



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD  
DE LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO NOCTURNO PARA  
MUJERES EN LA CIUDAD DE CHETUMAL.**

**TESIS**

Para Obtener el Grado de  
*Licenciado en Sistemas Comerciales*

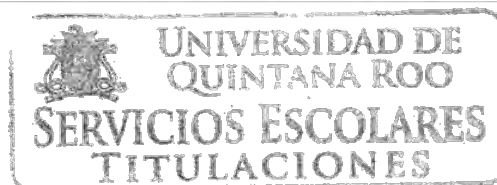
**PRESENTA**

CELAYA SALGADO LAURA JUDITH

GUERRERO CHI MONICA YANELY

**DIRECTOR DE TESIS**

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo, 2014

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

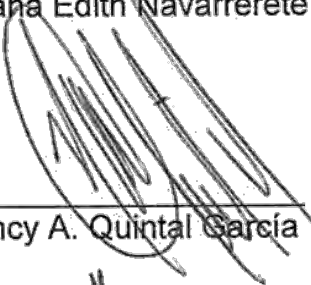
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR :

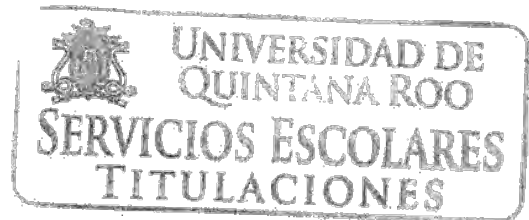
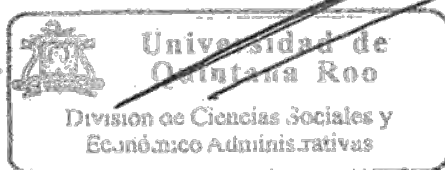
  
M.C. Juana Edith Navarrerete Marneou

ASESOR :

  
M.C. Nancy A. Quintal García

ASESOR :

  
Dr. José Luis Granados Sánchez



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2014

## AGRADECIMIENTOS:

Mónica Yanelly Guerrero Chi.

*Si algo como Milagro de verdad existe,  
no es más que otra palabra para el trabajo duro.*

Para cumplir metas, sueños y más importante aún para poder sobresalir en la vida, el trabajo duro, el esfuerzo y el apoyo de las personas a tu alrededor son la llave para lograr lo que te propongas. Hoy que se termina una etapa importante en mi vida, quiero agradecer a todas aquellas personas que me acompañaron, me alentaron, creyeron en mí, pero sobre todo hicieron que creyera en mí.

En primer lugar a mis padres: Nidia Leticia Chi Martínez y Alfonso Guerrero León, las personas más importantes en mi vida, los primeros en creer en mí, en aplaudir mis logros, pero también los mejores jueces que la vida y Dios pudieron darme, por apoyarme en mis estudios y motivarme siempre a seguir adelante, por enseñarme a dar los buenos días, igual que buenas tardes y buenas noches, por favor y gracias. A mis hermanos (Gerardo, Irany, Manuel, Citlali e Iván) por ser mi mayor motivación y soporte, por los momentos de risas, enojos, juegos y peleas.

A mis abuelos por siempre estar ahí cuando los necesité, alentándome, aconsejándome, pero siempre apoyándome, a mis tíos por acompañarme todo el camino hasta el día de hoy, por sentirse orgullosos de ser mis tíos, por presumir mis logros y animarme en mis fracasos, por enseñarme el mágico mundo del fútbol y de esta manera una importante lección de vida trabajo en equipo y siempre poner el corazón en lo que haga y no dejar de luchar hasta el último minuto, y que más importante que el resultado es el esfuerzo y la pasión que pusiste en cada momento.

Especialmente a mi mayor amigo y casi hermano, a mi tío Eduardo Chi Martínez, gracias por confiar en tu sobrina, por quererme, por apoyarme, en fin gracias por ser antes que un tío un pilar y el mejor de los amigos.

A todos y cada uno de mis maestros desde el jardín de niños hasta la universidad gracias por a cada uno por las enseñanzas, dentro y fuera de las aulas, la motivación y sus palabras de aliento.

A mis amigos por sus regaños, sus aplausos pero sobre todo por los momentos que pasamos juntos y la amistad que me ofrecieron. Laura, Irma, Nora, Isabel, Avicenia, Susana, Brenda, Analy, Emmanuel y Miguel por abrirme las puertas de su corazón y de sus casas por todos los momentos de alegrías, tristezas y enojos compartidos.... Gracias.

Y Generación 2010-2014 lo hemos logrado...!

*El único destino que nos toca vivir,  
es aquel que nos esforzamos en conseguir.*

## Laura Judith Celaya Salgado.

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad. Por tal motivo primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Le doy gracias a mis padres María de Jesús Salgado Díaz y Gustavo Celaya, por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación. Mamá si hay algo que sé hacer bien es por ti, tu cercanía, complicidad, devoción y tu ejemplo. Que esta sea la recompensa a tantos años de entrega, desvelos y apoyo... Te quiero con todo mi corazón. Papá detrás de este logro estás tú, tu apoyo, confianza que has brindado en mí y cariño. Gracias por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño, por alentarme a hacer lo que quiero y ser como soy. Gracias por todo papá, lo quiero mucho.

A mis hermanas Sofía y Roxana por apoyarme, comprenderme, entendiendo mis ausencias y mis malos momentos. Sobre todo agradezco su confianza en mí, por escucharme y aconsejarme, por compartir mis alegrías, errores y tristezas. Las quiero chicas. A mi abuela Edith Díaz Díaz, por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento.

Quedo especialmente agradecida con mi directora de tesis M.C. Juana Edith Navarrerete Marneou que me ha ayudado y apoyado en todo momento. Ha corregido este trabajo y me ha dado la posibilidad de mejorarlo. Tengo que agradecerle sus comentarios, direcciones, sugerencias y las correcciones con las que he podido concluir este trabajo.

A mis tíos Pedro Salgado Díaz y María Concepción López Ix que constituyeron en mi formación humana y académica, por alentarme en todo momento y no permitirme desistir en mis sueños, por ser mi familia y quererme tanto como yo los quiero y respeto.

A Luis Guillermo Cohuo Cohuo por estar a mi lado en los buenos y en mis malos momentos, por su comprensión, paciencia y amor, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir a delante. Te quiero.

Gracias también a mis amigos que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante casi tres años de convivir dentro y fuera del salón de clase. Mónica, Susana, Irma, Nora, Isabel, Avicennia por todos los momentos que pasamos juntos. Gracias.

*“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.”*

## RESUMEN

Autor: Celaya Salgado Laura Judith / Guerrero Chi Mónica Yanelly.

Título: Investigación sobre la factibilidad y viabilidad de la instalación de un centro nocturno para mujeres en la ciudad de Chetumal.

Institución: Universidad de Quintana Roo.

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Año: 2014.

En esta investigación se destaca que la vocación de servicio es la clave para el éxito de la empresa, ya que es mediante este que se obtiene la fidelidad y preferencia del consumidor.

De esta manera la idea de negocio que se desarrolla está basada en el concepto de un cabaret para mujeres entre 18 a 50 años aproximadamente con un estilo de vida sociable que incluya actividades de esparcimiento nocturno los fines de semana, con la capacidad monetaria para pagar por el servicio, que buscan un ambiente seguro para divertirse, en el cual podrán disfrutar de shows, servicio de bebidas y comida, así como mesas de juego.

Por estas características la idea de negocio se puede describe como un negocio híbrido ya que combina varios servicios en uno, lo cual también es un rasgo de diferenciación ante la competencia, llegando incluso a la posibilidad de considerarse único. Está dividido en 4 secciones o áreas de servicio (restaurant, bar, shows y mesas de juego), cada área se equipará con el equipo y personal necesario que permita ofrecer servicio y atención de calidad a los clientes.

# ÍNDICE

## Contenido

I.- Planteamiento del problema. ....	2
II. Delimitación del tiempo y del espacio. ....	2
III. Objetivos generales y específicos. ....	3
IV. Hipótesis. ....	3
V. Breve descripción del contenido de la tesis. ....	4
Capítulo 1. Fundamentos teóricos (Marco Teórico). ....	5
1.1 Introducción. ....	6
1.2 Definición de Factibilidad. ....	6
1.3 Tipos de factibilidad. ....	7
1.4 Objetivos que determinan la Factibilidad. ....	8
1.5 Estructura de la factibilidad. ....	8
1.6 Componentes del Estudio de Factibilidad. ....	9
1.6.1 Estudio de Mercado. ....	9
1.6.2 Estudio Técnico. ....	10
1.6.3 El Estudio Económico-Financiero. ....	10
1.7 Definición de Viabilidad. ....	10
1.8 Clasificación de Viabilidad. ....	11
1.8.1 Viabilidad Técnica. ....	11
1.8.2 Viabilidad Legal. ....	11
1.8.3 Viabilidad Económica. ....	11
1.9 Estructura de un Estudio de Viabilidad. ....	11
1.10 Instrumentos estratégicos. ....	14
1.10.1 Matriz FODA. ....	14
1.10.2 Matriz ANSOFF. ....	19
1.10.3 El modelo de las cinco fuerzas. ....	20
Capítulo 2. Análisis estratégico del mercado de servicios de esparcimiento. ....	26
2.1 Introducción. ....	27
2.2 Análisis de los 5 entornos. ....	27
2.2.1 Cultural. ....	27
2.2.2 Económico. ....	30
2.2.3 Político-Social. ....	34

2.2.4 Demográfico. ....	35
2.2.5 Tecnológico. ....	40
2.3 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER. ....	48
2.3.1 Amenazas de nuevos competidores. ....	48
2.3.2 Poder de negociaciones de los compradores.....	49
2.3.3 Poder de negociación de los proveedores. ....	49
2.3.4 Amenaza de bienes sustitutos. ....	56
2.3.5 Rivalidad entre competidores existentes.....	56
2.4 Análisis FODA.....	57
2.5 Matriz ANSOFF.....	58
Capítulo 3. Estudio de Mercado.....	61
3.1 Introducción.....	62
3.2 Historia.....	62
3.3 Descripción de proyecto.....	65
3.4 Misión.....	66
3.5 Visión.....	67
3.6 Objetivos a corto y largo plazo.....	67
3.7 Descripción del servicio y target.....	68
3.7.1 Definir producto/servicio primarios y secundarios por segmento de mercado. .	68
3.7.2 Prototipo del establecimiento del servicio.....	70
3.7.3 Razón social/nombre comercial (marca).....	70
3.7.4 Logotipo.....	71
3.7.5 Slogan.....	71
3.7.6 Diseño de horarios.....	71
3.8 Análisis de la oferta de los competidores.....	72
3.9 Segmentación del mercado.....	74
3.10 Perfil del consumidor.....	74
3.11 Objetivos de plan de mercadotecnia.....	75
3.12 Metas del plan.....	76
3.13 Estrategia de producto/marca (ciclo de vida del producto/proyección).....	78
3.14 Determinación de estrategia de precio.....	82
3.15 Estrategia de plaza o distribución (ubicación).....	85

3.16 Estrategia de publicidad: Briefing/Story-Board/publicidad y promoción (plan de medios).....	87
3.17 Estrategias de responsabilidad social.....	95
3.18 Estrategias de sustentabilidad.....	95
Capítulo 4. Estudio técnico.....	96
4.1 Introducción.....	97
4.2 Análisis de la localización de la empresa.....	97
4.2.1 Macrolocalización.....	97
4.2.2 Microlocalización.....	101
4.3 Tecnología y equipo.....	102
4.4 Insumos y materiales.....	109
4.5 Descripción del proceso productivo (o servicio).....	114
4.6 Organigrama de la empresa, principales funciones de cada puesto y plantilla laboral.....	121
4.7 Aspectos legales, administrativos y ambientales.....	126
Capítulo 5. Estudio financiero y evaluación económica-financiera.....	135
5.1 Introducción.....	136
5.2 Inversión total.....	136
5.2.1 Inversión Fija.....	136
5.2.2 Inversión Diferida.....	138
5.2.3 Depreciación y amortización.....	138
5.2.4 Capital de Trabajo.....	138
5.2.5 Concentración final.....	139
5.3 Determinación de costos y gastos.....	140
5.3.1 Análisis de costos y gastos.....	140
5.3.2 Integración de costos totales (costos fijos + costos variables).....	144
5.4 Necesidades de financiamiento.....	145
5.4.1 Financiamiento de la inversión inicial.....	145
5.5 Determinación de la TMAR o Costo de Capital.....	147
5.6 Determinación del punto de equilibrio.....	147
5.7 Integración de los estados financieros proforma.....	148
5.8 Flujos de efectivo.....	149
5.9 Valor Actual Neto (VAN).....	150
5.10 Valor Actual Neto Equivalente (VANE).....	151



5.11 Tasa Interna de Rendimiento (TIR). .....	152
5.12 Razón Beneficio / Costo (B/C) o Índice de Rentabilidad. ....	153
5.13 Tasa de Rendimiento Inmediata (TRI). ....	154
5.14 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). ....	154
5.15 Índice de Rendimiento Contable (IRC). ....	156
5.16 Análisis de sensibilidad. ....	156
Capítulo 6. Conclusiones. ....	158
Fuentes bibliográficas. ....	160
Anexos. ....	163

### **Índice de gráficos, cuadros, tablas e imágenes.**

<b>Gráfica 1.</b> Principales actividades del estado. ....	33
<b>Gráfica 2.</b> Crecimiento de quintana roo. ....	38
<b>Gráfica 3.</b> Comparación nacional- estatal. ....	39
<b>Gráfica 4.</b> Comportamiento del número de empresas pertenecientes al SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano) en el estado 2004-2020. ....	41
<b>Gráfica 5.</b> Integrantes de RENIECYT en el estado 2011. ....	42
<b>Cuadro 1.</b> Datos de la matriz FODA. ....	15
<b>Cuadro 2.</b> Cuadro de las estrategias alternativas de la matriz FODA. ....	18
<b>Cuadro 3.</b> Localización de los proveedores Bodega Navarro 1 y 2. ....	50
<b>Cuadro 4.</b> Localización del proveedor Distribuidora Mayorista de Bebidas S.A de C.V. .	51
<b>Cuadro 5.</b> Localización del proveedor Distribuidora Cuauhtemoc Moctezuma de CH. ...	51
<b>Cuadro 6.</b> Localización del proveedor Sam’s Club. ....	52
<b>Cuadro 7.</b> Localización del proveedor Soriana. ....	52
<b>Cuadro 8.</b> Cuadro de la ubicación de Factory Gym. ....	53
<b>Cuadro 9.</b> Cuadro de la ubicación de Gym Escorpions. ....	54
<b>Cuadro 10.</b> Cuadro de la ubicación del Gimnasio NewBoy. ....	54
<b>Cuadro 11.</b> Cuadro de la ubicación del Gimnasio Halcón. ....	55
<b>Cuadro12.</b> Cuadro de la ubicación del Gimnasio Conan Classic. ....	55
<b>Cuadro 13.</b> Competencia de discotecas, bares, cantinas y similares del Centro Nocturno para Mujeres. ....	56
<b>Cuadro 14.</b> Análisis de la matriz FODA. ....	57
<b>Cuadro 15.</b> Cursograma de proceso del servicio. ....	117

<b>Cuadro 16.</b> Cursograma del proceso del servicio en el Centro Nocturno para Mujeres “Moulin Rouge” .....	120
<b>Cuadro 17.</b> Plantilla del puesto para el Gerente de Producción. ....	121
<b>Cuadro 18.</b> Plantilla del puesto para el Administrativo.....	122
<b>Cuadro 19.</b> Plantilla del puesto para el Responsable de Compras.....	122
<b>Cuadro 20.</b> Plantilla del puesto para el Jefe de Cocina. ....	122
<b>Cuadro 21.</b> Plantilla del puesto para el Ayudante de Cocina. ....	123
<b>Cuadro 22.</b> Plantilla del puesto para los Camareros.....	123
<b>Cuadro 23.</b> Plantilla del puesto para el Encargado de caja. ....	123
<b>Cuadro 24.</b> Plantilla del puesto para el Barman. ....	124
<b>Cuadro 25.</b> Plantilla del puesto para el Ayudante de Barman.....	124
<b>Cuadro 26.</b> Plantilla del puesto para el Personal para Shows. ....	125
<b>Cuadro 27.</b> Plantilla del puesto para el Personal de seguridad. ....	125
<b>Cuadro 28.</b> Plantilla del puesto para el Personal de Limpieza. ....	125
<b>Cuadro 29.</b> Costos variables y costos fijos.....	145
<b>Tabla 1.</b> Principales indicadores económicos y sociales del estado. ....	31
<b>Tabla 2.</b> Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal. ....	33
<b>Tabla 3.</b> Población por municipio.....	37
<b>Tabla 4.</b> Coeficiente de los indicadores nacionales en ciencia, tecnología e innovación para el estado de Quintana Roo por grupos variables. ....	45
<b>Tabla 5.</b> Desempeño de Quintana Roo 1(parte ½). ....	45
<b>Tabla 6.</b> Desempeño de Quintana Roo 2(parte ½). ....	46
<b>Tabla 7.</b> Desempeño de Quintana Roo (parte 2/2).....	47
<b>Tabla 8.</b> Matriz de macrolocalización.....	101
<b>Tabla 9.</b> Maquinaria, mobiliario y equipo para el "BAR Y RESTAURANTE". ....	102
<b>Tabla 10.</b> Equipo para marketing.....	107
<b>Tabla 11.</b> Mobiliario y equipo de oficina.....	108
<b>Tabla 12.</b> Materia Prima de Botanas. ....	109
<b>Tabla 13.</b> Materia prima de menú. ....	110
<b>Tabla 14.</b> Materia prima de bebidas (preparados). ....	111
<b>Tabla 15.</b> Materia Prima para el Establecimiento.....	112
<b>Tabla 16.</b> Energía Eléctrica, Agua y Seguro MAPFRE. ....	112
<b>Tabla 17.</b> Materiales y artículos de limpieza. ....	113
<b>Tabla 18.</b> Gastos de mantenimiento, depreciación y amortización. ....	113

<b>Tabla 19.</b> Gastos de administración. ....	113
<b>Tabla 20.</b> Maquinaria, mobiliario y equipo para el “Bar y Restaurante”. ....	136
<b>Tabla 21.</b> Mobiliario y equipo de oficina. ....	137
<b>Tabla 22.</b> Equipo para Marketing. ....	137
<b>Tabla 23.</b> Inversión diferida. ....	138
<b>Tabla 24.</b> Depreciación y amortización. ....	138
<b>Tabla 25.</b> Capital de trabajo. ....	139
<b>Tabla 26.</b> Concentrado inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto ....	139
<b>Tabla 27.</b> Precios de la materia prima de Botanas. ....	140
<b>Tabla 28.</b> Precios de la materia prima del Menú. ....	141
<b>Tabla 29.</b> Precios de la materia prima de Bebidas (PREPARADOS). ....	142
<b>Tabla 30.</b> Precios de la materia prima para el Establecimiento. ....	143
<b>Tabla 31.</b> Plaza (puestos), sueldos y prestaciones del empleado. ....	143
<b>Tabla 32.</b> Costos de los artículos de limpieza. ....	144
<b>Tabla 33.</b> El desglose del crédito bancario queda de la siguiente manera. ....	145
<b>Tabla 34.</b> Cuadro de amortización del préstamo. ....	146
<b>Tabla 35.</b> Costo promedio ponderado de capital. ....	147
<b>Tabla 36.</b> Punto de equilibrio por año. ....	147
<b>Tabla 37.</b> Estado de resultados proyectado. ....	148
<b>Tabla 38.</b> Estado de situación financiera proyectado. ....	149
<b>Tabla 39.</b> Estado de flujos netos de efectivo ....	150
<b>Tabla 40.</b> Resultado del VPN del proyecto. ....	151
<b>Tabla 41.</b> Resultado VANE del proyecto. ....	152
<b>Tabla 42.</b> Resultado de la TIR del proyecto. ....	152
<b>Tabla 43.</b> Resultado del IR del proyecto. ....	153
<b>Tabla 44.</b> Resultado del TRI del proyecto. ....	154
<b>Tabla 45.</b> Periodo de recuperación de la inversión. ....	155
<b>Tabla 46.</b> Resultado del IRC del proyecto. ....	156
<b>Tabla 47.</b> Análisis de sensibilidad del proyecto. ....	157
<b>Imagen 1.</b> Mapa conceptual sobre la formulación y evaluación de proyectos. ....	12
<b>Imagen 2.</b> Demografía Quintanarroense. ....	36
<b>Imagen 3.</b> Nacimientos-muertes. ....	39
<b>Imagen 4.</b> Análisis de la matriz ANSOFF del proyecto. ....	59

<b>Imagen 5.</b> Croquis del Centro Nocturno para mujeres.....	70
<b>Imagen 6.</b> Logotipo de la empresa. ....	71
<b>Imagen 7.</b> Prototipo del volante de los posibles horarios.....	72
<b>Imagen 8.</b> Cronograma del Plan de Marketing. ....	77
<b>Imagen 9.</b> Ciclo de vida de nuestra empresa. ....	78
<b>Imagen 10.</b> Cuadro comparativo de la naturaleza de los medios a utilizar .....	94
<b>Imagen 11.</b> Estado donde será ubicado el Centro Nocturno para Mujeres. ....	97
<b>Imagen 12.</b> Ubicación el Centro Nocturno para Mujeres “Moulin Rouge”. ....	102
<b>Imagen 13.</b> Diagrama de flujo de servicio.....	114
<b>Imagen 14.</b> Diagrama de flujo del servicio que brindará la empresa.....	118
<b>Imagen 15.</b> Estructura de la organización (Organigrama). ....	121
<b>Imagen 16.</b> Trámites obligatorios para iniciar un negocio (Centro Nocturno).....	126
<b>Imagen 17.</b> Fórmula para desarrollar el cálculo del costo financiero .....	146
<b>Imagen 18.</b> Formula del valor actual neto.....	150
<b>Imagen 19.</b> Formula del Valor actual neto equivalente. ....	151
<b>Imagen 20.</b> Fórmula de la Tasa interna de rendimiento.....	152
<b>Imagen 21.</b> Formula del Índice de rentabilidad. ....	153
<b>Imagen 22.</b> Formula de la tasa de rendimiento inmediata. ....	154

Introducción.

