 310 COL. VILLAS COYOACAN, 04000 COYOACAN, D.F. 5 658 9591 y 5 658 2080
MIRAMONTES	AV. CANAL DE MIRAMONTES NO. 2091 COL. LOS GIRASOLES DE COYOACAN, 04920 COYOACAN, D.F. 5 678 4252 y 5 678 4253

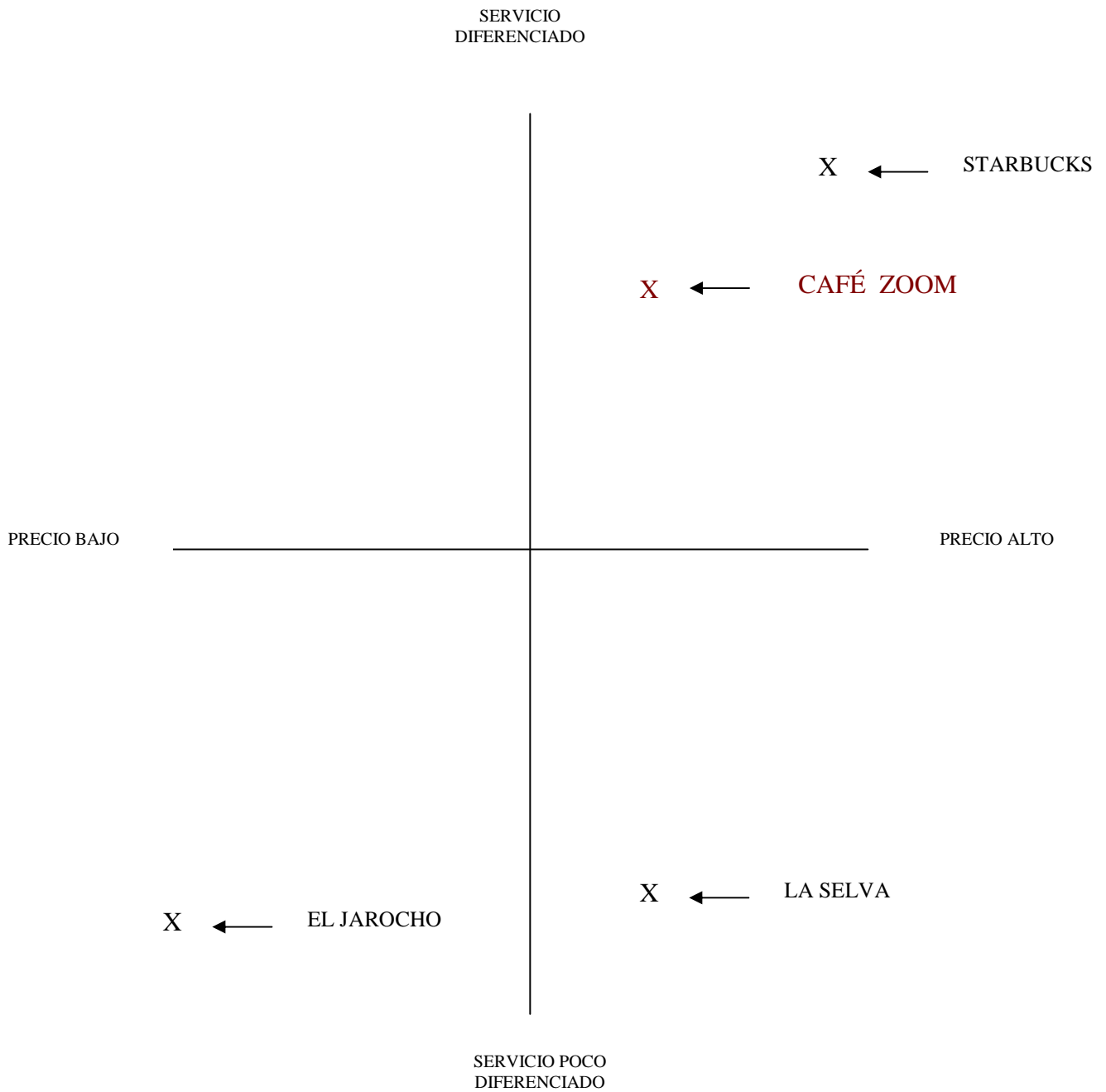
**2. EL JAROCHO**

DEL CARMEN	CENTENARIO #91 COL. DEL CARMEN COYOACÁN
DEL CARMEN	CUAUHTÉMOC # 34 ACCESORIA G, COL. DEL CARMEN.

**3. LA SELVA**

DEL CARMEN	JARDÍN CENTENARIO # 4 COL. DEL CARMEN. DEL COYOACÁN
------------	---

# MAPA PERCEPTUAL



### 3.12. DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS

TIPO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PROTOTIPO
AMERICANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESENTACIÓN DE 200ML</li> <li>• 30 GR. DE CAFÉ</li> </ul>	\$ 15.00	
EXPRESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESENTACIÓN DE 100 ML</li> <li>• 30 GR DE CAFÉ</li> </ul>	\$ 15.00	
CAPUCCHINO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESENTACIÓN DE 340 ML</li> <li>• 50 GR DE ESENCIA</li> </ul>	\$ 30.00	
MOCACCHINO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESENTACIÓN DE 340 ML</li> <li>• 50 GR DE POLVO</li> </ul>	\$ 30.00	
FRAPPÉ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRESENTACIÓN DE 340 ML</li> <li>• 50 GR DE POLVO</li> </ul>	\$ 35.00	

- PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PROTOTIPO
PASTELES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REBANADA</li> </ul>	\$ 25.00	
POSTRES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GALLETAS</li> <li>• TARTAS</li> </ul>	\$ 10.00 \$ 25.00	



## CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS PRINCIPALES

Producto	Características
Americano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento bajo</li> <li>• Sostiene una participación líder</li> <li>• No es necesario ampliar posicionamiento</li> <li>• Requiere de muchos recursos para financiar su crecimiento</li> </ul>
Express	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado ya no presenta crecimientos considerables</li> <li>• Cuentan con una posición débil en cuanto a participación en el mercado.</li> <li>• Consume pocos recursos con respecto a los ingresos que genera.</li> </ul>
Capuchino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goza de alta participación en el mercado</li> <li>• Alto crecimiento</li> <li>• Es rentable</li> <li>• Fuertes inversiones necesarias para mantener la participación en el mercado</li> <li>• Pueden convertirse en productos conocidos como “vaca de efectivo”</li> </ul>
Mocacchino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja participación en el mercado</li> <li>• Alta tasa de crecimiento dentro del mismo.</li> <li>• Requiere de muchos recursos para financiar su crecimiento</li> </ul>
Frappe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja participación en el mercado</li> <li>• Alta tasa de crecimiento dentro del mismo.</li> <li>• Puede cubrir las necesidades de efectivo del resto de los productos</li> </ul>

### 3.13. MATRIZ BCG



### **3.14. PLAN DE MARKETING (ESTRATEGIAS)**

#### ***PRODUCTO***

##### **1. De posicionamiento basada en los atributos**

Café Zoom proporcionará a sus consumidores una cafetería diferente que contará con las siguientes características:

- Ubicada en un local de fácil acceso
- Concepto temático relativo al cine

##### **2. De diferenciación**

Además de ofrecer un servicio básico de cafetería contará con un servicio adicional de proyección de películas los fines de semana.

##### **3. Posicionamiento con base en los usuarios**

Aprovechando la afición al cine de nuestro mercado meta, ofrecer una alternativa diferente y única para ser utilizada como punto de reunión y convivencia.

#### ***PRECIO***

##### **1. Penetración en el mercado y de costo más margen**

Se manejarán precios similares a los ya existentes en el mercado para fomentar la prueba e incrementar las ventas, utilizando el costo más margen de utilidad.

#### ***PLAZA***

##### **Una sola planta y un sólo mercado**

Acercarse al mercado meta y confrontar directamente a la competencia en la Colonia del Carmen cerca de la Plaza de Coyoacán

#### ***PROMOCIÓN***

##### **1. De exhibidores en el punto de venta para productos adicionales**

Utilizar mostradores que dejen a la vista los productos como pasteles o postres para fomentar su consumo.

## **2. Publicidad para estimular la demanda primaria**

Dar a conocer la cafetería “Café Zoom” en los puntos de reunión de las delegaciones contempladas en la investigación de mercados (más adelante se detalla la estrategia publicitaria), y sus alrededores para lograr el desplazamiento de los consumidores al punto de venta.

## **3. De boca en boca**

Proporcionar un servicio de calidad a nuestros consumidores con el fin de publicitar la cafetería a través de ellos mismos.

# **11. PLAN DE PUBLICITARIO**

## **OBJETIVO DE PUBLICIDAD**

1. Incrementar las ventas o generar las mismas.
2. Construir una imagen de un producto o empresa.
3. Entrar en un nuevo mercado.
4. Introducir un nuevo producto o servicio
5. Identificar nuestra ventaja competitiva

A través del mensaje publicitario, Café Zoom buscará dar a conocer entre los jóvenes un servicio de cafetería innovador, cuya ventaja competitiva es el manejo de un concepto temático relacionado a la industria del cine, en la que se podrá encontrar comodidad, un ambiente agradable y divertido que servirá como una alternativa diferente entre los espacios de reunión y convivencia social existentes, con la finalidad de abarcar el 10% del mercado establecido en nuestro objetivo general de mercadotecnia

## **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO DE PUBLICIDAD**

### **A. Publicidad para estimular la demanda primaria**

Se centrará en explotar nuestra ventaja competitiva; es decir se hará hincapié en que Café Zoom es un espacio en el cual los jóvenes podrán encontrar un ambiente relacionado con uno de sus principales temas de interés como es el cine, conjugado con un buen servicio de cafetería que permita el desarrollo de la convivencia.

### **B. Publicidad de acción directa**

Para la campaña publicitaria se utilizara uno de los medios de difusión más comunes en nuestro segmento de mercado que es el periódico Reforma, aunado lo anterior a un intenso volanteo en los principales puntos de reunión para promover la prueba y estimular la demanda.

#### Publicidad para estimular la demanda primaria

MEDIO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	TOTAL
Lona	\$ 1,000.00	1	1 mes	\$ 1,000.00
Impresión postales	\$ 0.63	10000	3 meses	\$ 6,300.00
Volanteros	\$ 100.00	2	36 días	\$ 7,200.00
				<b>\$14,500.00</b>

#### Publicidad de acción directa

Anuncio Periódico Reforma(Suplemento Semanal Primera Fila)	\$ 1,196.00	4	1 mes	<b>\$ 4,784.00</b>
TOTAL				<b>\$19,284.00</b>

### SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con base en el estudio de mercado y las estrategias ya definidas, los medios de comunicación que se utilizarán son:

#### A) Anuncios en los periódicos

1. Reforma en el suplemento Primera Fila (1 por semana)

#### B) Medios alternos

1. Volanteo de postales
2. Lonas o mantas

Nuestra campaña publicitaria constará de tres etapas. La primera de introducción, la segunda de desarrollo y la tercera de reforzamiento.

### ETAPAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

#### A. INTRODUCCIÓN

1. Dos semanas antes de la inauguración se colocará afuera del local una lona cuyo mensaje principal será anunciar la fecha de apertura y algunas de las más importantes características del servicio que se ofrecerá con el fin de generar expectativa.
2. 15 días antes de la apertura se iniciará un intenso volanteo con el fin de dar a conocer la fecha de inauguración. La repartición de los volantes se llevara a cabo en los principales puntos de reunión de nuestro mercado meta (plazas públicas y escuelas).

3.- Una semana antes de la apertura de Café Zoom se publicara el primer anuncio en el suplemento Primera Fila del periódico Reforma, con la finalidad de dar a conocer nuestro servicio con pormenores a nuestro mercado meta.

**B. DESARROLLO**

1.- Un anuncio semanal en el suplemento Primera fila del periódico Reforma, durante el lapso de tres semanas.

2.- Durante los dos meses se seguirán llevando postales a los principales puntos de reunión.

**C. REFORZAMIENTO**

1.- En el cuarto mes se seguirá con la distribución de volantes.

**GRAFICA DE GANNT**

INAUGURACIÓN																
ACTIVIDADES TIEMPO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1. Colocar lona	■	■													
2. Distribución de volantes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3. Suplemento Reforma (Primera Fila)		■	■	■												

## DESARROLLO DEL BRIEF PUBLICITARIO

BRIEF PUBLICITARIO  
CAMPAÑA DE CAFÉ ZOOM

1) OBSERVACIONES DEL MERCADO	<p><b>Antecedentes:</b> Café zoom es una cafetería de nueva creación con un concepto temático alusivo al cine.</p> <p><b>Datos importantes del ramo y de la competencia:</b></p> <p>A) Cuenta aproximadamente con 10 cafeterías como competencia en la Plaza de Coyoacán, de las cuales “el Jarocho” es el que posee el mayor Top Of Mind del mercado.</p> <p>B) La competencia indirecta esta representada por la franquicia “Starbucks”, porque cuenta con una amplia línea de productos y diversos puntos de venta.</p>
2) ¿POR QUE SE REQUIERE LA COMUNICACIÓN?	<p>A) Se desea posicionar al Café Zoom, como una alternativa única y diferente que proporcione a los jóvenes un espacio de reunión en donde se conjuga uno de sus principales temas de interés (el cine).</p> <p>B) Dar a conocer sus atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Concepto temático relativo al cine</li><li>➤ Ambiente agradable y divertido</li><li>➤ Buen servicio y comodidad</li><li>➤ También se difundirá el servicio de proyección de películas los fines de semana, así como su línea de productos.</li></ul> <p>C) Debe dar a conocer la ubicación del local.</p>

3) ¿QUIEN ES EL TARGET O MERCADO META?	<p><b>Segmento del mercado:</b>  A) Jóvenes de 17 a 25 años, en su mayoría estudiantes y profesionistas jóvenes, de ambos sexos que asistan a cafeterías con NSE C y C+.</p>
4) INSIGHT DEL CONSUMIDOR	<p>A) Es un servicio innovador que le brinda al consumidor la oportunidad de integrar dos de sus principales intereses; reunirse con sus amigos y el cine.  B) Ofrece un servicio básico de cafetería a precios similares a los de la competencia.</p>
5) OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	<p><b>Inmediatos/corto plazo:</b>  A) Posicionar al Café Zoom en un 10 % de su mercado meta, al ofrecerle una alternativa diferente como espacio de reunión en su primer año de operaciones.  <b>Mediano Plazo:</b>  A) Incrementar las ventas de Café Zoom en un 5% al año de su apertura.</p>
6) PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR EN EL PRESENTE	<p>A) Café Zoom es una nueva marca para el consumidor, le es difícil diferenciar el servicio que le ofrece de cafetería, de otras ya existentes; sin embargo el concepto les parece innovador y están dispuestos a tener una primera experiencia que les permita generar un juicio y valor posterior.</p>



7) PROMESA BÁSICA O ÚNICA	Café Zoom es una cafetería donde podrás convivir y tomar un café de una forma cómoda y agradable
8) RESPUESTA DESEADA DEL CONSUMIDOR	<p>A) COMPORTAMIENTO</p> <p>Que se sienta atraído por el concepto de la cafetería, la frecuente y la recomiende.</p> <p>B) ACTITUD</p> <p>Que se genere entre sus consumidores una buena experiencia que propicie la lealtad hacia Café Zoom.</p>
9) MEDIOS A UTILIZAR	Utilizará medios impresos como periódicos y Medios alternativos como lonas y volantes, siendo estos elegidos de conformidad con el estudio de mercado.

## **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS UTILIZADOS**

### **PERIÓDICO**

#### **Ventajas:**

- Publicación frecuente de carácter semanal (primera fila)
- Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible.
- Tiempo de dominio corto.
- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- La circulación total ha aumentado.
- Amplitud del mensaje.
- Flexible y oportuno.
- Apropiado para reacción inmediata.
- Bajo costo de producción.

#### **Desventajas**

- Vida bastante breve
- El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga exposición; algunos pasan inadvertidos.
- La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.
- Poco hábito de lectura.
- Reducida audiencia pasiva

### **VOLANTES**

#### **Ventajas**

- Barato
- Contacto directo con el mercado meta
- Amplio alcance

## **DEFINICIÓN DEL MENSAJE**

Para la elaboración del mensaje publicitario se combinarán la marca y la promesa básica o única expresada en el brief publicitario. Por lo anterior el mensaje utilizado a lo largo de la campaña publicitaria será:

**Café Zoom: “Tú café como de película”.**

## PROYECCION DE VENTAS

A) PERSONAS QUE ASISTEN ACOMPAÑADAS	<b>90.46%</b>
B) PERSONAS QUE ASISTEN SOLAS	<b>9.53%</b>

UNA SOLA VEZ A LA SEMANA			
	TOTAL MERCADO META	<b>515</b>	PERSONAS
	A) PERSONAS QUE ASISTEN ACOMPAÑADAS	<b>90.46%</b>	
	B) PERSONAS QUE ASISTEN SOLAS	<b>9.53%</b>	
A)	PERSONAS ACOMPAÑADAS AL MES	<b>466</b>	932
B)	PERSONAS SOLAS		
	TOTAL PERSONAS MENSUAL	<b>49</b>	
	TOTAL DE ASISTENCIA MENSUAL	<b>981</b>	PERSONAS
	PERSONAS QUE ASISTEN AL MES	<b>981</b>	AL MES
	CONSUMEN UNA TAZA DE CAFÉ	<b>1718</b>	TAZAS
	CONSUMEN DOS TAZAS DE CAFÉ		
		263	<b>526</b> TAZAS
	TOTAL DE TAZAS AL MES	<b>2232</b>	TAZAS AL MES
	CONSUMO DE TAZAS POR TIPO DE CAFÉ		
			PRECIO POR TAZA
	TAZAS DE AMERICANO	815	TAZAS \$15.00
	TAZAS DE EXPRESS	295	TAZAS \$15.00
	TAZAS DE CAPUCCHINO	690	TAZAS \$30.00
	TAZAS MOCACCHINO	257	TAZAS \$30.00
	TAZAS DE FRAPPE	175	TAZAS \$35.00
	TOTAL DE TAZAS	<b>2232</b>	TAZAS
	PRECIO TOTAL POR TAZA		
	AMERICANO	\$12,225.00	
	EXPRESS	\$4,427.41	
	CAPUCCHINO	\$20,700.00	
	MOCACCHINO	\$7,710.00	
	FRAPPE	\$6,125.00	
	TOTAL	<b>\$51,187.41</b>	AL MES
	<b>ANUAL</b>	<b>\$614,248.97</b>	<b>ANUALES</b>
	<b>MENSUAL</b>	<b>\$51,187.41</b>	\$614,248.97



## PROYECCIÓN DE VENTAS PRODUCTOS ADICIONALES

PASTELES						
SEMANALES	REBANDAS SEMANALES	COSTO POR REBANADA	PRECIO POR REBANADA	TOTALES DE VENTAS SEM.	TOTALES MENSUALES	TOTALES ANUALES
	81	\$ 7.67	\$ 25.00	\$ 2,025.00	\$ 8,100.00	\$ 97,200.00

COSTOS ANUALES PASTELES		
COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
\$ 621.27	\$ 2,485.08	\$ 29,820.96

DONAS							
SEMANALES	PERSONAS SEMANALES	PORCION POR PERSONA	NO DE DONAS REQUERIDAS POR SEMANA	NO DE PAQUETES REQUERIDOS POR SEMANA	COSTO POR PAQUETE	COSTO POR PORCION	COSTO POR PORCION
	50	4	200	6	\$ 62.00	\$ 0.88	\$ 3.52

DONAS			
PRECIO DE VENTA PORCION	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
\$ 10.00	\$ 500.00	\$2,000.00	\$ 24,000.00

COSTOS ANUALES		
COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
\$ 176.00	\$ 704.00	\$ 8,448.00

TARTAS							
SEMANALES	PERSONAS SEMANALES	COSTOPAQUETE C/6	COSTO POR TARTA	PRECIO	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
	37	\$ 109.00	\$ 18.16	\$ 25.00	\$ 925.00	\$ 3,700.00	\$ <b>44,400.00</b>
	148						

COSTOS ANUALES		
COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
\$ 671.92	\$ 2,687.68	\$ 32,252.16

# IV. ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1. COSTOS TOTALES DE LA INVERSION

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
VENTAS ANUALES DE CAFÉ	\$	614,220.00
VENTAS OTROS PRODUCTOS	\$	165,600.00
VENTAS TOTALES ANUALES	<b>\$</b>	<b>779,820.00</b>
<b>COSTOS DIRECTOS DE PROD.</b>		
MANO DE OBRA DIRECTA (ANUAL) (MESEROS)	\$	208,654.51
<b>COSTOS DE MATERIAS PRIMAS</b>		
CAFÉ	\$	69,966.64
AZUCAR	\$	11,192.58
LECHE	\$	17,280.00
HIELO	\$	7,560.00
CHOCOLATE	\$	5,788.80
COSTO DE PRODUCTOS ADICIONALES	\$	70,521.12
<b>TOTALES</b>	<b>\$</b>	<b>390,963.65</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PROD.</b>		
RENTA (ANUAL)	\$	72,000.00
LUZ	\$	6,000.00
AGUA	\$	9,000.00
MANTENIMIENTO	\$	8,190.72
DEPRECIACIÓN	\$	17,417.68
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>112,608.40</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		
PUBLICIDAD	\$	19,284.00
TOTAL DE GASTOS DE OP.		19,284.00
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
SUELDOS DE GERENTES	\$	131,994.72
TELEFONO	\$	6,000.00
RENTA DE PELICULAS	\$	9,600.00
TOTAL DE GASTOS DE ADMON.		147,594.72
<b>TOTAL COSTOS DE OP.</b>		<b>\$166,878.72</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
MAQUINA DE CAFÉ	\$	16,990.00
LICUADORA PARA FRAPPE	\$	3,916.00
VITRINA PASTELERA	\$	30,047.00
MESAS Y SILLAS	\$	25,000.00
SILLONES (30)	\$	51,150.00
MESAS P/SILLONES (6)	\$	10,638.00
PROYECTOR	\$	13,000.00
PANTALLA	\$	7,526.75
REFRIGERADOR	\$	10,007.00



EQUIPO DE SONIDO	\$	6,000.00
TERMINAL DE COBRO	\$	7,000.00
CRISTALERÍA	\$	4,598.60
TOTAL	\$	185,873.35
DEPRECIACIÓN (10%)	\$	<b>18,587.34</b>

<b>TOTALES DE COSTOS</b>	\$
COSTOS DIRECTOS	\$ 390,963.65
COSTOS INDIRECTOS	\$ 112,608.40
COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 166,878.72
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 670,450.77</b>

## 4.2. FLUJOS NETOS DE EFCTIVO

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades						
Ventas		\$ 779,820.00	\$ 818,811.00	\$ 859,751.55	\$ 902,739.13	\$ 947,876.08
Costos variables		\$ 182,309.14	\$ 191,424.60	\$ 200,995.83	\$ 211,045.62	\$ 221,597.90
Gto. Variable		\$ 19,284.00	\$ 20,248.20	\$ 21,260.61	\$ 22,323.64	\$ 23,439.82
Costo fijo		\$ 321,262.91	\$ 337,326.06	\$ 354,192.36	\$ 371,901.98	\$ 390,497.07
Gto. Fijo		\$ 147,594.72	\$ 154,974.46	\$ 162,723.18	\$ 170,859.34	\$ 179,402.30
Depreciación		\$ 18,587.34	\$ 18,587.34	\$ 18,587.34	\$ 18,587.34	\$ 18,587.34
<b>Total de gastos</b>		\$ 689,038.11	\$ 722,560.64	\$ 757,759.31	\$ 794,717.91	\$ 833,524.44
UTOP		\$ 90,781.90	\$ 96,250.36	\$ 101,992.24	\$ 108,021.22	\$ 114,351.65
Impuestos		\$ 25,418.93	\$ 26,950.10	\$ 28,557.83	\$ 30,245.94	\$ 32,018.46
<b>Utilidad neta</b>		\$ 65,362.96	\$ 69,300.26	\$ 73,434.41	\$ 77,775.28	\$ 82,333.19
Depreciación		\$ 18,587.34	\$ 18,587.34	\$ 18,587.34	\$ 18,587.34	\$ 18,587.34
Inversión inicial	\$ -	-\$ 185,873.35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ut. De años anteriores			-\$ 86,684.00	\$ 1,203.59	\$ 104,117.83	\$ 217,230.97
<b>FNE</b>		-\$ 101,923.05	\$ 1,203.59	\$ 93,225.34	\$ 200,480.44	\$ 318,151.49
<b>VPN</b>	<b>-\$ 185,873.35</b>	<b>-\$ 87,113.72</b>	<b>\$ 879.24</b>	<b>\$ 57,391.67</b>	<b>\$ 130,721.11</b>	<b>\$ 218,493.96</b>