## **I.- Planteamiento del problema.**

Las actividades de diversión en nuestros tiempos son un común denominador entre la mayoría de las personas, a pesar de que el modelo de entretenimiento basado en bares, discotecas y clubes nocturnos tiene en la actualidad un estancamiento. Esto es a causa de que los clientes de este tipo de establecimientos, buscan atractivos relacionados con aspectos de descanso y entretenimiento a la vez.

Una gran cantidad de las empresas que existen en la ciudad y se dedican al entretenimiento nocturno y actividades complementarias, no cuentan con un plan de negocios en el cual se puedan basar para desarrollar un análisis sobre la situación actual de su negocio y su comparación con situaciones pasadas, de modo que tampoco están preparados para enfrentar la posible entrada de competidores al mercado. Esta situación ha ocasionado que un gran número de empresas que inician operaciones sesén actividades en el primer año.

Actualmente en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo existen un total de 36 unidades económicas de entretenimiento nocturno (centros nocturnos, bares, cantinas y similares) según datos estadísticos del sistema DENUE. Pero como ya se ha mencionado carecen de un plan de negocios que guie sus acciones del día a día y frente a los cambios inminentes dentro de esta industria.

## **II. Delimitación del tiempo y del espacio.**

Este trabajo de investigación se llevara a cabo del mes de agosto del 2013 al mes de Mayo del 2014 en la Ciudad de Chetumal.

### **III. Objetivos generales y específicos.**

#### Objetivo general:

Determinar la viabilidad de mercado y financiera para la creación de un club nocturno para mujeres en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, a través del desarrollo y diseño de un plan de negocio.

#### Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para analizar los datos obtenidos en la investigación, y que esta información permita establecer estrategias con las que se debe iniciar la actividad empresarial.
- Realizar un estudio técnico para determinar el diseño, la estructura, instalaciones y obtener la localización o ubicación ideal del proyecto.
- Proponer la estructura organizacional de la empresa para establecer un sistema de organización que sea el adecuado para este tipo de proyecto.
- Realizar la evaluación económica financiera del proyecto para analizar la viabilidad del proyecto y las posibles formas de financiamiento.
- Realizar un análisis de sensibilidad para determinar qué factores influyen en el desarrollo de un club nocturno para mujeres.

### **IV. Hipótesis.**

El nivel de incertidumbre en la creación y establecimiento de un negocio disminuye mediante la elaboración de un plan de negocios a través de la aplicación de diversas herramientas como un análisis FODA, análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis de la matriz ANSOFF.

## **V. Breve descripción del contenido de la tesis.**

Cada año un gran número de empresas inician operaciones pero más del 70% cesan actividades durante el primer año y en el transcurso de los siguientes años esta situación no mejora por lo que al final del tercer año solo una cantidad mínima de empresas continúan actividades, esta situación se puede contrarrestar mediante una adecuada planeación, esto es la elaboración de un plan de negocios que refleje la situación con la que la empresa está entrando al mercado y la manera de mejorar o mantener estas condiciones durante un periodo de tiempo, esto se logra mediante el planteamiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo, en este plan también se plantean diversas problemáticas que puedan surgir en el futuro y la forma de reaccionar ante estos, por lo tanto el realizar un plan de negocios es de vital importancia ya que ayuda a evaluar la situación en que una empresa entrara al mercado (empresas nuevas) o analizar su situación actual (empresas ya establecidas), esto con el fin de poder afrontar situaciones futuras que se presenten en dicho proyecto, ya sea dentro de la empresa o dentro del mercado en el cual se desempeña.

Una gran parte de las empresas con el giro de entretenimiento nocturno que operan en la ciudad, no cuentan con un plan de negocios que les sirva de pauta o de base para la realización de un análisis sobre la condición en la que entraron al mercado y la condición en la que se encuentran actualmente, por lo cual la introducción de un nuevo competidor al mercado representa una amenaza ya que no se tienen ningún plan de acción sobre cómo reaccionar ante este hecho.

Por esto la presente investigación se enfocará en el desarrollo de un plan de negocios para un club nocturno para mujeres, con lo cual se pretende demostrar que el elaborar un plan de negocios representa una gran ventaja para cualquier negocio que desee iniciar labores, ya que mediante la elaboración de un plan se evalúan los pros y contras de un proyecto, con lo que aquel o aquellos que desean invertir en el desarrollo de un nuevo negocio tienen una base sobre la cual pueden fundamentar su inversión, de este modo se tienen una mayor claridad al momento de invertir y hasta cierto punto certeza de que la inversión resultara rentable.



# Capítulo 1.

## Fundamentos teóricos (Marco Teórico).

## **1.1 Introducción.**

En este capítulo se describe los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de esta investigación. Proporcionará al lector una idea más clara acerca de este tema, la descripción y estudio de estas herramientas, como el análisis y matrices que a continuación se desarrollan.

Se definirán algunas herramientas estratégicas con el fin de comprender la importancia de una buena organización y planeación para tomar decisiones más acertadas. La planeación correcta y ordenada nos permitirá llevar a cabo el proceso de investigación. De igual forma se describirá la investigación de mercados. Se definirá el término y se conocerán sus etapas y los tipos de investigadores involucrados en el estudio, con el fin de conocer las diferentes formas de llevar a cabo una investigación como ésta y conocer de qué manera podemos utilizar los recursos humanos para su realización.

Con estos fundamentos teóricos se podrá comprender el desarrollo del proyecto que se detalla más adelante.

## **1.2 Definición de Factibilidad.**

Rafael Luna (2001) nos dice que la factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

Fuensanta Hernández Piña (1997) dice que se entiende por factibilidad cuando un problema de investigación se puede investigar por los medios de que se dispone.

Cerda (1995) informa que la factibilidad es aquella que tiene como finalidad permitir la selección entre las variantes determinar las características técnicas de la operación, fijar los medios a implementar, establecer los costos de operación y evaluar los recursos disponibles, reales y potenciales.

### **1.3 Tipos de factibilidad.**

Desde el punto de vista de José Brito (2012), la factibilidad puede ser:

Factibilidad Humana: Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Factibilidad operativa: Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.

Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

Es la que permite predecir si se pondrá en marcha el sistema propuesto aprovechando los beneficios que ofrece, a todos los usuarios involucrados con el mismo, ya sean los que interactúan en forma directa con este, como también aquello que reciben información producida por el proyecto. Basándose en las entrevistas y conversaciones sostenidas con el personal involucrado se demostró que estos no representan ninguna oposición al cambio.

Factibilidad Técnica: Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.

Factibilidad Económica: Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema.

#### **1.4 Objetivos que determinan la Factibilidad.**

Rafael Luna (2001) menciona que la factibilidad es determinada por los objetivos que se enlistan a continuación:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

#### **1.5 Estructura de la factibilidad.**

Un estudio de factibilidad tiene una estructura definida y el orden de los contenidos está orientado a (Rafael Luna, 2001):

- a) Presentar un resumen de proyecto.
- b) Elaborar cada parte por separado.
- c) Fundamentar cada parte en las anteriores.
- d) Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- e) Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

## **1.6 Componentes del Estudio de Factibilidad.**

Manuel Collazo (1995) nos dice que el estudio de factibilidad consiste en la realización de una valoración técnico económica del objetivo a que se debe dar solución y las posibles formas de lograrlo, calculándose el costo de las vías alternativas para obtener el resultado y el aporte que éste dé, o sea, invertir un gasto para obtener un beneficio.

Dicho estudio según la metodología y práctica vigente requiere de la realización de tres estudios: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico-financiero (Tania Santos, 2008).

### **1.6.1 Estudio de Mercado.**

Santos (2008) menciona que el estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

1. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
2. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
3. Comercialización del producto o servicio del proyecto.

Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados. Uno de los factores más crítico de todo proyecto, es la estimación de la demanda, y conjuntamente con ella los ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos. Por lo que las decisiones (en cuanto a precio, promoción, publicidad, distribución, calidad, entre otras) adoptadas aquí tendrán repercusión

directa en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiestan en sus ingresos y egresos.

### **1.6.2 Estudio Técnico.**

Santos (2008) describe que el objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

### **1.6.3 El Estudio Económico-Financiero.**

El estudio económico-financiero de un proyecto, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean (Santos, 2008).

## **1.7 Definición de Viabilidad.**

Nassir Sapag Chain (1995) define a la viabilidad como la posibilidad de o la conveniencia de realizar un proyecto, existiendo 3 viabilidades principales: Técnica, legal y Económica.

Según Baca Urbina (2006) conceptualiza a la viabilidad como: la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo.

Según Alberto García Mendoza (2000) entiende a la viabilidad como la capacidad de un proyecto de lograr un buen desempeño financiero, es decir una tasa de rendimiento aceptable.

## **1.8 Clasificación de Viabilidad.**

En el Libro de Criterios de Evaluación de Proyectos Sapag Chain (1995) clasifica y define a la Viabilidad de la siguiente forma:

### **1.8.1 Viabilidad Técnica.**

Busca determinar si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Tal tarea corresponde a dichos especialistas y no puede ser asumida con responsabilidad por el evaluador económico del proyecto.

### **1.8.2 Viabilidad Legal.**

Se refiere a la necesidad de determinar la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto. El evaluador puede, mediante una investigación exploratoria, definir el marco de restricciones legales que enfrentará el proyecto.

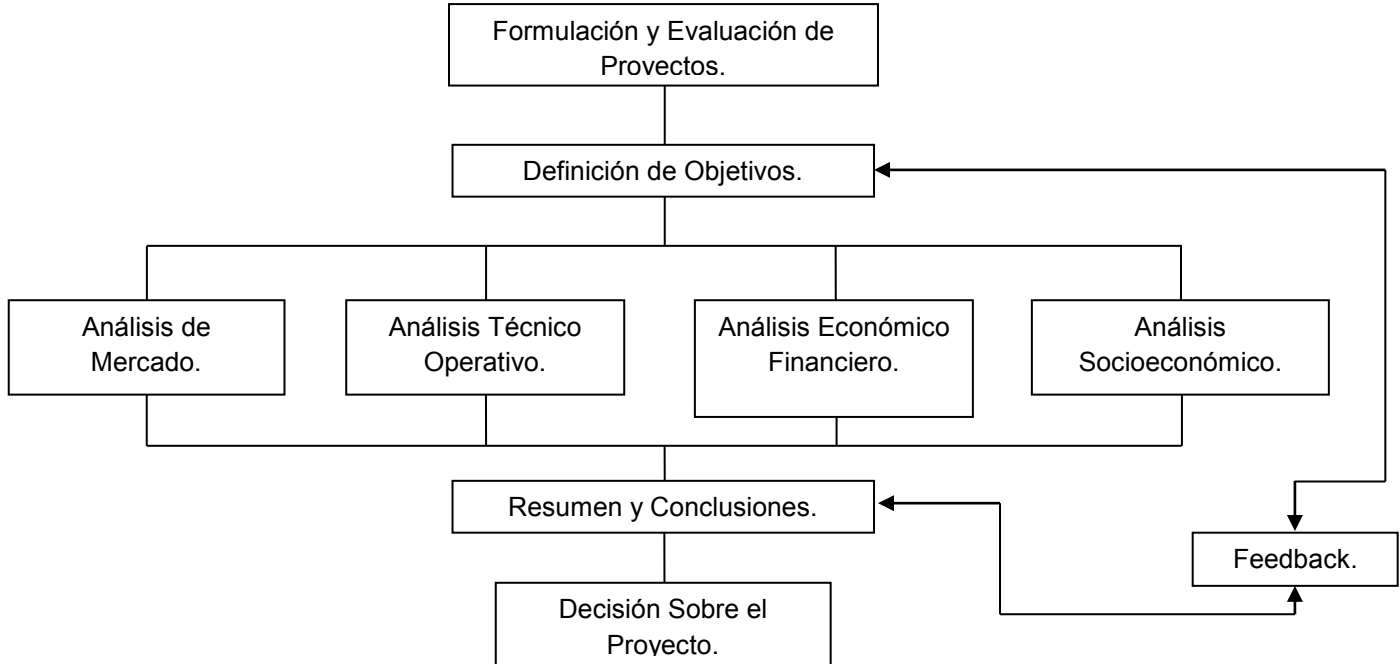
### **1.8.3 Viabilidad Económica.**

Se pretende definir mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación. En la concreción de esta viabilidad se reconocen 3 etapas o niveles en que se clasifican los estudios de acuerdo a su profundidad y con la calidad y cantidad de información utilizada, siendo la última de tales etapas la de factibilidad.

## **1.9 Estructura de un Estudio de Viabilidad.**

Manuel de Cos Castillo (1986) presenta la siguiente estructura para un estudio de viabilidad.

**Imagen 1. Mapa conceptual sobre la formulación y evaluación de proyectos.**



Según Alberto García Mendoza (2006), la estructura es definida de la siguiente manera:

### 1. Formulación y evaluación de proyectos:

La formulación y evaluación de proyecto implica coordinar coherente y estratégicamente los distintos aspectos que forman parte de la implementación de una Idea innovadora.

### 2. Definición de objetivos.

Precisa la toma en consideración de los principios básicos para su eficaz aplicación. Deben ser explícitos, precisos, definidos en el tiempo, alcanzables y evaluables.



### 3. Análisis de mercado.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2003), el análisis de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

### 4. Análisis técnico operativo.

Según Baca (2010) el análisis técnico operativo es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

### 5. Análisis económico financiero.

Regalón Nogueira (2007) define al análisis económico financiero como un método integral que permite valorar objetivamente, descubrir y movilizar las reservas internas. Las herramientas del análisis financiero se dedican principalmente a una evaluación histórica de la empresa, la esencia del análisis es elaborar los indicadores esenciales que permitan influir activamente en la gestión de la empresa, que apoya a todos los departamentos de la misma.

### 6. Análisis socioeconómico.

Murillo (2010) dice que el análisis socioeconómico consiste en recoger información relevante de los diferentes aspectos relacionados con las condiciones sociales de los grupos afectados por el proyecto y los impactos en el bienestar que puede causar el mismo.

Está dirigido a identificar los distintos grupos de población que se ven implicados por el proyecto, tanto por el lado de la oferta de insumos como por el lado de la demanda del producto final, además estudia las características del comportamiento de los afectados en los mercados de los diferentes bienes y servicios involucrados en la ejecución de un proyecto.

## **1.10 Instrumentos estratégicos.**

Los instrumentos estratégicos son un conjunto de herramientas analíticas que forman parte de la planeación y tienen por objetivo determinar qué aspectos de la empresa resultan competitivos, es decir, son insensibles a los cambios en el entorno económico – social. Dentro de estos instrumentos se consideran: el Análisis FODA, la Matriz de Ansoff, la matriz Crecimiento – Participación (BCG), Matriz Mc. Kinsey y finalmente el modelo de las Cinco Fuerza de Porter. Dentro de esta tesis los instrumentos utilizados serán las siguientes:

### **1.10.1 Matriz FODA.**

Para Kotler (2012) una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias.

Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.

Una amenaza es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia menores ventas o ganancias.

Menciona que una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.

El FODA es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de las empresas (Díaz, 2005).

El principal aporte de este análisis, de acuerdo a Díaz (2005), consiste en la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes: Interna y Externa.

La parte interna se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitutos.

La parte externa revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y habilidad de los jefes el aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas.

Este análisis explica Zambrano (2007), se hace mediante la elaboración de una matriz de doble entrada: en el eje de las ordenadas se ubica el componente externo o de la institución (amenazas y oportunidades) y en el eje de las abscisas se ubica el componente interno. Enseguida se muestra la tabla que lo ejemplifica.

**Cuadro 1. Datos de la matriz FODA.**

Factores externos.	Factores internos.	Fortalezas.	Debilidades.
	Oportunidades.	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
	Amenazas.	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>

Fuente: Elaboración propia (Zambrano, 2007).

Finalmente se propusieron ideas para el mejoramiento o corrección de las actividades que se realizan en la comunicación organizacional interna, éstas como resultado del diagnóstico realizado y de la Matriz FODA.

Las variables que se utilizan en el análisis FODA son las siguientes (Rodríguez 1998 y Hernández 1992):

- Amenazas: Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales. Indica o anuncia las posibilidades de sucesos generalmente no favorables.
- Oportunidades: Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos, es decir se refiere a las ocasiones en que es posible obtener una ventaja empleándose el tiempo, propósito y conveniencia adecuados considerando la obtención de beneficios.
- Debilidades: Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales; es todo aquello que le hace falta a la compañía o aquello que está mal en comparación con otras empresas, o bien, una condición que la coloca en situación desfavorable en el mercado.
- Fortalezas: Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos, en aspectos competitivos. Se entiende que son aquellos puntos fuertes traducidos en actividades, habilidades y aptitudes que le proporcionan una capacidad competitiva y favorable en el mercado.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver las fortalezas y debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. Es donde se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

## Estrategias alternativas de la matriz FODA.

Se explican las cuatro estrategias alternativas de la matriz FODA las cuales se basan en el análisis de las condiciones internas y externas de la empresa; a continuación, se explica cada uno de los cuadrantes que integran el cuadro (Koontz y Wehrich, 2001).