**VP – INVERSION INICIAL = VALOR PRESENTE NETO**

RESULTADO + = El proyecto se acepta

RESULTADO - = El proyecto se rechaza

<b>VP</b>
<b>\$ 320,372.26</b>
<b>INV. INI.</b>
<b>\$ 185,873.35</b>
<b>VPN</b>
<b>\$ 134,498.91</b>

### 4.3. OBTENCIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PRODUCTO	CONSUMO MENSUAL POR UNIDADES MENSUALES	PRECIO UNITARIO	TOTALES MENSUALES	TOTALES ANUALES
TAZAS DE AMERICANO	815	\$15.00	\$12,225.00	\$146,700.00
TAZAS DE EXPRESS	295	\$15.00	\$4,425.00	\$53,100.00
TAZAS DE CAPUCCHINO	690	\$30.00	\$20,700.00	\$248,400.00
TAZAS MOCACCHINO	257	\$30.00	\$7,710.00	\$92,520.00
TAZAS DE FRAPPE	175	\$35.00	\$6,125.00	\$73,500.00
REBANADAS DE PASTEL	324	\$25.00	\$8,100.00	\$97,200.00
ORDENES DE DONAS	200	\$10.00	\$2,000.00	\$24,000.00
TARTAS	148	\$25.00	\$3,700.00	\$44,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>2904</b>		<b>\$64,985.00</b>	<b>\$779,820.00</b>

<b>TIR</b>
<b>61%</b>

TOTAL ANUAL UNIDADES	34848
----------------------	-------

Actualización: 28/septiembre/2005, información vigente.  
 Para mejorar la competitividad de las empresas mexicanas, atraer inversión extranjera y reducir precios de las mercancías exportadas, se disminuirá paulatinamente la tasa del impuesto sobre la renta

Fuente: [http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/informacion\\_fiscal/legislacion/mrf2005/113\\_4998.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/informacion_fiscal/legislacion/mrf2005/113_4998.html)

#### 4.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
PERIODO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	ACUMULADO	OBSERVACIÓN
INVERSIÓN INICIAL	\$ 185,873.35		
1ER. AÑO	-\$ 87,113.72	-\$ 87,113.72	
2DO. AÑO	\$ 879.24	-\$ 86,234.48	
3ER. AÑO	\$ 64,097.34	-\$ 22,137.14	
<b>4TO. AÑO</b>	<b>\$ 141,643.11</b>	<b>\$ 119,505.97</b>	<b>RECUPERA INV INICIAL</b>
5TO. AÑOS	\$ 234,221.78	\$ 353,727.75	

#### 4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO				
PRIMER AÑO		GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	VENTAS
GASTOS VARIABLES/VENTAS	0.024728784	\$ 147,594.72	\$ 19,284.00	\$779,820.00
1- FACTOR GV/V	0.975271216			
PUNTO DE EQUILIBRIO	<b>\$151,337.10</b>			
TOTAL DE GASTOS	\$166,878.72			
VENTAS	\$779,820.00			

PUNTO DE EQUILIBRIO				
SEGUNDO AÑO		GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	VENTAS
GASTOS VARIABLES/VENTAS	0.024728784	\$ 154,974.46	\$ 20,248.20	\$818,811.00
1- FACTOR GV/V	0.975271216			
PUNTO DE EQUILIBRIO	<b>\$158,903.96</b>			
TOTAL DE GASTOS	\$175,222.66			
VENTAS	\$818,811.00			

PUNTO DE EQUILIBRIO				
TERCER AÑO		GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	VENTAS
GASTOS VARIABLES/VENTAS	0.024728784	\$ 162,723.18	\$ 21,260.61	\$859,751.55
1- FACTOR GV/V	0.975271216			
PUNTO DE EQUILIBRIO	<b>\$166,849.16</b>			
TOTAL DE GASTOS	\$183,983.79			
VENTAS	\$859,751.55			

PUNTO DE EQUILIBRIO				
CUARTO AÑO		GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	VENTAS
GASTOS VARIABLES/VENTAS	0.024728784	\$ 170,859.34	\$ 22,323.64	\$ 902,739.13
1- FACTOR GV/V	0.975271216			
PUNTO DE EQUILIBRIO	<b>\$175,191.61</b>			
TOTAL DE GASTOS	\$193,182.98			
VENTAS	\$902,739.13			

PUNTO DE EQUILIBRIO				
QUINTO AÑO		GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	VENTAS
GASTOS VARIABLES/VENTAS	0.024728784	\$ 179,402.30	\$ 23,439.82	\$ 947,876.08
1- FACTOR GV/V	0.975271216			
PUNTO DE EQUILIBRIO	<b>\$183,951.19</b>			
TOTAL DE GASTOS	\$202,842.13			
VENTAS				

#### 4.6. CALCULO DE NOMINA ANUAL

PERSONAL	
Gerentes	2
Meseros	6
Lavatrastos	1
Encargados de barra	3
<b>No de trabajadores</b>	<b>11</b>

SALARIO DIARIO	
Gerentes	\$ 166.66
Meseros	\$ 50.57
Encargados de barra	\$ 70.00

Salario Diario Integrado		Cálculos		
6 días de vacaciones		15/ 365	0.0411	
25% de prima vacacional		6/365*.25	0.0041	
15 días de aguinaldo		mas 1	1.0451	Factor de Integración

Ante el seguro			
Gerentes	166.66*1.0451	\$	174.18
Meseros	50.57*1.0451	\$	52.85
Encargados de barra	70.00*1.0451	\$	73.16

\*Nota: Con cargas (por prestaciones son de 10%)

**TOTALES MENSUALES**

CONCEPTO	Salario diario	No. De empleados	Mensual	Anual	10%	Con carga
Gerentes	\$ 166.66	2	\$ 9,999.60	\$ 119,995.20	\$ 11,999.52	\$ 131,994.72
Meseros	\$ 50.57	6	\$ 9,102.60	\$ 109,231.20	\$ 10,923.12	\$ 120,154.32
Encargado de barra	\$ 70.00	3	\$ 6,300.00	\$ 75,600.00	\$ 7,560.00	\$ 83,160.00
Lávalos (únicamente fines de semana)	\$ 50.57	1	\$ 404.56	\$ 4,854.72	\$ 485.47	\$ 5,340.19
<b>Totales</b>		<b>12</b>	<b>\$ 25,806.76</b>	<b>\$ 309,681.12</b>	<b>\$ 30,968.11</b>	<b>\$ 340,649.23</b>





# V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

## 5.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

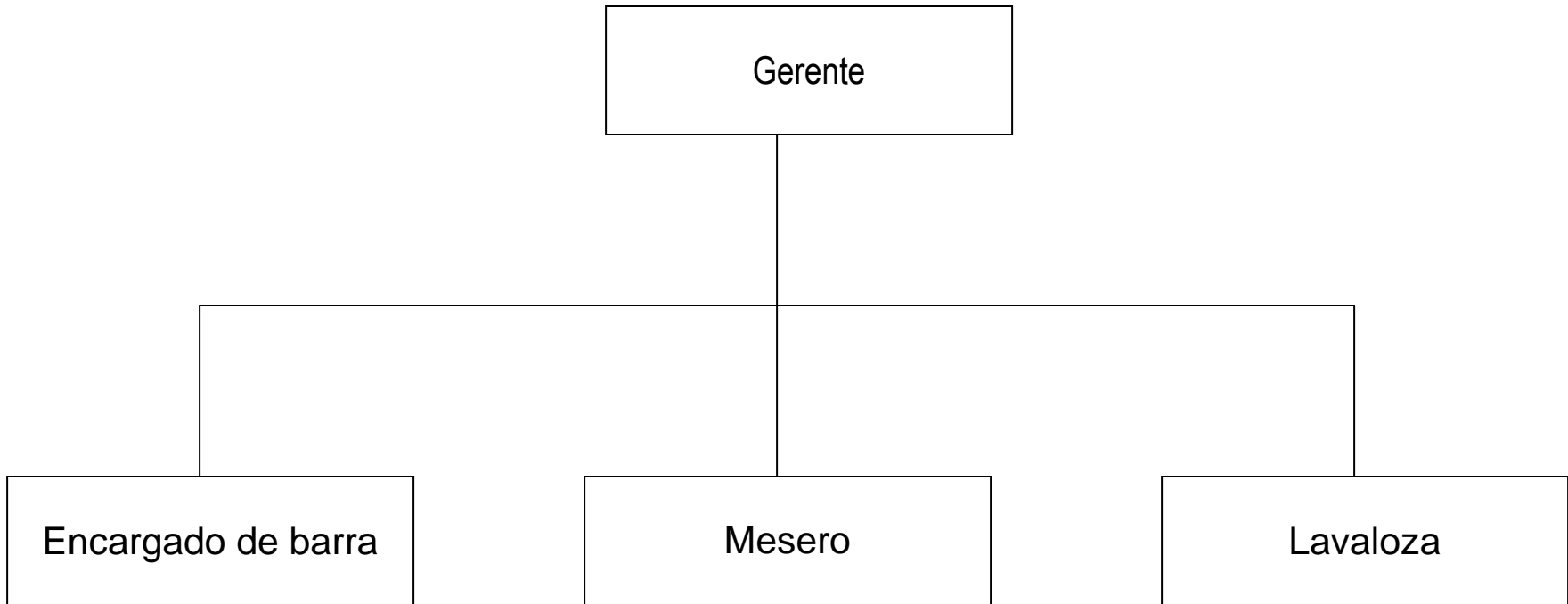
Como se menciona al inicio de este proyecto, la necesidad detectada es de tipo social y una vez obtenidos los resultados de los estudios de segmentación por un lado y de mercado por otro, estamos en condiciones de conocer cual es el negocio.

Café Zoom es una cafetería que, mientras ofrece los productos típicos que pueden encontrarse en este tipo de establecimientos, brinda a los consumidores la oportunidad de conocer y disfrutar un poco más de uno de sus grandes pasatiempos, el cine. Las instalaciones contarán con una planta baja y un primer piso, en este último está ubicada la sala de proyecciones, un pequeño espacio en el cual se proyectarán películas de reciente exhibición así como ciclos programados propuestos por los propios consumidores. Si los clientes buscan solo tomar un café, podrán hacer uso de la planta baja en donde encontrarán un ambiente completamente dedicado al séptimo arte.

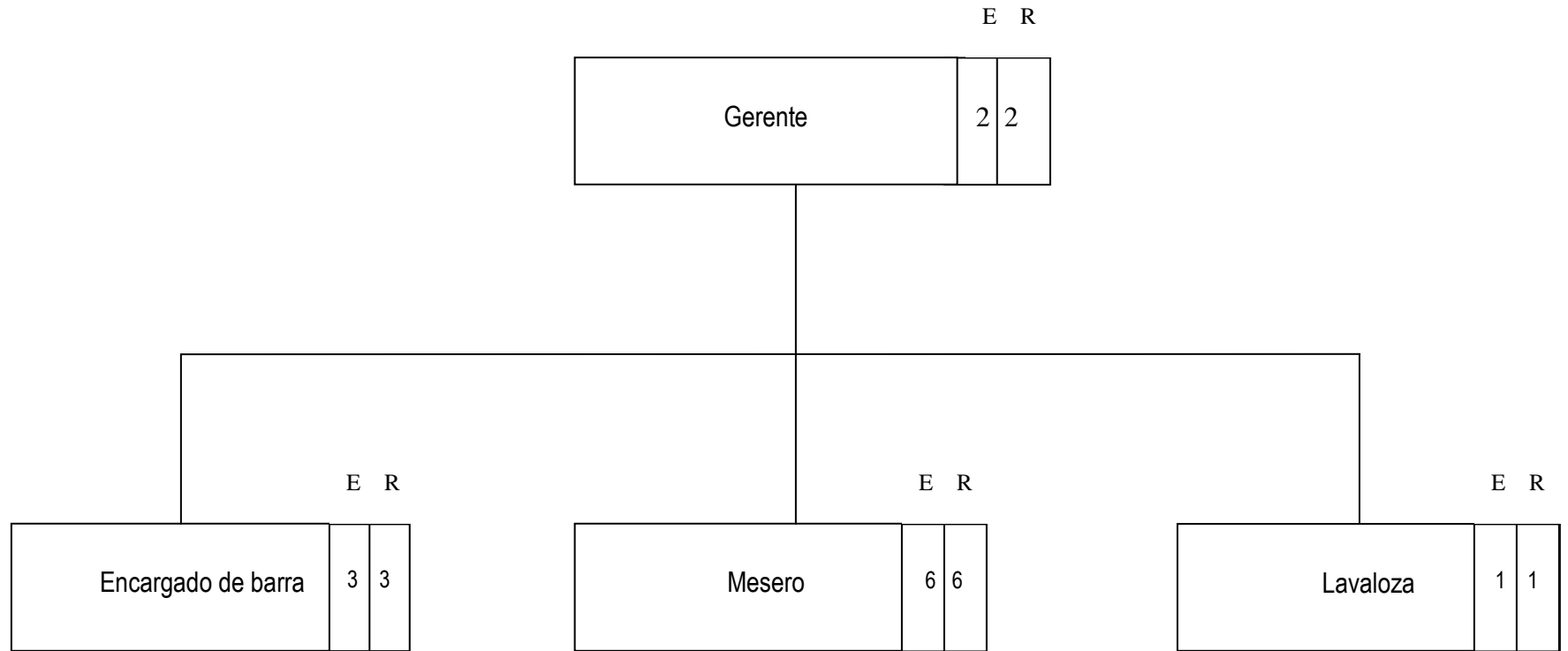
Cabe mencionar que Café Zoom es una cafetería y ese es justamente el servicio básico, el valor adicional es que los clientes podrán disfrutar de la proyección de las películas programadas sin ningún costo adicional al consumo de sus productos. Además de lo anterior, los clientes podrán recibir recomendaciones sobre cintas de sus géneros favoritos así como disfrutar de trailers proporcionados por nuestro proveedor Quality Films.

Quality Films se dedica básicamente a la distribución de películas en formato de Cine y DVD. Cuentan con más de una década de experiencia en el mercado. Hoy por hoy son una de las empresas más firmes y crecientes dentro de esta industria a nivel internacional. Cuentan con un catálogo de más de 200 cintas. Los rubros son: títulos en inglés, español, educativas, de arte o culto, entre otros. El contacto fue establecido con el Theatrical Division Manager de la empresa Luis Iván Ruiz B. quien nos habló de los costos por el concepto de renta de cintas, dicho costo incluye los derechos de autor, cuya reglamentación se establece en la Ley Federal de Derechos de autor y Ley Federal de cinematografía, dichos costos están representados en el análisis financiero ya presentado.

## 5.2. ORGANIGRAMA GENERAL



### 5.3. ORGANIGRAMA POR PLAZAS



## 5. 4. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

### A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

- Título del puesto: **Mesero**
- Analista del puesto: Eunice Hinojosa / Jorge Luis Mandujano.
- Fecha del análisis: 15 de mayo de 2007.
- Categoría salarial: asalariado
- Reporta a: gerentes
- Código del puesto: me-00-07
- Fecha de verificación: diciembre del 2007-05-15

### B. FUNCIONES GENÉRICAS

Realizará un trabajo de atención directa a los clientes del lugar. Verificará que las instalaciones se encuentren ordenadas y limpias para brindar un mejor servicio. Trabaja bajo supervisión general, quien ocupe el puesto deberá tener iniciativa, actitud de servicio y facilidad para el manejo de relaciones interpersonales.

### C. FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Recibir a los clientes que ingresen a la cafetería.
2. Proporcionar a los comensales la carta del lugar.
3. Tomar las órdenes y hacer llegar estas al encargado de barra.
4. Llevar las órdenes a las mesas asignadas a su cargo.
5. Verificar frecuentemente el estado de los clientes.
6. Ingresar las órdenes y pedidos a la terminal y/o sistema de cobro.
7. Obtener el total de consumo de los comensales.
8. Cobrar la cuenta de los clientes.
9. Preparar la sala de proyecciones para los ciclos programados.
10. Verificar que las instalaciones se encuentren limpias y en orden para brindar un mejor servicio.

### D. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

1. Estudiantes de bachillerato y/o licenciatura en los primeros semestres.
2. Hábil en el manejo de las relaciones interpersonales.
3. Excelente actitud de servicio.

## **A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

- Título del puesto: **Encargado de barra**
- Analista del puesto: Eunice Hinojosa / Jorge Luis Mandujano
- Fecha del análisis: 15 de mayo de 2007.
- Categoría salarial: asalariado
- Reporta a: gerentes
- Código del puesto: eb-01-07
- Fecha de verificación: diciembre del 2007-05-15

## **B. FUNCIONES GENÉRICAS**

Tendrá como principal actividad la preparación de los distintos tipos de café y/o alimentos solicitados por los clientes. Trabjará bajo supervisión general. El titular del puesto deberá tener habilidad para trabajar bajo presión, una actitud organizada y de servicio.

## **C. FUNCIONES ESPECÍFICAS**

1. Preparar los distintos tipos de café solicitados por los consumidores.
2. Atender las ordenes de los comensales con respecto al consumo de otros productos que ofrece la cafetería
3. Informar a los gerentes cuáles de los productos ofrecidos presentan mayor demanda por parte de los clientes.
4. Verificar las existencias de los insumos para elaborar las requisiciones correspondientes que deberán ser proporcionadas a los gerentes.
5. Limpiar y ordenar la barra antes y después de terminar su turno.

## **D. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. El titular del puesto deberá tener conocimientos en el ramo alimenticio. Puede ser estudiante de los primeros semestres de alguna carrera afin.
2. Actitud de servicio.
3. Limpio y ordenado.
4. Proactivo.

## **A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

- Título del puesto: **Gerente**
- Analista del puesto: Eunice Hinojosa / Jorge Luis Mandujano
- Fecha del análisis: 15 de mayo de 2007.
- Categoría salarial: Asimilados a salarios.
- Reporta a:
- Código del puesto: Ge-02-07
- Fecha de verificación: diciembre del 2007-05-15

## **B. FUNCIONES GENÉRICAS**

Será el encargado de organizar los elementos correspondientes para el buen funcionamiento de la cafetería. Coordinará al personal a su cargo. No hay supervisión directa. El titular del puesto deberá tener iniciativa, facilidad para el manejo de conflictos, actitud organizada y de servicio, entre otras.

## **C. FUNCIONES ESPECÍFICAS**

1. Coordinar al personal para la realización de sus funciones.
2. Elaborar un programa de compras con base en la demanda de los diferentes productos.
3. Atender las requisiciones emitidas por el encargado de barra.
4. Organizar los ciclos de proyecciones de películas de acuerdo a la afluencia y gustos de los consumidores.
5. Atender todos los asuntos relacionados a la proyección de películas (pago por conceptos de derecho de autor, etc.)
6. Mantener el contacto con los proveedores.
7. Diseñar estrategias de crecimiento y expansión

## **D. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. El titular del puesto deberá contar con conocimientos en Administración general, diseño de estrategias de expansión, promoción de ventas, manejo de personal, entre otras.
2. Experiencia: Mínima de dos años en el manejo de organizaciones.
3. Será necesario que el individuo cuente con una personalidad proactiva, organizada y negociadora. La habilidad para el manejo de conflictos será indispensable así como la capacidad de organizar y coordinar personal a su cargo.



## **A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

- Título del puesto: **Lavaloz**
- Analista del puesto: Eunice Hinojosa / Jorge Luis Mandujano
- Fecha del análisis: 15 de mayo de 2007.
- Categoría salarial: asalariado
- Reporta a: gerentes
- Código del puesto: ge - 02 - 07
- Fecha de verificación: diciembre del 2007-05-15

## **B. FUNCIONES GENÉRICAS**

Realizará funciones de limpieza de todos los utensilios al interior de la cafetería para dar cumplimiento a las normas que, a este respecto, dicta la Secretaria de Salud. Se encargara de limpiar las instalaciones comunes a los empleados del lugar.

## **C. FUNCIONES ESPECÍFICAS**

1. Mantener limpios los utensilios de la cafetería.
2. Limpiar instalaciones comunes a los empleados de Café Zoom como el área de servicio, los baños, la cocina, entre otros.

## **D. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. El titular del puesto no deberá contar con conocimientos específicos. El grado escolar oscilara entre secundaria y bachillerato incompleto.
2. Experiencia: Un año en puestos similares.
3. Será necesario que el ocupante del puesto sea capaz de trabajar bajo presión y cuente con una personalidad organizada.

## 5.5. PROCEDIMIENTOS GENERALES\*\*

### PROCEDIMIENTO: ATENCIÓN A CLIENTE

#### 1. OBJETIVOS:

Brindar al cliente un servicio de calidad a fin de generar en el mismo una experiencia satisfactoria que propicie la obtención de clientes cautivos.

#### 2. CONCEPTO:

Se considera “terminal de cobro” al sistema que permite controlar los montos de los ingresos derivados de las ordenes de los clientes.

#### 3. ALCANCE:

La cafetería Café Zoom en su totalidad.

#### 4. RESPONSABLE:

Mesero

\*\* Únicamente se incluyen los procedimientos estratégicos para la operación del negocio.

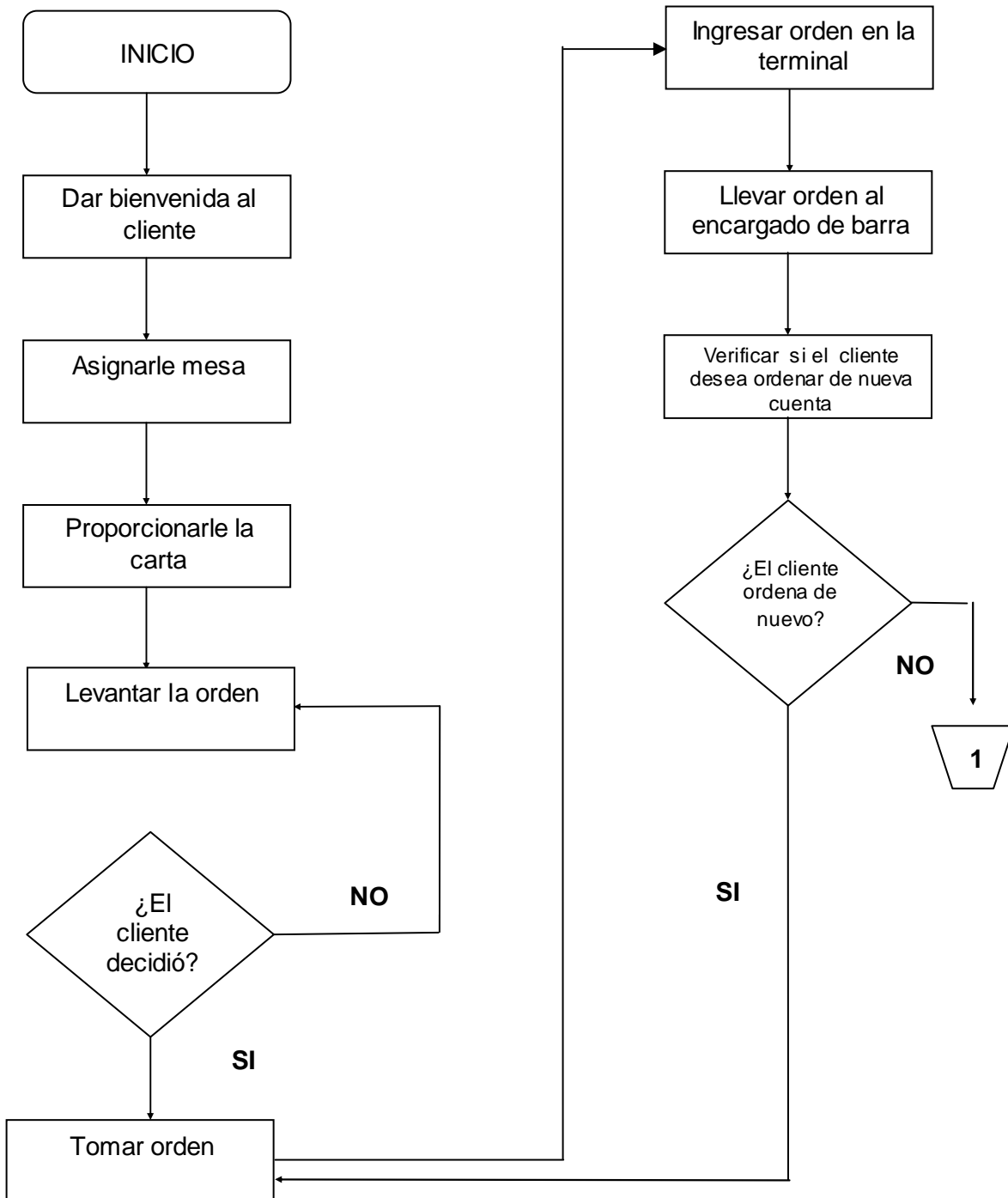
## PROCEDIMIENTO: ATENCIÓN A CLIENTE

<u>No. De operación</u>	<u>Responsable</u>	<u>Descripción</u>
1.1	Mesero	Da bienvenida al cliente.
1.2	Mesero	Asigna mesa al cliente.
1.3	Mesero	Proporciona carta al cliente.
1.4	Mesero	Levanta la orden en caso de que el cliente haya decidido, en caso contrario deberá esperar hasta que el cliente le indique lo contrario.
1.5	Mesero	Toma la orden.
1.6	Mesero	Ingresa orden a terminal de cobro
1.7	Mesero	Lleva orden al encargado de barra para la preparación de los alimentos solicitados por los clientes.
1.8	Mesero	Verificar si el cliente desea ordenar de nueva cuenta, si es así se aplica el siguiente orden:
1.8.1	Mesero	Levanta la orden
		Ingresa la orden a la terminal de cobro.