- La estrategia DA, persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas y puede llamarse estrategia “mini-mini”.
- La estrategia DO pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades. De este modo, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollar tales áreas, o bien adquirir las aptitudes necesarias (como tecnología o personas con las habilidades indispensables) en el exterior, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le ofrecen.
- La estrategia FA se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito aquí es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas. Así una compañía puede servirse de sus virtudes tecnológicas, financieras, administrativas o de comercialización para vencer las amenazas de la introducción de un nuevo producto por parte de un competidor.
- La estrategia FO, es la situación más deseable, en la empresa puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades. Ciertamente las empresas deberían proponerse pasar de las demás ubicaciones de la matriz a ésta. Si resienten debilidades, se empeñaran en vencerlas para convertirlas en fortalezas. Si enfrentan amenazas, las sortearán para concentrarse en las oportunidades.

**Cuadro 2. Cuadro de las estrategias alternativas de la matriz FODA.**

Factores internos.  Factores externos.	<b>Fortalezas (F)</b> Por ejemplo: Cualidades administrativas, operativas, financieras de comercialización, investigación y desarrollo, ingeniería.	<b>Debilidades (D)</b> Por ejemplo: Debilidades en las áreas incluidas en el cuadro “fortalezas”.
<b>Oportunidades (O)</b> (Considérense también los riesgos): por ejemplo, condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	<b>Estrategia FO Maxi-mini</b> Potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	<b>Estrategia DO Mini-maxi</b> Por ejemplo, estrategia de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades.
<b>Amenazas (A)</b> Por ejemplo: Escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro superior de “oportunidades”.	<b>Estrategia FA Maxi-mini</b> Por ejemplo, uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas.	<b>Estrategia DA Mini-mini</b> Por ejemplo, defenderse, liquidación o sociedad en participación.

Fuente: Elaboración propia (Koontz y Wehrich, 2001).

La combinación de factores (internos y externos), se convierten en estrategias FO, DO, FA y DA expresando la siguiente relación:

**FO:** Fortaleza F para aprovechar oportunidad O.

**DO:** Acción E para superar debilidad D, y aprovechar oportunidad O.

**FA:** Optimizar la fortaleza F para reducir al mínimo la amenaza A.

**DA:** Acción E permite reducir al mínimo tanto la debilidad D como la amenaza A.

Las alternativas estratégicas pueden contener estrategias a nivel funcional, de negocios, corporativas y globales.

Muestra la Planeación y Administración Estratégica que pone énfasis primordialmente, en el análisis de la situación interna y externa de la empresa, este paso es el denominado análisis FODA. Posteriormente se generan las estrategias alternativas (Matriz FODA).

Una vez que estas posiciones se han definido, la siguiente etapa en el proceso es la selección estratégica la cual requiere identificar el conjunto respectivo de estrategias que mejor le permitan sobrevivir y prosperar en el ambiente competitivo y de rápido cambio. La Implementación de la estrategia es la siguiente etapa del proceso.

Finalmente, el proceso termina con la evaluación y el ciclo de retroalimentación el cual indica que el comportamiento estratégico es un proceso permanente. Una vez implementada la estrategia, debe hacerse monitoreo de su ejecución con el fin de determinar hasta qué punto se logran realmente los objetivos estratégicos. Esta información se devuelve al nivel corporativo a través de ciclos de retroalimentación. Dicha información, sirve para reafirmar las metas y estrategias corporativas existentes o para sugerir cambios.

### **1.10.2 Matriz ANSOFF.**

Esta matriz llamada también de Desarrollo, indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto.

Según Ansoff (1998), en esta matriz analítica se relacionan los productos con los mercados, tomando en cuenta un criterio de novedad o actualidad. Si tomamos en cuenta una situación determinada de una empresa y aplicamos esta matriz, obtendríamos información sobre la cual sería el mejor camino a seguir entre 4 variantes:

- Continuar con un producto existente, en un mercado existente.
- Desarrollar un producto nuevo, para un mercado existente.
- Buscar un mercado nuevo, para un producto existente.
- Desarrollar un producto nuevo, para un mercado nuevo.

El uso simultaneo de estas matrices permite a la empresa centrarse de manera específica en la problemática, ya que la matriz FODA vincula a la empresa con el ambiente interno y externo; y la de Ansoff vincula al producto específico que le interesa a la empresa con el mercado específico al que va dirigido ese producto.

### 1.10.3 El modelo de las cinco fuerzas.

El análisis de las cinco fuerzas es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en una industria y que, por tanto, pueden ayudar a los directivos a identificar las bases de la estrategia competitiva.

Es importante resaltar que, para ser realmente útil, el análisis de las cinco fuerzas tiene que hacerse estudiando las influencias sobre el entorno inmediato, o competitivo, de cada UEN en particular. Si se intenta realizar el análisis en un contexto más general, la diversidad de factores de influencia del entorno será tan grande que reducirá la utilidad del análisis. A continuación Guerry Johnson y Kevan Scholes (2002) explicaran estas cinco fuerzas.

1.- Las amenazas de entrada: Las amenazas de entrada en una industria dependerán del nivel de las barreras de entrada, normalmente son las siguientes:

- Economías de escala: En algunas industrias las economías de escala son de vital importancia; por ejemplo, en la producción de componentes eléctricos, en la distribución (por ejemplo en la industria cervecera) o en las ventas y el marketing (para las industrias de bienes de consumo masivo).
- Las necesidades de Capital: El coste de capital para entrar a una industria dependerá de la tecnología y la escala productiva. El coste de establecimiento de una tienda de ropa en un local arrendado y que adquiere los productos de mayoristas es mínimo cuando se compara con el coste de, por ejemplo, entrar en industrias intensivas en capital, como la industria química, la energética o la minera.
- Acceso a los canales de distribución: Durante décadas, las empresas de Alemania, GB y Francia, han invertido en la financiación de bares y pubs, lo que ha garantizado la distribución de sus productos, dificultando la entrada de competidores en sus mercados.
- Ventajas en costes independientemente de la dimensión: En gran medida, estas ventajas están asociadas con la temprana entrada al mercado y la experiencia lograda desde entonces. Resulta difícil para un competidor



entrar en un mercado en el que existe un operador que lo conoce bien, tiene buenas relaciones con los principales proveedores y clientes, y sabe cómo resolver los problemas de explotación o los derivados del mercado. Sin embargo, la creciente globalización de los mercados está facilitando la entrada a los mismos en todo el mundo. Una empresa ha podido obtener experiencia y crearse una buena reputación en su mercado local, y ser capaz de transferirlas a otros mercados.

- Represalias posibles: Si un competidor está considerando la posibilidad de entrar en un mercado en el que es posible que las represalias de las empresas existentes sean tan grandes, que puedan evitar su entrada efectiva o implicar que la entrada sea demasiado cara, también puede considerarse que estas represalias constituyen una barrera.
- Legislación o acción gubernamental: Las restricciones legales a la competencia van desde la protección con patentes y la regulación para controlar los mercados, hasta la intervención directa del gobierno.
- Diferenciación: Por diferenciación se entiende la provisión de un bien o servicio que es considerado por el usuario como distinto y de mayor valor que de la competencia. Las empresas capaces de aplicar estrategia de diferenciación consiguen crear barreras reales a la entrada de competidores.

Las barreras de entrada difieren en función de la industria y el producto/mercado, por lo que resulta imposible señalar cuáles son las más importantes.

2.- El poder de compradores y proveedores: Todas las organizaciones tienen que obtener recursos y proveer bienes o servicios; esto es lo que se ha dado a llamar la cadena de la oferta, la cadena de valor, o el sistema de valor de una organización. Además, la relación entre compradores y vendedores tiene efectos análogos a la hora de limitar la libertad estratégica de una organización y de influir en los márgenes de acción de la misma.

Es probable que el poder de los compradores sea mayor cuando:

- Exista una concentración de compradores; concretamente si el volumen de compras de los compradores es muy elevado. Es el caso de los supermercados en Francia y GB, donde unos pocos dominan el mercado.

Este poder será aún mayor cuando:

- La industria suministradora esté formada por un elevado número de pequeños proveedores.
- Existan fuentes alternativas de suministro; tal vez porque el producto necesario, no esté diferenciado entre los proveedores o, como en muchas operaciones del sector público en las décadas de 1980 y 1990, cuando la desregulación de los mercados haga aparecer muchos competidores nuevos.
- El coste de los componentes o materiales represente una gran parte del coste total, puesto que es posible que los compradores busquen el mejor precio para, así, poder <<presionar>> a los proveedores.
- El coste de cambiar de proveedor sea reducido o implique pocos riesgos.
- Exista la amenaza de una integración hacia atrás del comprador (por ejemplo, absorbiendo al proveedor) si no se consigue obtener de los proveedores precios o calidades satisfactorias,

El poder de los proveedores será probablemente mayor cuando:

- Exista una concentración de proveedores más que una fuente fragmentada de suministro. Este suele ser el caso de la financiación del gobierno central a las empresas públicas.
- Los costes de cambio de un proveedor a otro sean muy elevados, tal vez porque los procesos del productor dependan de productos especiales de un proveedor (como en la industria aeroespacial), o en el caso de un producto claramente diferenciado. Los costes de cambio vengan dados por los costes de cambiar de proveedor (por ejemplo, porque las máquinas o los sistemas tengan que cambiarse a la vez), o por un riesgo inaceptable

elevado (por ejemplo, si una materia prima, aun teniendo un coste reducido, tiene una relevancia crucial para el comprador).

- Si la marca del proveedor es poderosa. Esto está relacionado con los costes de cambio, porque, como en el caso de algunos bienes de consumo, un minorista puede no ser capaz de seguir en el mercado sin una marca en particular.
- Exista la posibilidad de que el proveedor se integre hacia delante si no logra obtener los precios (y por lo tanto los márgenes) que desea.
- Los clientes del proveedor estén muy desvertebrados y, por lo tanto, su poder de negociación se reducido.

3.- La amenaza de productos sustitutos: La amenaza de sustitución puede tomar distintas formas:

- Puede producirse una sustitución producto a producto: El fax que sustituye al correo tradicional, y el correo electrónico que sustituye al fax tradicional.
- Puede existir una sustitución de necesidades, debido a que un nuevo producto o servicio hace que los anteriores sean superfluos; por ejemplo, si se consigue una fundición más precisa y esto implica que los bloques de los motores se realicen con un mejor acabado, se puede reducir la demanda de herramientas para pulir y cortar metales.
- La sustitución genérica: Se produce cuando los productos o servicios compiten por una necesidad; por ejemplo, los productores de muebles y los distribuidores compiten por obtener la parte de la renta que gastan los consumidores en comprar televisores, videos, cocinas, etc.
- La abstinencia también puede considerarse un sustituto; caso de la industria del tabaco.

La disponibilidad de bienes sustitutos puede fijar un tope a los precios de los productos de una empresa, o puede fragmentar el mercado, reduciendo así su atractivo.

4.- La rivalidad entre competidores: Las organizaciones tienen que analizar el grado de rivalidad directa entre ellas y los competidores. ¿En qué se basa?, ¿Aumentará o disminuirá de intensidad?, ¿Cómo se puede influir en ella?

Las condiciones más competitivas se producen cuando la entrada es factible. Los productos sustitutivos constituyen una amenaza, y los compradores o proveedores ejercen un control. Sin embargo es posible que existan otras fuerzas que influyan sobre la rivalidad entre competidores.

- El grado de equilibrio entre competidores: Cuando los competidores tienen aproximadamente el mismo tamaño, existe el peligro de una gran competencia cuando uno de ellos intenta dominar al otro. Análogamente, los mercados menos competitivos serán aquellos en los que existan organizaciones dominantes.
- Las tasas de crecimiento de los mercados puede afectar a la rivalidad. La idea del ciclo de vida sugiere que las condiciones en los mercados, fundamentalmente en las etapas comprendidas entre la de crecimiento y madurez, son importantes, aunque solo sea por el comportamiento competitivo.
- La existencia o desarrollo de los clientes globales puede aumentar la competencia entre los proveedores que quieran ejercer sus actividades a escala global.
- Cuando en una industria existen elevados costes fijos, tal vez debidos a la elevada intensidad en el uso de capital o a costes elevados de almacenamiento, es probable que los competidores intenten reducir los costes para lograr los beneficios deseados. Este proceso puede acarrear una guerra de precios con reducidos márgenes de explotación.
- Si el aumento de la capacidad es importante, el competidor que incremente esa capacidad probablemente se encuentre, a corto plazo, con un exceso de capacidad y un aumento de competencia.

- De nuevo la diferenciación es importante: En un mercado de bienes en el que los productos o servicios no están diferenciados es difícil evitar que los consumidores cambien de proveedor.
- Si la adquisición de los competidores más débiles por parte de las grandes empresas implica que se dispone de fondos para mejorar la posición competitiva de estas empresas, se podrá aumentar la capacidad de las mismas para competir de forma más efectiva.
- Cuando existen elevadas barreras a la salida de la industria, es posible que persista un exceso de capacidad y, por tanto, una mayor competencia. Las barreras a la salida pueden ser elevadas por toda una serie de razones, que pueden variar desde una elevada inversión en activos fijos no transferibles como una fábrica especializada), hasta el coste de duplicidades o la dependencia de un producto para tener credibilidad en ese sector de mercado, incluso cuando el propio producto genera pérdidas.

5.- Competencia y colaboración: La colaboración entre competidores potenciales, o entre compradores y vendedores, será ventajosa cuando los costes conjuntos de compra y transacción sean menores a través de la colaboración que el coste interno que tendría que pagar una organización que funcionase por sí sola, por ejemplo:

- Cuando el resultado de la colaboración permita obtener un mayor valor añadido a la organización que si opera por sí sola.
- Cuando la colaboración permita que la organización se centre en sus propias competencias nucleares.

Utilizando el marco de las cinco fuerzas:

- Colaboración Comprador/Vendedor.
- Colaboración para aumentar el poder del comprador.
- Colaboración para crear barreras a la entrada o para evitar los productos sustitutos.
- Colaboración para lograr entrar y aumentar el poder competitivo.

## Capítulo 2.

# Análisis estratégico del mercado de servicios de esparcimiento.

## **2.1 Introducción.**

En el capítulo dos se analizara el entorno que envuelve a las empresas para de esta manera aprovechar las oportunidades que se derivan del entorno así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es preciso que se desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. Sin un desarrollo correcto de esta función la empresa carece de orientación, definición y dirección.

Cabe mencionar que en este capítulo se aplican las herramientas estratégicas necesarias para el análisis del mercado meta (análisis de los cinco entornos, análisis de las 5 fuerzas de Porter, análisis FODA y matriz Ansoff).

## **2.2 Análisis de los 5 entornos.**

### **2.2.1 Cultural.**

Aunque nuestro estado es joven, tiene como ventaja pertenecer al Caribe mexicano, por tal motivo, las actividades de entretenimiento y de esparcimiento están muy definidas en sus habitantes. Habitualmente, en cuanto a esparcimiento se refiere, en el estado de Quintana Roo el 72.2 % de las mujeres entre los 18 y 55 años de edad asisten al menos una mes al cine durante el trimestre. Su preferencia de género de película es que prefieren ver y pagar por películas extranjeras en vez de películas de origen mexicanas, (5 a 1 en contra).

A diferencia de los hombres, las mujeres son las que asisten más a presentaciones de danza, aunque son un número demasiado reducido, ya que solo el 28% de las mujeres son las que asisten a estos eventos, pero en su mayoría asisten principalmente por motivos de entretenimiento.

En hábitos de asistencia a lugares relacionados con la música (shows o conciertos), las mujeres quintanarroenses presentan una baja participación y

asistencia, las recomendaciones de asistencia y el grupo musical y/o solista a participar juegan mucho a la hora de decidir si asistir o no. Cabe señalar que en su mayoría, las mujeres tienen completo desapego a la música clásica y que en este tipo de actividad de esparcimiento y diversión, sola las jóvenes entre 18 y 25 años las principales asistentes a dichos eventos. También se tienen conocimiento del rechazo de las mujeres a asistir a eventos relacionados al teatro, con un 75% por ciento como negativa.

Pero si se habla de actividades de entretenimiento, es la tecnología quien juega su principal papel como hobby de las mujeres entre 18 y 45 años, ya que el escuchar música grabadas en cd's, cassettes o en mp3, arrojan un porcentaje del casi 73% como actividad frecuentemente practicada. Ellas prefieren escoger su música que escuchan y en mayormente la prefieren adquirir en tianguis, en la calle o con vendedores ambulantes.

Sabiendo que Quintana Roo es un estado donde su principal atractivo turístico son las zonas arqueológicas, son los hombres de todas las edades y turistas nacionales e internacionales sus principales clientes de interés, quedando totalmente fuera de las actividades preferidas por las mujeres quintanarroenses. Así que actividades relacionadas a esta actividad, como cursos, museos, galerías fotográficas, entre otras, quedan totalmente descartadas para las mujeres.

Otra actividad de este tipo es la asistencia a las bibliotecas, donde apenas el 50% de las mujeres asisten y el resto justifican alegando que no les gusta leer. El promedio de compra de libros por las mujeres entre 18 y 45 años es de 2 al año y el de su asistencia a bibliotecas y/o librerías es de apenas 20 veces anualmente. Solo asisten a dichos lugares por motivos de trabajo o estudios.

En cuanto a lectura de artículos, las mujeres de este segmento no acostumbran a leer el periódico al menos 4 veces a la semana, pero las mujeres entre 23 y 30 años, reflejan un gran interés en las revistas, ya que leen con bastante frecuencia este tipo de artículos.



El 95% de las mujeres de este rango de edad sí ven televisión, cerca del 50% de ellas disfrutan de esta actividad por más de 2 horas al día.

El uso de las computadoras es de uso preferible con internet por las mujeres, siendo el 86.4 % que no las usarían si les hiciera falta esta herramienta tecnológica. Son las mujeres que usan más la computadora que los hombres, ya que poco más del 50 % la utiliza por más de una hora.

El 67.1% de las mujeres quintanarroenses, mencionan que es muy importante saber de los platillos o la gastronomía tradicional mexicana. Pero en el ámbito de conocer las danzas tradicionales mexicanas, mitos o leyendas tradicionales mexicanas, artesanías regionales mexicanas apenas es el 50% de las mujeres que se interesan por ello.

Tan solo el 16.6 % de la población femenina en el estado de Quintana Roo habla alguna lengua indígena.

Otras actividades de poca afluencia por las mujeres son:

- Las muestras de artes plásticas con un 80% en desapego; Asistencia a las muestras de artes visuales con un 88.7 % de desaprobación;
- Las exposición de fotografía, de arte multimedia, escenografía, diseño gráfico, cómics, etc., con un 76.7% en contra;
- Asistencia en centros culturales, es decir, a lugares donde se exhiben presentaciones y exposiciones de diversas artes como pintura, escultura, música, con un 93 % que nunca asisten al menos una vez al año;
- Concurrencia a monumentos históricos como catedrales, haciendas, estaciones de ferrocarriles, ex conventos, casas de gobierno, estatuas, con un 93.5% al mencionan que nunca asisten a estos lugares;
- Participación en fiestas tradicionales mexicanas patronales, de pueblo, de barrios, religiosas, etc.
- El 88.1 % de la población femenina no participa en actividades o deportes artísticos, ya que no encuentran una actividad cultural de su interés.

- Pocas mujeres escuchan radio de este segmento, y la mayoría que sí escucha apenas lo realizan por una hora de radio al día.
- No acostumbran a leer por Internet libros (con un 73.8%), periódicos (con un 77.2%), revistas (con el 73.8%), historietas o comics (con un 76.2%), ni material para el trabajo (con un 68.8%), principalmente por falta de interés y porque apenas tienen el uso y conocimiento del internet desde hace apenas 2 a 4 años. Solo el 62.5 % lee pero por materia de la escuela y nada más.
- No les gustaría aprender algún instrumento musical con un 92,5% en rechazo.
- Viajes con fines culturales.