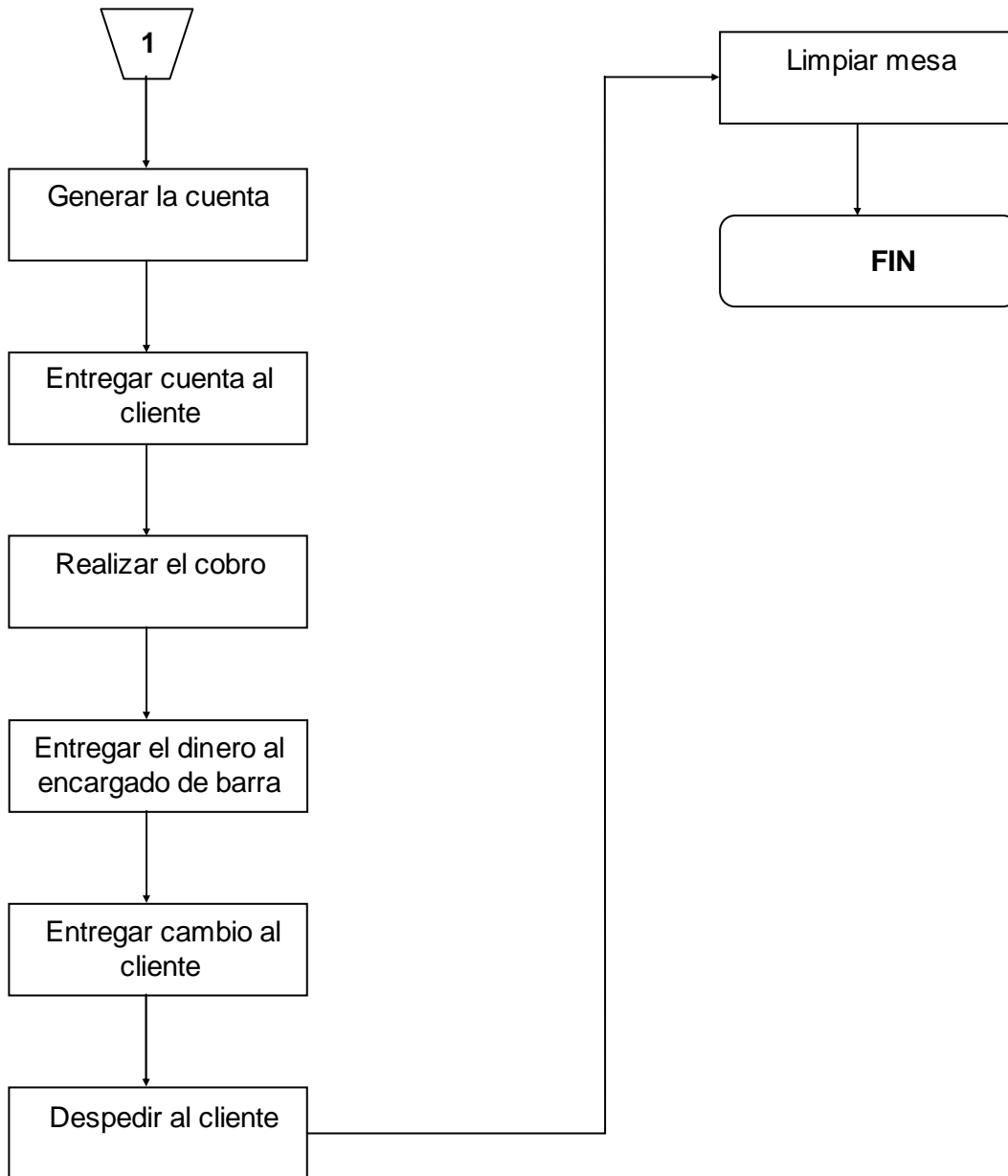
## PROCEDIMIENTO: ATENCIÓN A CLIENTE

<u>No. De operación</u>	<u>Responsable</u>	<u>Descripción</u>
1.8.3	Mesero	Lleva la orden al encargado de barra para la preparación de los alimentos solicitados por los clientes.
1.9	Mesero	Si el cliente no desea ordenar nada mas, se sigue el siguiente orden:
1.9.1	Mesero	Obtiene la cuenta generada por la terminal de cobro.
1.10	Mesero	Entrega la cuenta al cliente
1.11	Mesero	Realiza el cobro
1.12	Mesero	Entrega el dinero al encargado de barra.
1.13	Mesero	Entrega cambio al cliente.
1.14	Mesero	Despide al cliente.
1.15	Mesero	Limpia la mesa utilizada por los clientes.

## PROCEDIMIENTO: ATENCIÓN A CLIENTE



## PROCEDIMIENTO: ATENCIÓN A CLIENTE



## PROCEDIMIENTO: PREPARACIÓN DE LAS ORDENES SOLICITADAS POR EL CLIENTE

### 1. OBJETIVOS:

Preparar los alimentos solicitados por los clientes con base en el menú ofrecido por la cafetería.

### 2. POLÍTICAS:

- a) Los alimentos solicitados por los clientes deberán ser preparados a la brevedad posible.
- b) El tiempo de preparación de los distintos de café, ira en proporción del grado de complejidad que cada uno indique, siempre y cuando no exceda de un tiempo tolerable por nuestros clientes.
- c) Los alimentos deberán, en todos los casos, cumplir con las expectativas generadas por Café Zoom hacia nuestros clientes.

### 3. CONCEPTO:

No existen conceptos claves en este procedimiento.

### 4. ALCANCE:

La cafetería Café Zoom en su totalidad y los clientes y consumidores de la cafetería.

### 5. RESPONSABLE:

Encargado de barra y Mesero.

## PROCEDIMIENTO: PREPARACIÓN DE LAS ORDENES SOLICITADAS POR LOS CLIENTES.

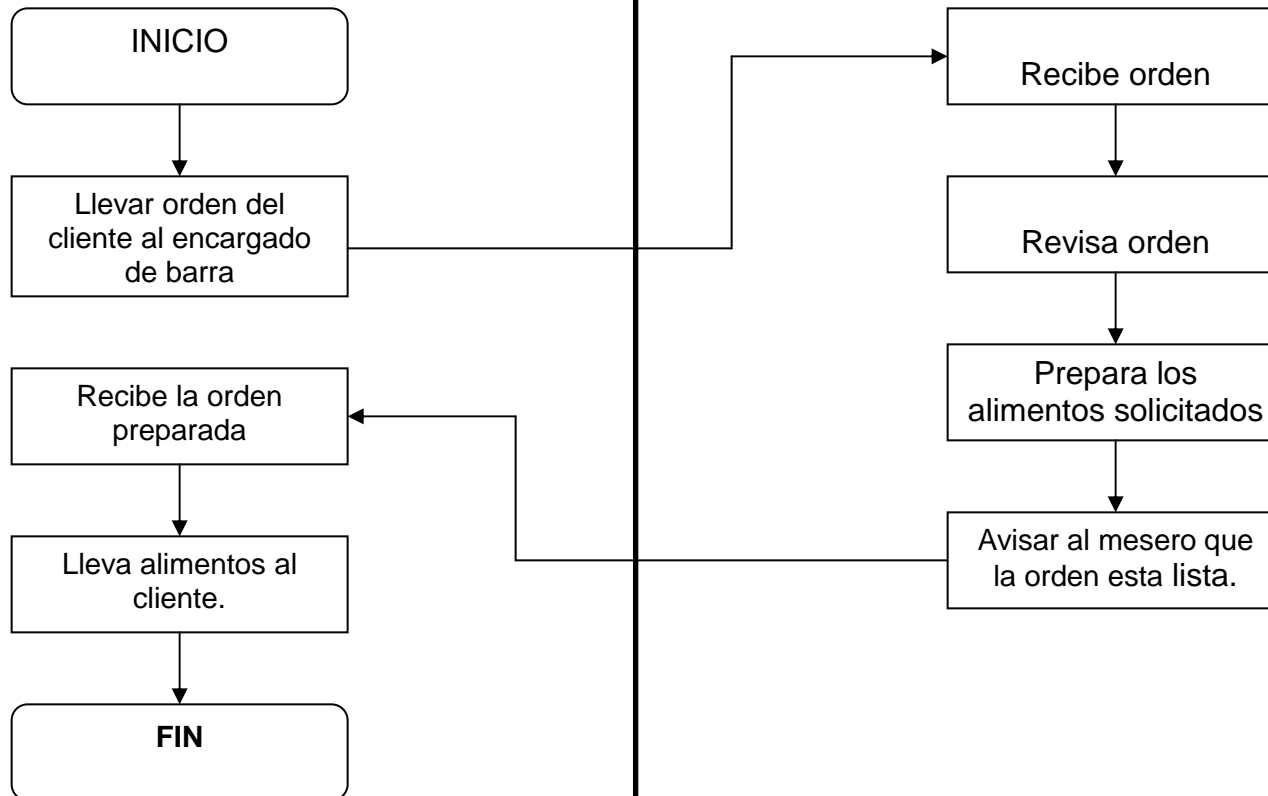
<u>No. De operación</u>	<u>Responsable</u>	<u>Descripción</u>
1.1	Mesero	Llevar la orden de los clientes al encargado de barra.
1.2	Encargado de barra	Recibe orden
1.3	Encargado de barra	Revisa orden
1.4	Encargado de barra	Prepara los alimentos solicitados.
1.5	Encargado de barra	Avisa al mesero que los alimentos están listos.
1.6	Mesero	Recibe alimentos
1.7	Mesero	Lleva alimentos al cliente.



**PROCEDIMIENTO: PREPARACIÓN DE LAS ORDENES SOLICITADAS POR LOS CLIENTES.**

**MESERO**

**ENCARGADO DE BARRA**



## PROCEDIMIENTO DE COMPRAS

### 1. OBJETIVOS:

Contar con los insumos necesarios para ofrecer un servicio oportuno y de calidad a nuestros consumidores.

### 2. POLÍTICAS:

- a) Las compras de los productos no perecederos se llevaran a cabo de acuerdo al programa de compras establecido por los gerentes.
- b) El encargado de barra dará aviso a los gerentes sobre cuáles son los productos de mayor demanda para contar siempre con los insumos necesarios para su preparación.

### 3. CONCEPTO:

Insumo: Bien consumible utilizado en la producción de otro bien.

### 4. ALCANCE:

Del encargado de barra hasta la gerencia. El procedimiento tiene impacto directo en la opinión que, de nuestro servicio, creen los consumidores.

### 5. RESPONSABLE:

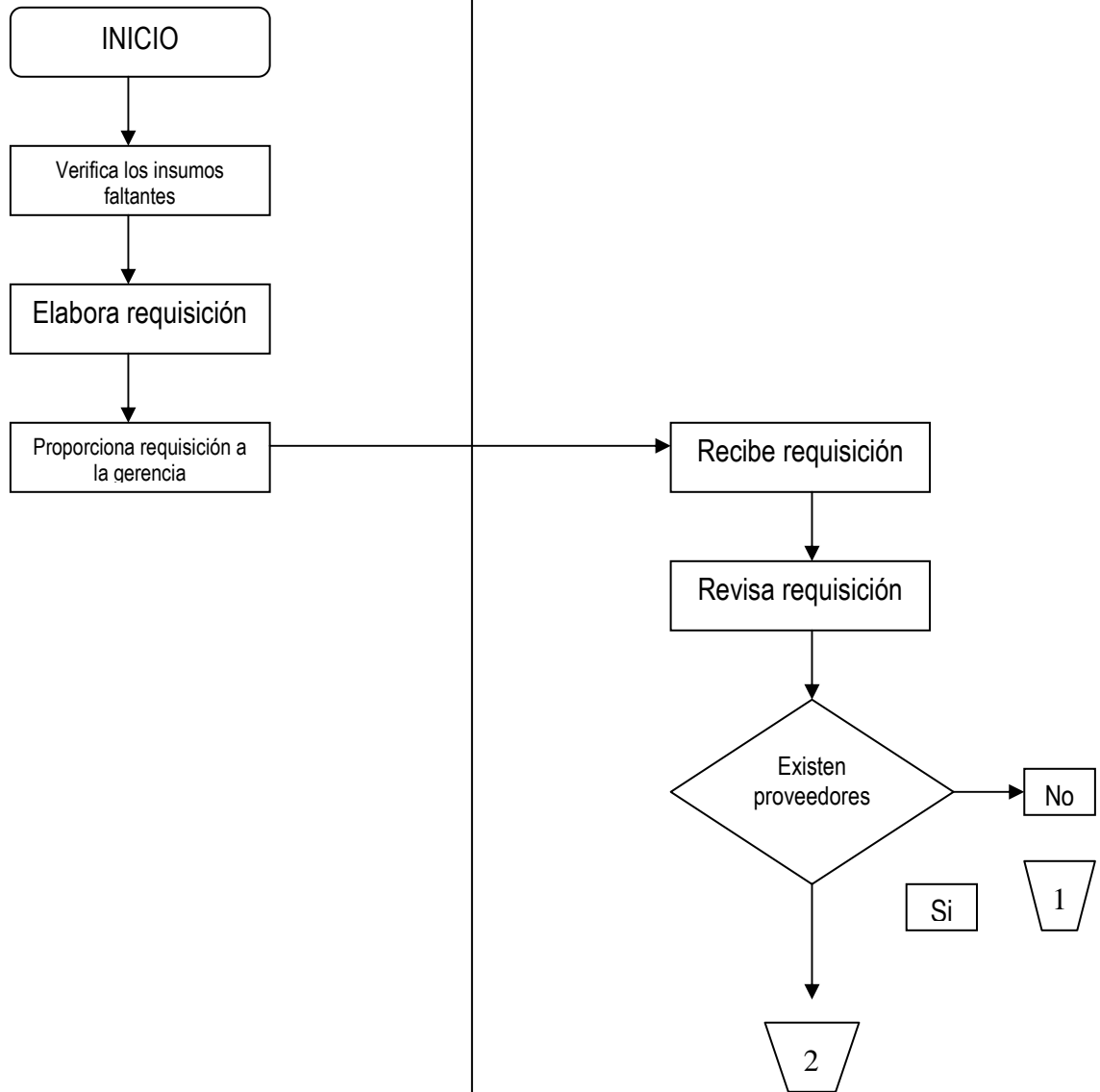
Gerentes, encargado de barra.



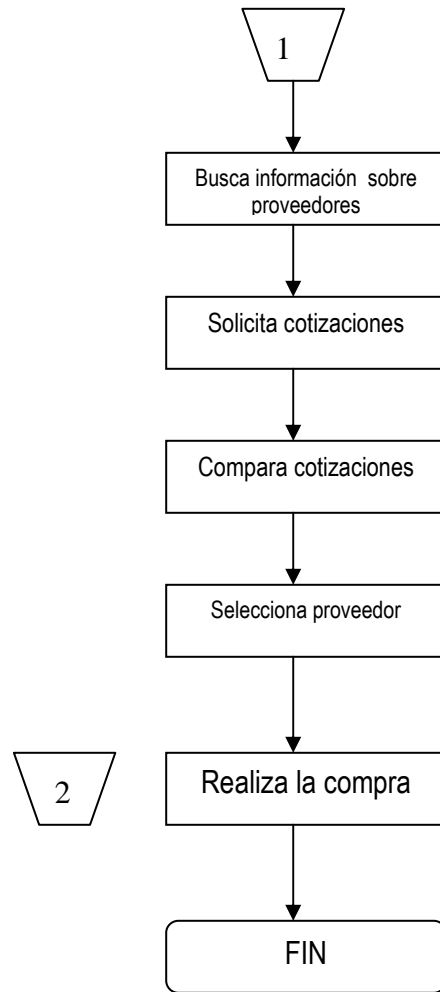
# PROCEDIMIENTO: COMPRAS

Encargado de barra

Gerente



## PROCEDIMIENTO: COMPRAS



## PROCEDIMIENTO: PROYECCIÓN DE CINTAS

### 1. OBJETIVOS:

Contar con un programa de proyecciones que empate las necesidades de nuestros consumidores con el servicio de valor agregado de Café Zoom.

### 2. POLÍTICAS:

- a. La proyección de las cintas se realizará de acuerdo a los ciclos programados por la gerencia.
- b. El equipo utilizado en la proyección de las películas será operado por la gerencia en turno.
- c. Es conveniente que la renta de las cintas se lleve a cabo con una semana de anticipación.

### 3. CONCEPTO:

Equipo de proyección: Se incluyen en este concepto todos los elementos necesarios para realizar la proyección de las cintas (pantalla, proyector, equipo de sonido, etc.)

### 4. ALCANCE:

Desde la gerencia hasta los meseros, en su caso. El procedimiento representa el valor agregado que proporciona la cafetería a sus clientes por lo tanto puede considerarse de alto impacto.

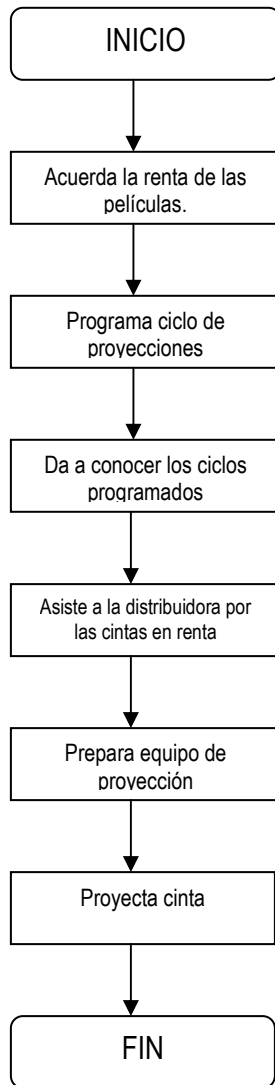
### 5. RESPONSABLE:

Gerente

## PROCEDIMIENTO: PROYECCIÓN DE CINTAS

<u>No. De operación</u>	<u>Responsable</u>	<u>Descripción</u>
1.1	Gerente	Acuerda la renta de las películas.
1.2	Gerente	Programa ciclos de proyecciones por fin de semana.
1.3	Gerente	Da a conocer al cliente los ciclos programados.
1.4	Gerente	Asiste a la distribuidora (Quality Films) por las cintas en renta.
1.5	Gerente	Prepara equipo de proyección.
1.6	Gerente	Proyecta cinta

## PROCEDIMIENTO: PROYECCIÓN DE CINTAS





## 5.6. REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

El presente reglamento de trabajo se realizó con el fin de regular las actividades de los trabajadores de Café Zoom y su base es la Norma Oficial Mexicana NOM – 093 – SSA 1, que tiene como objetivo determinar las prácticas de higiene y sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos.

1. Todos los productos perecederos deberán ser almacenados en un lugar que permitan su correcta conservación. Por ningún motivo el encargado de barra deberá dejar dichos productos fuera del refrigerador destinado para los mismos.
2. Los productos complementarios como pasteles, tartas, etc. no podrán permanecer en los refrigeradores de exhibición por más de tres días.
3. Al comprar los productos complementarios, la gerencia deberá verificar elementos como color, olor y textura característica de los mismos. Las galletas, tartas, pasteles, etc., no deberán presentar coloraciones y/o mohos no propios de los productos.
4. La gerencia deberá verificar que los alimentos proporcionados por los proveedores se encuentren debidamente empaquetados a fin de asegurar la integridad y limpieza de dichos productos.
5. En todos los alimentos industrializados deberán revisarse las fechas de consumo preferente o de caducidad de acuerdo al producto del que se trate.
6. El encargado de barra y lavalozas deberán realizar limpieza y desinfección de los refrigeradores cada tercer día.
7. Los alimentos que no necesiten refrigeración, deberán ser almacenados en recipientes cubiertos, cerrados o en sus envases originales y en orden. Cada alimento aquí mencionado deberá ser etiquetado con la fecha de entrada al almacén.
8. En caso de que algún alimento sea rechazado para el consumo de los clientes, deberá ser apartado de los comestibles y ubicado en la zona del almacén destinada para los mismos.
9. Los productos como detergentes, cloros, químicos, etc., no podrán permanecer en el mismo lugar donde se encuentren los alimentos.
10. Todos los utensilios que estén en contacto directo con la preparación de los alimentos consumidos por los clientes, serán lavados y desinfectados después de cada uso, según sea el caso. Por ningún motivo deberán quedar utensilios sucios antes de cerrar la cafetería.
11. Los trapos y las jergas que se utilicen para limpiar las mesas deberán lavarse y desinfectarse después de cada uso.
12. La basura deberá ser depositada de forma inmediata en los distintos depósitos existentes en el área de cocina y barra de la cafetería.
13. Las paredes de la cafetería serán limpiadas al menos una vez al mes. La limpieza general de sillas, barras, mesas, pisos y lámparas se llevará a cabo cada tercer día o, en caso de ser necesario, antes.
14. Los sanitarios deberán limpiarse todos los días y por ningún motivo podrán ser utilizados como bodegas para almacenar ningún tipo de producto. Los contenedores de basura de los sanitarios deberán contar siempre con bolsas de plástico, tapadera. En los sanitarios no deberá hacer falta jabón y papel sanitario.

15. El personal que labora en Café Zoom, deberá cumplir con lo siguiente:
16. Los encargado de barra y meseros deberán contar con delantal sin manchas o suciedad visible y siempre en buen estado.
17. Todo el personal deberá lavarse las manos hasta la altura de los codos con agua y jabón antes de iniciar las labores y después de interrumpirlas.
18. La presentación del personal deberá ser siempre pulcra. Las unas deberán estar siempre recortadas y sin esmalte.
19. No se permitirá fumar en el área destinada a la preparación de los alimentos.
20. Cualquier duda originada por el presente reglamento será solucionada por la gerencia de Café Zoom.

### **CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO**

En relación con el Acuerdo por el que se actualizan los criterios generales y los formatos correspondientes para la realización de trámites administrativos en materia de capacitación y adiestramiento de los trabajadores, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre del 2004; Café Zoom contará con:

- a) Comisión Mixta de capacitación y adiestramiento que actué como responsable de vigilar la operación de los programas y/o estrategias que se lleven a cabo para mejorar la capacitación de los trabajadores. Estará formada por dos de los trabajadores y los gerentes. Las bases de funcionamiento serán determinadas, como marca la ley, por los patrones y los trabajadores que integren dicha comisión.
- b) Planes y programas de capacitación: Estos deberán atender las necesidades de formación y desarrollo que presenten los trabajadores del lugar. Los planes y programas realizados serán específicos, es decir, se elaboraran al interior de la empresa. La capacitación, de acuerdo a las necesidades detectadas, podrá ser impartida por un capacitador externo o por integrantes de la misma organización.



# VI. ESTUDIO TECNOLÓGICO

## 6.1. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO A UTILIZAR

Cualquier organización, por pequeña que esta sea, requiere de diversos aspectos tecnológicos que apoyen su funcionamiento, para Café Zoom será indispensable conocer el equipo que emplearlo no solo en la preparación de los alimentos sino en todos aquellos implementos que apoyen los servicios ofrecidos por la cafetería. Conocer el equipo que se utilizara les permitirá a los socios tomar decisiones sobre el tiempo de vida útil de los mismos, los momentos de reemplazo, costos, etc.

Por el giro de la organización, Café Zoom empleara principalmente maquinas expendedoras de café, entre otras; a continuación se hace una breve descripción del equipo a utilizar.

- **CAFETERAS**

I. NOMBRE: Saeco Magic de Luxe

CARACTERISTICAS :

- a. Puede preparar café express, americano y capuchino al mismo tiempo.
- b. Contiene una placa precalentadora de tasas para exaltar el aroma y cuerpo del café.
- c. Grupo de café removible que solo requiere agua corriente para su limpieza, eliminando químicos y sustancias que afectan el aroma y calidad del café.



II. NOMBRE: Expendedora de frappe

CARACTERÍSTICAS:

- a. Prepara dos sabores de frappé o smoothie de manera simultánea.
- b. Posee una cubierta de acero inoxidable duradera y fácil de cuidar.
- c. Tiene una bandeja coladora para goteo de acero inoxidable que permite mantener el equipo aseado



- **PROYECTOR**

NOMBRE: Reproductor integrado de DVD/CD

CARACTERÍSTICAS:

- a. Bocinas en estereo integradas 1200 Lúmenes.
- b. Tecnología: LCD.



- **PANTALLA**

NOMBRE: Pantalla de Proyección Manual de pared/techo Elite Screens.

CARACTERÍSTICAS:

- a. Formato de video 3:4
- b. Área visible: 48" x 64" (122 x 163 cm).
- c. Tela en blanco mate.



- **REFRIGERADOR**

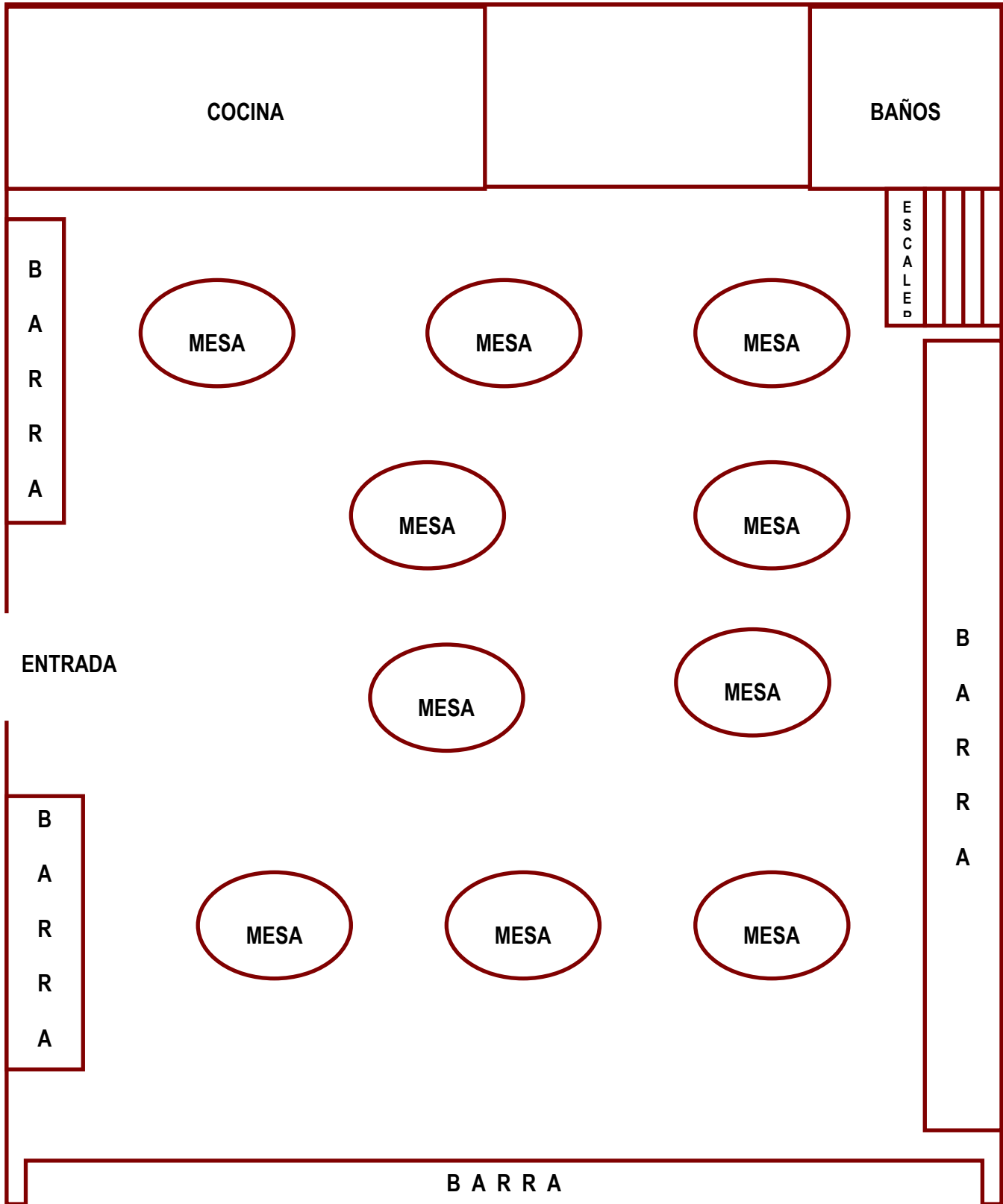
NOMBRE: Refrigerador marca Torrey.

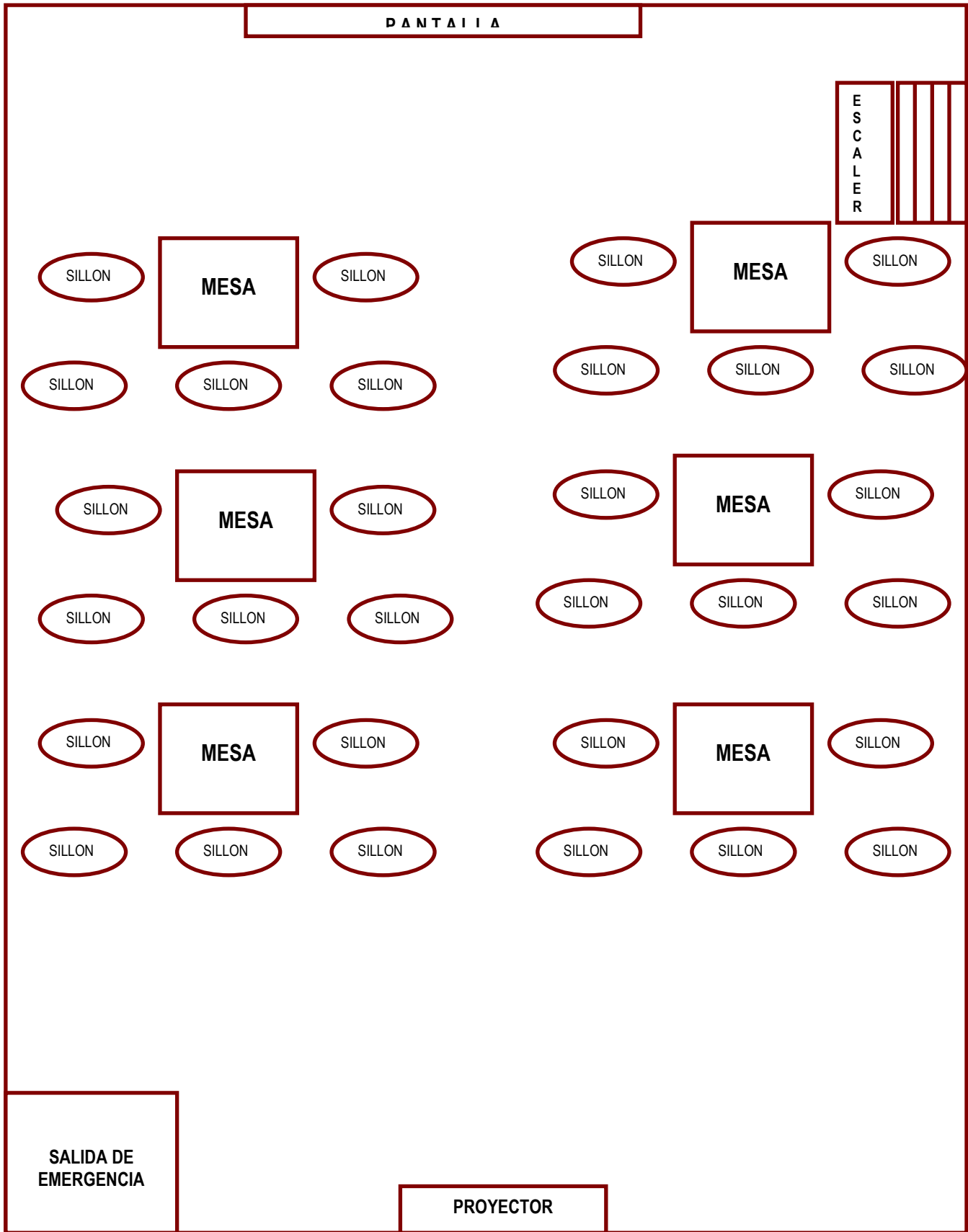
CARACTERÍSTICAS:

- a. Acabado en lámina esmaltada blanca o totalmente en acero inoxidable.
- b. Motor de 1/4 HP.
- c. Capacidad de 12 pies cúbicos.



## 6.2. DISTRIBUCIÓN DE LA CAFETERÍA







# VII. MARCO LEGAL

## **7.1. TRAMITES A REALIZAR PARA APERTURAR UNA EMPRESA**

A continuación se presentan los formatos necesarios para la realización de los trámites de apertura de la organización.

Para realizar la apertura y operación de una empresa con este giro en México es requisito realizar la siguiente tramitología:

1. Solicitud de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes
2. Dictamen o estudio del impacto urbano
3. Declaración de apertura para establecimiento mercantil.
4. Licencia para fijación y/o instalación de anuncios.
5. Inscripción patronal al IMSS.

Será necesario también observar algunos artículos de la Ley Federal de Derechos de Autor y de Cinematografía respectivamente que sustentan ciertos criterios de actuación para Café Zoom.

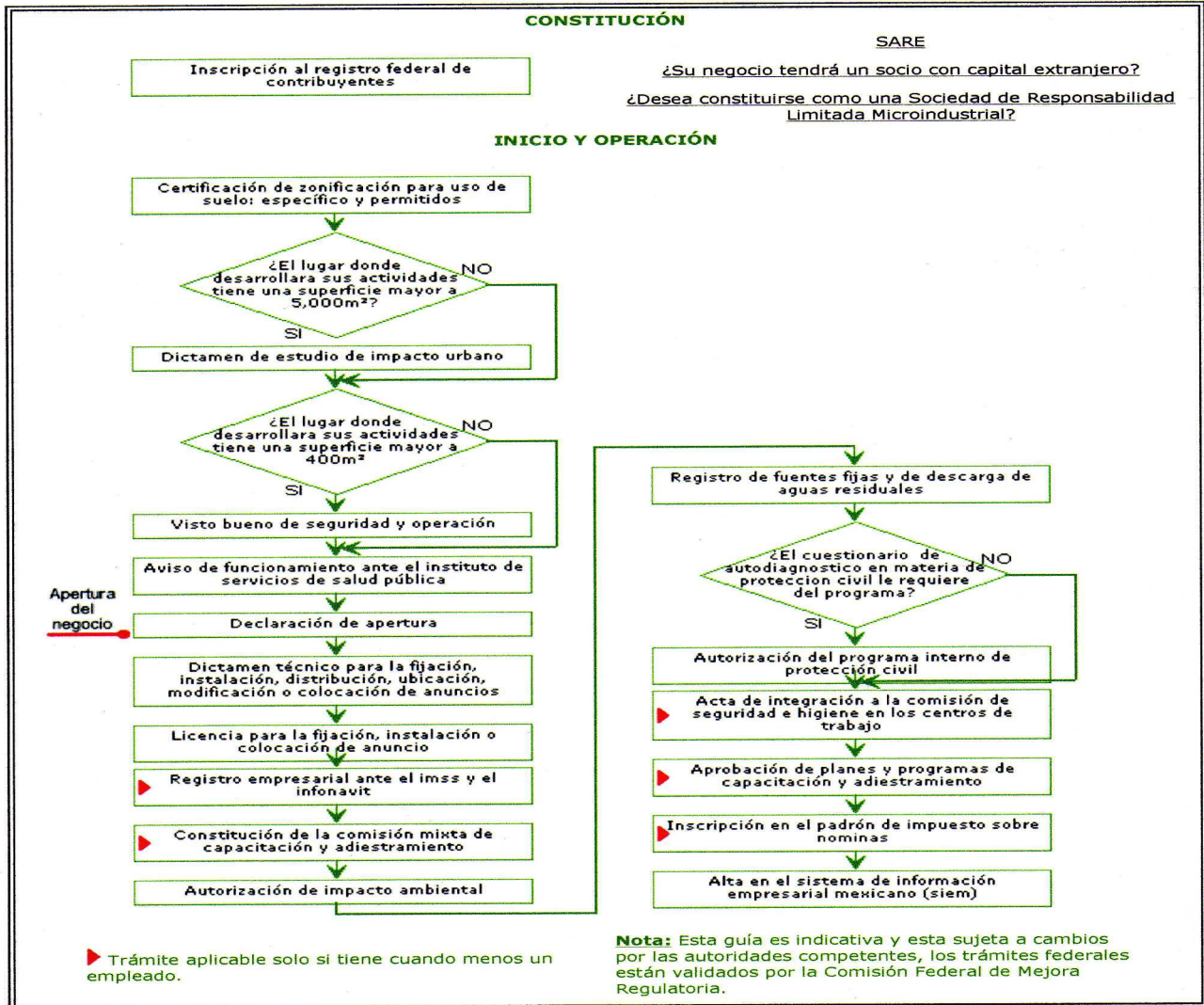
A continuación se presentan los formatos necesarios para la realización de los trámites de apertura de la organización.

**Trámites obligatorios para constituir o iniciar un negocio en:**  
Coyoacan, Distrito Federal

**Imprimir diagrama**

**De :** 312110 : ELABORACION DE CAFÉ SOLUBLE

**Actualización:** 13 / octubre / 2006  
**Fuente:** Primer Contacto



Información específica de cada uno de los trámites sobre áreas de gestión, horarios de atención, costos, etc.

Información oficial del registro nacional de trámites empresariales federales, de conformidad con la ley de procedimientos administrativos.

**Conozca el Catálogo de Normas Oficiales Mexicanas .**



## INSTRUCCIONES

## DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD

## PERSONAS FÍSICAS:

- Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con Clave Única de Registro de Población (duplicado) y documento que en la misma se señala (solo en caso de personas físicas de nacionalidad mexicana por nacimiento, extranjeras residentes en el país o de nacionalidad mexicana por naturalización).
- Acta de nacimiento en copia certificada o en copia fotostática certificada por funcionario público competente o fedatario público.
- Tratándose de extranjeros con residencia en el país, el documento migratorio vigente que corresponda emitido por autoridad competente. Asimismo deberán proporcionar en su caso, copia fotostática debidamente certificada, legalizada o apostillada por autoridad competente, del documento con que acreditan su número de identificación fiscal del país en que residen cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.
- Tratándose de mexicanos por naturalización, carta de naturalización expedida por autoridad competente debidamente certificada o legalizada, según corresponda.

## PERSONAS FÍSICAS RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:

- Original y fotocopia del documento migratorio vigente que corresponda, emitido por la autoridad competente. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.

## PERSONAS MORALES:

- Sociedades Mercantiles:
  - Copia certificada del documento constitutivo.
  - Personas Distintas a Sociedades Mercantiles:
    - Documento constitutivo en copia certificada o, en su caso, fotocopia de la publicación en el Órgano Oficial.
- Asociaciones en Participación:
  - Original y fotocopia del contrato de Asociación con firma autógrafa del asociante y asociados o sus representantes legales. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.

## FIDEICOMISOS:

- Original y fotocopia del contrato de Fideicomiso con firma autógrafa del fideicomitente, fideicomisario o sus representantes legales, así como del representante legal de la institución fiduciaria. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.

## PERSONAS MORALES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:

- Acta o documento constitutivo (estatutos sociales, certificado de inscripción u otro que aplique de acuerdo con la legislación en el país de residencia) debidamente apostillado o certificado, según proceda. Cuando el acta o documento constitutivo consista en idioma distinto al español deberá presentar una traducción autorizada. En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.

## DOMICILIO:

- Los sujetos antes señalados, también deberán presentar original y fotocopia del comprobante del domicilio fiscal manifestado en el apartado 4.4, que cuente con los datos solicitados en dicho apartado.
- Estado de cuenta bancaria. Dicho documento no deberá tener una antigüedad mayor a dos meses.
- Recibos de pago: Último pago del impuesto predial; en el caso de pagos parciales el recibo no deberá tener una antigüedad mayor a 4 meses y tratándose de pago anual éste deberá corresponder al ejercicio en curso (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); último pago de los servicios de luz, teléfono o de agua, siempre y cuando dicho recibo no tenga una antigüedad mayor a 4 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
- Última liquidación del Instituto Mexicano del Seguro Social a nombre del contribuyente.
- Contratos de: Amendamiento, acompañado del último recibo de pago o en la vigencia que cumpla con los requisitos fiscales o bien, el contrato de subarriendo acompañado del contrato de arrendamiento correspondiente y último recibo de pago de renta vigente que cumpla con los requisitos fiscales (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); fideicomiso debidamente protocolizado o; apertura de cuenta bancaria que no tenga una antigüedad mayor a 2 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); servicio de luz, teléfono o agua que no tenga una antigüedad mayor a 2 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
- Carta de radicación o residencia expedida por los Gobiernos Estatal, Municipal o Distrito Federal, según corresponda.

## IDENTIFICACIÓN:

- Además de lo anterior, la persona física o el representante legal de la persona de que se trate, deberá acompañar original y fotocopia de cualquiera de los siguientes documentos: credencial para votar del Instituto Federal Electoral, Pasaporte vigente, Cédula Profesional o, en su caso, Cartilla del Servicio Militar Nacional. El original le será devuelto previo cotejo con la copia. Tratándose de extranjeros, el documento migratorio vigente correspondiente emitido por autoridad competente.

## ACREDITAMIENTO DE LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL:

- Original y fotocopia del poder notarial o de la carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales, notario o fedatario público. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- Tratándose de residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán acompañar fotocopia del documento notarial con el que haya sido designado el representante legal para efectos fiscales.
- Tratándose de los padres que ejerzan la patria potestad de menores de edad y actúen como representantes de los mismos, para acreditar la paternidad, presentarán copia certificada del acta de nacimiento del menor, expedida por el Registro Civil, así como alguno de los documentos de identificación requeridos en el punto anterior, del padre que funcione como representante.

1. Esta solicitud es únicamente de inscripción. En el caso de cambio de situación fiscal al RFC, deberá utilizar la Forma Fiscal R-2. Tratándose de solicitud de servicios, deberá presentarse la Forma Fiscal 5.
2. Únicamente se harán anotaciones dentro de los campos para el lo establecidos. En el caso de llenado a mano, se deberá utilizar letra de molde, empleando mayúsculas, a tinta negra o azul.
3. Esta solicitud se deberá presentar ante los módulos de la Administración Local de Asistencia al Contribuyente que corresponda al domicilio fiscal del contribuyente.
4. La solicitud de inscripción se tendrá por no presentada en el caso de que no esté debidamente llenada, o no se acompañe la documentación correspondiente.
5. Los residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en México, cuando no tengan representante legal en territorio nacional, presentarán esta solicitud junto con el anexo 9, excepto en los casos en que solo se inscriban como socios o accionistas, o bien como asociadas de asociación en participación, ante el consulado mexicano más próximo al lugar de su residencia. En caso contrario, deberá presentarse de la misma forma ante la Administración Central de Recaudación de Grandes Contribuyentes.

## RUBRO 2 CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

- Las personas físicas que cuenten con la Clave Única de Registro de Población (CURP), la anotarán a 18 posiciones en este campo.

## RUBRO 3

- Si la solicitud se presenta por primera vez (normal), se señalará con "N" el campo correspondiente.
- Cuando se presente la solicitud para completar o sustituir los datos de una solicitud anterior, se señalará con "C" el campo correspondiente, (COMPLEMENTARIA). En este caso, el contribuyente deberá proporcionar nuevamente la información solicitada en esta Forma Fiscal R-1, además de efectuar el cambio motivo de la presentación de la Solicitud de Inscripción Complementaria.
- En el caso de que se modifique la situación fiscal del contribuyente ya inscrito, en lugar de usar la Forma Fiscal R-1, se deberá presentar la Forma Fiscal R-2 "AVISOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES. CAMBIO DE SITUACIÓN FISCAL".

## Apartado 3.1

- Tratándose de COMPLEMENTARIA, se indicará el número de FOLIO asignado por la Autoridad en la solicitud anterior, ubicado en el cuadro correspondiente a la certificación o sello del reloj franqueador.

## RUBRO 4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

## Apartado 4.1 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS

- Las personas físicas deberán anotar su nombre completo como aparece en el acta de nacimiento expedida por el Registro Civil.
- Tratándose de personas físicas de nacionalidad extranjera residentes en México, así como de nacionalidad mexicana por naturalización, deberán anotar su nombre completo como aparece en el documento migratorio o en la carta de naturalización, según corresponda.
- Tratándose de personas físicas residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán anotar su nombre completo como aparece en el pasaporte vigente, anotando en "apellido paterno" el primero y en "apellido materno", los siguientes, en su caso.

## Apartado 4.2 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES

- Las personas morales residentes en México, así como las personas morales residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la denominación o razón social como aparece en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- Tratándose de contratos de asociación en participación, se anotará el nombre, denominación o razón social del asociante, enseguida la leyenda: "Asociación en Participación, contrato número .....", utilizando una forma R-1 para cada contrato. El asociante asignará el número en forma progresiva, de acuerdo a la fecha de celebración de los contratos en los que participe.
- En el caso de fideicomisos, únicamente se deberá anotar el nombre del fideicomiso, utilizando una forma R-1 para cada fideicomiso.

## Apartado 4.3 TRATÁNDOSE DE RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO

- Además de anotar en los apartados anteriores los datos de la persona física o moral que se inscribe, según se trate, se anotará en este apartado el número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, salvo que de conformidad con la legislación de éste, no estén obligados a contar con dicho número, asimismo, indicarán su país de residencia fiscal.

## Apartado 4.4 DATOS POR FIDEICOMISO

- Deberán anotar la denominación o razón social de la fiduciaria, el RFC de la misma y el número de fideicomiso.

## Apartado 4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

## a) Personas físicas:

- Actividades empresariales, el local en el que se encuentre el principal asiento de sus negocios.
  - Servicios personales independientes, el local que utilizan como establecimiento permanente para el desempeño de sus actividades.
  - En los demás casos, el lugar en el que tengan el asiento principal de sus actividades.

## b) Personas morales:

- Tratándose de residentes en el país, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio.
  - Si se trata de establecimientos de personas morales residentes en el extranjero, se anotará el domicilio del establecimiento en México. En el caso de varios establecimientos, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio en el país o, en su defecto, el que designen.

**6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (Ver instrucciones)**

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	<input type="text"/>	CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN	<input type="text"/>
APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)			
<input type="text"/>			

**7 DATOS GENERALES (Ver instrucciones)**

7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR	AÑO	MES	DÍA	7.2 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES	AÑO	MES	DÍA
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE**

8.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR

8.2 INDIQUE EL NÚMERO DEL SECTOR AL QUE CORRESPONDE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR: (Ver instrucciones)

MARQUE CON "X" SI:

PRODUCE BIENES.       VENDE BIENES.       PRESTA SERVICIOS

8.3 REALIZARÁ ACTIVIDADES CON EL PÚBLICO EN GENERAL       CONTARÁ CON MÁQUINA REGISTRADORA DE COMPROBACIÓN FISCAL

**9 OTROS**

9.1 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:

SOCIO O ACCIONISTA DE PERSONA MORAL (Ver instrucciones)      EN CASO DE ESTAR INSCRITA, INDIQUE EL RFC DE LA PERSONA MORAL (De ser necesario acompañar listado)

9.2 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:

ASOCIANTE DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN      INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)

ASOCIADO DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN      INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)

**10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES**

MARCAR CON "X" SI DERIVA DE:

FUSIÓN  INDICAR RFC DE LAS SOCIEDADES FUSIONADAS (De ser necesario acompañar listado)

ESCISIÓN  EN ESCISIÓN DE SOCIEDADES, SI SE TRATA SOCIEDAD ESCINDIDA DESIGNADA, INDICAR RFC DE LA SOCIEDAD ESCINDENTE:

**11 APERTURA DE ESTABLECIMIENTO (Sólo si el domicilio es distinto al señalado en el rubro 4.4)**

CALLE

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR       NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR       ENTRE LAS CALLES DE Y DE

COLONIA       CÓDIGO POSTAL       TELÉFONO

LOCALIDAD

MUNICIPIO O DELEGACIÓN

ENTIDAD FEDERATIVA       CORREO ELECTRÓNICO

**12 ANEXOS**

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:

<input type="checkbox"/> ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y del Régimen de las Personas Morales con Fines No Lucrativos.	<input type="checkbox"/> ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales.	<input type="checkbox"/> ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos.
<input type="checkbox"/> ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado y sus Integrantes Personas Morales.	<input type="checkbox"/> ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen Intermedio.	<input type="checkbox"/> ANEXO 8 Personas Morales y Físicas. IEPS, ISAN, ISTUV (Tenencia) y Derechos Sobre Concesión y/o Asignación Minera.
<input type="checkbox"/> ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Premios e Intereses.	<input type="checkbox"/> ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes.	<input type="checkbox"/> ANEXO 9 Residentes en el extranjero sin Establecimiento Permanente en México.