Para finalizar, las mujeres entre los 18 y 45 años mencionan que entre semana casi nunca tienen o cuentan con tiempo libre y que pasan su tiempo libre con otros familiares, amigos y/o la pareja (Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo de las Mujeres, 2012).

### **2.2.2 Económico.**

En 2009 el estado de Quintana Roo tuvo un PIB de 15,096 millones de dólares, que representó 1.4% del total de la producción nacional. La economía quintanarroense es la número 22 del país y tiene un nivel de producción similar de países como Islandia (12,163 mdd) y Jamaica (12,170 mdd). Los Servicios y el comercio son las principales actividades económicas del estado, particularmente los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas; en 2008 este sector aportaba 20.3% del PIB estatal. Estos sectores deben su importancia al sector turismo, principal actividad económica en la entidad. Otros sectores que también se ven beneficiados por el turismo son la construcción y los servicios inmobiliarios que aportan 10.2% y 9.1% a la producción estatal respectivamente. Entre 2003 y 2009 la economía de Quintana Roo creció a una tasa promedio anual de 3.3%, lo que representó ser la octava economía más dinámica en el país, la crisis mundial repercutió en la entidad: en 2008 sólo tuvo un crecimiento de 2% cuando en años anteriores venía creciendo a tasas de entre 5% y 9%; en el 2009 el PIB estatal se redujo 9% (Foro consultivo científico y

tecnológico sobre el diagnóstico en ciencia, tecnología e innovación, en el apartado del entorno económico y social del estado, 2012).

El PIB per cápita para este mismo año fue de 9,242 dólares corrientes, lo que hace que Quintana Roo sea el séptimo estado con mayor producción per cápita en el país, y que se encuentre por encima del promedio nacional (8,143 dólares). El PIB per cápita de la entidad es similar a lo que tienen países como Rusia (8,684 dólares) y Uruguay (9,420 dólares). El impacto negativo de la crisis económica mundial también se vio reflejado en la reducción del PIB per cápita; en 2008 este indicador se redujo 2% y, en 2009, 12% en términos reales.

Por lo que se refiere al índice de Competitividad Estatal del IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad), en los últimos años el estado ha perdido posiciones: en 2002 llegó a ser la octava economía más competitiva, entre 2003 y 2006 ocupó la novena posición y en 2008 cayó hasta la posición 13. Con base en la metodología del IMCO, los componentes donde tiene un menor desempeño son el de Sistema Político y Gobiernos Eficientes. En lo tocante al índice de Potencial de Innovación la entidad es una de las menos competitivas en el país. Esto tiene que ver con la vocación económica que tiene: es una economía basada en los servicios y el comercio en la que, a diferencia de las economías donde predomina la manufactura, los requerimientos de la innovación son mayores.

Los indicadores sociales muestran que la entidad no es de las más rezagadas del país; sin embargo, aún existe 35.9% de la población que viven en condiciones de pobreza, 6.5% de la población no sabe leer ni escribir y es la entidad número 22 con menor promedio de años de escolaridad.

**Tabla 1. Principales indicadores económicos y sociales del estado.**

Indicador.	Valor Estatal.	Valor Nacional ó % del nacional.	Posición de Quintana Roo*	Fuente
PIB (millones de USD), 2009	15,096	1.42%	22	INEGI, FCCYT
PIB per cápita (USD), 2009	11,914	9,961	5	OCDE, INEGI, CANAPO, FCCYT
Población Económicamente Activa (2010-III)	690,528	1.47%	24	INEGI

Tasa de desempleo, (2010-III)	5.1%	5.6%	18	INEGI
Índice de Competitividad Estatal, 2008 (IMCO)	---	---	13	IMCO
Índice de Uso de los Recursos, 2004 (COPARMEX)	5.2	---	26	COPARMEX
Índice de Potencial de Innovación estatal, 2004	0.052	---	26	RUIZ D.C
Unidades Económicas, 2008	54,181	1.1%	29	INEGI, CENSOS ECONÓMICOS
Tasa neta de migración, 1995-2000	2.7	0	1	INEGI
Año promedio de escolaridad, 2007	9.5	---	24	SEP
% de población alfabeta**, 2007	9.5	---	16	SEP
Índice de Desarrollo Humano, 2004	0.8296	0.8031	7	PNUD
Índice de Marginación, 2005	-0.316	---	19	CONAPO
Pobreza alimentaria (% de la población), 2005	11.00	18.24	2	CONEVAL
Pobreza de capacidades (% de la población), 2005	16.00	24.70	9	CONEVAL
Pobreza de patrimonio (% de la población), 2005	36.50	47.04	6	CONEVAL
% de la población en condiciones de pobreza multidimensional, 2008	35.88	44.2	12	CONEVAL
% de viviendas con TV, 2005	90	---	23	COFETEL
% de viviendas con computadora, 2005	19.2	---	13	COFETEL
% de viviendas con teléfono, 2000	29.2	---	18	COFETEL
* La mejor posición correspondiente al número 1; la última posición correspondiente al número 32, excepto en la tasa de desempleo.				
** Es la relación porcentual del número total de alfabetos entre la población de 15 y más años.				
Fuente: OCDE, INEGI, IMCO, COPARMEX, RUIZ D.C (2007), SEP, PNUD, CONAPO, CONEVAL, COFETEL.				

Para el año 2011 el Producto Interno Bruto (PIB) de Quintana Roo representó 1.44% con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo un incremento de 5.69%<sup>1</sup>.

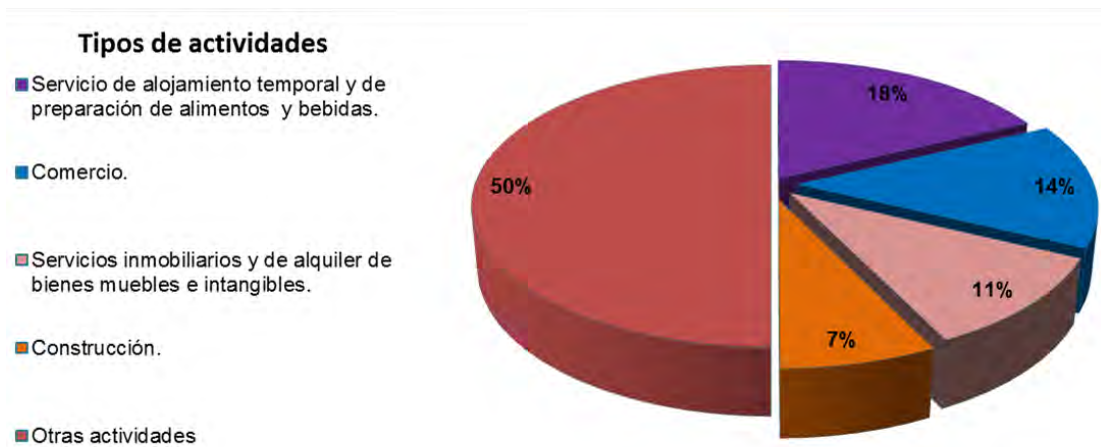
El Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE), ofrece un panorama de la situación y evolución económica del estado en el corto plazo. En el primer trimestre de 2013 se registró un incremento en el índice de actividad económica de la entidad de 2.1% con respecto al mismo periodo del año anterior.

**Tabla 2. Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal.**

Denominación	Variación % 1er. Trimestre p/	2013 * a	Posición nivel nacional
México	0.8	---	
Quintana Roo	2.1	8	
Actividades primarias	3.4	12	
Actividades secundarias	-15.2	31	
Actividades terciarias	3.9	3	
*Variación porcentual real respecto al mismo periodo del año anterior. p/ cifras preliminares.			

Entre las principales actividades se encuentran: servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (21.0%), comercio (16.8%), servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (12.5%) y construcción (8.5%), que en conjunto representan el 58.8% del PIB estatal.

**Gráfica 1. Principales actividades del estado.**



### **2.2.3 Político-Social.**

Desde el inicio de este nuevo sexenio, el gobierno del estado da una imagen de eficiencia, propone una moderna estructura de la administración pública para la optimización de espacios y recursos, buscando agilizar los tiempos de respuesta a la ciudadanía. La gobernabilidad democrática es premisa de esta gestión, desde la que se impulsa la modernización del marco legal que da legitimidad a la gestión pública. El gobierno busca colocar en Quintana Roo el concepto de “Estado Libre y Fuerte”, mediante un gobierno comprometido que ofrezca una oportuna atención, mejores servicios y eficientes resultados, con servidores públicos capacitados, que aseguren la transparencia y rendición de cuentas.

Dentro de las actividades productivas cabe señalar que se han generado avances en el mejoramiento de la calidad de vida de la población, con mejoras en los servicios de infraestructura de salud, educación, agua potable, vivienda rural y urbana.

El gran desarrollo en la infraestructura se ha hecho notable en los últimos años con un mayor desarrollo poblacional, han sido creadas y modernizadas una gran cantidad de nuevas colonias y un mejoramiento de los servicios públicos de la ciudad (Fuente de información: Foro consultivo científico y tecnológico, 2012).

El actual gobierno Implementa varios programas para la sociedad como:

- Seguridad pública: Pilar de la sensibilidad social, salvaguardando la integridad y derechos humanos de la ciudadanía, otorgándole certidumbre y seguridad, tanto física, como patrimonial y jurídica, mediante el combate y prevención del delito.
- Programa de Crecimiento Verde: Consiste en Preservar el medio ambiente, sin detener el desarrollo y ordenar el territorio, manteniendo las vocaciones ecológicas y económicas.
- Programa de Solidaridad: El acceso equitativo a los recursos, los conocimientos y las condiciones de salud de las personas, así como la adquisición de otras capacidades fundamentales, representa la ampliación de

su libertad real para elegir la forma de vida que se desee, con el fin del desarrollo social y humano.

- Programa de Impulso a los Sectores Económicos: Se eleva la competitividad y el potencial productivo de los sectores primarios y de transformaciones, con acciones de encadenamiento productivo y de desarrollo de proveedores locales, buscando la generación de más y mejores empleos

El interés supremo de este Gobierno es el estado. Es el bienestar de los quintanarroenses. Esta administración no tendría razón de ser si no sirviera al pueblo y, por tanto, actúa en consecuencia de una concertación consensuada con la sociedad.

En cuanto a la situación política social actual consideramos que nuestra empresa se encuentra a la expectativa de las decisiones que la nueva administración tome ya sea para mejorarlas o implementar nuevos reglamentos en cuanto a cuotas, leyes, direcciones, etc.

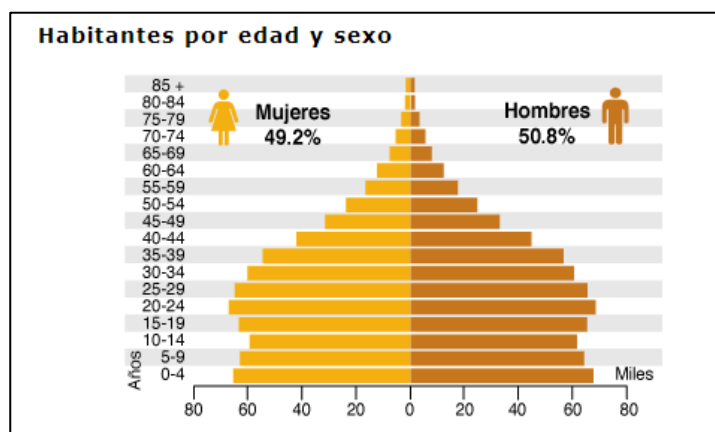
#### **2.2.4 Demográfico.**

En Quintana Roo hay 188 mil 948 habitantes más que en el año 2005, de acuerdo a los resultados preliminares del Censo General de Población y Vivienda 2010 dados a conocer por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). Tiene una tasa de crecimiento de 3.1%. Según las estadísticas, Quintana Roo cuenta actualmente con un total de 1 millón 325 mil 578 personas y hace cinco años, es decir en el censo 2005, se contabilizaban un millón 135 mil 309 personas.

Así, Quintana Roo es la segunda entidad más poblada de la Península de Yucatán, detrás del estado de Yucatán, que registra 1 millón 953 mil 27 habitantes, y por encima de Campeche, que tiene 822 mil 1 habitantes.

En este último censo, salió a relucir que la entidad es el segundo estado que tiene mayor cantidad de hombres por cada cien mujeres.

## Imagen 2. Demografía Quintanarroense.



De acuerdo a la delegación del INEGI, del total de la población actual del censo 2010, 672 mil 729 corresponden al género masculino y 651 mil 528 al género femenino.

Según el conteo de esta dependencia, por cada kilómetro cuadrado existen 29.9 habitantes, lo que representa la densidad de población de la entidad.

Así mismo, en toda la geografía estatal se contó un total de 368 mil 873 viviendas habitadas.

Respecto a los municipios, es Benito Juárez el que tiene la mayor cantidad de habitantes, registrando 660 mil 23 personas, de las cuales 334 mil 449 son hombres, y 325 mil 574 son mujeres, con un total de 188 mil 161 viviendas habitadas.

El municipio que sigue de acuerdo a la cantidad de habitantes es Othón P. Blanco, que tiene, según resultados preliminares del censo 2010, 244 mil 616 habitantes, con 65 mil 921 viviendas habitadas.

El tercero más poblado es el municipio de Solidaridad, que registra 159 mil 12 habitantes y 48 mil 815 viviendas habitadas, según el censo del INEGI.

Los tres municipios señalados son los que más población representan de acuerdo al total de habitantes quintanarroenses.



**Tabla 3. Población por municipio.**

Clave de municipio	Municipio	Cabecera municipal	Habitantes (año 2010)
001	Cozumel	Cozumel	79, 535
002	Felipe Carrillo Puerto	Felipe Carrillo Puerto	75, 026
003	Isla Mujeres	Isla Mujeres	16, 203
004	Othón P. Blanco	Chetumal	244, 553
005	Benito Juárez	Cancún	661, 176
006	José María Morelos	José María Morelos	36, 179
007	Lázaro Cárdenas	Kantunilkín	25, 333
008	Solidaridad	Playa del Carmen	159, 310
009	Tulum	Tulum	28, 263

Los restantes municipios tienen las siguientes poblaciones: Cozumel, 79 mil 579 habitantes; Felipe Carrillo Puerto, 75 mil 74 habitantes; José María Morelos, 36 mil 179 habitantes; Tulum, 28 mil 223 habitantes; Lázaro Cárdenas, 25 mil 336 habitantes; e Isla Mujeres, 16 mil 215 habitantes. Según los porcentajes de Participación Relativa de los Municipios según su Población, Benito Juárez tiene el 49.9 del total de la población de los quintanarroenses, seguido de Othón P. Blanco con 18.5 por ciento; Solidaridad representa el 12 por ciento de la población estatal; Cozumel, el 6 por ciento; Felipe Carrillo Puerto, el 5.7 por ciento; José María Morelos, el 2.7 por ciento; Tulum, el 2.1 por ciento; Lázaro Cárdenas, el 1.9 por ciento; e Isla Mujeres, el 1.2 por ciento.

Los resultados preliminares a nivel nacional indican que la población mexicana en 2010 es de 112 millones 322 mil 757 habitantes, que radican en un total de 28 millones 617 mil 843 viviendas, que el organismo cataloga como viviendas particulares y colectivas.

Estas últimas se refieren a alojamientos como asilos, reclusorios, orfanatos, conventos y hospitales.

Del total de población, poco más de 57.4 millones son mujeres y 54.8 millones son hombres.

Esto significa, según el INEGI, que hay 95.5 hombres por cada 100 mujeres.

Aunque, los estados con mayor número de hombres por cada 100 mujeres son: Baja California Sur, con 105; Quintana Roo, con 103; Baja California, con 102; y Sonora, con 101.

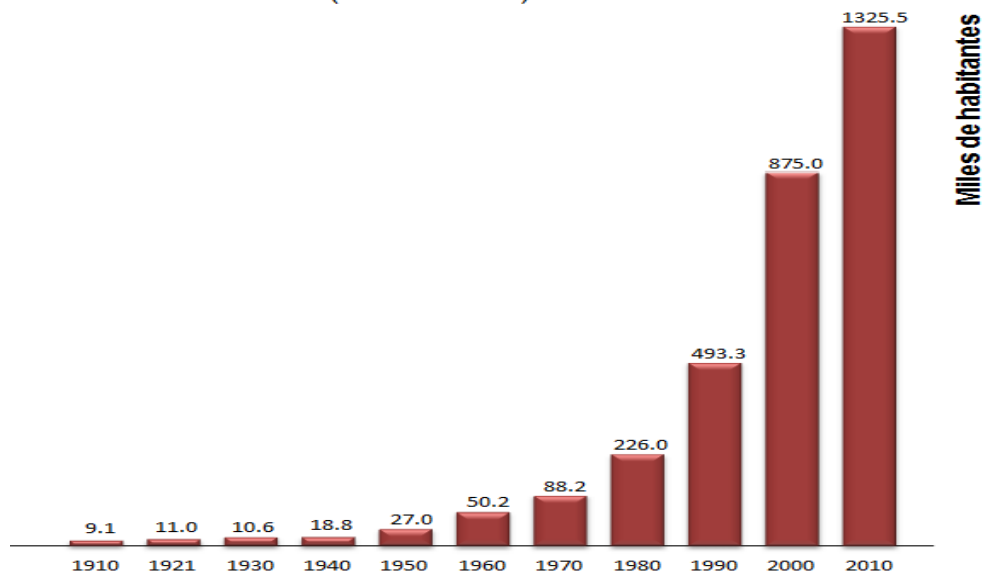
En contraste, los menores valores del indicador se observan en el Distrito Federal, Oaxaca y Puebla, con 92, y Guanajuato, Hidalgo y Michoacán, con 93 hombres por cada 100 mujeres. Según la Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo 2002, los mexicanos destinan 13 horas a la semana en promedio a ver televisión; siete a la computadora; seis y media a escuchar radio. Le siguen visita a familiares y amigos; juegos y ejercicios; espectáculos y reuniones; lectura y práctica de instrumentos musicales, y participación en actos religiosos.

Crecimiento de Quintana Roo:

Los censos que se han realizado desde 1910 hasta 2010, muestran el crecimiento de la población en el estado de Quintana Roo. En la gráfica siguiente se observa que en 1921 aumentó ligeramente el crecimiento poblacional y en 1930 disminuyó. A partir de 1960, el crecimiento de la población es continuo.

**Gráfica 2. Crecimiento de quintana roo.**

Población total del estado de Quintana Roo  
(1910 – 2010).

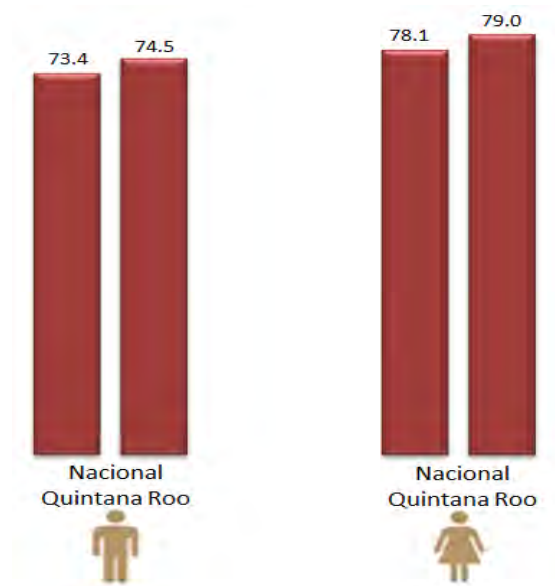


Esperanza de vida del Estado:

Se puede apreciar en las barras amarillas que se muestra el promedio de esperanza de vida en el 2012, para mujeres y hombres en la República Mexicana, las anaranjadas representan el mismo dato, pero de Quintana Roo.