**INSTRUCCIONES (Continuación)****RUBRO 6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL**

- Se anotarán los datos del Representante Legal cuando éste presente la solicitud en los siguientes casos:
- Tratándose de personas físicas, se proporcionarán los datos solicitados en este rubro sólo cuando tengan representante legal y éste actúe por cuenta del contribuyente.
- Tratándose de personas morales, se anotarán los datos de su representante legal. En el caso de contratos de Asociación en Participación, si el asociante es persona física se anotarán los datos de ésta.
- Si el asociante es persona moral, se deberán anotar los datos del representante legal de dicha persona moral.
- Los residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán los datos de su representante legal residente en México, que para efectos fiscales designaron.
- Los sujetos antes mencionados se identificarán, en su caso, acreditarán su personalidad con los documentos que acompañen a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- La solicitud deberá ser firmada por el contribuyente o, en su caso, por su representante legal. En el caso de que no sepan o no puedan firmar, imprimirán su huella digital.

**RUBRO 7 DATOS GENERALES****Apartado 7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR.**

- Las personas físicas residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha de nacimiento que conste en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- Las personas morales residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha en la que se firmó el documento que deben acompañar a esta solicitud de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- En ambos casos, utilizarán cuatro números arábigos para el año, dos para el mes y dos para el día.

Ejemplo:

Fecha de nacimiento: 1° de junio de 1972      

AÑO	MES	DÍA
1972	06	01

      Fecha de firma del documento: 23 de mayo de 2002      

AÑO	MES	DÍA
2002	05	23

**RUBRO 8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE****Apartado 8.2**

- De acuerdo con la actividad preponderante a desarrollar, señalada en el apartado 8.1, se deberá anotar el número del sector al que corresponda dicha actividad, conforme al siguiente listado:

1 Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca.	4 Electricidad y distribución de gas natural.	7 Transporte, comisionistas y agencias de viajes.
2 Minería y extracción del petróleo.	5 Construcción y servicios relacionados con la misma.	8 Servicios financieros, inmobiliarias y alquilar de bienes muebles.
3 Industria manufacturera.	6 Comercio, restaurantes y hoteles.	9 Servicios comunales, sociales y personales.

**Apartado 8.3**

- Los contribuyentes personas físicas del régimen intermedio de las actividades empresariales, cuyos ingresos en el ejercicio rebasen de 1,750,000 pesos, estarán obligados a tener máquinas registradoras, equipos o sistemas electrónicos de comprobación fiscal.

**RUBRO 9 OTROS**

- Si además de las obligaciones fiscales señaladas en el (los) anexo(s) que en su caso acompañe a esta Forma Fiscal, manifiesta al RFC que se inscribe como socio o accionista, asociante o asociado de una Asociación en Participación, deberá marcar el (los) campo(s) respectivo(s) según corresponda, debiendo anotar también la (s) clave(s) de registro(s) solicitada(s). En el caso de ser socio o accionista, asociante o asociado, de más de una persona moral, deberá acompañar además del (los) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de estas personas morales.

**RUBRO 10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES**

- En el caso de fusión de sociedades, la sociedad que se inscribe deberá indicar el RFC de las sociedades que desaparecan con motivo de la fusión. Si las sociedades que desaparecan son más de 3, deberá acompañar además del (de los) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de las sociedades que desaparecan.

- Si se trata de la inscripción de la sociedad escindida designada, para cumplir con las obligaciones de la escidente deberá indicar el RFC de la sociedad que desaparece con motivo de la escisión.

**RUBRO 12 ANEXOS**

- Deberá acompañar a esta solicitud el (los) anexo(s) que corresponda(n) de acuerdo con el régimen fiscal en el que tributará, debidamente llenado(s), y marcará con "X" en este rubro el (los) campo(s) correspondiente(s) al (los) anexo(s) que acompañe.

- \* Para cualquier aclaración en el llenado de esta solicitud, puede obtener información de Internet en las siguientes direcciones: [www.shcp.gob.mx](http://www.shcp.gob.mx), [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx), [asignat@shcp.gob.mx](mailto:asignat@shcp.gob.mx), [asignat@sat.gob.mx](mailto:asignat@sat.gob.mx) o comunicarse en el Distrito Federal al 5227-0297, en la zona metropolitana de Monterrey al (81) 8329-6660, en la zona metropolitana de Guadalajara al (33) 3678-7140, en Puebla (audiorepuesta) al (222) 246-45-14, en el resto del país 01-800-90-450-00 sin costo; o bien, acudir a las Administraciones Locales de Asistencia al Contribuyente. Quejas al teléfono 01-800-728-2000.

### 7.3. DICTAMEN DE IMPACTO URBANO



**GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL**  
*SECRETARÍA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA*  
Dirección General de Desarrollo Urbano

#### Solicitud de Dictamen o Prórroga de Estudio de Impacto Urbano o Urbano Ambiental

México D.F., a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200\_\_\_\_. Folio: \_\_\_\_\_

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Artículo 32).

#### DATOS DEL PROPIETARIO O POSEEDOR

Apellido Paterno \_\_\_\_\_ Apellido Materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
Calle: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Colonia: \_\_\_\_\_  
Delegación: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

#### DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO)

Apellido Paterno \_\_\_\_\_ Apellido Materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
Calle: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Colonia: \_\_\_\_\_  
Delegación: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
Documento con el que se acredita la personalidad: \_\_\_\_\_  
Domicilio para oír y recibir notificaciones: \_\_\_\_\_  
Persona autorizada para oír y recibir notificaciones: \_\_\_\_\_

#### DATOS DEL PERITO EN DESARROLLO URBANO

Registro PDU N° \_\_\_\_\_  
Apellido Paterno \_\_\_\_\_ Apellido Materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
Calle: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Colonia: \_\_\_\_\_  
Delegación: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

#### DATOS DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA

Registro DRO N° \_\_\_\_\_  
Apellido Paterno \_\_\_\_\_ Apellido Materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
Calle: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Colonia: \_\_\_\_\_  
Delegación: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

#### DATOS DEL PREDIO

Calle: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Colonia: \_\_\_\_\_  
Delegación: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Boleta Predial N° \_\_\_\_\_  
Sup. del Predio \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> Sup. Total existente concluida \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> Obra Nueva \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>  
Sup. Total de construcción por utilizar (existente más ampliación) \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> Ampliación \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>  
En caso de prórroga: N° de Dictamen \_\_\_\_\_  
Origen del predio: Fusión  Subdivisión  Relotificación  Original   
Solicitud para: Obra Nueva  Ampliación  Modificación  Reparación  Registro  Otros   
Uso (s) Pretendido (s) en m<sup>2</sup> de construcción c/u \_\_\_\_\_

Presentar original y copia simple.  
Llenar a máquina o letra de molde

Este formato es gratuito  
AU-27



---

**FUNDAMENTO JURIDICO**

- Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos: 7 fracciones XXVIII y XXIX, 8 fracción III, 11 fracción XV, 60, 61 y 98.
- Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículo: 73, 74, 76, 77, 78, 81, 84, 85, 86 y 87.

---

**REQUISITOS**

- Estudio de impacto urbano o urbano-ambiental signado por un perito en desarrollo urbano, en el número de tantos que se haya indicado en la respuesta del informe preliminar, integrados de acuerdo a lo señalado en los lineamientos técnicos que expida la SEDUVI.
- Responsiva del director responsable de obra
- Carnet vigente del perito en desarrollo urbano y del director responsable de obra
- Recibo de pago de derechos establecidos en el Código Financiero del Distrito Federal
- En su caso:
  - Permiso, autorización o Licencia del Instituto Nacional de Antropología e Historia o del Instituto Nacional de Bellas Artes, cuando se puedan afectar las edificaciones y monumentos históricos, arqueológicos o artísticos
  - Solicitud o resolución de impacto ambiental y/o de riesgo
  - Visto Bueno de Sistema de Transporte Colectivo METRO, PEMEX, etc.
  - Estudio Geofísico y de mecánica de suelos
  - Para los casos de ampliación e instalación presentar licencia de construcción y planos autorizados que amparen las construcciones existentes
- Responsiva de los corresponsables que requiera el proyecto
- Documento e identificación oficial con el que se acredite la personalidad, en los casos de Representantes Legales.
- En caso de prórroga:
  - Dictamen de estudio de impacto urbano o urbano-ambiental que se desee prorrogar
  - Documento e identificación oficial con el que se acredite la personalidad, en los casos de Representantes Legales.

---

**VIGENCIA**

----- Dictamen dos años -----  
----- Prórroga un año -----

---

**ACUSE DE RECIBO DE LA SOLICITUD**

Por lo anteriormente expuesto, fundado y conscientes de lo manifestado, aceptamos que en caso de incurrir en error, en claridad o falsedad en los datos asentados, podrá ser causa de revocación o cancelación del Dictamen correspondiente, conforme a los Artículos 94, 95 y 95 Bis de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.

---

Nombre, firma y rúbrica del Propietario,  
Poseedor o Representante Legal

Nombre, firma y rúbrica del  
Perito en Desarrollo Urbano

Nombre, firma y rúbrica del  
Director Responsable de Obra

RECIBIO	
NOMBRE	_____
CARGO	_____
	FIRMA _____

SELLO DE RECEPCIÓN
--------------------

## 7.4. DECLARACIÓN DE APERTURA



VU-EM-06

Delegación \_\_\_\_\_

### Aviso de Declaración de Apertura para Establecimiento Mercantil

FOLIO	_____
-------	-------

México, D.F. a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 200\_\_\_\_\_

C. Jefe Delegacional en \_\_\_\_\_  
Presente

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que son ciertos los datos que a continuación se exponen:

#### ■ DATOS DEL INTERESADO ■

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) (o Razón Social) \_\_\_\_\_  
Domicilio para Oír y Recibir Notificaciones y Documentos  
Calle \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Interior \_\_\_\_\_  
Colonia \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_  
R.F.C. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ Nacionalidad \_\_\_\_\_

#### ■ SOLO PARA PERSONAS MORALES ■

Escritura Pública del Acta Constitutiva Número \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_  
Notario \_\_\_\_\_ Número \_\_\_\_\_ Entidad Federativa \_\_\_\_\_  
Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio Folio o Número \_\_\_\_\_  
Fecha \_\_\_\_\_ Entidad Federativa \_\_\_\_\_

#### ■ DATOS DE REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO) ■

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
Identificación Oficial Vigente \_\_\_\_\_ Número \_\_\_\_\_  
Instrumento con el que acredita la representación \_\_\_\_\_ Número \_\_\_\_\_  
Notario \_\_\_\_\_ Número \_\_\_\_\_ Entidad Federativa \_\_\_\_\_

Nombre de los autorizados:  
Para oír y recibir notificaciones y documentos ( )  
Para realizar trámites y gestiones ( )  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Presentar en original y dos copias  
Llenar a máquina o letra de molde, con tinta negra

■ PARA USO OFICIAL  
Este formato es gratuito

**ESTABLECIMIENTO MERCANTIL**

Denominación Social o Nombre Comercial \_\_\_\_\_

Calle \_\_\_\_\_ Número \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_

C.P. \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Superficie en m2 \_\_\_\_\_ Giro Mercantil \_\_\_\_\_

Operará videojuegos: ( SI ) ( NO ); señalar No. de maquinas: \_\_\_\_\_

Documento con el que acredita la posesión o propiedad del inmueble: \_\_\_\_\_

Escrito libre donde se manifieste que se cuenta con los cajones de estacionamiento requeridos: \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Documento con el que se acredita el uso del suelo \_\_\_\_\_

Si la superficie del establecimiento es mayor a 400 metros cuadrados, Visto Bueno de Seguridad y Operación (para edificaciones construidas antes de agosto de 1993)

Número \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ Vigencia \_\_\_\_\_

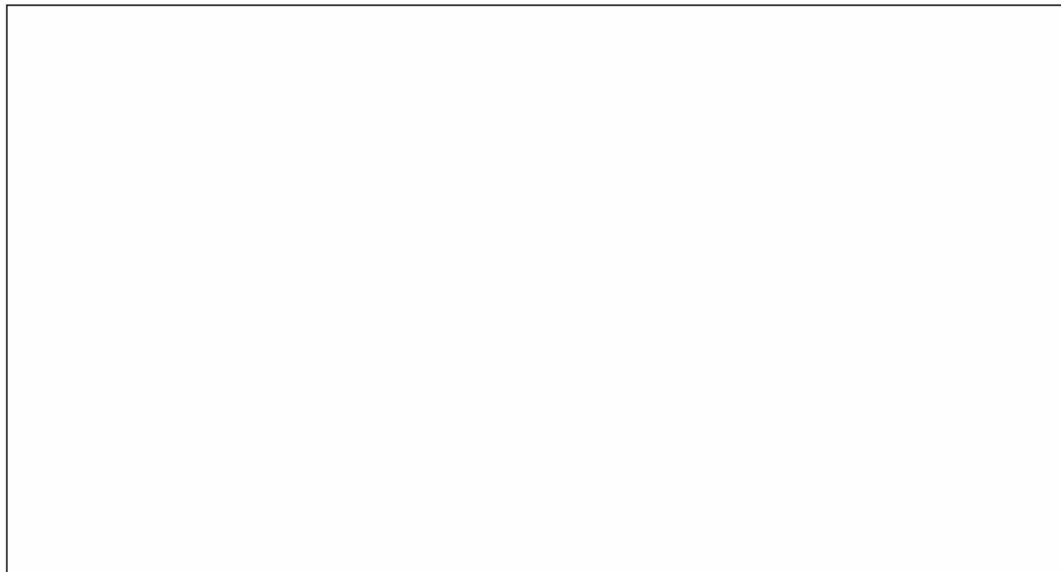
Director Responsable de Obra \_\_\_\_\_

Número de Registro \_\_\_\_\_ Fecha de Expedición \_\_\_\_\_ Fecha de Vencimiento \_\_\_\_\_

Autorización de ocupación (para edificaciones construidas desde agosto de 1993)

Número \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Croquis de ubicación, señalando la nomenclatura de todas las calles que limitan la manzana, la distancia del establecimiento con las esquinas próximas, medidas del frente o frentes, medidas interiores y orientación, a tinta negra y regla



## FUNDAMENTO JURÍDICO

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, artículo 39 fracciones VIII y XII;  
Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, artículos 1, 2, 3, 5 fracción II; 6 fracción II, 38, 43, 44, 45, 49; 54,  
Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, artículos 32, 33, 34, 35, 37, 39 fracción VI, 40, 41, 42, 44, 46, 49, 54, 71, 72, 73, 74 y 80;  
Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, artículo 124 fracción III;  
Acuerdo por el que se modifican y precisan las atribuciones de las Ventanillas Únicas Delegacionales, Punto Segundo, fracción V, inciso d);

## REQUISITOS

1. Solicitud por escrito, formato VU-EM-06, debidamente formulada, con los siguientes datos y documentos
  2. Delegación a la que se dirige
  3. Nombre o razón social y firma del o los interesados o de su representante legal
  4. Domicilio para oír o recibir notificaciones y documentos
  5. Registro Federal de Contribuyentes\*
  6. Nacionalidad
  7. Nombre comercial o denominación social del establecimiento mercantil
  8. Ubicación y superficie del local donde pretende establecerse el giro mercantil
  9. Giro mercantil que se pretende ejercer
  10. Si operará videojuegos, señalar el número de maquinas
  11. Certificado de zonificación para uso específico, certificado de zonificación para usos del suelo permitidos o certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos, con el que acredite que el giro mercantil principal que pretende operar está permitido en el lugar de que se trate\*
  12. Documento con el que se acredite la propiedad o posesión del inmueble\*
  13. Escrito libre donde se manifieste que se cuenta con los cajones de estacionamiento requeridos
- En su caso:
14. Los nombres de las personas autorizadas para oír y recibir notificaciones y documentos, así como para realizar los trámites y gestiones para substanciar el procedimiento
  15. Si el interesado es persona moral, su representante legal acompañará copia certificada de la escritura constitutiva\* registrada o con registro en trámite y documento con el que acredite su personalidad\*
  16. Si el interesado es persona física que no comparece por sí, su representante legal acompañará el documento con el que acredite su personalidad\*
  17. El representante legal proporcionará los datos y acompañará su identificación oficial con fotografía\*\*
  18. Si el interesado es extranjero, Autorización de la Secretaría de Gobernación que le permita llevar a cabo la actividad del giro principal que pretende ejercer\*
  19. Si el establecimiento ocupa una superficie mayor a 400 metros cuadrados, Visto Bueno de Seguridad y Operación expedido por un Director Responsable de Obra si la edificación fue construida antes de agosto de 1993 u original o copia certificada y copia simple para cotejo de la autorización de ocupación si la construcción es posterior\*

(\*) Se presenta en original o copia certificada y copia simple para cotejo

(\*\*) se presenta en original y copia simple para cotejo

## VIGENCIA

Indefinida, mientras se mantenga el giro mercantil por el cual se da el aviso

SIN TEXTO

Interesado	Representante legal (en su caso)
_____	_____
Firma	Firma

Recibió	
Nombre	_____
Cargo	_____
Fecha	_____
Firma	_____



## 7.5. LICENCIA PARA INSTALACIÓN O FIJACIÓN DE ANUNCIOS



GOBIERNO DEL DISTRITO DEL DISTRITO FEDERAL  
SECRETARÍA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA

Delegación: \_\_\_\_\_

SOLICITUD DE EXPEDICIÓN DE LICENCIA PARA LA FIJACIÓN, INSTALACIÓN, DISTRIBUCIÓN,  
COLOCACIÓN, MODIFICACIÓN, RETIRO O UBICACIÓN DE ANUNCIOS O AVISO DE REVALIDACIÓN.

México D. F. a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

FOLIO

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal. Art. 32).

DATOS DEL INTERESADO.

LICENCIA

REVALIDACIÓN

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
Delegación \_\_\_\_\_ C. P. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO).

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
Delegación \_\_\_\_\_ C. P. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_

DATOS DEL PROPIETARIO Y DE LA UBICACIÓN DEL INMUEBLE O PREDIO, EN DONDE SE VA A INSTALAR O MODIFICAR (EN SU CASO EL ANUNCIO).

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_  
Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
Delegación \_\_\_\_\_ C. P. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_

DATOS DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA ( EN SU CASO).

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_ No. de registro \_\_\_\_\_  
Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
Delegación \_\_\_\_\_ C. P. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_

DATOS DEL CORRESPONSABLE (EN SU CASO).

Apellido paterno \_\_\_\_\_ Apellido materno \_\_\_\_\_ Nombre (s) \_\_\_\_\_ No. de registro \_\_\_\_\_  
Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_  
Delegación \_\_\_\_\_ C. P. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_

Presentar original y dos copias  
Llenar a máquina o letra de molde con tinta negra

Núm. de formato DGAU-407

PARA USO OFICIAL  
Este formato es gratuito

---

**A.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ANUNCIO.**

---

Zona en que se ubica el anuncio según los planos de zonificación.

- |                          |    |                           |                          |    |                      |
|--------------------------|----|---------------------------|--------------------------|----|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | PC | Patrimonio Cultural       | <input type="checkbox"/> | CP | Corredor Prohibido   |
| <input type="checkbox"/> | H  | Habitacional              | <input type="checkbox"/> | UR | Uso Restringido      |
| <input type="checkbox"/> | HC | Habitacional con Comercio | <input type="checkbox"/> | I  | Industria            |
| <input type="checkbox"/> | HO | Habitacional con Oficinas | <input type="checkbox"/> | CB | Centro de Barrio     |
| <input type="checkbox"/> | EA | Espacios Abiertos         | <input type="checkbox"/> | AV | Áreas Verdes         |
| <input type="checkbox"/> | ZH | Zona Histórica            | <input type="checkbox"/> | CR | Corredor Restringido |

**B. CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO.**

---

- Denominativo       Propaganda       Mixto

**C. CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS DE INSTALACIÓN DEL ANUNCIO.**

---

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Adosado       | <input type="checkbox"/> Saliente Volado o Colgante | <input type="checkbox"/> En Muro de Colindancia |
| <input type="checkbox"/> Autosoportado | <input type="checkbox"/> Integrado                  | <input type="checkbox"/> En Objetos Inflables   |
| <input type="checkbox"/> En Azotea     | <input type="checkbox"/> En Mobiliario Urbano       | <input type="checkbox"/> En Tapiales            |

**D. CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS DE UBICACIÓN DEL ANUNCIO.**

---

- |                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bardas    | <input type="checkbox"/> Cortina Metálica | <input type="checkbox"/> Escaparates                                  |
| <input type="checkbox"/> Tapiales  | <input type="checkbox"/> Marquesina       | <input type="checkbox"/> Fachadas                                     |
| <input type="checkbox"/> Vidrieras | <input type="checkbox"/> Toldos           | <input type="checkbox"/> Muros Interiores, Laterales o de Colindancia |

**E. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO**

---

Materiales: \_\_\_\_\_

Dimensiones: Longitud: \_\_\_\_\_ Altura: \_\_\_\_\_ Espesor: \_\_\_\_\_ Saliente \_\_\_\_\_

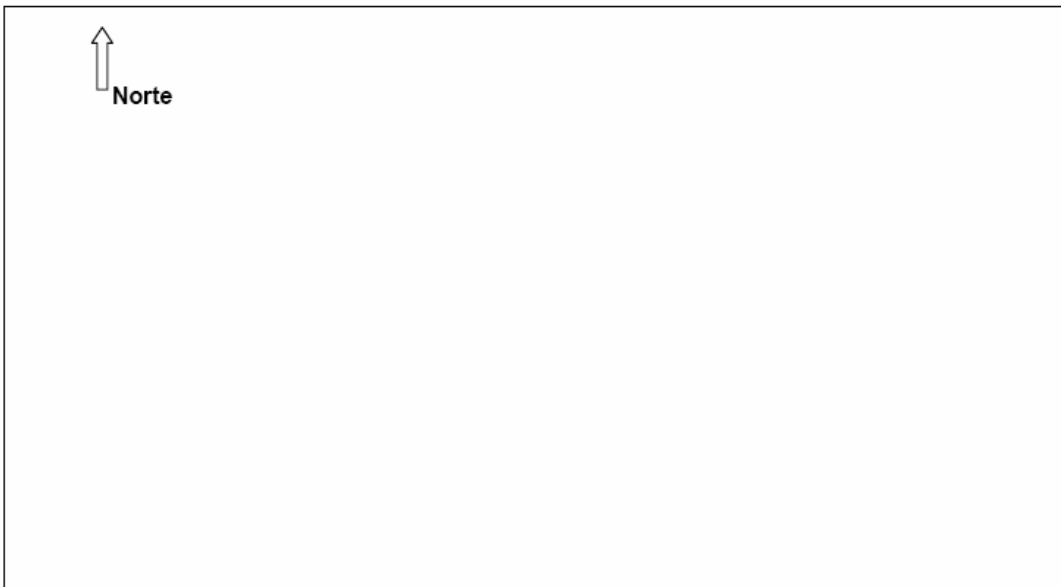
Altura del anuncio sobre el nivel de la banqueta: \_\_\_\_\_

Tipo de Iluminación: \_\_\_\_\_ Peso del Anuncio: \_\_\_\_\_

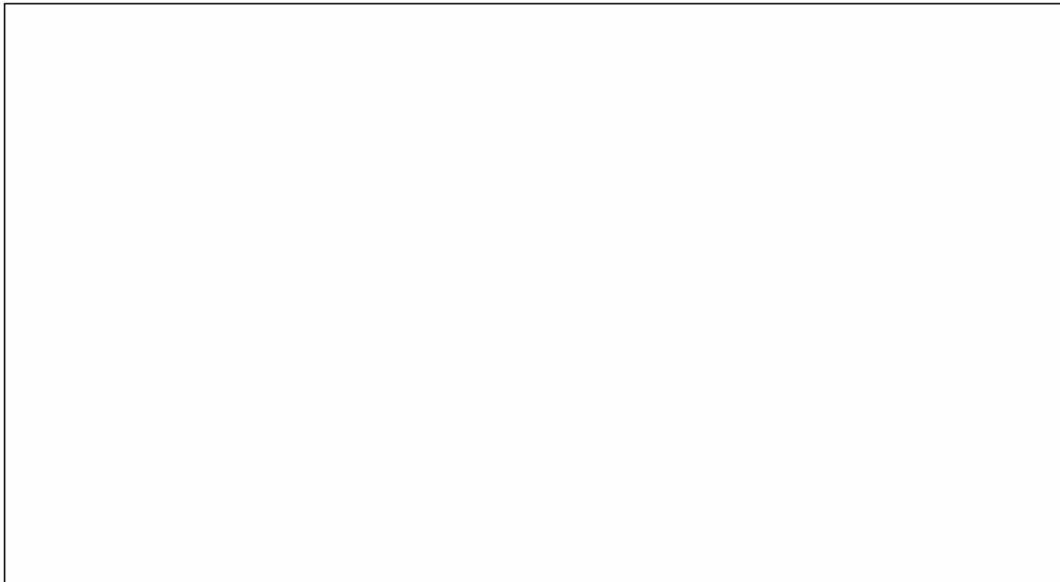
---

### Croquis de localización

Nombre de todas las calles que limitan la manzana, distancia de las dos esquinas desde los linderos del predio, medida de frente o frentes, orientación y superficie en metros cuadrados (elaborar croquis con tinta negra y regla).



### Representación Gráfica del anuncio





---

## FUNDAMENTO JURÍDICO

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal.- Artículos 1, 2, 24 fracción X, 37, 38, 39 fracciones I, II, III, V y VIII.

Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos 1, 2, 3 fracción V, 4, 8 fracción IV, 11 fracciones VII y XIX, 12 fracciones III y IV, 16, 22 fracción I, 33 fracciones I, IV, X y XVIII, 61-B, 61-C, 61-D, 61-E, 61-F, 61-J, 61-K y 61-M.

Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Artículos 1, 4, 30, 35, 35-Bis y 89.

Código Financiero del Distrito Federal.- Artículo 214.

Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal.- Artículos.- 1, 3, 50 fracciones XXVI y XXVII, 50-A fracciones I, II, III, IV y V, 120, 122 fracción III, 122-BIS fracción III, inciso C y 126 fracción VI.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.- Artículos 1, 5, 11, 30, 32, 58, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 108 fracciones IV y X, y 111 fracción V.

Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.- Artículos 3 fracción VII, 35, 39 fracción II incisos a, b y c, 137, 138, 139 fracción II inciso b, 168 y 164.

Planos de zonificación en materia de anuncios.

---

## REQUISITOS PARA LICENCIA

	SI	NO
1. Documento con el que el titular de la licencia, el propietario y el poseedor acrediten su personalidad ó tratándose de personas morales el documento con el que se acredite su constitución y personalidad jurídica de quién representa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Escritura pública inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, que acredite la propiedad del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Documento con el que el que se acredite la posesión derivada del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cédula Fiscal del solicitante, propietario o poseedor, en la que conste el Registro Federal de Contribuyentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Constancia de alineamiento y número oficial vigente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Memoria Descriptiva del anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Comprobante del pago de derechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>En su caso:</b>		
Licencia de construcción correspondiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permiso Administrativo Temporal Revocable, tratándose de anuncios en Mobiliario Urbano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorización escrita del o los propietarios o condóminos, del o los inmuebles tratándose de anuncios de proyección óptica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia o Instituto Nacional de Bellas Artes o de la SEDUVI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proyecto arquitectónico, estructural y de instalaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representación Gráfica descriptiva del anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memoria de cálculo, firmada por el director responsable de obra y/o corresponsable en su caso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contrato de arrendamiento o la autorización por escrito para colocarlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorización por escrito de la Dirección General de Aeronáutica Civil o autoridad competente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póliza global de seguro de responsabilidad civil y daños a terceros, para los anuncios contemplados en el artículo 65, fracciones I, III, IV, V, VIII, y X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dictamen Técnico en materia de Protección Civil y/o estructural de la Secretaría de Obras y Servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dictamen Técnico de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda para los anuncios que se pretendan instalar en la red vial primaria, sean visibles sean visibles desde esta, así como para los anuncio en tapiales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

## REQUISITOS PARA REVALIDACIÓN

1. Formato DGAU-407 debidamente requisitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Copia de la licencia vigente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Comprobante del pago de derechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En caso de ubicarse en los supuestos del artículo 65 fracciones I, III, IV, VIII, y X del Reglamento de Anuncios, póliza vigente del seguro de responsabilidad civil por daños a terceros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

---

---

**VIGENCIA**

De la **licencia** ó **revalidación**: 1 año.

Esta solicitud no prejuzga sobre los derechos de propiedad ni constituye autorización de usos de suelo del inmueble motivo de la solicitud y se expide sobre los datos proporcionados exclusivamente por el propietario o poseedor y en su caso por el representante legal de estos, el director responsable de obra o los corresponsables, bajo su estricta responsabilidad.

\_\_\_\_\_  
Firma del propietario  
poseedor o representante legal.

\_\_\_\_\_  
Firma del director  
responsable de obra.

\_\_\_\_\_  
Firma del corresponsable  
en seguridad estructural.

\_\_\_\_\_  
Firma del corresponsable  
en instalaciones.

\_\_\_\_\_  
Firma del propietario o  
poseedor del inmueble

Propietario o representante legal
_____ Firma
Nombre: _____

Recibió
Nombre: _____
Cargo: _____ Firma: _____

<b>SELLO DE RECEPCIÓN</b>
---------------------------

---

Esta **licencia ó revalidación** se otorga en virtud de haber cubierto todos los requisitos solicitados de acuerdo a las características generales del anuncio (A), las características del anuncio (B), características específicas de instalación del anuncio (C), características específicas de ubicación del anuncio (D), descripción del anuncio (E), así como los documentos solicitados para cada caso.

Se informa al propietario y/o al director responsable de obra en su caso, que de no llevar a cabo los trabajos para la fijación, instalación, colocación, distribución, modificación, ubicación o retiro del anuncio en un plazo menor a 30 días posteriores a la emisión de esta licencia, será revocada.

**Licencia o revalidación** No. \_\_\_\_\_

Fecha de expedición: \_\_\_\_\_

Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_

Elaboró	
Nombre: _____	
Cargo: _____	Firma: _____

Autorizó	
Nombre: _____	
Cargo: _____	Firma: _____

<b>SELLO DE AUTORIZACIÓN GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL</b>
--

## 7.6. INSCRIPCIÓN PATRONAL AL IMSS

### Instituto Mexicano del Seguro Social

#### **Aviso de inscripción o de reanudación de actividades**

Con el fin de mantenerlos adecuadamente informados, les comunicamos que el día de hoy se publicó en el Diario Oficial de la Federación el formato "Aviso de Inscripción Patronal o de Reanudación de Actividades AFIL 01-A, mismo que se acompaña.

1o. de agosto del 2006

L.C. Héctor Manuel Castro Álvarez:  
Socio de impuestos y legal  
Especialidad en Seguridad Social

#### **INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL**

#### **AVISO mediante el cual se da a conocer el formato Aviso de Inscripción Patronal o de Reanudación de Actividades AFIL 01-A.**

Al margen un logotipo, que dice: Instituto Mexicano del Seguro Social.- Dirección de Incorporación y Recaudación del Seguro Social.- Unidad de Incorporación al Seguro Social.- Coordinación de Afiliación al Régimen Obligatorio.

AVISO MEDIANTE EL CUAL SE DA A CONOCER EL FORMATO "AVISO DE INSCRIPCIÓN PATRONAL O DE REANUDACIÓN DE ACTIVIDADES" AFIL 01-A

**Asunto:** Publicación del formato: "Aviso de Inscripción Patronal o de Reanudación de Actividades" AFIL 01-A

Lo anterior, con base en lo dispuesto en el artículo 78 fracciones I, III y XVIII del Reglamento de Organización Interna del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Atentamente

México, D.F., a 17 de julio de 2006.- El Director de Incorporación y Recaudación del Seguro Social, **José Antonio Alvarado Ramírez**.- Rúbrica.

**ANOTAR LOS SIGUIENTES DATOS**

<p><b>20. PROPIETARIO O SUJETO OBLIGADO</b></p> <p>APELLIDO PATERNO:</p> <p>APELLIDO MATERNO:</p> <p>NOMBRES:</p> <p>21. CURP:</p> <p><b>22. DOMICILIO</b></p> <p>CALLE:</p> <p>No. Y/O LETRA EXTERIOR, MANZANA Y LOTE:</p> <p>No. Y/O LETRA INTERIOR:</p> <p>COLONIA O POBLACIÓN:</p> <p>DELEGACIÓN O MUNICIPIO:</p> <p>CÓDIGO POSTAL:</p> <p>CIUDAD:</p> <p>ENTIDAD:</p> <p>TELÉFONO (S):</p> <p>FAX:</p> <p>CORREO ELECTRÓNICO:</p> <p>No. DE FOLIO DE LA CREDENCIAL DE ELECTOR</p>	<p><b>23. REPRESENTANTE LEGAL (PRINCIPAL)</b></p> <p>APELLIDO PATERNO:</p> <p>APELLIDO MATERNO:</p> <p>NOMBRES:</p> <p>24. CURP:</p> <p><b>25. DOMICILIO</b></p> <p>CALLE:</p> <p>No. Y/O LETRA EXTERIOR, MANZANA Y LOTE:</p> <p>No. Y/O LETRA INTERIOR:</p> <p>COLONIA O POBLACIÓN:</p> <p>DELEGACIÓN O MUNICIPIO:</p> <p>CÓDIGO POSTAL:</p> <p>CIUDAD:</p> <p>ENTIDAD:</p> <p>TELÉFONO (S):</p> <p>FAX:</p> <p>CORREO ELECTRÓNICO:</p> <p>No. DE FOLIO DE LA CREDENCIAL DE ELECTOR</p>
<p><b>26. REPRESENTANTE LEGAL</b></p> <p>APELLIDO PATERNO:</p> <p>APELLIDO MATERNO:</p> <p>NOMBRES:</p> <p>27. CURP:</p> <p><b>28. DOMICILIO</b></p> <p>CALLE:</p> <p>No. Y/O LETRA EXTERIOR, MANZANA Y LOTE:</p> <p>No. Y/O LETRA INTERIOR:</p> <p>COLONIA O POBLACIÓN:</p> <p>DELEGACIÓN O MUNICIPIO:</p> <p>CÓDIGO POSTAL:</p> <p>CIUDAD:</p> <p>ENTIDAD:</p> <p>TELÉFONO (S):</p> <p>FAX:</p> <p>CORREO ELECTRÓNICO:</p> <p>No. DE FOLIO DE LA CREDENCIAL DE ELECTOR</p> <p>OTROS REPRESENTANTES: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p><b>26. REPRESENTANTE LEGAL</b></p> <p>APELLIDO PATERNO:</p> <p>APELLIDO MATERNO:</p> <p>NOMBRES:</p> <p>27. CURP:</p> <p><b>28. DOMICILIO</b></p> <p>CALLE:</p> <p>No. Y/O LETRA EXTERIOR, MANZANA Y LOTE:</p> <p>No. Y/O LETRA INTERIOR:</p> <p>COLONIA O POBLACIÓN:</p> <p>DELEGACIÓN O MUNICIPIO:</p> <p>CÓDIGO POSTAL:</p> <p>CIUDAD:</p> <p>ENTIDAD:</p> <p>TELÉFONO (S):</p> <p>FAX:</p> <p>CORREO ELECTRÓNICO:</p> <p>No. DE FOLIO DE LA CREDENCIAL DE ELECTOR</p> <p>OTROS REPRESENTANTES: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, DE FORMA VOLUNTARIA, QUE LOS DATOS ASENTADOS EN EL PRESENTE AVISO SON CIERTOS Y SE CORRESPONDEN CON LO DISPUESTO EN LA LEY DEL SEGURO SOCIAL, DEL INFONAVIT Y SUS REGLAMENTOS.

19. FIRMA DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO O REPRESENTANTE LEGAL

PATRÓN                       SUJETO OBLIGADO                       REPRESENTANTE LEGAL

MARQUE CON UNA X SEGÚN CORRESPONDA

## 14. CROQUIS DE LOCALIZACION

EL INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES RELACIONADAS CON EL AVISO DE INSCRIPCIÓN PATRONAL O DE MODIFICACIÓN EN SU REGISTRO PUEDE CONLLEVAR A LA CONFIGURACIÓN DE LAS INFRACCIONES Y DELITOS PREVISTOS Y SANCIONADOS EN EL TÍTULO SEXTO DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL

PARA CUALQUIER ACLARACIÓN, DUDA Y/O COMENTARIO CON RESPECTO A ESTE TRÁMITE, SIRVASE LLAMAR AL SISTEMA DE ATENCIÓN TELEFÓNICA A LA CIUDADANÍA (SACTEL) AL TELÉFONO 54 80 20 00 EN EL D.F., Y ÁREA METROPOLITANA; DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA SIN COSTO AL USUARIO AL 01 800 00 14800; DESDE ESTADOS UNIDOS Y CANADA AL 1 888 594 3372 O AL SISTEMA DE ATENCIÓN TELEFÓNICA DEL IMSS AL 52 41 02 45.

## Aviso de Inscripción Patronal AFIL 01-A

1. Fundamento Jurídico del Trámite:
  - 1.1. Ley del Seguro Social, (DOF: 21 diciembre de 1995, sus reformas y adiciones), artículos: 15 Fracción I.
  - 1.2. Reglamento de la Ley del Seguro Social en Materia de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización (DOF: 1 de noviembre 2002), artículos: 3 y 12.
2. Plazo de resolución del trámite:
  - 2.1. No aplica, es un aviso que realiza el patrón o sujeto obligado bajo protesta de decir verdad, que se recibe por el Instituto, otorgando copia sellada de recibido el mismo día de su presentación en la Subdelegación.
3. Número de tantos a presentarse del formato y su distribución:
  - 3.1. Original. - Expediente Delegacional.
  - 3.2. 1ª. Copia.- Patrón o Sujeto Obligado
4. Documentos o formatos adicionales para el aviso de Inscripción Patronal : (En todos los casos deberá presentarse cuando menos un formato AFIL 02 Aviso de Inscripción del Trabajador).  
La presentación de este trámite debe realizarse simultáneamente al de Inscripción de las Empresas en el Seguro de Riesgos de Trabajo. Todos los documentos se deben presentar en original o copia certificada y copia simple.
  - 4.1. Instituciones de Asistencia Privada.
    - 4.1.1. RFC de la Institución de Asistencia Privada
    - 4.1.2. Acta Constitutiva
    - 4.1.3. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
    - 4.1.4. Oficio de la H. Junta de Asistencia Privada
    - 4.1.5. Identificación Oficial con fotografía y firma del sujeto obligado o representante legal
  - 4.2. Sociedades Cooperativas.
    - 4.2.1. RFC
    - 4.2.2. Acta Constitutiva
    - 4.2.3. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
    - 4.2.4. Certificado de Inscripción en el Registro Público de Comercio
    - 4.2.5. Constancia de Inscripción en el Registro Cooperativo Nacional
    - 4.2.6. Identificación Oficial con fotografía y firma del sujeto obligado o representante legal
  - 4.3. Personas Físicas dedicadas a la actividad de la construcción.
    - 4.3.1. RFC
    - 4.3.2. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
    - 4.3.3. Comprobante de domicilio
    - 4.3.4. Identificación Oficial con fotografía y firma del patrón, sujeto obligado o representante legal



SERVICIOS DE AFILIACIÓN VIGENCIA  
AVISO DE INSCRIPCIÓN PATRONAL  
O DE REANUDACIÓN DE ACTIVIDADES  
AFIL 01-A

EXCLUSIVO IMSS	
CLAVE DE MUNICIPIO	ARGUMENTO

1. NUMERO DE REGISTRO PATRONAL _____
10 DIGITOS DIG. VER
2. REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES _____
3. CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION _____

4. PERSONA MORAL ( )  
5. PERSONA FÍSICA ( )

6. NOMBRE, DENOMINACIÓN, RAZÓN SOCIAL DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO (ARTÍCULO 5-A, FRAC. VIII DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL)				
EN CASO DE PERSONA FÍSICA NOMBRE (S)		APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO
7. NOMBRE COMERCIAL				
8. ACTIVIDAD O GIRO PRINCIPAL DE LA EMPRESA				
9. CLASE DE RIESGO MANIFESTADA	10. FRACCIÓN	11. PRIMA	12. FECHA DE LA CAUSA DEL AVISO	
			DÍA (2 DIG.)	MES (2 DIG.) AÑO (4 DIG.)
13. DOMICILIO FISCAL (DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 10 DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN)				
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO EXTERIOR - INTERIOR		COLONIA Y/O POBLACION
MUNICIPIO		ENTIDAD	C.P.	TELEFONO
14. DOMICILIO DEL PRINCIPAL CENTRO DE TRABAJO SI TIENE MÁS DE UNO				
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO EXTERIOR - INTERIOR		COLONIA Y/O POBLACION
MUNICIPIO		ENTIDAD	C.P.	TELEFONO
15. DOMICILIO PARA RECIBIR Y OIR NOTIFICACIONES EN LA LOCALIDAD				
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO EXTERIOR - INTERIOR		COLONIA Y/O POBLACION
MUNICIPIO		ENTIDAD	C.P.	TELEFONO
16. AFILIACIÓN A CÁMARA O AGRUPAMIENTO :				
17. ANOTAR DATOS DEL ACTA CONSTITUTIVA				EXCLUSIVO IMSS ACUSE DE RECIBO
No. DE FOLIO MERCANTIL	FECHA	No. DE LIBRO	No. DE FOJA	
No. DE ACTA CONSTITUTIVA		No. DE NOTARÍA		
REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y DEL COMERCIO		LUGAR Y FECHA DE CONSTITUCIÓN		
18. MARQUE CON UNA X LA CAUSA DE PRESENTACIÓN DE ESTE AVISO				
<input type="checkbox"/> ALTA PATRONAL		<input type="checkbox"/> REANUDACION DE ACTIVIDADES		
19. FIRMA DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO O REPRESENTANTE LEGAL				
PATRÓN		SUJETO OBLIGADO		REPRESENTANTE LEGAL
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACIÓN				
MARQUE CON UNA X SEGÚN CORRESPONDA				DELEGACIÓN
				SUBDELEGACIÓN

- 4.4. Personas Físicas que realizan por eventualidad una obra de construcción.
  - 4.4.1. Comprobante de domicilio
  - 4.4.2. Identificación Oficial con fotografía y firma del patrón, sujeto obligado o representante legal
  - 4.4.3. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
- 4.5. Condominio o Copropiedad.
  - 4.5.1. RFC
  - 4.5.2. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
  - 4.5.3. Escritura Publica o acta de asamblea
  - 4.5.4. CURP del Representante Legal
  - 4.5.5. Identificación Oficial con fotografía y firma del administrador o su representante legal
- 4.6. Sociedades y Asociaciones Diferentes a la Mexicana.
  - 4.6.1. RFC
  - 4.6.2. Acta Constitutiva
  - 4.6.3. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
  - 4.6.4. Identificación Oficial con fotografía y firma del patrón, sujeto obligado o representante legal
  - 4.6.5. Documento Expedido por la Secretaría de Relaciones Exteriores.
- 4.7. Sindicatos.
  - 4.7.1. RFC
  - 4.7.2. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
  - 4.7.3. Identificación Oficial con fotografía y firma del sujeto obligado o representante legal
  - 4.7.4. Certificado de Registro por la ST y PS
  - 4.7.5. Toma de nota expedida por la ST y PS
- 4.8. Personas Físicas que cuenten con un negocio establecido dentro del domicilio particular y carezcan de documentación oficial.
  - 4.8.1. Comprobante de domicilio
  - 4.8.2. Identificación Oficial con fotografía y firma del sujeto obligado
- 4.9. Menores de Edad.
  - 4.9.1. RFC del representante del menor
  - 4.9.2. Identificación Oficial con fotografía y firma
  - 4.9.3. Documento que acredite la Representación del menor
  - 4.9.4. Mención expresa bajo protesta de decir verdad de que el patrón es un menor de edad
  - 4.9.5. Esconto del representante legal del menor comprometiéndose a cumplir y a responder por las obligaciones derivadas de la inscripción patronal del menor
- 4.10. Patronos del Campo.
  - 4.10.1. RFC
  - 4.10.2. Identificación Oficial con fotografía y firma del patrón, sujeto obligado o representante legal
  - 4.10.3. Permiso de Siembra
  - 4.10.4. Recibo de pago de agua para riego
- 4.11. Personas Físicas Dedicadas al Transporte Público de Pasaje o Carga.
  - 4.11.1. RFC
  - 4.11.2. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
  - 4.11.3. Comprobante de domicilio
  - 4.11.4. Identificación Oficial con fotografía y firma del sujeto obligado
  - 4.11.5. Tarjeta de circulación
  - 4.11.6. Permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- 4.12. Instituciones Educativas.
  - 4.12.1. RFC
  - 4.12.2. Acta Constitutiva
  - 4.12.3. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
  - 4.12.4. Identificación Oficial con fotografía y firma del patrón o sujeto obligado o del representante legal



- 4.13. Personas Físicas en General.
  - 4.13.1. RFC
  - 4.13.2. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
  - 4.13.3. Comprobante de domicilio
  - 4.13.4. Identificación Oficial con fotografía y firma del sujeto obligado
- 4.14. Personas Morales Dedicadas a la Construcción.
  - 4.14.1. RFC
  - 4.14.2. Acta Constitutiva
  - 4.14.3. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
  - 4.14.4. Comprobante de domicilio
  - 4.14.5. Identificación Oficial con fotografía y firma del patrón, sujeto obligado o representante legal
- 4.15. Personas Morales que Realizan Eventualmente una Obra de Construcción.
  - 4.15.1. RFC
  - 4.15.2. Acta Constitutiva (sólo en los casos que no se encuentre registrado)
  - 4.15.3. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
  - 4.15.4. Identificación Oficial con fotografía y firma del patrón, sujeto obligado o representante legal
  - 4.15.5. Tarjeta de Identificación Patronal del registro patronal con la actividad diferente a la construcción.
- 4.16. Para Sociedades o Asociaciones de Nacionalidad Mexicana.
  - 4.16.1. RFC
  - 4.16.2. Acta Constitutiva
  - 4.16.3. Poder Notarial del Representante Legal, en su caso
  - 4.16.4. Identificación Oficial con fotografía y firma del patrón, sujeto obligado o representante legal
- 5. Unidad administrativa ante la que se presenta el trámite.
  - 5.1. Subdelegación u Oficina Administrativa en el Municipio de control de acuerdo con el domicilio del patrón
- 6. Unidad administrativa que resuelve el trámite.
  - 6.1. Subdelegación u Oficinas Administrativas en el Municipio de control de acuerdo con el domicilio del patrón
- 7. Numero telefónico para quejas:
  - 7.1. Orientación telefónica 52 41 02 45 en el Distrito Federal y el 01 800 905 9000 para larga distancia sin costo o consultar en página de Internet: [www.imss.gob.mx](http://www.imss.gob.mx)

#### A. Instrucciones Generales del Formato AFIL 01- A

1. Este formato deberá ser llenado por el patrón o sujeto obligado o su representante legal y verificada la información por personal del Instituto con base en la documentación e información proporcionada a través de medios electrónicos.
2. En el alta patronal o reanudación de actividades, deberá presentar los avisos de inscripción de sus trabajadores y la documentación descrita. Además en la reanudación de actividades anotar según corresponda el nombre anterior, denominación o razón social del patrón o sujeto obligado.
3. Este formato únicamente aplica para las modalidades: 10, 13, 14, 17, 30, 33, 34, 38, 40, 42, 43 y 44.
4. El patrón o sujeto obligado o representante legal deberá firmar la solicitud o asentar su huella digital, en presencia del empleado institucional.

#### B. Instrucciones Específicas

- 1.- Número de Registro Patronal;
- 2.- Número del Registro Federal de Contribuyentes;
- 3.- Número de la Clave Única de Registro de Población si es Persona Física;
- 4.- Persona Moral marcar con una X, si la causa de presentación es alta o reanudación de actividades;
- 5.- Persona Física marcar con una X, si la causa de presentación es alta o reanudación de actividades;
- 6.- Nombre, denominación o razón social del patrón o sujeto obligado (se debe anotar de forma completa y sin utilización de abreviaturas);
- 7.- Nombre comercial o marca registrado para la empresa.
- 8.- Describir la actividad o giro principal de la empresa;
- 9.- Clase de riesgo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 18 del Reglamento de la Ley del Seguro Social en Materia de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización;
- 10.- Fracción que corresponda a la actividad, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 18 del Reglamento de la Ley del Seguro Social en Materia de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización;

Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales Sistema Integral de Derechos y Obligaciones (S.I.N.D.O.) con fundamento en el Artículo 15 de la Ley del Seguro Social y 14 del Reglamento de la Ley del Seguro Social en Materia de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización y cuya finalidad es contener, proteger, ordenar y clasificar los datos de los patrones y asegurados, el cual fue registrado en el Listado de Sistemas de Datos Personales ante el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública ([www.ifai.org.mx](http://www.ifai.org.mx)), y podrán ser transmitidos al INFONAVIT y a la CONSAR con la finalidad de que el asegurado ejerza sus derechos de ejercicio de créditos de vivienda y disposición de los seguros de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez, además de otras transmisiones previstas en la Ley. La Unidad Administrativa responsable del Sistema de Datos Personales es la Dirección de Incorporación y Recaudación del Seguro Social en coordinación con la Dirección de Innovación y Desarrollo Tecnológico del IMSS y la Unidad Administrativa donde el interesado podrá ejercer los derechos de acceso y corrección ante la misma es la Subdelegación de control que corresponde al domicilio del patrón. Lo anterior se informa en cumplimiento del Decimoséptimo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de septiembre de 2005.