Al igual que sucede en otras entidades de México y en otros países del mundo, las mujeres en Quintana Roo viven, en promedio, más que los hombres.

**Gráfica 3. Comparación nacional- estatal.**



Natalidad y Mortalidad:

Al 2010, en Quintana Roo se registraron:

**Imagen 3. Nacimientos-muertes.**



Las principales causas de muerte fueron la diabetes mellitus, enfermedades del corazón y los tumores malignos.

Demografía de nuestro Mercado meta:

Actualmente en México la población femenina es de 57, 481, 307 de las cuales 29, 885, 223 pertenecen al segmento de 20 a 59 años, según la Encuesta Nacional sobre el Uso de Tiempo, nos señala que solo el 62 % de este segmento se hace partícipe en las actividades de esparcimiento.

La ciudad de Chetumal tiene una población de 151 243 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de este total de población: 74 273 son hombres y 76 970 son mujeres.

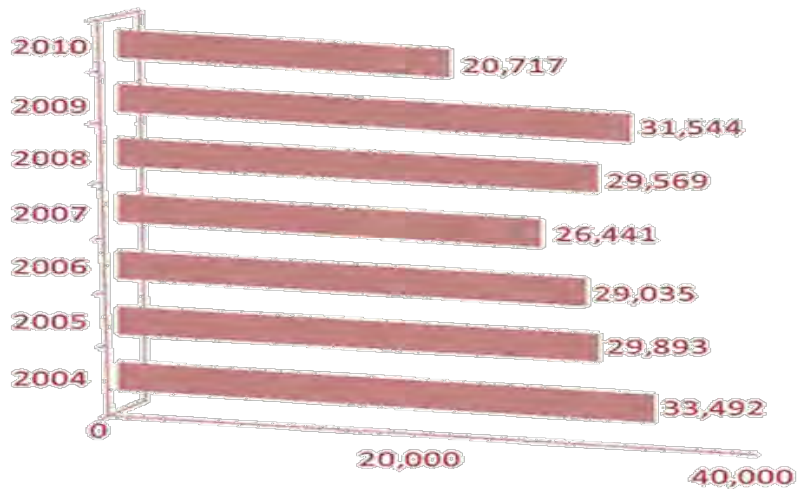
Siguiendo este índice, la población femenina del municipio de Othón P. Blanco, del Estado de Quintana Roo, entre el segmento antes mencionado (20-59 años) consta de un total de 360, 265 mujeres, por lo tanto su 62% participante a actividades de esparcimiento es de 223, 364 mujeres.

### **2.2.5 Tecnológico.**

A nivel nacional, el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (FCCyT) es la instancia autónoma e imparcial que se encarga de examinar el desarrollo de la Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) en el país. Sin embargo, tienen el reto de incrementar la conciencia social en esa materia, partiendo siempre de la premisa del compromiso social de la ciencia, ya que el conocimiento per se pierde una parte de su valor si no se logra su utilización y su aplicación para mejorar las condiciones y la sustentabilidad de la vida en el país.

A continuación se presenta el estudio el diagnostico en ciencia, tecnología e innovación realizado recientemente al Estado de Quintana Roo.

**Gráfica 4. Comportamiento del número de empresas pertenecientes al SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano) en el estado 2004-2020.**



Fuente: Sistema de información Empresarial Mexicano:  
<http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/estadisticas/ActXedo.asp>

Consultado en abril de 2011.

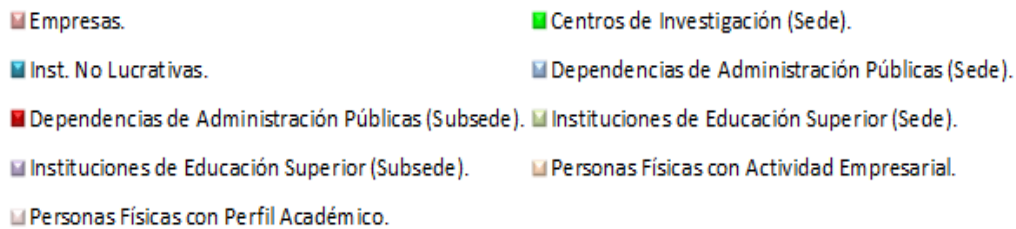
Principales agentes en el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación del estado de Quintana Roo:

#### 1.-Infraestructura Empresarial:

Las empresas son el principal motor de crecimiento de una economía, son las generadoras de empleo y creadoras de riqueza. Una de sus principales funciones es decidir qué producir y cómo combinar los factores productivos de la mejor manera eficientemizando recursos y maximizando beneficios.

De ahí la importancia de las empresas en una economía de mercado.

**Gráfica 5. Integrantes de RENIECYT en el estado 2011.**



Fuente: RENIECYT,  
[http://www.conacyt.gob.mx/registros/reniecyt/Paginas/Reniecyt\\_Estadisticas.aspx](http://www.conacyt.gob.mx/registros/reniecyt/Paginas/Reniecyt_Estadisticas.aspx)  
 Consultado en abril de 2011.

El estado de Quintana Roo cuenta con 107 instituciones, empresas, personas físicas o morales, centros de investigación, etcétera, que se encuentran inscritas en el RENIECYT (Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas), de los cuales más de 60% son empresas e instituciones no lucrativas. El estado agrupa 1% del total de inscritos en el RENIECYT.

Sin embargo, el desarrollo de tecnología no queda adscrito únicamente a las empresas; otros agentes como los centros de investigación, instituciones públicas o privadas, personas físicas, etcétera, son también agentes que desarrollan actividades de investigación científica y tecnológica y desarrollan procesos o productos de base tecnológica generando así valor agregado.

## 2.-Educación para la innovación y el desarrollo de la ciencia y la tecnología:

Acervos de Recurso Humanos en Ciencia, Tecnología e Innovación (AHRCyT): Los recursos humanos de alto nivel profesional son un detonador del desarrollo tecnológico de una economía. De acuerdo con el Manual de Canberra, el Acervo de Recursos Humanos en Ciencia y Tecnología comprende a las personas que han completado exitosamente el tercer nivel de educación en un campo de estudio en ciencia y tecnología, así como a aquellas que no cuentan con la calificación formal, pero están empleadas en una ocupación en ciencia y tecnología donde habitualmente se requiere dicha clasificación.

### Población con estudios profesionales y posgrados:

La formación de la población en niveles de instrucción altos, como lo son los programas de licenciatura y/o programas de posgrado, le dan al capital humano una mayor cualificación. Esta cualidad es detonadora de mayor productividad y, por ende, de mayor crecimiento económico en una sociedad. De acuerdo con Nelson y Phelps (1996), el que una nación posea una fuerza de trabajo mejor calificada hace más fácil para las empresas la adopción de nuevas tecnologías, lo que se traduce en la existencia de una estrecha relación entre el capital humano e innovación (Simón B., Aixala J., Giménez G. y Fabro G, 2004).

Con base en estadísticas de la ANUIES se encuentra que durante el ciclo escolar 2007-2008, el estado Quintana Roo cuenta con 15 mil 584 estudiantes inscritos en nivel licenciatura y 590 estudiantes en nivel posgrado. Durante los ciclos analizados, el estado de Quintana Roo presenta las mayores tasas de crecimiento con respecto al resto de las entidades, la matrícula de licenciatura creció 7.34% y la de posgrado 14.026%. Sin embargo, se observa cómo en el último ciclo escolar la matrícula inscrita en nivel posgrado disminuyó 30%, siendo esta disminución la segunda más grande con respecto a los estados que disminuyeron su matrícula de posgrado en el último ciclo escolar.

Infraestructura para la investigación y productividad científica:

La infraestructura científica y tecnológica se compone por el número de instituciones de educación superior, el número de centros de investigación, así como también el número de instituciones con programas de posgrado, el número de becas otorgadas para estudios de posgrado, etcétera. En la medida que un estado cuente con una infraestructura científica tecnológica completa estará en la posibilidad de desarrollar CyT que promueva el desarrollo de la misma entidad.

Con respecto a años anteriores el estado de Quintana Roo ha avanzado en cuanto a su infraestructura. En 2008 la entidad contaba únicamente con una institución donde se impartieran programas de posgrado PNPC (Programa Nacional de Posgrados de Calidad). Estos programas se encontraban en la Universidad de Quintana Roo (Maestría en Ciencias Sociales aplicadas a los Estudios Regionales y Posgrado en Planeación); para 2010 el estado logró tener seis programas de posgrado PNPC en tres instituciones de educación superior.

Desempeño de Quintana Roo en el contexto nacional en cuanto a su nivel de tecnología:

Con base en los datos obtenidos en los Indicadores Nacionales de CTI, el estado de Quintana Roo obtuvo la posición 23 del total de estados, con un valor de indicador de -0.3081, que indica que en promedio el estado se encuentra por debajo del promedio nacional, pero muy cercano a la media, ya que el indicador se encuentra cercano a cero. Con respecto al componente Inversión en Ciencia y Tecnología el estado destaca por ser de las primeras diez entidades con los mayores porcentajes de su presupuesto estatal destinado a CyT; sin embargo, las aportaciones federales no le han beneficiado en gran medida, posicionando al estado en el lugar 30 con respecto al total nacional.



**Tabla 4. Coeficiente de los indicadores nacionales en ciencia, tecnología e innovación para el estado de Quintana Roo por grupos variables.**

componente		Posición de Quintana Roo en el total nacional (escore obtenido)	Score obtenido
I	Inversión para el desarrollo del capital humano	-0.8102	29
II	Infraestructura para la investigación	-0.9187	31
III	Inversión en ciencia y tecnología	-0.5795	25
IV	Población con estudios profesionales y de posgrado	-0.9806	30
V	Formadores de recursos humanos	-0.0483	9
VI	Productividad científica	-0.4720	17
VII	Infraestructura empresarial	-0.8080	29
VIII	TIC'S	0.0175	16
IX	Entorno económico y social	0.4215	4
X	Componente institucional	1.0000	1
<b>Promedio estado</b>		<b>-0.3082</b>	

Fuente: FCCyT.

Nota: en el componente X las variables son consideradas cualitativas. Los indicadores Nacionales se hacen sobre 5 escalones; de esta manera, si el estado obtiene un valor de 1, se le asigna la posición número 1; si el valor es 0.5 la posición es 2; si el valor es 0 la posición es 3; si el valor es -0.5 la posición es de 4 y, finalmente, si el valor es -1 la posición es 5. Por ello, varios estados podrán ocupar la misma posición.

**Tabla 5. Desempeño de Quintana Roo 1(parte ½).**

Componentes	indicadores	Quintana Roo	Posición en el comparativo nacional
<b>Inversión para el desarrollo del capital humano</b>	*Participación en el total de posgrados PNPC del país 2010.	0.46%	27
	*Becas nacionales vigentes CONACYT por cada 1,000 estudiantes de posgrado, 2009.	38.37%	29
	*Participación en el total nacional de licenciaturas certificadas por COPAES, 2010.	0.77%	28

<b>infraestructura para la investigación</b>	*Participación porcentual en el total nacional de centros de investigación del país 2010	1.85%	8
	*Participación porcentual en el total nacional de escuelas de posgrado 2008-2009	0.67%	30
	*Participación porcentual en el total nacional de escuelas de licenciatura universitaria y tecnológica, 2008-2009	0.78%	31
	*Participación porcentual en el total nacional de escuelas de Nivel Profesional Técnico, 2008-2009	0.98%	24
	*Participación porcentual en el total nacional de Institutos Tecnológicos, 2010	1.67%	9
<b>Inversión en Ciencia y Tecnología</b>	*Pesos aportados por CONACYT por cada 100,000 pesos del PIB estatal, acumulado 2001-2006	6.93%	30
	*Presupuesto para CTI como porcentaje del presupuesto total del estado 2010	0.11%	9
<b>Población con estudios profesionales y de posgrado</b>	*Población con estudios de posgrado por cada 1,000 personas de la PEA 2010	14.11	23
	*Participación porcentual en el total nacional de alumnos inscritos en un posgrado 2008-2009	0.24%	32
	*Matrícula de posgrado afín a CyT por cada 10,000 integrantes de la pob total del estado 2007-2008	0.45	32
	*Población con estudios de profesional por cada 1,000 personas de la PEA 2010	207.39	27
	*Participación porcentual en el total nacional de alumnos inscritos en licenciatura 2008-2009	0.71%	30
	*Matrícula de licenciatura afín a CyT por cada 1,000 de la población total 2007-2008	3.6	30
	*Participación porcentual en el total nacional de alumnos inscritos en profesional técnico 2008-2009	1.86	17
<b>Formadores de recursos humanos</b>	*Investigadores SIN por cada 10,000 de la PEA 2011	1.3	26
	*Personal Docente de Posgrado por alumnos de posgrado en la entidad 2008-2009	0.48	4
	*Personal Docente de Licenciatura por alumnos de licenciatura en la entidad 2008-2009	0.11	9
	*Personal Docente de Profesional Técnico por alumnos en Profesional Técnico en la entidad 2008-2009	5.82	32
<b>Productividad científica</b>	*Patentes otorgadas por cada millón de habitantes, 2008	0.00	18
	*Solicitudes de patentes por millón de habitantes, 2009	2.28	24
	*Producción científica por cada 10,000 habitantes de la entidad, 1999-2008	6.50	16

**Tabla 6. Desempeño de Quintana Roo 2(parte 1/2).**

Componentes	indicadores	Quintana Roo	Posición en el comparativo nacional
<b>Productividad científica</b>	*Registros de modelos de utilidad por cada millón de habitantes en la entidad 2008	n.d.	20
	*Registro de diseño industrial por cada millón de habitantes, 2008	3.95	10
	*Solicitudes de modelos de utilidad por cada millón de habitantes de la entidad, 2008	3.95	7
	*Solicitudes de diseño industrial por cada millón de habitantes, 2008	3.16	16
<b>infraestructura empresarial</b>	*Número de empresas manufactureras grandes que invierten en I+D por cada 100 unidades económicas, 2003	nd	31
	*Registros RENEKYT por cada 1,000 unidades económicas, 2010	1.97	10

<b>Tecnologías de la información y comunicaciones</b>	*Porcentaje de viviendas con computadora, 2010 * Porcentaje de viviendas con internet, 2010 * Porcentaje de viviendas con teléfono fijo, 2010 * Porcentaje de viviendas con Tv, 2010	31.72% 24.04 29.10 90.21	12 10 27 23
<b>Entorno Económico y Social</b>	*PIB pc estatal (Dólares corrientes),2009 *Grado promedio de escolaridad, 2010 *Participación de la población ocupada en la población de 14 años y más, 2010 *Participación del PIB estatal 2009, a precios de 2003 *Tasa de alfabetismo, 2010	9,242 9.1 69.04% 1.5 93.4	7 7 1 22 17
<b>Componente institucional</b>	*Cuenta con Ley de Ciencia y Tecnología, 2011 *Cuenta con Programa de Ciencia y Tecnología, 2011 *Cuenta con Comisión de Ciencia y Tecnología en el Congreso del Estado, 2011 *Cuenta con Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología, 2011	Si Si Si Si	-- -- -- --
Fuente: FCCTyT, con base en diferentes fuentes (CONACYT, CONAPO, CONEVAL, COPAES, INEGI, IMPI, SEP y Congresos Estatales).			

**Tabla 7. Desempeño de Quintana Roo (parte 2/2)**

Componentes	Indicadores	Quintana Roo	Posición en el comparativo nacional.
Productividad científica	• Registros de modelos de utilidad por cada millón de habitantes en la entidad 2008.	n.d	20
	• Registro de diseño industrial por cada millón de habitantes, 2008.	3.95	10
	• Solicitudes de modelos de utilidad por cada millón de habitantes en la entidad, 2008.	3.95	7
	• Solicitudes de diseño industrial por casa 1, 000,000 de habitantes 2008.	3.16	16
Infraestructura empresarial	• Número de empresas manufactureras grandes que invierten en el I+D por cada 100 unidades económicas, 2003.	Nd	31
	• Registros RENECYT por cada 1, 000 udes económicas, 2010	1.97	10
Tecnologías de la información y comunicaciones	• Porcentaje de Viviendas con Computadora, 2010.	31.72%	12
	• Porcentaje de Viviendas con Internet, 2010.	24.04	10
	• Porcentaje de Viviendas con Teléfono fijo, 2010.	29.10	27
	• Porcentaje de Viviendas con TV, 2010.	90.21	23
Entorno Económico y Social	• PIB pc estatal (Dólares corrientes), 2009.	9,242	7
	• Grado promedio de escolaridad, 2010.	9.1	7
	• Participación de la población ocupada en La población de 14 años y más, 2010.	69.04%	1
	• Participación del PIB estatal 2009, a precios de 2003.	1.5	22
	• Tasa de alfabetismo, 2010.	93.4	17
Componente institucional	• Cuenta con Ley de Ciencia y Tecnología, 2011.	Si	--
	• Cuenta con Programa de Ciencia y Tecnología, 2011.	Si	--
	• Cuenta con Comisión de Ciencia y Tecnología en el Congreso del Estado, 2011.	Si	--
	• Cuenta con Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología, 2011.	Si	--
Fuente: FCCYT, con base en diferentes fuentes (CONACYT, CONAPO, CONEVAL, COPAES, INEGI, IMPI, SEP y Congresos Estatales).			

## **2.3 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.**

### **2.3.1 Amenazas de nuevos competidores.**

En la ciudad de Chetumal no existe una competencia directa para este sector, sin embargo si contamos con más de una competencia indirecta los cuales son los siguientes:

- **Discotecas:** Suponen una competencia indirecta ya que brindan servicio de entretenimiento similares a los que se describen en un club nocturno e igual suponen una competencia, las que se encuentran ubicadas en otros puntos de la ciudad pues arrastran parte de la clientela potencial de este negocio.
- **Bares de copas:** Estos suelen ser locales con un ambiente más tranquilo, similar al que se puede encontrar en un Pub. También hay música aunque a menor volumen.
- **Cafeterías:** Estos centros están ampliando su oferta y sus horarios de apertura. Cada vez es más común que la gente decida reunirse en las cafeterías para tomar una copa y charlar con los amigos. Mucha gente se queda hasta tarde y esto provoca que luego se dirijan directamente hacia sus casas.

Aunque algunas desventajas de los competidores indirectos es que no existe mucha diferenciación entre uno y otro local y su clientela aún no está fidelizada.

Por lo cual el sector se propondrá incrementar la satisfacción de sus clientes, ya que esto se ha vuelto parte clave y fundamental para el éxito de un negocio, puesto que un cliente satisfecho es un cliente leal.

Actualmente se ha demostrado que cuesta cinco veces más ganar nuevos clientes que conservar a los que ya tienen (Berry, 1996). Por lo cual para permanecer en el negocio es necesario mantener estándares de calidad y una constante evaluación del producto con lo cual se pretende cubrir las necesidades de los clientes con innovación en los servicios producidos, puesto que un mal servicio da lugar a la pérdida de los consumidores y esto se traduce en pérdidas económicas.

### **2.3.2 Poder de negociaciones de los compradores.**

El poder de negociación de la empresa con los compradores es baja ya que los competidores indirectos brindan servicios similares al del negocio; por lo que se implementarán servicios diferenciados en el club nocturno para mujeres, como shows exclusivos con temáticas específicas e innovación en la forma de ofrecer el servicio que se tomaran en cuenta para un mejor entretenimiento para el cliente y así lograr mayor control en el mercado.

### **2.3.3 Poder de negociación de los proveedores.**

Una de las principales actividades del negocio es el servicio de bebidas alcohólicas, a la vez que se crea un ambiente adecuado para el baile por lo que no es difícil conseguir la materia prima del negocio, los principales proveedores son los negocios que venden bebidas alcohólicas al por mayor, supermercados para los productos que implementaran o acompañaran al momento de consumir dichas bebidas y las materias primas que entrarán en el área del restaurante.

Y con base a los datos proporcionados por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), los proveedores del Centro Nocturno para Mujeres serían:

Proveedores para las bebidas alcohólicas:

- BODEGA DE VINOS Y LICORES LA COLMENA. Comercio al por mayor de vinos y licores.
- BODEGA NAVARRO 1. Comercio al por mayor de vinos y licores.
- BODEGA NAVARRO 2. Comercio al por mayor de cerveza.
- DISTRIBUIDORA CUAUHEMOC MOCTEZUMA DE CH. Comercio al por mayor de vinos y licores.
- DISTRIBUIDORA MAYORISTA DE BEBIDAS S.A DE C.V. Comercio al por mayor de vinos y licores.

Proveedores para productos que implementan y acompañan a las bebidas alcohólicas y que abastecerán al área de restaurante:

- SAM'S CLUB.
- SORIANNA.

Se concluye que se tiene un alto poder de negociación con los proveedores puesto que existe una gran cantidad de los mismos dentro de la ciudad de Chetumal. Y algunas fortalezas que se logran en este concepto es que los proveedores de licores están dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector al que vende, el proveedor de cervezas casi no cuenta con competidores ni productos sustitutos con los cuales compita. Y en el caso de las empresas de licor, su cartera de clientes en muy amplia por lo que una nueva empresa puede que no sea muy importante para ellos y no le permita negociar precios o prioridad en su distribución.

Localización de los proveedores para el Centro Nocturno para Mujeres:

**Cuadro 3.**  
**Localización de los proveedores Bodega Navarro 1 y 2.**

Bodega Navarro 1 (Comercio al por mayor de vinos y licores)	Bodega Navarro 2 (Comercio al por mayor de cerveza).
Chetumal, Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco.	
Calle Segundo Periférico.	
Colonia López Mateo.	
Código Posta 77010.	
Manzana 040.	



#### Cuadro 4.

##### Localización del proveedor Distribuidora Mayorista de Bebidas S.A de C.V.

DISTRIBUIDORA MAYORISTA DE BEBIDAS S.A DE C.V. (Comercio al por mayor de vinos y licores).	
Chetumal, Quintana Roo en el municipio Othón P. Blanco.	
Calzada Justo Sierra.	
Colonia David G. Gutiérrez Ruiz.	
Número 248.	
Código Postal 77013	
Manzana 011	
Número de teléfono 9831291949	

#### Cuadro 5.

##### Localización del proveedor Distribuidora Cuauhtemoc Moctezuma de CH.

DISTRIBUIDORA CUAUHEMOC MOCTEZUMA DE CH. (Comercio al por mayor de vinos y licores).	
Chetumal, Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco.	
Calle Insurgentes.	
Colonia Naval.	
Teléfono 9838320010	
Número 141	
Código Postal 07050	

**Cuadro 6.**  
**Localización del proveedor Sam's Club.**

<b>SAM'S CLUB</b> (Tienda de autoservicio en forma de club de almacén con venta al mayoreo y medio mayoreo mientras sistemas de membresía).	
Chetumal, Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco.	
Boulevard Bahía.	
Avenida Carmen Ochoa de Merino.	
Número 78.	
Código Postal 77000, Chetumal Centro.	
Teléfono 9831293131	
Fax 1292860	

**Cuadro 7.**  
**Localización del proveedor Soriana.**

<b>SORIANA</b> (Cadena mexicana de supermercados y almacenes)	
Chetumal, Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco.	
Avenida Erick Paolo Martínez.	
Número 120	
Colonia el Sol.	
Código Postal	



De igual forma el Centro nocturno para mujeres será un proveedor ya que se encargará de reclutar al personal (meseros, animadores, etc), los cuales son el principal atractivo del establecimiento. Para que las personas sepan de la disponibilidad de trabajo se pretenden diseñar volantes donde estén las especificaciones y requisitos con los que deben contar los candidatos para el trabajo los cuales se mencionaron en la descripción del servicio. Los lugares donde se pretende poner los volantes solicitando personal para el establecimiento serán los siguientes:

- FACTORY GYM.
- GYM ESCORPIONS.
- GIMNASIO NEWBOY.
- GIMNASIO HALCON.
- GIMNASIO CONAN CLASSIC.

Esos establecimientos son con los que se contarán primordialmente para publicitar la disponibilidad de trabajo, sin olvidar mencionar que igual se manejarán en clasificados de los periódicos y en redes sociales (Facebook, Twitter, etcétera).

Localización o ubicación de los proveedores para el Centro Nocturno solo para Mujeres “Moulin Rouge” para la contratación del personal del establecimiento:

**Cuadro 8.**  
**Cuadro de la ubicación de Factory Gym.**

FACTORY GYM (Centro de acondicionamiento físico del sector privado).	
Chetumal Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco.	
Calzada Venustiano Carranza.	
Colonia Turín.	
Número ext. 379	
Código postal 77035	

**Cuadro 9.**  
**Cuadro de la ubicación de Gym Escorpions.**

GYM ESCORPIONS (Centro de acondicionamiento físico del sector privado).	
Chetumal Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco.	
Calzada Felipe Ángeles.	
Colonia Adolfo López Mateo.	
Calle General Marciano González.	
Código Postal 77010	

**Cuadro 10.**  
**Cuadro de la ubicación del Gimnasio NewBoy.**

GIMNASIO NEWBOY (Centro de acondicionamiento físico del sector privado)	
Chetumal Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco.	
Calzada Justo Sierra	
Colonia 8 de Octubre	
Número ext. 303	
Código postal 77028	

**Cuadro 11.**  
**Cuadro de la ubicación del Gimnasio Halcón.**

GIMNASIO HALCON (Centro de acondicionamiento físico del sector privado).	
Chetumal Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco.	
Calzada Tréboles.	
Número ext. 168.	
Colonia Jardines.	
Código postal 77026	

**Cuadro 12.**  
**Cuadro de la ubicación del Gimnasio Conan Classic.**

GIMNASIO CONAN CLASSIC (Centro de acondicionamiento físico del sector privado).	
Chetumal Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco.	
Avenida Bugambilias.	
Colonia Davis Gustavo Gutiérrez.	
Número ext. 228.	
Código postal 77013.	

### 2.3.4 Amenaza de bienes sustitutos.

En la ciudad de Chetumal los principales productos sustitutos con los que se cuentan se puede encontrar en los lugares antes mencionados en términos generales serian en las discotecas, bares de copas y cafeterías.

Con el hecho de que el producto sustituto este más avanzado tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos representan una amenaza puesto que se pueden reducir los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

### 2.3.5 Rivalidad entre competidores existentes.

En la ciudad de Chetumal según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), existen 9 (centros nocturnos, discotecas y similares) y 27 (bares, cantinas y similares) que son la competencia aunque sea indirectamente, por lo que se identificaron los siguientes negocios:

**Cuadro 13. Competencia de discotecas, bares, cantinas y similares del Centro Nocturno para Mujeres.**

Discotecas y centros nocturnos proporcionados por el DENUE	Discotecas y centros nocturnos NO proporcionados por el DENUE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BENNYS</li> <li>• BOOM BEACH</li> <li>• BOUDA BAR</li> <li>• DISCO ROCK SHOT</li> <li>• DISCOTECA AKUA</li> <li>• LA TABERNA</li> <li>• LE PINK</li> <li>• MANHATTAN MENS CLUB</li> <li>• NIGHT CLUB LOS GLOBOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MONKEY'S</li> <li>• CARPE DIEM</li> <li>• AFRIKAN</li> <li>• CANDY</li> <li>• SHOW TIME</li> <li>• LUNAS</li> <li>• SKY BAR</li> </ul>
Bares, Cantinas y similares proporcionados por el DENUE	Bares, Cantinas y similares NO proporcionados por el DENUE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BAR CAPIROTE</li> <li>• BAR DOS LEOS</li> <li>• BAR EL MARINO</li> <li>• BAR JADDYS</li> <li>• BAR LA CORONA</li> <li>• BAR LA PICUDA</li> <li>• BAR LA TORMENTA</li> <li>• BAR TOLO</li> <li>• BAR TORINOS</li> <li>• BOULE BAR LOUNGE Y COCKTAIL</li> <li>• CANTA BAR TREINTA Y TANTOS</li> <li>• CAPITAN MANINOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OMG BAR</li> <li>• LA CURVA</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• COCKTELERIA MICHE MAR</li> <li>• EL PARGO</li> <li>• LA CABAÑA DEL NEGRO</li> <li>• LA SIRENITA</li> <li>• LEOS BAR</li> <li>• MICHELADAS LOS GORILAS</li> <li>• MR FROG SNACKS FRINKS</li> <li>• PIANO BAR LA GLORIA</li> <li>• PIANO BAR PALAPAS</li> <li>• PIANO BAR SHAMPO</li> <li>• PREPARADOS DE MICHELADAS MONSE</li> <li>• SCAPE</li> <li>• SNAK LAS AMERICAS</li> <li>• SPLASH DRINK</li> </ul>	
--	--

Pero los principales en Chetumal son Rock Shot's, Monkey's, Carpe Diem, Lunas, La curva y Canta bar treinta y tantos, ya que son los más concurridos por los ciudadanos.

## 2.4 Análisis FODA.

a) Fortalezas, b) Debilidades, c) Amenazas, d) Oportunidades.

**Cuadro 14. Análisis de la matriz FODA.**

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser el pionero en el tipo de servicios y actividades a realizarse en un centro de diversiones nocturnas.</li> <li>• Calidad en el servicio ofrecido.</li> <li>• No competidores directos.</li> <li>• Único en su tipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento de mercado no ignorado por otros.</li> <li>• Cantidad de proveedores.</li> <li>• Pocos competidores.</li> <li>• La fusión de diversos estilos en nuestro establecimiento se convierte en una oportunidad favorable para nosotros.</li> <li>• Aumento demográfico de jóvenes.</li> </ul>
<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos en inversión inicial.</li> <li>• Poca seguridad en la ciudad.</li> <li>• Poco conocimiento del rubro en la ciudad.</li> <li>• La falta de experiencia del personal administrativo en cuanto a establecimientos de este estilo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recesión económica a nivel nacional e inflación promedio anual creciente y aumento desempleo</li> <li>• Estilo de vida, cultural y creencias de la población.</li> <li>• Posibles cambios en las leyes a nivel ciudad, estado o país.</li> <li>• Aparición de nuevos competidores.</li> <li>• Aumentos constantes de precios en productos.</li> <li>• Cambios de conducta en el mercado meta.</li> <li>• La posible renuencia de los organismos legales a facilitar el funcionamiento del establecimiento.</li> <li>• Posible surgimiento de mercado no contemplado en la investigación.</li> </ul>
---	--

## 2.5 Matriz ANSOFF.

Esta matriz es desarrollada por Igor Ansoff en la misma etapa que apareció la matriz FODA, en los años 80's, la cual fue diseñada para explicar la relación entre desarrollo de producto y mercado. En comparación con la matriz FODA, esta matriz llamada también de Desarrollo, indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto.

Existen 4 posibles opciones para aplicar la estrategia correcta al producto en desarrollo:

### 1) Producto Existente en Mercado Conocido (Penetración en el mercado):

El esfuerzo se reduce en lo fundamental a lograr incrementos en la producción, lo cual puede conllevar a inversiones para ampliación de capacidad, que será rentabilizada por el aumento del volumen de ventas e ingresos y la reducción de costes por efecto de la economía de escala y aumento de la productividad (más beneficio).

2) Producto Existente en Mercado Nuevo (Desarrollo de mercado):

Cuando la capacidad de producción instalada es superior a las posibilidades del mercado de asimilar ésta producción, la solución es ir en la búsqueda de nuevos mercados

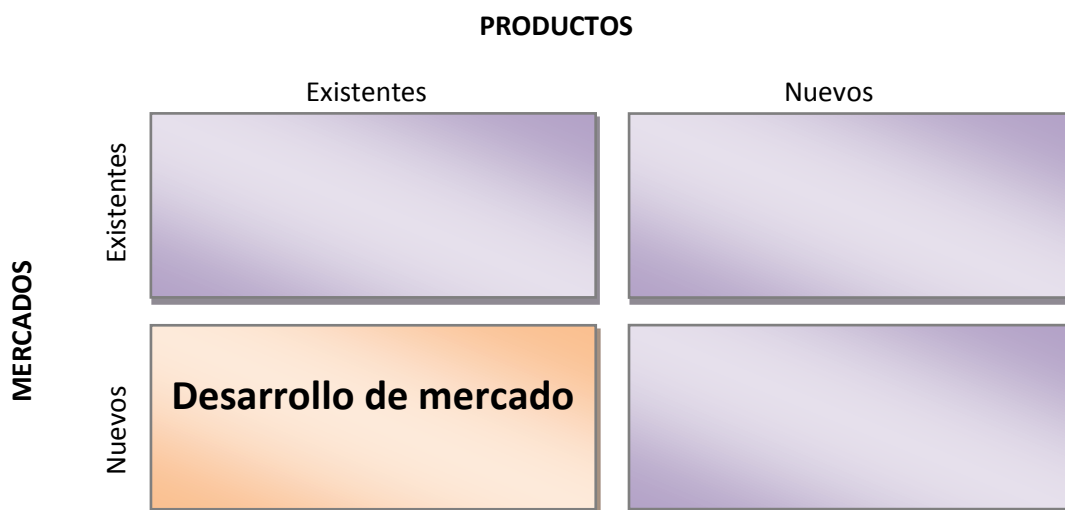
3) Producto Nuevo en Mercado Conocido (Desarrollo del producto):

Esta opción parte de la posibilidad de que la empresa esté en condiciones de generar nuevos productos (o servicios), es decir, que tenga capacidad de innovación.

4) Producto Nuevo en Mercado Nuevo (Diversificación):

Es la variante más complicada de la estrategia de crecimiento Producto-Mercado. A las dificultades que de por sí tiene penetrar un mercado desconocido hay que añadirle los esfuerzos y el trabajo que conlleva el desarrollo de nuevos productos/servicios.

Imagen 4. Análisis de la matriz ANSOFF del proyecto.



En esta matriz analítica se relacionan los productos con los mercados, tomando en cuenta un criterio de novedad o actualidad, por lo que el proyecto que se está realizando podemos determinar que el mejor camino a seguir entre las 4 vertientes que nos proporciona la matriz Ansoff es la de “Producto existente en mercado nuevo”. En esta etapa de desarrollo, es importante que el liderazgo de la marca se refuerce siempre, ya que surgen nuevos competidores, y para que esto no suceda se debe mantener a nuestro producto bien posicionado, es decir que este en la mente de nuestros consumidores y futuros clientes.



# Capítulo 3.

## Estudio de Mercado.

### **3.1 Introducción.**

La finalidad del presente capítulo es definir las características generales del proyecto. En él se visualizara el establecimiento, se analizarán elementos que tienen que ver con la el producto y/o servicio que se implementará, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. También realizando un estudio de los procesos, la planeación de los recursos humanos.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio de mercado la organización mantenga un adecuado funcionamiento.

### **3.2 Historia.**

Los centros de diversión nocturna tienen una gran aceptación no solo en la ciudad de Chetumal, sino que también en todo el país y las personas al escuchar uno de estos nombres solo piensan en libertinaje, por esta razón es que vamos a cambiar este concepto anticuado, con la elaboración de este proyecto vamos a dar un producto diferenciado a los existentes en el mercado.

El concepto inicial del producto se basa en la idea de un cabaret, un centro de diversión nocturna al cual podrán asistir las mujeres entre 18 y 45 años en busca de diversión, contando con alimentos y bebidas. Este concepto inicial se convertirá en un valor agregado a los servicios de relajación y esparcimiento que ofrecerá este establecimiento.

Este producto; en sí, es un híbrido de diversos establecimientos, convirtiéndose de este modo en el único en su especie.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001), un centro nocturno es bien definido como:

“Lugar de esparcimiento donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales, habitualmente de noche o también conocido como cabaret”.

La palabra Cabaret es de origen francés y el significado original era taberna, término que se utiliza internacionalmente para denominar una sala de espectáculos, generalmente nocturno, que suelen combinar música y danza, o incluir también la actuación de cantantes, humoristas, ilusionistas, mimos y otras artes escénicas.

Los primeros Cabarets tenían la consigna de ser espacios donde se proveyera de temas intelectuales, lugares donde se hablaran de temas políticos y sociales; personas que no estaban conformes con las ideas imperantes en ese periodo de tiempo; locales que fueran adecuados para los cantautores o donde, por ejemplo, se pudiera bailar música de época de salón aunque para los mojigatos nunca dejaron de ser por demás escandalosos.

En su trabajo de investigación, Silvia Peralta Proskauer (2007), define como centro nocturno o cabaret:

“Los lugares que cuentan con combinación saturada de estímulos auditivos y visuales, se caracterizan por tener varios estilos de música en el mismo espacio y cuentan con un tipo de luminosidad bajo para dar un efecto nocturno.

Así mismo Espinosa (2005), en la sección de definición de giros, nos dice que:

“Los centros nocturnos, son establecimiento con pista para bailar o para presentar espectáculos artísticos donde se expanden bebidas alcohólicas y al coqueo para su venta y consumo en su interior, pudiendo estar ubicado en zona urbana o turística”.

El nombre “centros nocturnos”, es manejado comúnmente con supuestos “sinónimos”, sinónimos, que a simple vista comparte las mismas características,

pero tienen distintos fines en cuanto a la diversión, lo cual hace que sean distinguibles:

- Los bares: Establecimientos en el que se venden bebidas alcohólicas que cuentan con música en vivo y que permite a los clientes bailar en una pista que no exceda el 30% de sus instalaciones, donde se prohíben las luces de tipo audio rítmicas. (Espinosa, 2005).
- Las discotecas: Son centros de diversión con música en vivo o grabada, en donde se puede bailar, exhibir videos musicales, luces/audio rítmicas y admisión del público mediante el pago de una cuota. (Espinosa, 2005).
- Las cantinas: No se permite la música en vivo o variedad, autorizándose sólo los juegos de mesa tales como ajedrez, cubilete, dominó o similares, mientras no sea por medio de apuestas. (Espinosa, 2005).
- Table Dance: Conocidos como centros nocturnos o cualquier otro establecimiento, en donde se presenten espectáculos de baile erótico con música grabada o en vivo, se expenden bebidas con contenido alcohólico en envase abierto y al copeo para el consumo inmediato en el interior del propio establecimiento.

En su investigación “Historia del cabaret y vida nocturna como transformadores de la identidad cultural en el centro de Ciudad Juárez, Chihuahua, México, que realizó para la Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez, la catedrática Lidia G. Sandoval R. en colaboración con la Dra. Leticia Pena B., nos relata que los antiguos centros nocturnos o los cabarets, fueron tema de películas, literatura y pinturas, como fue en la película aventurera donde se procuró recrear la bohemia, vida que se llevaba en la “belle époque”, época de oro en la Frontera.

Eran lugares exclusivos para bailar y a divertirse. Refugio de intelectuales, turistas, actores e inversionistas que conformaron el jet set mexicano en esta frontera, era un movimiento de la vida de día y noche; aún de madrugada parecía de día, por el ir y venir de personajes, desde el vendedor de flores o de cigarrillos, el turista, las parejas, los artistas que se dirigían de un lugar a otro.

En aquellos tiempos no se tenía el temor de vagar por la noche y la limitante de la inseguridad como factor que desalienta actualmente esta vida nocturna en el país. En la época dorada de la frontera se estima que podían deambular hasta 100,000 visitantes diarios, pero lo más sugestivo era poder observar como artistas de talla internacional lo hacían con periodicidad, como era el caso de Agustín Lara, John Wayne y Archie More.