32.- Nombre y Firma del Patrón o Sujeto Obligado o Su Representante Legal

## 7.7. LEY FEDERAL DE DERECHO DE AUTOR

Revisada por última vez el 23 de julio de 2003, en ella se sientan las bases para proteger los derechos de los creadores y/o ejecutantes, según sea el caso, de alguna expresión artística. A continuación se mencionan los artículos más importantes y/o aquellos que inciden directamente en las actividades de Café Zoom.

### Art. 1.

La presente ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, **tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación: protección de los derechos de autores, de los artistas interpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiofusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como los otros derechos de propiedad intelectual.**

### Art. 2.

Las disposiciones de esta Ley son de orden público, de interés social y de observancia general en **todo el territorio nacional.**

### Art. 3.

Las obras protegidas por esta Ley **son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio.**

### Art. 4.

Las obras objeto de protección pueden ser:

B. Según su comunicación:

1. Divulgadas
2. Inéditas
3. Publicadas

### Art. 11.

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta ley, en virtud del cual **otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial.** Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

### Art. 13.

Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. Literaria
- II. Musical, con o sin letra,
- III. Dramática
- IV. Danza
- V. Pictórica o de dibujo

- VI. Escultórica o de carácter plástico
- VII. Caricatura o historieta
- VIII. Arquitectónica
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales, etc.**

**Art. 16.**

La obra podrá hacerse del conocimiento público mediante los actos que se describen a continuación:

**V. Distribución al público: Puesta a disposición al público del original o copia de la obra mediante venta, arrendamiento y, en general, cualquier otra forma y;**

**VI. Reproducción: La realización de uno o varios ejemplares de una obra, de un fonograma o videograma, en cualquier forma tangible,** incluyendo cualquier almacenamiento permanente o temporal por medios electrónicos, aunque se trate de la realización bidimensional de una obra tridimensional y viceversa.

**Art. 26 bis.**

**El importe de las regalías deberá convenirse directamente entre el autor, o en su caso, la Sociedad de Gestión Colectiva que corresponda y las personas que realicen la comunicación o transmisión pública de las obras en términos del Artículo 27 fracciones II y III de esta Ley.**

**Art. 27**

Los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir:

- I. La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio, ya sea impreso fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico, fotográfico u otro similar.
- II. La comunicación pública de su obra a través de cualquiera de las siguientes maneras:
  - a. El acceso público por medio de la telecomunicación.
  - b. La exhibición pública por cualquier medio o procedimiento.**

## **7.8. LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFIA**

### **Artículo 1**

Las disposiciones de esta Ley son de orden público e interés social y regirán en todo el territorio nacional.

El objeto de la presente Ley es promover la producción, distribución, comercialización y **exhibición de películas**, así como su rescate y preservación, procurando siempre el estudio y atención de los asuntos relativos a la integración, fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional.

## **Artículo 5**

Para los efectos de esta Ley, **se entiende por película a la obra cinematográfica que contenga una serie de imágenes asociadas, plasmadas en un material sensible idóneo, con o sin sonorización incorporada, con sensación de movimiento, producto de un guión y de un esfuerzo coordinado de dirección, cuyos fines primarios son de proyección en salas cinematográficas o lugares que hagan sus veces y/o su reproducción para venta o renta.**

Comprenderá a las nacionales y extranjeras, de largo, medio y cortometraje, en cualquier formato o modalidad. Su transmisión o emisión a través de un medio electrónico digital o cualquier otro conocido o por conocer, serán reguladas por las leyes de la materia.

## **Artículo 9**

Para efectos de esta Ley se entiende como titular de los derechos de explotación de la obra cinematográfica, al productor, o licenciataria debidamente acreditado, sin que ello afecte los derechos de autor irrenunciables que corresponden a los escritores, compositores y directores, así como a los artistas, intérpretes o ejecutantes que hayan participado en ella. En tal virtud, unos u otros, conjunta o separadamente, podrán ejercer acciones ante las autoridades competentes, para la defensa de sus respectivos derechos en los términos de la Ley Federal del Derecho de Autor.

## **Artículo 18**

Para los efectos de esta Ley se entiende por explotación mercantil de películas, la acción que reditúa un beneficio económico derivado de:

I.- La exhibición en salas cinematográficas, videosalas, transportes públicos, o cualquier otro lugar abierto o cerrado en que pueda efectuarse la misma, sin importar el soporte, formato o sistema conocido o por conocer, y que la haga accesible al público.

II.- La transmisión o emisión en sistema abierto, cerrado, directo, por hilo o sin hilo, electrónico o digital, efectuada a través de cualquier sistema o medio de comunicación conocido o por conocer, cuya regulación se regirá por las leyes y reglamentos de la materia.

III.- La comercialización mediante reproducción de ejemplares incorporados en videograma, disco compacto o láser, así como cualquier otro sistema de duplicación para su venta o alquiler.

IV.- La que se efectúe a través de medios o mecanismos que permitan capturar la película mediante un dispositivo de vinculación para navegación por el ciberespacio, o cualquier red similar para hacerla accesible en una pantalla de computación, dentro del sistema de interacción, realidad virtual o cualquier otro medio conocido o por conocer, en los términos que establezcan las leyes de la materia.

## **Artículo 19**

Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición, para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla.

## **Artículo 20**

Los precios por la exhibición pública serán fijados libremente. Su regulación es de carácter federal.

# ANEXOS

## **A. ANEXOS DEL ANÁLISIS MERCADOLÓGICO**

### **CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE SEGMENTACIÓN**

EDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_ C/S HIJOS CUANTOS: \_\_\_\_\_  
SEXO: \_\_\_\_\_

1. ¿ACOSTUBRAS VISITAR CAFETERÍAS?

SI                      NO

POR QUÉ

---

---

---

2. ¿CONSUME USTED CAFÉ?

SI                      NO

POR QUÉ

---

---

---

3. DE ACUERDO AL ORDEN DE IMPORTANCIA: ORDENE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE

LEER	( )
PRACTIVAR DEPORTE	( )
IR AL CINE/CONCIERTOS	( )
ASISTIR A DISCOS, BARES, ANTROS	( )
ASISTIR A ESPACIOS CULTURALES	( )
ASISTIR A CAFETERÍAS	( )
ASISTIR A CENTROS COMERCIALES	( )
ASISTIR A PARQUES DE DIVERSIONES	( )

OTROS. MENCIONE

---

---

4. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES TEMAS DE INTERÉS?

---

---

5. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES ESPACIOS DE REUNIÓN?

6. CUANDO SE REUNE CON FAMILIARES, AMIGOS, PAREJA, ETC., ¿QUIÉN TOMA LA DECISIÓN DEL LUGAR AL QUE ASISTIRÁN?

A. FAMILIA \_\_\_\_\_

---

B. AMIGOS \_\_\_\_\_

C. PAREJA \_\_\_\_\_

7. ¿CUÁL ES EL TIPO DE AMBIENTE QUE PREFIERE PARA REUNIRSE CON:

A. FAMILIA \_\_\_\_\_

B. AMIGOS \_\_\_\_\_

C. PAREJA \_\_\_\_\_

8. ¿QUÉ LO MOTIVA A ASISTIR A UNA CAFETERÍA?

9. ¿CUÁNDO ASISTE A CAFETERÍAS, USTED LO HACE?

- SOLO

- ACOMPAÑADO

10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A UNA CAFETERÍA?

- SOLO \_\_\_\_\_

- ACOMPAÑADO \_\_\_\_\_

11. ¿CUÁL ES LA CAFETERÍA QUE VISITA REGULARMENTE? ¿POR QUÉ?

---

---

12. ¿CUÁNTAS TASAS DE CAFÉ GENERALMENTE CONSUME AL ASISTIR A LAS CAFETERÍAS?

---

13. ¿LE GUSTA ACOMPAÑAR SU CAFÉ CON ALGÚN OTRO ALIMENTO O POSTRE? ¿CUÁL?

---

14. ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ PREFIERE CONSUMIR?

A. AMERICANO

B. EXPRESS

C. CAPUCCHINO

D. MOCACCHINO

E. FRAPPE

F. OTRO. MENCIONE \_\_\_\_\_

---



15. EN ORDEN DE IMPORTANCIA; ¿QUÉ ES LO QUE BUSCA USTED EN UNA CAFETERÍA?

- A. BUEN SERVICIO ( )
  - B. VARIEDAD EN LOS PRODUCTOS ( )
  - C. COMODIDAD ( )
  - D. UBICACIÓN ( )
  - E. AMBIENTE AGRADABLE ( )
  - F. PRECIOS ( )
  - G. OTRO MENCIONE ( )
- 

16. ¿A CUÁNTO ASCIENDE SU CONSUMO PROMEDIO AL ASISTIR A UNA CAFETERÍA?

- A. SOLO \$
- B. ACOMPAÑADO \$

17. ¿CÓMO SERÍA LA CAFETERÍA DE SU AGRADO?

---

---

---

---

18. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR EN UNA CAFETERÍA DE SU AGRADO, POR LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?

- A. AMERICANO \$
- B. EXPRESS \$
- C. CAPUCCHINO \$
- D. MOCACCHINO \$
- E. FRAPE \$

19. PENSANDO EN EL JEFE DE FAMILIA DE SU HOGAR, ¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS QUE COMPLETO?

- 1. NO ESTUDIÓ ( )
  - 2. PRIMARIA INCOMPLETA ( )
  - 3. PRIMARIA COMPLETA ( )
  - 4. SECUNDARIA INCOMPLETA ( )
  - 5. SECUNDARIA COMPLETA ( )
  - 6. CARRERA COMERCIAL ( )
  - 7. CARRERA TÉCNICA ( )
  - 8. PREPARATORIA INCOMPLETA ( )
-

- 9. PREPARATORIA COMPLETA ( )
- 10. LICENCIATURA INCOMPLETA ( )
- 11. LICENCIATURA COMPLETA ( )
- 12. DIPLOMADO O MAESTRÍA ( )
- 13. DOCTORADO ( )
- 14 NS/NC ( )

20. ¿CUÁL ES EL TOTAL DE PIEZAS Y/O HABITACIONES CON QUE CUENTA SU HOGAR?, POR FAVOR NO INCLUYE BAÑOS, PASILLOS, PATIOS Y ZOTEHUELAS. (SI EL ENTREVISTADO PREGUNTA ESPECÍFAMENTE SI CIERTO TIPO DE PIEZA PUEDA INCLUIRLA O NO, DEBE CONSULTARSE LA REFERENCIA QUE SE ANEXA)

- 1. UNO ( )
- 2. DOS ( )
- 3. TRES ( )
- 4. CUATRO ( )
- 5. CINCO ( )
- 6. SEIS ( )
- 7. SIETE O MÁS ( )

**SÍ CUENTAN:** RECAMARAS, SALA, COCINA, COMEDOR, CUARTO DE LAVADO, CUARTO DE TV, BIBLIOTECA, CUARTO DE SERVICIO SI ESTÁ DENTRO DE SU VIVIENDA, TAPANCOS, SÓTANO Y EL GARAGE O COCHERA SÓLO SE ESTÁ TECHADO Y RODEADO DE PAREDES Y PUERTAS QUE INPIDAN MIRAR AL INTERIOR DE MISMO.

**NO CUENTAN:** COBACHA, TIENDITAS QUE ESTÉN DENTRO DE LA VIVIENDA, GARAGE O COCHERA QUE NO TENGAN TECHO NI TRES PAREDES Y UNA PUERTA QUE IMPIDA VER EL INTERIOR DE ELLOS.

21. ¿CUÁNTOS BAÑOS COMPLETOS CON REGADERA Y WC. (EXCUSADO) HAY PARA USO EXCLUSIVO DE LOS INTEGRANTES SE SU HOGAR?

- 1. CERO ( )
- 2. UNO ( )
- 3. DOS ( )
- 4. TRES ( )
- 5. CUATRO O MÁS ( )

22. EN SU HOGAR ¿CUÉNTA CON CALENTADOR DE AGUA O BOILER?

- 1. SI ( )
- 2. NO ( )

23. CONTANDO TODOS LOS FOCOS QUE UTILIZA PARA ILUMINAR SU HOGAR, INCLUYENDO LOS DE TECHOS, PAREDES Y LÁMPARAS DE BURÓ O PISO, DÍGAME ¿CUÁNTOS FOCOS TIENE SU VIVIENDA?

- 1. CINCO O MENOS ( )
- 2. ENTRE SEIS Y DIEZ ( )
- 3. ENTRE ONCE Y QUINCE ( )
- 4. ENTRE DIECISÉIS Y VEINTE ( )
- 5. VEINTIUNO O MÁS ( )

24. ¿EL PISO DE SU HOGAR ES PREDOMINANTEMENTE DE TIERRA O DE CEMENTO, O DE ALGÚN OTRO TIPO DE ACABADO?

- 1. TIERRA ( )
- 2. CEMENTO (FIRME DE) ( )
- 3. OTRO TIPO DE MATERIAL O ACABADO ( )

25. ¿CUÁNTOS AUTÓMOVILES PROPIOS, EXCLUYENDO TAXIS, TIENE EN SU HOGAR?

- 1. NINGUNO ( )
- 2. UNO ( )
- 3. DOS ( )
- 4. TRES Y MÁS ( )

26. ¿CUÉNTA SU HOGAR CON LOS SIGUIENTES ARTEFACTOS?

ARTÍCULO	SI	NO
ASPIRADORA		
LAVADORA QUE LAVE Y ENJUAGUE DE FORMA AUTOMÁTICA		
HORNO DE MICROONDAS		
TOSTADOR ELÉCTRICO		
VIDEO CASETERA O REPRODUCTOR DE DVD		
COMPUTADORA PERSONAL		

**TABLAS UTILIZADAS PARA REALIZAR EL ESTUDIO DE SEGMENTACION**

**TABLA 1**

Número de salarios mínimos Salar Mín de 2003 = \$48.67	Total de la población	Población No Ocupada	No recibe ingresos	Menos de un salario mínimo	Entre 1 y 2 salarios mínimos	Entre 3 y 5 salarios mínimos	Más de 5 Salarios mínimos
Alvaro Obregón	687020	418893	5771	20874	98164	92964	50354
Azcapotzalco	441008	267564	3907	13342	54405	67904	33886
Benito Juárez	360478	196213	2811	8891	28863	51151	72549
Coyoacán	640423	377545	5495	18498	70376	90736	77773
Cuahutémoc	516255	295843	5045	19104	66007	78861	51395
Cuajimalpa de Morelos	151222	95141	1063	4015	21796	19020	10187
Gustavo A Madero	1235542	768817	9069	44904	164452	173719	74581
Iztacalco	411321	247318	3655	14613	55853	62706	27176
Iztapalapa	1773343	1109281	16501	71799	266649	230506	78607
La Magdalena Contreras	222050	135843	1649	8102	33109	29055	14292
Miguel Hidalgo	352640	206160	3115	8985	43052	50225	41103
Milpa Alta	96773	64334	2209	5475	12834	9746	2175
Tlahuac	302790	196619	2990	11044	41982	38997	11158
Tlalpan	581781	353601	5277	19918	74280	75513	53192
Venustiano Carranza	462806	280511	4401	16544	61304	70179	29867
Xochimilco	369787	235067	4461	15567	47928	45741	21023
<b>TOTAL DISTRITO FEDERAL</b>	<b>8605239</b>	<b>5248750</b>	<b>77419</b>	<b>301675</b>	<b>1141054</b>	<b>1187023</b>	<b>649318</b>

**TABLA 2**

Salario mínimo general promedio de los Estados Unidos Mexicanos									
(Pesos diarios)	Variación porcentual respecto		Area						
Periodo	Nacional	al periodo anterior	Geográfica						
<b>1996</b>									
Del 1o. de enero al 31 de marzo	18.43	0	20.15	0	18.7	0	17	0	
Del 1o. de abril al 2 de diciembre	20.66	12.1	22.6	12.1	20.95	12	19.05	12.1	
Del 3 al 31 de diciembre	24.3	17.6	26.45	17	24.5	16.9	22.5	18.1	
<b>1997</b>									
Del 1o. de enero al 31 de diciembre	24.3	0	26.45	0	24.5	0	22.5	0	
<b>1998</b>									
Del 1o. de enero al 2 de diciembre	27.99	15.1	30.2	14.2	28	14.3	26.05	15.8	
Del 3 al 31 de diciembre	31.91	14	34.45	14.1	31.9	13.9	29.7	14	
<b>1999</b>									
Del 1o. de enero al 31 de diciembre	31.91	0	34.45	0	31.9	0	29.7	0	
<b>2000</b>									
Del 1o. de enero al 31 de diciembre	35.12	10	37.9	10	35.1	10	32.7	10.1	
<b>2001</b>									
Del 1o. de enero al 31 de diciembre	37.57	6.99	40.35	6.46	37.95	8.12	35.85	9.63	
<b>2002</b>									
Del 1o. de enero al 31 de diciembre	39.74	5.78	42.15	4.46	40.1	5.66	38.3	6.83	
<b>2003</b>									
Del 1o. de enero al 31 de diciembre	41.53	4.5	43.65	3.56	41.85	4.36	40.3	5.22	
<b>2004</b>									
Del 1o. de enero al 31 de diciembre	43.3	4.25	45.24	3.64	43.73	4.5	42.11	4.5	
<b>2005</b>									
Del 1o. de enero al 31 de diciembre	45.24	4.5	46.8	3.5	45.35	3.7	44.05	4.6	
<b>2006</b>									
A partir del 1o. de enero	47.12	4.1	48.67	4	47.16	3.99	45.81	4	
NOTA:	Salario ponderado con la población asalariada.								
FUENTE:	<A HREF='http://www.conasami.gob.mx/' target='_blank'>Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. </A>								

## TABLAS PARA LA REALIZACION DEL ESTUDIO DE MERCADO

### POBLACIÓN NO ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN CONDICIÓN DE INACTIVIDAD

CUADRO  
7

Trimestre: Abril-Junio  
Año: 2003

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN NO ECONÓMICAMENTE		CONDICIÓN DE INACTIVIDAD				OTROS INACTIVOS <sup>a</sup>			
	ACTIVA	ESTUDIANTES	QUEHACERES DOMÉSTICOS	PENSIONADOS Y JUBILADOS	INCAPACI- TADOS					
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>3,158,785</b>	<b>1,222,762</b>	<b>1,473,347</b>	<b>254,705</b>	<b>32,738</b>	<b>175,233</b>	<b>63,718</b>	<b>479,948</b>	<b>737,676</b>	población DF al 100%
12 A 14 AÑOS	422,350	408,058	9,920	0	2,072	2,300		<b>54,883</b>	<b>40,065</b>	
15 A 19 AÑOS	629,866	543,666	77,815	0	682	7,703		<b>30,909</b>	<b>22,563</b>	
20 A 29 AÑOS	527,503	257,728	256,562	0	3,199	10,014		<b>30,245</b>		
30 A 49 AÑOS	623,126	9,264	580,142	6,383	9,106	18,231		<b>44260.58</b>	<b>32,310</b>	
50 A 59 AÑOS	287,619	1,612	229,155	42,826	3,046	10,980		<b>160,297</b>	<b>117,016</b>	
60 AÑOS Y MÁS	667,549	2,434	319,753	205,496	14,633	125,233				
NO ESPECIFICADO	772	0	0	0	0	772				

<sup>a</sup> Incluye a los inactivos no clasificables en categorías anteriores y al no especificado.

## **CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

BUENOS DIAS / TARDES / NOCHES. MI NOMBRE ES (NOMBRE).  
ESTOY REALIZANDO UN ESTUDIO EN EL QUE TU OPINION ES MUY IMPORTANTE, Y MUCHO TE  
AGRADECERE QUE NOS CONTESTES UNAS CUANTAS PREGUNTAS, GRACIAS

Sexo:\_\_\_\_\_ Edad:\_\_\_\_\_ Edo.Civil:\_\_\_\_\_ Ocupación:\_\_\_\_\_

¿Cuál es El nivel de ingresos del jefe de familia de tu hogar?

- a) \$4000 - \$6500
- b) \$6501 - \$9500
- c) \$9501 – más

OBJETIVO: Definir las características de nuestro satisfactor de acuerdo con las necesidades específicas de nuestro mercado meta.

Pensando en una cafetería cuyo concepto este enfocado a la industria del cine, responda a las siguientes preguntas:

1. Además del café y del concepto antes mencionado, ¿Qué otros servicios te gustaría encontrar?

- a) proyección de películas
- b) mesas redondas
- c) conferencias
- d) venta de películas
- e) otros: \_\_\_\_\_

En caso de responder “proyección de películas”, se realizará la pregunta ¿De qué tipo?

- a) comercial
- b) de arte
- c) documental
- d) cortometraje

2. De los siguientes géneros filmicos enumera en orden de importancia de acuerdo a tu preferencia, 1 al que más te agrade y así consecutivamente:

- a) aventura ( )
- b) comedia ( )
- c) ciencia ficción ( )
- d) suspenso ( )
- e) terror ( )
- f) infantiles ( )
- g) eróticas ( )
- h) drama ( )
- i) románticas ( )
- j) otras: \_\_\_\_\_

3. ¿En qué parte de la Ciudad te gustaría que estuviera ubicada la cafetería? (colonia o zona)

---

---

---

4. ¿Con qué frecuencia asistirías a una cafetería con éstas características?

- a) una vez por semana
- b) de 2 a 4 veces por semana
- c) de 5 a 7 veces por semana
- d) una vez al mes

5. ¿Qué días te gustaría que se programaran las actividades que mencionaste?

---

---

---

6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por los siguientes productos?

- a) mocacchino
- b) capucchino
- c) americano
- d) express
- e) frappe

7. ¿Qué otros productos te gustaría encontrar en ésta cafetería y cuánto estarías dispuesto a pagar por ellos?

---

---

---

8. ¿En qué horario asistirías a una cafetería con este concepto?

---

---

9. ¿Qué medios masivos utilizas usualmente para conocer la cartelera cinematográfica?

---

---

---

Por favor menciona El nombre de la publicación y/o El nombre del programa o El website.

---

---

---



10. ¿Qué nombre te agrada más para una cafetería de este tipo?

- a) café zoom
- b) café alucine
- c) cafilmes
- d) otro: \_\_\_\_\_

11. ¿Estarías dispuesto a desplazarte a una cafetería con las características ya mencionadas en una ubicación diferente a la que mencionaste?

- a) si
- b) no

12. ¿Cuál es el Medio de Transporte que más utilizas para el desarrollo de tus actividades diarias?

---

---

---

## 1. PROYECCION DE VENTAS ANUALES

A continuación se presentan las tablas con las proyecciones de ventas anuales, se presentan también unas tablas que contienen proyecciones de ventas semanales basadas en la frecuencia de compra reflejada por nuestro mercado en los estudios de segmentación y mercado respectivamente.