En su opinión, los cabarets o centros nocturnos poseen el escenario de múltiples historias, lugares que retratan con nostalgia el ambiente nocturno de las ciudades de los años 40's y 50's. Agregan que son lugares que han trastocado escenarios, transformado espacios, que han tenido cobijo en las artes como en la literatura, en el cine y desde luego han sido inspiración de temas teatrales. En el cabaret hay colorido, hay sonidos, hay imágenes. Es el espacio en donde se hacen citas y los asistentes llegan deseosos de compartir música, danza y canciones, pero también lugar donde se olvidaban las penurias de los tiempos difíciles, trayendo un poco de consuelo a los visitantes de los centros nocturnos; de ahí, que esta expresión haya sobrevivido a las décadas y todavía en el siglo XXI continúe actualizándose.

Por último, estas dos investigadoras, identificaron que los cabarets tenían que ofertar al cliente una serie de características importantes: el servicio de restaurant de excelente calidad, platillos de comida internacional, venta de bebidas alcohólicas, orquestas y área para espectáculos diversos, sitio para bailar. Un atractivo era la cristalería importada y la elegancia en el servicio, las personas que se daban cita, eran prestigiados en la región, ataviados con sus vestimentas de gala y suaré.

### **3.3 Descripción de proyecto.**

El concepto inicial del producto se basa en la idea de un cabaret, un centro de diversión nocturna para mujeres en busca de entretenimiento y diversión,

contando con alimentos y bebidas. Este concepto inicial se convertirá en un valor agregado a los servicios de esparcimiento que ofrecerá este establecimiento.

Este producto (servicio); en sí, es un híbrido de diversos establecimientos, convirtiéndose de este modo en el único en su especie (bar, karaoke y restaurante).

### **3.4 Misión.**

Miguel Ángel Quintana (2005) nos dice que cada unidad estratégica de negocio debe especificar su misión dentro de la compañía, o en caso de empresas pequeñas la misión del total de la organización. Especificar la misión supone que la empresa está en condiciones de responder a preguntas como:

- ¿En qué tipo de negocio estamos involucrados?
- ¿Cuál es la esencia de nuestro negocio?
- ¿Hacia dónde creceremos?

El papel fundamental de misión es proporcionar al empleado, al cliente, a los proveedores, a los ejecutivos, etc., cual es la dirección que sigue la empresa y cuáles son las pretensiones futuras de crecimiento.

La definición de la misión debe ser dinámica para el negocio, debe ser capaz de definir la envergadura del mismo.

En base a esta definición y la misión del Centro Nocturno solo para Mujeres “Moulin Rouge”, será la siguiente:

Brindar a las mujeres un buen servicio de esparcimiento nocturno, que les ofrezca seguridad, atención y comodidad para divertirse y relajarse entre mujeres.

### **3.5 Visión.**

El objetivo es el llegar a ser una empresa líder en el mercado en el rubro de diversión nocturna y ser reconocidos como empresa capaz de organizar eventos, buscando la excelencia del servicio mediante el trabajo perseverante de todos los integrantes de esta organización.

### **3.6 Objetivos a corto y largo plazo.**

#### Objetivos a corto plazo:

A continuación se desglosarán los objetivos a corto plazo de la empresa:

- Realizar un estudio de mercado para analizar los datos obtenidos en la investigación, y que esta información permita establecer estrategias con las que se debe iniciar la actividad empresarial.
- Realizar un estudio técnico para determinar el diseño, la estructura, instalaciones y obtener la localización o ubicación ideal del proyecto.
- Captar el 10% de nuestro mercado meta.
- Contar con instalaciones con capacidad para 100 personas.
- Capacitar a nuestro personal para poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

#### Objetivos a largo plazo:

- Realizar un análisis de sensibilidad para determinar qué factores influyen en el desarrollo de un club nocturno para mujeres.
- Aumento en la asistencia de nuestros clientes, captando el 60 % de nuestro mercado meta.
- Ampliar y/o adquirir nuestras propias instalaciones.
- Actualizar nuestras tecnologías en las instalaciones.

- Mantener nuestros costos de apertura por un tiempo de 3 años.
- Contemplar la idea de abrir una segunda sucursal.

### **3.7 Descripción del servicio y target.**

#### **3.7.1 Definir producto/servicio primarios y secundarios por segmento de mercado.**

Stanton (2007) define los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Al basarse con la definición que aporta el autor Stanton y con la investigación de mercado que se realizó, el centro nocturno para mujeres, contará con distintos servicios que brindará para el cliente, dichos servicios se explicaran a continuación.

Una de las actividades que se manejara será el de los animadores (personas que presentaran el show) y son el principal centro de atención para el negocio, el cual su función será el entretenimiento para el cliente (mujeres), donde una de sus características serán un físico atractivo, con un carácter extrovertido y amable hacia los clientes.

De igual forma la atención de los meseros en el negocio se establecerá de 2 formas:

En el bar donde al momento de que los clientes entren al establecimiento los seros deberán acompañarlos durante un tiempo definido ser amables, carismáticos, dándoles un trato especial a los clientes y de esa manera haciéndolas sentir a gusto con el servicio brindado de esta manera siendo capaz de conectar con los clientes, ya que esta área es un punto de reunión en el cual



los clientes intercambian puntos de vista de temas que gusten, pasan un momento relajado donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañadas de botanas y bocadillos. Por otra parte el bar contará con un barman que deberá tener conocimientos en la composición de los combinados, para lo cual es necesario que posea experiencia en el sector y con un carácter extrovertido.

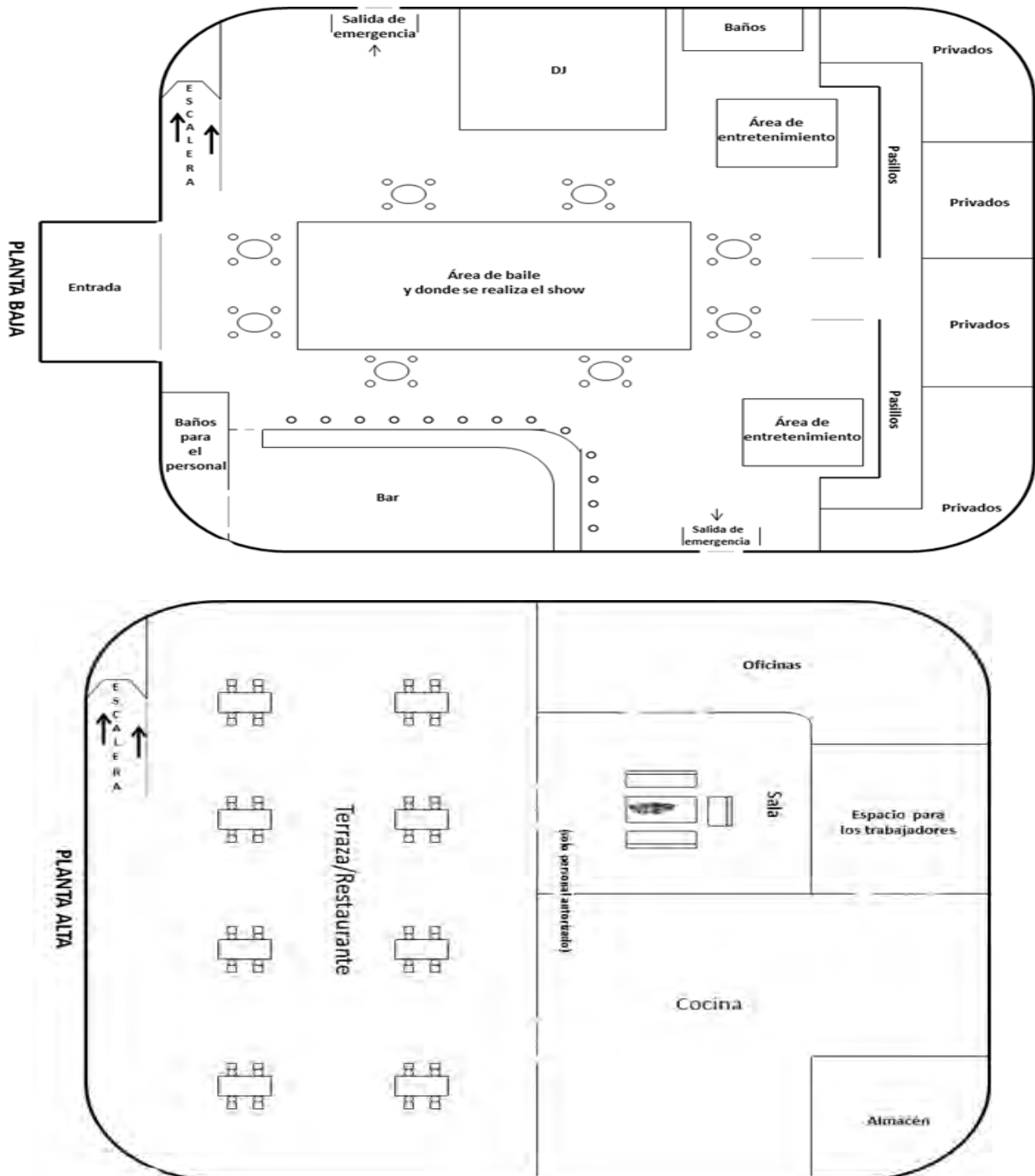
En el área de restaurante, aquí los meseros tendrán entero conocimiento sobre el menú de comida que se proporcionará en el restaurante y brindará un servicio amable.

También otro de los servicios que se tiene presente es la ambientación del lugar que es un factor muy importante ya que el establecimiento contará con una pista de baile (amplio) en el cual el cliente podrá desenvolverse y divertirse, será controlado por un Disc-Jockey (DJ), que debe tener experiencia en el manejo de los elementos musicales y en el montaje de las mezclas siguiendo las modas. En este proyecto habrá dos pinchadiscos o disc-jockeys: uno que se encargará de la sala de música techno, house y dance y otro que se encargará de la sala de la música variada (pop, salsa, reggaeton, etc.), ya que las encuestas que se realizaron para la investigación mostraron mucho interés con respecto a este tema.

La empresa contará con porteros y personal de que sean profesionales para de esta manera evitar conflictos con los clientes, tanto fuera como dentro del establecimiento.

### 3.7.2 Prototipo del establecimiento del servicio.

Imagen 5. Croquis del Centro Nocturno para mujeres.



### 3.7.3 Razón social/nombre comercial (marca).

Centro de esparcimiento y entretenimiento M.R. "MOULIN ROUGE"

### 3.7.4 Logotipo.

Imagen 6. Logotipo de la empresa.



### 3.7.5 Slogan.

“Diversión y Placer, con sentido de mujer”.

### 3.7.6 Diseño de horarios.

Los horarios se establecerán en función de la época del año y de la demanda que se desee atender. En invierno los usuarios suelen salir más temprano. Por el contrario, en verano los usuarios están acostumbrados a salir cada vez más tarde y a concentrar sus visitas a los centros nocturnos en los fines de semana (aunque algunos jueves también).

El horario de cierre es uno de los factores de la legislación que más se incumple, pero evidentemente deben respetarse para evitar problemas. Por tanto, los horarios deben adaptarse a la clientela pero ajustándose a las restricciones legales. Por lo que los horarios serán de la siguiente manera:

- El centro nocturno Moulin Rouge se abrirá a las 10:00 pm.
- Y el cierre de la misma será a las 4:00 am.

Para fechas especiales o festivos el centro nocturno contará con eventos con temática de dicha fecha (Halloween, Navidad, Día del amor y la amistad, etc.), en el cual manejaremos actividades con relación a estas fechas e incentivaremos al cliente con algún tipo de premio para que participe en la actividad realice.

Otra cuestión a tener en cuenta es la necesidad de establecer turnos que posibiliten al personal pertinente a la recepción de los proveedores y la reposición de la mercancía ya que el reparto no suele, ni debe, coincidir con el horario de apertura al público.

Para promocionar los horarios y días de apertura se utilizarán volantes y así de esta manera al cliente (mujeres) sabrán sobre los horarios establecidos por el centro nocturno *Moulin Rouge*.

**Imagen 7. Prototipo del volante de los posibles horarios.**



### **3.8 Análisis de la oferta de los competidores.**

- Competencia directa e indirecta.
  - ✓ Competencia directa:
    - Rock Shot's
  - ✓ Las empresas ofrecen:
    - \*Consumo de bebidas.
    - \*Área de baile.
    - \*Buen ambiente.
    - \*Shows y Meseros.

Estos servicios los ofrece esta discoteca por lo que es bastante popular entre los consumidores, al igual que maneja su sistema de cover únicamente en días de quincena, promociones y eventos en días festivos que resultan atractivos al cliente, así como un servicio de meseros encargados de llevar tus bebidas hasta la mesa.

- ✓ Competencia indirecta:
  - \*Monkey's
  - \*Carpe Diem
- ✓ Las empresas ofrecen:
  - En la competencia indirecta lo que se oferta son algunos de los servicios que se ofertan por nuestra competencia directa o servicios orientados hacia la convivencia en grupo, los cuales son:
    - \*Música y área de baile.
    - \*Servicio de meseros.
    - \*Música suave que permite tener una charla amena con tus acompañantes.

Estas discotecas manejan el mismo sistema para los cover, el servicio de meseros en la primera es limitado e intimidante (dan la sensación de obligarte al consumo), los espacios son reducidos. En la segunda el servicio de meseros es bueno, la variedad en las bebidas es amplia, la música y el ambiente son aptos para una noche de charla amena con amigas/os, mientras consumen la bebida de preferencia, seguro y espacios amplios.

El mercado al cual se eligió es relativamente nuevo ya que en la ciudad no existen muchos competidores directos, debido a que es una oferta que aun esta en desarrollo, sin embargo existen competidores indirectos que desarrollan u ofertan un servicio similar, pero de acuerdo a los datos recabados mediante la encuesta podemos observar que este es un mercado en constante crecimiento, ya que la diversión nocturna y aún más los orientados a mujeres, tendrán una mayor demanda.

### **3.9 Segmentación del mercado.**

El público objetivo serán las mujeres de 18 a 50 años solteras en su mayoría, que en generalmente son del nivel socioeconómico A/B, C+, C y D+ (según la clasificación dada por el AMAI en México) ubicadas en la ciudad de Chetumal, Municipio de Othón P. Blanco, del Estado de Quintana Roo, cabe aclarar que el acceso de este club no está restringido a mujeres foráneas. Dichos niveles socioeconómicos a nivel nacional representan el 7.2%, 14.0%, 17.9% y 35.8%. Se realizó el estudio de segmento a la ciudad de Chetumal porque esta zona señala que es un lugar de mayor crecimiento en donde el hábito de consumo es más libre y que permite que dicho club nocturno se desarrolle sin problemas de prejuicios o algún complejo o tabú referente a este tipo de negocio, por último es un tipo de segmentación geográfica local.

### **3.10 Perfil del consumidor.**

El perfil “básico” de los consumidores no es exigente ni excluyente, se recalca, los clientes son mujeres entre la edad de 18 y 50 años, con un estilo de vida “experimentador” ya que deben ser entusiastas, rayando en lo impulsivo y hasta en lo rebelde, para tener el valor de probar nuevas cosas o visitar nuevos centros nocturnos o que acepte disfrutar de un club nocturno solo para mujeres, cubriendo su necesidad de diversión nocturna y de divertirse los fines de semana en grupos de amigas ya sea para celebrar un cumpleaños, despedida de soltera, celebrando un divorcio o para salir de la rutina. Este tipo de consumidor gasta su energía principalmente en hacer deporte, actividades de esparcimiento y de convivencia social. Deben ser mujeres que apunten a los niveles socioeconómicos altos como lo son el A/B y C, se escogió estos dos segmentos principalmente porque se establecen dos alternativas de segmento de mercado equilibrando el riesgo por cambio de preferencias en consumidores, además que al dirigirse en su mayoría a mujeres modernas, ya que estas tienen mayor capacidad de gasto

justamente en diversión nocturno lo cual generaría un costo-beneficio con el Centro de Esparcimiento y Entretenimiento M.R. "MOULIN ROUGE".

### **3.11 Objetivos de plan de mercadotecnia.**

Planteados desde la apertura comercial de la empresa, para el año próximo, corto, mediano y largo plazo.

- **Objetivos a corto plazo:**
  - Familiarizarnos con el mercado, buscando la mejor manera de encaminar nuestros procesos innovadores hacia la producción de un buen servicio final.
  - Contar con una base de datos de nuestros clientes que nos permita monitorear la demanda constantemente y crear membresías.
  - Desarrollar una óptima campaña promocional de lanzamiento.
  - Brindar un servicio de calidad superando las expectativas de nuestros clientes.
  - Desarrollar rápidamente nuestras redes de distribución.
  
- **Objetivos a mediano plazo:**
  - Haber utilizado ya el 80 % o más del presupuesto destinado para cada fin.
  - Alcanzar las expectativas de ventas en un 90 %.
  - Lograr reconocimiento por parte de nuestro público objetivo, habiendo calado ya nuestra marca en la mente de los consumidores.
  - Realizar campañas de promoción cada vez con más intensidad y mejor enfoque que la anterior.
  - Desarrollar alianzas estratégicas para el beneficio del producto, distribución y promoción.
  - Fidelizar a nuestros clientes.

- Objetivos a largo plazo
  - Superar las ventas en un 100 %.
  - Lograr posicionar nuestra marca en el mercado de centros de diversión nocturna.
  - Incluir nuevas tecnologías para los procesos del servicio a brindar.
  - Apertura de un nuevo local.

### **3.12 Metas del plan.**

Las metas para aumentar las ventas son:

- Conseguir 10 nuevos clientes por mes.
- Aumentar los días hábiles de trabajo
- Implementar un sistema de incentivos para los clientes.

Metas para el área operacional y técnico:

- Brindar un buen clima laboral.
- Invertir en nuevas tecnologías.
- Ofrecer beneficios a los accionistas.
- Capacitar al personal, sobre todo en temas sobre las tecnologías y la comunicación.
- Comprometerse con la conservación del medio ambiente, (ESR).

Metas para el mejoramiento del Plan de Marketing en sí:

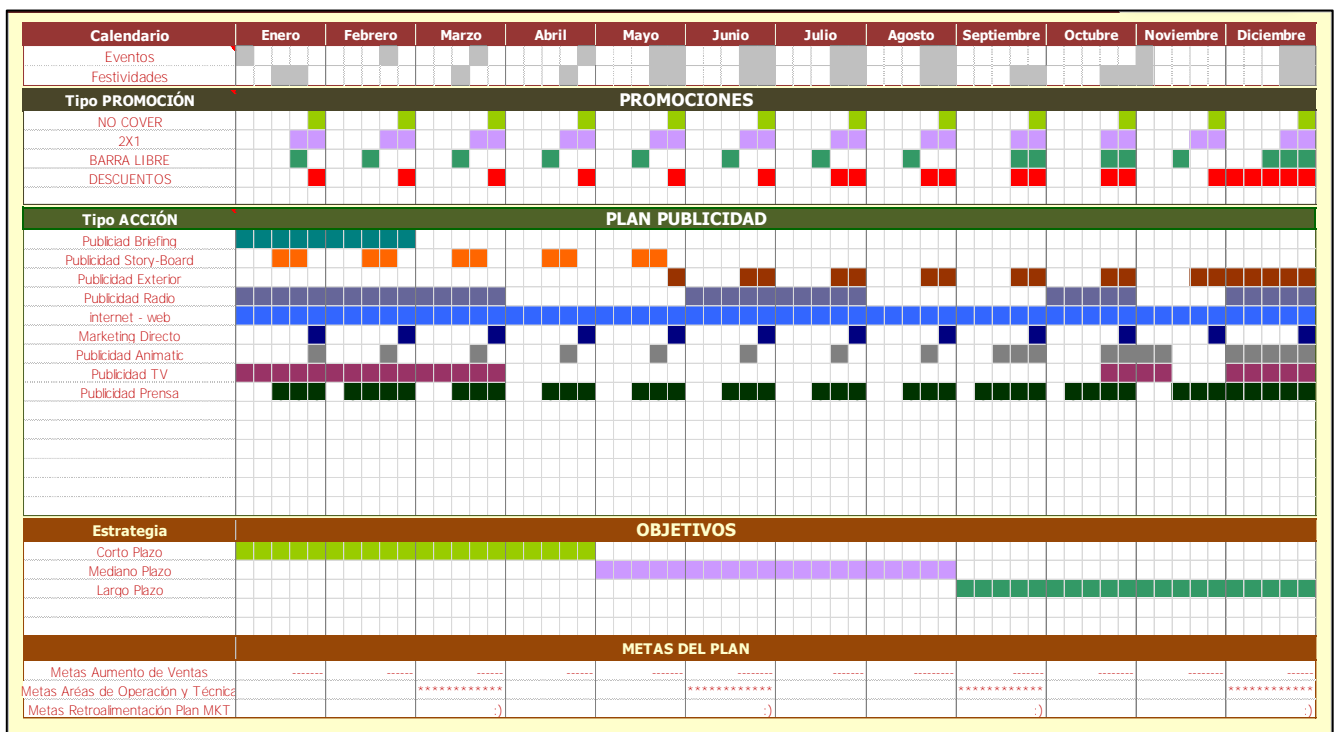
- Llevar a cabo los planes de marketing en tiempo y forma.
- Evitar la interrelación de las estrategias empleadas.
- Brindar publicidad orientada a la promoción de una vida saludable y, valores como la amistad, sentimientos de felicidad, diversión y vida relajada.