	UNA SOLA VEZ A LA SEMANA			
	TOTAL MERCADO META	515	PERSONAS	
	A) PERSONAS QUE ASISTEN ACOMPAÑADAS			90.46%
	B) PERSONAS QUE ASISTEN SOLAS			9.53%
A)	PERSONAS ACOMPAÑADAS AL MES	466	932	
B)	PERSONAS SOLAS			
	TOTAL PERSONAS MENSUAL	49		
	TOTAL DE ASISTENCIA MENSUAL	981	PERSONAS	
	PERSONAS QUE ASISTEN AL MES	981	AL MES	
	CONSUMEN UNA TAZA DE CAFÉ	1718	TAZAS	
	CONSUMEN DOS TAZAS DE CAFÉ			
		263	526	TAZAS
	TOTAL DE TAZAS AL MES		2232	TAZAS AL MES
	CONSUMO DE TAZAS POR TIPO DE CAFÉ			
				PRECIO POR TAZA
	TAZAS DE AMERICANO	815	TAZAS	\$15.00
	TAZAS DE EXPRESS	295	TAZAS	\$15.00
	TAZAS DE CAPUCCHINO	690	TAZAS	\$30.00
	TAZAS MOCACCHINO	257	TAZAS	\$30.00
	TAZAS DE FRAPPE	175	TAZAS	\$35.00
	TOTAL DE TAZAS	2232	TAZAS	
	PRECIO TOTAL POR TAZA			
	AMERICANO	\$12,225.00		
	EXPRESS	\$4,427.41		

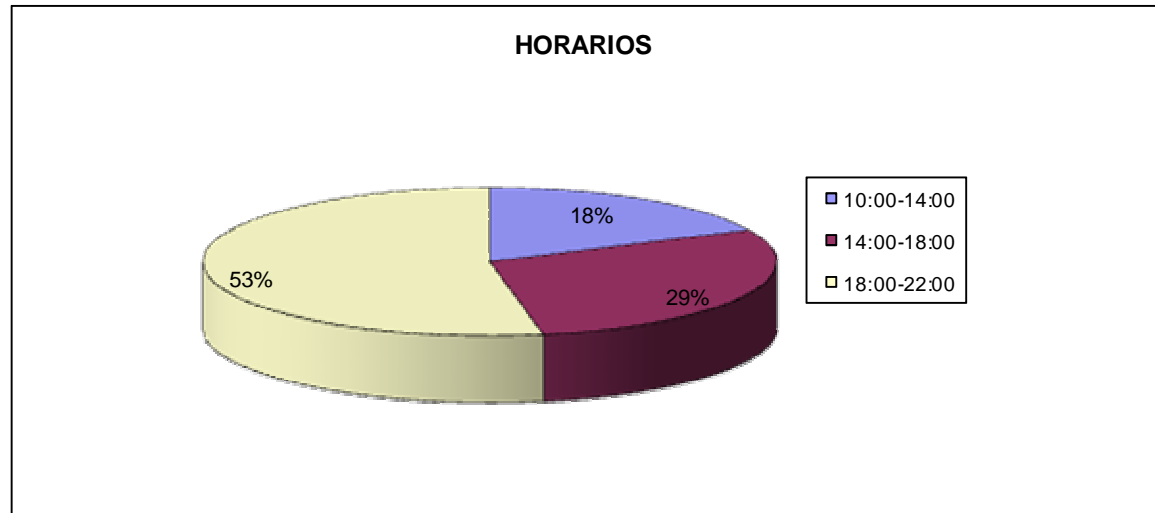
	MOCACCHINO	\$7,710.00			
	FRAPPE	\$6,125.00			
	TOTAL	<b>\$51,187.41</b>	AL MES		
	<b>ANUAL</b>	<b>\$614,248.97</b>	<b>ANUALES</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>\$51,187.41</b>		\$614,248.97	

## 2. PROYECCION DE VENTAS MENSUALES

MERCADO META 10302

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	2	2	3	3	13	13	13	18.00%	46
14:00-18:00	3	3	4	4	20	20	20	29.00%	75
18:00-22:00	6	6	8	8	37	37	37	53.00%	137
<b>TOTALES</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>258</b>

COBERTURA DE MERCADO  
 META 10%  
 TOTAL MENSUAL 1030  
 SEMANAL 258



CONSIDENDO PERSONAS QUE  
ASISTEN ACOMPAÑADAS

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	4	4	5	5	23	23	23	18.00%	85
14:00-18:00	6	6	7	7	36	36	36	10.33%	136
18:00-22:00	11	11	14	14	67	67	67	18.88%	249
<b>TOTALES</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>126</b>	<b>126</b>	<b>126</b>	<b>47%</b>	<b>471</b>

CONSIDENDO PERSONAS QUE  
ASISTEN SOLAS

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	1	1	1	6.03%	4
14:00-18:00	0	0	0	0	2	2	2	9.71%	7
18:00-22:00	1	1	1	1	4	4	4	17.75%	13
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>33%</b>	<b>25</b>

**TOTALES**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	4	4	5	5	24	24	24	18.00%	89
14:00-18:00	6	6	8	8	38	38	38	29.00%	144
18:00-22:00	12	12	14	14	70	70	70	53.00%	263
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>100.00%</b>	<b>495</b>

NO DE TAZAS DE  
AMERICANO

36.71%

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	1	1	2	2	9	9	9	18.00%	33
14:00-18:00	2	2	3	3	14	14	14	29.00%	53
18:00-22:00	4	4	5	5	26	26	26	53.00%	96
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00%</b>	<b>182</b>

**TOTAL MENSUAL**

727

**NO DE TAZAS DE  
EXPRESS 13.28%**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	1	1	1	1	3	3	3	18.00%	12
14:00-18:00	1	1	1	1	5	5	5	29.00%	19
18:00-22:00	2	2	2	2	9	9	9	53.00%	35
<b>TOTALES</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>100.00%</b>	<b>66</b>

**TOTAL MENSUAL**

263

**NO DE TAZAS DE  
CAPPUCCHINO 30.72%**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	1	1	1	1	7	7	7	18.00%	27
14:00-18:00	2	2	2	2	12	12	12	29.00%	44
18:00-22:00	4	4	4	4	22	22	22	53.00%	81
<b>TOTALES</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>100.00%</b>	<b>152</b>

**TOTAL MENSUAL**

609

**NO. DE TAZAS DE  
MOCCACCHINO 11.45%**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	1	1	3	3	3	18.00%	10
14:00-18:00	1	1	1	1	4	4	4	29.00%	16
18:00-22:00	1	1	2	2	8	8	8	53.00%	30
<b>TOTALES</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	<b>57</b>

**TOTAL MENSUAL  
227**

**NO. DE TAZAS  
DE FRAPPE 7.81%**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	2	2	2	18.00%	7
14:00-18:00	0	0	1	1	3	3	3	29.00%	11
18:00-22:00	1	1	1	1	5	5	5	53.00%	21
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>	<b>39</b>

**TOTAL MENSUAL  
155**

**CONSUMEN  
UNA TAZA DE  
CAFÉ 86.71%**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	3	3	4	4	21	21	21	18.00%	77
14:00-18:00	6	6	7	7	33	33	33	29.00%	125
18:00-22:00	10	10	12	12	61	61	61	53.00%	228
<b>TOTALES</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>100.00%</b>	<b>430</b>

**CONSUMEN DOS  
TAZAS DE CAFÉ** 13.28%

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	1	1	1	1	3	3	3	18.00%	12
14:00-18:00	1	1	1	1	5	5	5	29.00%	19
18:00-22:00	2	2	2	2	9	9	9	53.00%	35
<b>TOTALES</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>100.00%</b>	<b>66</b>

**UNA TAZA DE  
AMERICANO** 36.71%

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	1	1	2	2	8	8	8	18.00%	28
14:00-18:00	2	2	2	2	12	12	12	29.00%	46
18:00-22:00	4	4	5	5	22	22	22	53.00%	84
<b>TOTALES</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>100.00%</b>	<b>158</b>

**TOTAL DE UNA SOLA TAZA MENSUAL**

631

**DOS TAZAS DE  
AMERICANO** 36.71%

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	0	1	1	13.85%	3
14:00-18:00	0	0	0	0	2	2	2	30.47%	7
18:00-22:00	1	1	1	1	3	3	3	55.68%	13
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>	<b>23</b>

**TOTAL MENSUAL**

92

**TOTAL CONSIDERANDO QUE  
TOMEN DOS TAZAS**

184



TOTAL DEFINITIVO

815

AMERICANO

UNA TAZA DE  
EXPRESS 13.28%

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	1	0	3	3	3	17.19%	10
14:00-18:00	1	1	1	1	4	4	4	29.29%	17
18:00-22:00	1	1	2	2	8	8	8	53.52%	30
<b>TOTALES</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	<b>56</b>

TOTAL DE UNA SOLA TAZA MENSUAL

226

DOS TAZAS DE  
EXPRESS 13.28%

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	0	0	0	17.19%	1
14:00-18:00	0	0	0	0	1	1	1	29.29%	3
18:00-22:00	0	0	0	0	1	1	1	53.52%	5
<b>TOTALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>	<b>9</b>

TOTAL MENSUAL 35

TOTAL CONSIDERANDO QUE TOMEN  
DOS TAZAS DE CAFÉ 69

TOTAL DEFINITIVO

295

EXPRESS

**UNA TAZA DE CAPPUCCHINO 30.72%**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	1	1	1	1	6	6	6	18.00%	24
14:00-18:00	2	2	2	2	10	10	10	29.00%	38
18:00-22:00	3	3	4	4	19	19	19	53.00%	70
<b>TOTALES</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>100.00%</b>	<b>132</b>

**TOTAL MENSUAL  
528**

**DOS TAZAS DE CAPPUCCHINO 30.72%**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	1	1	1	18.00%	4
14:00-18:00	0	0	0	0	2	2	2	29.00%	6
18:00-22:00	0	0	1	1	3	3	3	53.00%	11
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>100.00%</b>	<b>20</b>

**TOTAL MENSUAL  
81**

**TOTAL CONSIDERANDO QUE  
TOMEN DOS TAZAS  
162**

**TOTAL DEFINITIVO**

**690** CAPUCCHINO

**UNA TAZA DE  
MOCCACCHINO 11.45%**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	2	2	2	18.00%	9
14:00-18:00	1	1	1	1	4	4	4	29.00%	14
18:00-22:00	1	1	1	1	7	7	7	53.00%	26
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>100.00%</b>	<b>49</b>

**TOTAL MENSUAL**

**197**

**DOS TAZAS DE  
MOCCACCHINO 11.45%**

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	0	0	0	18.00%	1
14:00-18:00	0	0	0	0	1	1	1	29.00%	2
18:00-22:00	0	0	0	0	1	1	1	53.00%	4
<b>TOTALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>	<b>8</b>

**TOTAL MENSUAL**

**30**

TOTAL CONSIDERANDO QUE  
TOMAN DOS TAZAS

**60**

**TOTAL DEFINITIVO**

**257** MOCACCHINO

**UNA DE TAZA DE FRAPPE**

7.81%

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	2	2	2	18.00%	6
14:00-18:00	0	0	1	1	3	3	3	29.00%	10
18:00-22:00	1	1	1	1	5	5	5	53.00%	18
<b>TOTALES</b>	1	1	2	2	9	9	9	100.00%	<b>34</b>

**TOTAL MENSUAL**

134

**DOS DE TAZAS DE FRAPPE**

7.81%

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	0	0	0	18.00%	1
14:00-18:00	0	0	0	0	0	0	0	29.00%	1
18:00-22:00	0	0	0	0	1	1	1	53.00%	3
<b>TOTALES</b>	0	0	0	0	1	1	1	100.00%	<b>5</b>

**TOTAL MENSUAL**

21

TOTAL CONSIDERANDO QUE TOMEN DOS FRAPPES

41

**TOTAL DEFINITIVO**

**175**

## 1. PROYECCION DE VENTAS DE PRODUCTOS ADICIONALES

NO. DE PERSONAS									
HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	4	4	5	5	24	24	24	18.22%	90
14:00-18:00	6	6	8	8	38	38	38	28.74%	142
18:00-22:00	12	12	14	14	70	70	70	53.04%	262
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>100.00%</b>	<b>494</b>

GUSTOS POR PASTELES	16.41%
---------------------	--------

NO. PERSONAS QUE PREFIEREN PASTELES									
HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	1	1	1	1	4	4	4	18.22%	15
14:00-18:00	1	1	1	1	6	6	6	28.74%	23
18:00-22:00	2	2	2	2	11	11	11	53.04%	43
<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>100.00%</b>	<b>81</b>

REBANDAS MENSUALES	324			
REBANADAS ANUALES	3888	TOTAL	\$	97,200.00

NO. PERSONAS QUE VAN A GUSTAR DE DONAS		10.16%
--	--	--------

NO. PERSONAS QUE PREFIEREN DONAS									
HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	1	1	2	2	2	18.22%	9
14:00-18:00	1	1	1	1	4	4	4	28.74%	14
18:00-22:00	1	1	1	1	7	7	7	53.04%	27
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>100.00%</b>	<b>50</b>

ORDENES MENSUALES	200		
ORDENES ANUALES	2400	TOTAL	\$ 24,000.00

NO. PERSONAS QUE VAN A GUSTAR DE TARTAS		7.55%
---	--	-------

<b>NO. PERSONAS QUE PREFIEREN TARTAS</b>									
HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	PORCENTAJE	TOTALES
10:00-14:00	0	0	0	0	2	2	2	18%	7
14:00-18:00	0	0	1	1	3	3	3	29%	11
18:00-22:00	1	1	1	1	5	5	5	53%	20
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>37</b>
TARTAS MENSUALES	148								
TARTAS ANUALES	1776	TOTAL							\$ 44,400.00

## 2. OBTENCION DEL MONTO DE LA INVERSION INICIAL

Las siguientes tablas muestran todos aquellos elementos necesarios para obtener el monto de la inversión inicial.

TIPO DE CAFÉ		TAZAS NECESITADAS		COMPRA	PRECIO	TOTAL DE TAZAS	TOTAL PLATOS	SUBTOTAL
		<b>PLATOS P/POSTRES</b>						
Americano		9	26	40	\$ 5.60	\$ 224.00	\$ 116.00	\$ 340.00
Express		3	10	20	\$ 20.50	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 820.00
Capucchino		7	22	30	\$ 5.60	\$ 168.00	\$ 87.00	\$ 255.00
Mocacchino		3	8	15	\$ 5.60	\$ 84.00	\$ 43.50	\$ 127.50
Frappe***		2	5	10	\$ 57.00	\$ 570.00	\$ 228.70	\$ 798.70
								\$ 2,341.20

CUCHARAS		CUCHARAS		COMPRA	PRECIO			SUBTOTAL
Todas las presentaciones			71	100	\$ 7.94			\$ 794.00
<b>PLATOS PARA POSTRES</b>			23	30	\$ 34.40			\$ 1,032.00
<b>TENEDORES</b>			23	30	\$ 14.38			\$ 431.40
<b>CAFETERA</b>								\$ 16,990.00
<b>MAQUINA FRAPPE</b>								\$ 3,916.00
								SUBTOTAL
<b>VITRINA PASTELERA</b>								\$ 30,047.00
				SILLAS				SUBTOTAL
<b>MESAS Y SILLAS</b>				40				\$ 25,000.00
<b>SILLONES</b>								SUBTOTAL
				30	\$ 1,705.00			\$ 51,150.00
<b>MESAS P/SILLONES</b>					\$ 1,773.00			SUBTOTAL
								\$ 10,638.00

<b>PANTALLA</b>		\$ 7,526.75	\$ 7,526.75
<b>PROYECTOR</b>		\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
<b>UTENSILIOS</b>			
JARRA DE ACERO			\$ 55.00
REFRIGERADPR			\$ 10,007.00
APARATO DE SONIDO			\$ 6,000.00
TERMINAL DE COBRO			\$ 7,000.00
			\$ 185,928.35***

\*\*\* En el total de la inversión inicial, se incluyen los costos de cristalería y enseres menores para la apertura de la cafetería.



<b>NO. DE TAZAS CONSUMIDAS</b>				
<b>TIPO DE CAFÉ</b>		<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRALES</b>	<b>ANUAL</b>
AMERICANO		815	2445	9780
EPRESSO		295	885	3540
CAPUCCHINO		690	2070	8280
MOCACCHINO		257	771	3084
FRAPPE		175	525	2100
<b>AMERICANO</b>				
CAFÉ		\$ 4,415.84	\$ 13,247.52	\$ 52,990.08
AZUCAR		\$ 535.39	\$ 1,606.17	\$ 6,424.68
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4,951.23</b>	<b>\$ 14,853.69</b>	<b>\$ 59,414.76</b>
<b>ESPRESSO</b>				
CAFÉ		\$ 2,530.40	\$ 7,591.20	\$ 30,364.80
AZUCAR		\$ 177.00	\$ 531.00	\$ 2,124.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2,707.40</b>	<b>\$ 8,122.20</b>	<b>\$ 32,488.80</b>
<b>CAPUCCHINO</b>				
CAFÉ		\$ 1,595.56	\$ 4,786.68	\$ 19,146.72
AZUCAR		\$ 264.39	\$ 793.17	\$ 3,172.68
LECHE		\$ 1,080.00	\$ 3,240.00	\$ 12,960.00
CANELA		\$ 76.00	\$ 228.00	\$ 912.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3,015.95</b>	<b>\$ 9,047.85</b>	<b>\$ 36,191.40</b>
<b>MOCACCHINO</b>				
CAFÉ		\$ 1,214.38	\$ 3,643.14	\$ 14,572.56
AZUCAR		\$ 88.13	\$ 264.39	\$ 1,057.56
LECHE		\$ 720.00	\$ 2,160.00	\$ 8,640.00
CHOCOLATE		\$ 723.60	\$ 2,170.80	\$ 8,683.20

AGUA		\$ 676.50	\$ 2,029.50	\$ 8,118.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3,422.61</b>	<b>\$ 10,267.83</b>	<b>\$41,071.32</b>
<b>FRAPPE</b>				
CAFÉ		\$ 1,608.00	\$ 4,824.00	\$ 19,296.00
AZUCAR		\$ 88.13	\$ 264.39	\$ 1,057.56
LECHE		\$ 360.00	\$ 1,080.00	\$ 4,320.00
HIELO		\$ 630.00	\$ 1,890.00	\$ 7,560.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2,686.13</b>	<b>\$ 8,058.39</b>	<b>\$ 32,233.56</b>
<b>TOTAL DE COSTOS PARA PREPARAR TODAS LAS PRESENTACIONES DE CAFÉ</b>				
MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL		
\$ 16,783.32	\$ 50,349.96	\$ 201,399.84		

### 3. TABLA FUENTE PARA LA FIJACION DE LA TREMA

http://www.santander.com.mx/html/website/simuladorcredpyme.html



# Santander Serfin

## CREDITO PYME

SANTANDER

#### CAPTURA DATOS

**NOMBRE DEL CLIENTE**  
JORGE GONZALEZ

**TIPO DE EMPRESA**  
Empresa Nueva

**OBJETIVO DEL CREDITO**      **PLAZO**  
Capital de Trabajo      12 meses

**MONTO DEL CREDITO**      de \$50,000 a \$400,000  
\$185,928

**BORRAR**      **PROCESAR DATOS**

**PREGUNTAS FRECUENTES**      **IMPRIMIR**      **SALIR**

#### INFORMACIÓN

<b>PLAZO:</b>	12 meses
<b>TASA FIJA:</b>	17.58 %
<b>COMISION POR APERTURA:</b>	1.5 %
<b>VALOR DEL CREDITO:</b>	\$185,928

**TABLA POR MESES**



# RESUMEN EJECUTIVO

**CAFÉ ZOOM  
PRESENTA EL SIGUIENTE:**

**RESUMEN EJECUTIVO**

Una vez realizados los análisis correspondientes al plan de negocios, se ha obtenido información pertinente y real que nos ha dado a conocer si el proyecto de inversión de CAFÉ ZOOM puede o no considerarse una opción viable.

CAFÉ ZOOM responde a una necesidad social y/o de pertenencia con la creación de una cafetería de tipo temática, es decir se enfocara en la industria del cine; además de funcionar como centro de reunión los clientes podrán encontrar servicios como proyección de películas, consulta de cartelera, entre otros. Cabe mencionar que las características del satisfactor fueron definidas a partir de los estudios de segmentación y mercado respectivamente.

A continuación se incluyen las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos al realizar los diferentes estudios.

**ANÁLISIS MERCADOLÓGICO**

- a) Nuestro producto será dirigido hacia personas con las siguientes características:
- Edad: Entre los 17 y los 25 años
  - Sexo: indistinto
  - Estado civil: Solteros
  - Ocupación: Estudiantes y profesionistas jóvenes.
  - Nivel socioeconómico: C y C+
- b) El estudio de segmentación fue aplicado en cinco delegaciones de la Ciudad de México, el número total de encuestas aplicadas fue de 384. Dicho estudio nos permitió conocer mas a fondo las características de nuestros posibles consumidores, los resultados mas relevantes se enuncian en seguida:
- Asistir al cine es la principal actividad que realiza este segmento (22.91%). En segundo lugar encontramos la asistencia a los antros y/o bares (22.65%); seguida de los paseos por centros comerciales (15.10%).
  - Uno de sus principales temas de interés se enfoca al cine (27.34%); seguido por los deportes (verlo y/o practicarlo) (20.83 %), la música representa el tercer factor de interés para nuestro segmento (17.44%).
  - El 78.38% del segmento, consume café simplemente por gusto; el 11.97% lo hace por su sabor, las propiedades que el café contiene ocupan el tercer lugar con el 4.94%.

A través de este estudio se confirmo también el nivel socioeconómico al que debe dirigirse el satisfactor de acuerdo a las respuestas obtenidas en la última parte del estudio. Estas preguntas son propuestas por la AMAI y permiten ubicar al segmento de mercado dentro de un nivel específico.

c) Una vez confirmado que existe un segmento de mercado para nuestro satisfactor, se realizó el estudio de mercado a un total de 302 personas. Lo anterior nos permitió definir con mucha más precisión las características del satisfactor. Algunos de los resultados se presentan a continuación:

- La cafetería estará ubicada en la Delegación Coyoacán, debido a que el 29.64% de nuestro mercado meta expresó preferencia por esta ubicación.
- El 67% de nuestro mercado potencial está dispuestos a trasladarse a esa delegación.
- Pudieron también confirmarse muchos de los datos sobre el segmento al que se dirige nuestro satisfactor:
- La frecuencia con la que el mercado meta asistiría a una cafetería con las características ya mencionadas; oscila entre 1 vez por semana con el 43.80% y 2 veces por semana 18.14%.
- Un 55.01% de nuestro mercado meta expresa interés porque en la cafetería se lleven a cabo actividades como proyecciones de películas.
- Un 53.76% del mercado afirma que los fines de semana serían los días adecuados para realizar las proyecciones de las cintas.
- Los precios, como máximo, que nuestro mercado meta estaría dispuesto a pagar por nuestros productos son:

❖ Mocacchino	\$ 30.00
❖ Capuchino	\$ 30.00
❖ Americano	\$ 15.00
❖ Express	\$ 15.00
❖ Frappe	\$ 35.00

De acuerdo con los datos obtenidos en relación a la frecuencia de compra, los precios que el mercado está dispuesto a pagar, entre otros, se realizó la proyección de ventas

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

Dicho análisis nos arroja datos cuantificables que nos dan los elementos para saber si el proyecto técnicamente puede o no ser aprobado. Los resultados son los siguientes:

a) Inversión Inicial:

- Cotizados todos los elementos necesarios para iniciar las operaciones de la cafetería y después de establecer contacto con los proveedores, se observa que el monto de la inversión inicial será de \$ **185,873.35**.

b) Ventas

La proyección de ventas se realizó a partir de los resultados obtenidos en los estudios anteriores.

- Las ventas anuales de café ascienden a \$ 614,220.00, por otro lado el monto anual de ventas por productos complementarios es de \$ 165,600.00. El total de ventas anuales de Café ZOOM será de **\$ 779,820.00**.
- Estas cifras derivan del objetivo de mercadotecnia en el que se pretende acaparar solo el 10% del total del mercado meta.

### **c) Valor Presente Neto**

Una vez obtenidos los Flujos Netos Descontados a través de la elaboración del estado de resultados proyectados; se concluye que el valor presente neto es de \$ **134,498.91**; el VPN es positivo, por lo tanto podemos decir que, en la primera etapa de este análisis el proyecto de Inversión se acepta.

### **d) Tasa interna de retorno**

Además de lo anterior, contamos con una TIR del 61%; se encuentra 44 puntos porcentuales arriba de la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA); por lo que en el segundo aspecto evaluado, TREMA (17%) vs. TIR (61%); encontramos la confirmación para aceptar el proyecto de Inversión.

### **e) Periodo de recuperación**

Obtenidos ya los flujos netos descontados y el valor presente neto; el siguiente paso consiste en conocer el tiempo de recuperación de la inversión. Para el caso de CAFÉ ZOOM se ha determinado que la inversión se recuperará entre el 3er y el 4º. año a partir de iniciadas las operaciones de la empresa. Siendo lo anterior así, podemos determinar que, en cuanto a tiempo de recuperación, el proyecto resulta completamente aceptable.







## **FUENTES**

- INEGI. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. [www.inegi.com.mx](http://www.inegi.com.mx)
- AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados. [www.amai.com.mx](http://www.amai.com.mx).
- SANTANDER. [www.santander.com](http://www.santander.com)
- [www.cafeteriascafe.com](http://www.cafeteriascafe.com)
- [www.sillasymesas.com.mx](http://www.sillasymesas.com.mx)
- [www.centraldeproyectores.com](http://www.centraldeproyectores.com)
- [www.elpalaciodehierro.com.mx](http://www.elpalaciodehierro.com.mx)
- [www.logar.com.mx](http://www.logar.com.mx)
- [www.recetadiaria.com](http://www.recetadiaria.com)
- [www.sams.com.mx](http://www.sams.com.mx)
- [www.hygolet.com.mx](http://www.hygolet.com.mx)
- [www.inspeccion.com.mx](http://www.inspeccion.com.mx)
- [www.qualityfilms.com](http://www.qualityfilms.com)

## **BIBLOGRAFIA**

1. Pinson Linda, Jinnnet Jerry. ANATOMY OF A BUSINESS PLAN, 2ª. Edicion. Ed. Enterprise daerbon.
2. Op. cit
3. Op. cit
4. Op. cit