- Realizar estudios de mercado para obtener información sobre la satisfacción y necesidades de las clientas.
- Ejecutar un plan de inversión en la infraestructura de la plantas a largo plazo.
- Realizar planes de inversión social apoyando a las zonas más necesitadas.
- Invertir en centros de estudios y desarrollo para la utilización de materiales no contaminantes en el centro nocturno.
- Generar estrategias de capacitación que aseguren un trabajo seguro y de distribución crecimiento en la empresa

Se considera que habrán varias metas, por lo que hay que concentrarse en que no se entre en conflicto y que estén en armonía con los recursos.

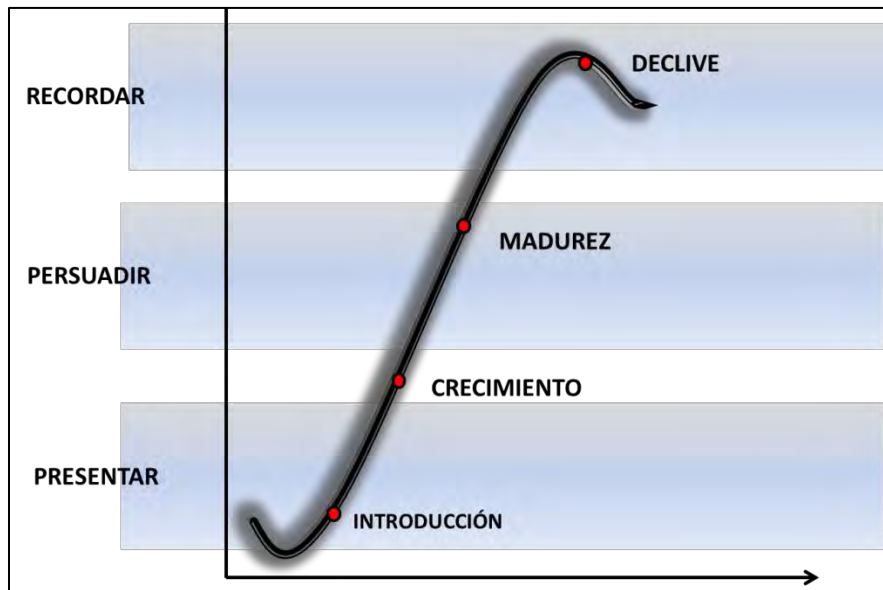
**Imagen 8. Cronograma del Plan de Marketing.**



### 3.13 Estrategia de producto/marca (ciclo de vida del producto/proyección).

Según datos recabados, el 87% de las mujeres entre 18 y 45 años de la muestra se afirma que si acuden a centros nocturnos para entretenimiento o esparcimiento. A continuación se mencionara el ciclo de vida probable del servicio y su estrategia a seguir:

Imagen 9. Ciclo de vida de nuestra empresa.



- En la Etapa de Introducción, inicia lanzando el Centro de Esparcimiento y Entretenimiento M.R. “MOULIN ROUGE” que tiene una característica novedosa que da lugar a una nueva categoría de Centros Nocturnos. El plan de marketing para esta etapa está considerada en un periodo no mayor de 3 meses. El instrumento de promoción al inicio será de una campaña publicitaria, para crear el concepto e imagen de marca, o en su defecto de línea o familia los diferentes servicios que contará el centro nocturno solo para mujeres. Las estrategias a emplear en esta etapa son:

Para los clientes internos (personal de la organización):

- Crear cultura compartida de toda la organización.

- Seguimiento intensivo de todo el proceso.
- Estímulos, incentivos y premios, tanto cualitativos como cuantitativos, para esta etapa.
- Plan de contingencias para corregir o superar inconvenientes o problemas en el lanzamiento e introducción.

Para los clientes externos (compradores y consumidores):

- Definición de qué canales o puntos de ventas deberán incorporarse en la cadena de distribución.
  - Diseño de la estrategia de trade-marketing, vale decir, qué productos o variedades de su línea, qué impulsión, qué política de precios, qué estrategias competitivas y qué metas y objetivos de negocios se fijarán para cada canal por utilizar. Promoción de ventas intensiva con objetivos y estrategias adecuados a los objetivos particulares de esta primera etapa del ciclo de vida.
  - Merchandising con acciones adecuadas para lograr los mejores lugares, exhibiciones y actividades en los puntos de ventas.
  - Programación de reuniones o convenciones de presentación del producto, donde la empresa explique objetivos de negocios, beneficios y ventajas.
  - Difusión y marketing directo a distribuidores y clientes finales considerados necesarios para esta etapa.
- Etapa de Crecimiento: En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. Al sobrevivir en la etapa de Introducción, se debe observar que las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Las señales que se permitirán identificar en esta etapa son:

- Posicionamiento en el segmento definido;

- Diferenciación básica creciente;
- Grado de fidelización o repetición de preferencia a nuestro centro;
- Muy buena cobertura en los canales de distribución;
- Penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre 10% y 25% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez);
- Contribución marginal superior a 25%;
- Utilidades brutas en crecimiento, pero aún bajas con relación a su potencial;
- Curva de aprendizaje en desarrollo;
- Cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión;
- Importante presión y respuesta competitiva;
- Avance sostenido para alcanzar el liderazgo en costos; tendencia sostenida en crecimiento de ventas;
- Segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.

Las estrategias a emplear en esta etapa son:

Para los clientes internos:

- Nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados, propios de esta etapa.
- Análisis de sugerencias e innovaciones, para capitalizar experiencias de todos los participantes.
- Suministro de nuevas inversiones o elementos requeridos para atender el crecimiento de producción, administración, finanzas, marketing, promoción, merchandising, ventas y distribución del producto en esta etapa.

Para los clientes externos:

- Ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas.

- Continuidad en los esfuerzos de merchandising, promoción de ventas, marketing directo y difusión.
  - Negociación y plan de incentivos por crecimiento de ventas a los comercios distribuidores. Fijación de nuevas metas y acuerdos de negocios.
  - Apoyo para acelerar la rotación y la penetración del producto en cada canal y zona de ventas.
  - Continuidad de la campaña publicitaria, pero con replanteo de objetivos y estrategias, para lograr comunicar y posicionar las ventajas competitivas y diferencias significativas.
  - Continuación de las actividades para solidificar el concepto y la imagen de marca, con identidad y diferenciación suficientemente significativas.
  - Fidelización de clientes. Intensificación de frecuencia de compras y volúmenes de ventas.
- En la siguiente etapa, que la de Madurez se espera que el producto haya sido aceptado por una gran parte de clientes potenciales y está pronosticada su evolución en el mercado.

Las estrategias futuras empleadas serán:

Para los clientes internos:

- Diseñar los nuevos roles y desempeños que se requiere de distintas funciones para asegurar que el servicio tenga la asistencia que exige el tránsito por su madurez. Activar la participación para lograr mejoras en el producto o servicio, ya sea en su calidad o por extensión de líneas.
- Estimular ideas y procesos para lograr el mayor aprovechamiento de la curva de la experiencia, la economía de escala, así como las oportunidades para reducir costos e incrementar utilidades, propias de las consecuencias de esta etapa del ciclo de vida.
- Fijar nuevos estándares para sistemas de incentivos, estímulos y premios por logros conseguidos según planes y presupuestos de ventas.

Para los clientes externos:

- Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos que alienten las asistencias y los consumos a nuestro centro nocturno.
  - Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables nuevos usuarios.
  - Buscar nuevos usos y aplicaciones para los servicios actuales.
  - Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.
  - Ampliar posibilidades de distribución.
  - Acordar alianzas estratégicas y actividades de co-marketing.
  - Profundizar planes de fidelización de clientes.
- Finalmente se llega a la etapa del Decline, etapa a la cual se evitara caer, porque ser de lo contrario, provocará nuestra baja y retiro definitivo en el mercado. El Centro Nocturno “Moulin Rouge” sólo para mujeres, evitara o tratara de no caer demasiado pronto a esta etapa, no acortará el ciclo de vida estimada de aproximadamente 4 años en el mercado y también se asegurará de no perder el 60% del mercado que está planeado conquistar.  
Las estrategias implementadas en dicha etapa serán: Las de mantenimiento y cosecha.

### **3.14 Determinación de estrategia de precio.**

El Centro de Esparcimiento y Entretenimiento M.R. “MOULIN ROUGE” tiene previsto dos tipos de estrategia de precios, esto es debido a que es una industria de servicio y no de producto o fabricación, y que nuestro mercado meta es demasiado sensible a los cambios macroeconómicos del entorno. Por lo tanto, estas son:

1.- Primera estrategia: Liderazgo-Penetración Mercado:

Tratará de mantener al centro como una empresa líder, midiendo la participación en el mercado mediante la matriz BCG de forma continua buscando que el resultado sea creciente, y jamás sea decreciente.

En estas circunstancias, los precios subirán o bajarán en función de los distintos logros que se vayan consiguiendo en la penetración de la marca en el mercado medido en tiempos de participación. Dicho en otros términos, si la participación de mercado disminuye o sufre pérdida de “X” puntos, el precio de cesión al cliente se disminuirá para poder recuperar la posición perdida y en caso contrario, el precio se mantendrá o incluso podría aumentarse.

El punto de partida deberá ser en base a nuestros competidores y su participación en el mercado (Rock Shot’s, Carpe Diem y Monkey’s). Así que se analizará el precio promedio entre estos, se reducirá en un 15% precio y ese manejar como precio medio de salida o introducción al mercado para poder conquistar consumidores de los de la competencia potencial. De ahí se analizará y es conveniente seguir con ese precio o se aumenta o si son suficientemente atractivos como para ganar participación en el mercado. Después de esto, sólo queda la opción de seguir bajando el precio para tratar de alcanzar el objetivo que se plantea al principio de captar el 60% del mercado meta o mantener el precio de apertura y consolidar firmemente la participación ya conseguida para ese entonces.

Los riesgos para esta estrategia de precios elegida son dos:

- La subida-baja-mantenimiento de precios, puede confundir al mercado y tanto a nivel de canal de distribución como de consumidor final.
- A pesar de las “distintas bajadas de precio” para conquistar la participación deseada en el mercado, no se consiguen los objetivos de la empresa. Entonces se caería en una situación irreversible y teniendo que abandonar el producto. Este es el riesgo más alto, cuando la aportación de la marca al mercado es inexistente o de poca entidad.

Recomendaciones para esta estrategia:

Es importante que esta estrategia se aplique con “finura”. Un error de bulto puede ocasionar un debacle en la marca. Es importante de un control periódico de avances-retrocesos sea efectuado con todo rigor, para poder ajustar los objetivos del periodo siguiente de manera adecuada. Otra recomendación que se tendrá en cuenta si se quiere aplicar esta estrategia es que se debe estar seguro del “valor de la marca y el servicio” y ello aunque tenga recursos suficientes para poder implementarla. No se debe olvidar que se tendrá que al eliminar un servicio-marca del mercado siempre deja huella en la identidad corporativa de la empresa, que le puede costar mucho tiempo y dinero “borrar” de la mente del mercado, y que puede afectar a la credibilidad de las otras marcas que podría adquirir.

2.- Segunda estrategia: Constelación Servicios Periféricos:

Esta estrategia pretende alcanzar dos objetivos: el primero, hacer que los clientes del centro nocturno “Moulin Rouge” se hagan la idea de que el precio no les interesa, mientras hayan comprado bien, y el segundo, que el margen del producto sea satisfactorio.

La idea básica se centra en pensar que el “comprar bien o mal” es el resultado de una supuesta cuenta de explotación que el consumidor y/o cliente establece en su mente y que si le da beneficios es que “compra bien” y si le da pérdidas “compra mal”. En definitiva, la esencia de la idea es la de ofertar a los clientes un “bloque de servicios unidos al principal”, de tal forma, que este paquete sea tan completo que haga que el comprador lo adquiriera sin “fijarse excesivamente en el precio” porque los beneficios de la compra superan con creces el precio.

Un punto de partida sería, que al ver que la primera estrategia de precio (mencionada antes) no resulta, se efectuó una investigación de mercado obteniendo que al servicio principal del centro nocturno solo para mujeres se le puedan agregar otros servicios para la comodidad y seguridad de los clientes, así como conductor designado, VIP, fiestas de bienvenida, etc., se diseñará la nueva



oferta, con un porcentaje de aumento al precio que se tenía antes en sustitución del anterior.

El riesgo para esta estrategia de precios elegida es:

Está en la “gama de servicios adicionales” que se ofrecen no sea valorada positivamente por el cliente y entonces “la estrategia pierde toda su eficacia” haciendo muy difícil la marcha atrás.

Recomendaciones para esta estrategia:

Efectuar estudios de mercado para asegurar que “los servicios adosados al principal” son bien valorados por el cliente. Un market test en casos de altos riesgos, es aconsejable para evitar errores irreversibles.

### **3.15 Estrategia de plaza o distribución (ubicación).**

La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución. Como es una empresa que brinda servicios en lugar fijo, no puede vender empleando varios canales de distribución. Al conjunto que se empleara canales de distribución en la empresa se denomina Red de distribución. Algunas estrategias empleadas automáticamente por la naturaleza del negocio son:

1.- La alternativa de canal propio:

- La venta directa desde el fabricante. Es la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas. Esta estrategia está considerada debido a que aparte de un servicio de entretenimiento, se ofrecerán bebidas, en algunos casos preparados con alcohol y además la botana o entremés que irían acompañando esta bebidas. Todo preparado desde el seno mismo de nuestro centro nocturno.

- Los sistemas de distribución Integrados. En este caso también la empresa aplica esta estrategia por razones obvias, es de fácil entendimiento y aplicación debido a que se utiliza una tienda propia o punto de venta propia para llevar el servicio al consumidor final.

En la selección de los canales de distribución se tiene que valorar unos factores fundamentales, factores que no necesariamente interfieren con nuestro servicio híbrido, estos factores son:

- El lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca. Este concepto es fundamental y es preciso tenerlo siempre presente. Si se vende el producto en tiendas exclusivas, selectas y caras, se beneficia de esa imagen.
- Existen canales de distribución incompatibles. En ocasiones no se puede emplear a la vez dos canales competidores. Uno de los canales no permite que los productos se vendan en el canal competidor.
- Los márgenes comerciales de los distintos canales son muy diferentes.
- Las barreras de entrada son diferentes. Es decir los recursos necesarios y los costes son muy distintos dependiendo del canal que se seleccionara.

Número de escalones de la Red de Distribución:

- Venta Directa: Es la única que se aplicara. Es lo que se denomina cuando se vende directamente al consumidor final el servicio. Al asistir los futuros clientes el club nocturno lo transforma en venta directa.

Estrategias de Cobertura del Mercado:

- Al seguir esta estrategia, se tendrá un único punto de venta en la zona. Supone reservar toda una zona para un punto de venta. Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio. Esta estrategia tiene muchas de las características de la distribución selectiva llevadas al extremo. Se trata normalmente de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un sólo punto de venta, lo cual es conveniente

para la empresa. Se ejercerá cierta supervisión o vigilancia sobre el servicio brindado que concede el punto de venta al momento. Este sistema suele suponer una cooperación en ocasiones muy estrecha entre el consumidor-vendedor.

### **3.16 Estrategia de publicidad: Briefing/Story-Board/publicidad y promoción (plan de medios).**

El plan de medios tiene la tarea de asignar presupuestos a fines concretos, de tiempo y espacio en medios, de la manera más rentable posible. La planificación de medios es el proceso de toma las decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de nuestros los objetivos de plan de marketing.

3 aspectos que consideramos en nuestro plan de medios:

1.- La posición del servicio híbrido:

- Lanzamiento, madurez, declive.
- Lanzamiento de productos tangibles (TV, prensa, cine)
- Producto suficientemente conocido. (Radio)
- Lanzamientos o relanzamientos con necesidad de penetración rápida.
- Mantenimiento en el mercado.

2.- La adecuación del medio al servicio:

- Productos sencillos vs. Complicados.

3.- Adecuación del medio a la imagen de la empresa:

- La imagen del medio se transfiere al producto anunciado.

Plan de medios para la Publicidad: Consiste en 6 pasos:

1.- Antecedentes y situación actual:

- Posicionamiento (previsto y cumplido), acciones para realizarlo, conveniencia de mantenerlo.
- Análisis cualitativo de la publicidad propia y de la competencia.

2.- Objetivos:

- Objetivo general.

Moulin rouge centro nocturno líder en el ramo de diversión y esparcimiento nocturno para mujeres mayores de edad que les guste salir a divertirse y relajarse a discotecas, clubs o bares, que quieran, puedan y estén dispuestas a asistir al club.

- Objetivo de análisis.

Plan estratégico de marketing a nivel regional para la apertura del Club Nocturno solo para mujeres “Moulin Rouge” en la Ciudad de Chetumal.

3.- Estrategia:

Estrategia es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir sus estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el marketing y las posibilidades que tiene de actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas y niveles de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y postventa, presentación y empaquetado del producto, actividades de la red de ventas, etc.

Las estrategias deberán estar siempre firmemente encadenadas a objetivos concretos si desea desarrollar un plan que sea viable, fiable y eficaz.

Por lo que en base a esta definición, se establecieron las siguientes estrategias:

- Decisión final sobre el posicionamiento de la marca.
- Definición del grupo objetivo (grupo homogéneo).
- Grupos objetivos primarios y secundarios.
- Determinación del presupuesto publicitario.

#### 4.- Táctica:

La táctica busca una finalidad clara y concreta, la cual queda reflejada por Mahlo (1986) cuando dice que “la acción táctica es la acción consciente y orientada hacia la solución de problemas surgidos a partir de situaciones de juego en el marco del reglamento del juego y análisis de la situación, decisión mental y solución motriz”.

Por el momento, nos enfocaremos en tácticas que nos apoyen en la promoción y/o publicidad de nuestro proyecto, después de esto, nos enfocaremos a la retención y penetración del mercado conforme sea la aceptación de dicho proyecto:

- Awareness (reconocimiento de marca): Este es el primer paso en la atracción de nuevos clientes. nuestros clientes potenciales deben saber y recordar la existencia, la ubicación, la calidad de nuestro servicio y nuestro precio que será la diferencia entre nuestros competidores.
- Generar Tráfico: Esta promoción está diseñada para atraer a la gente al centro de operación. La gente puede estar llegando simplemente para recoger una entrada en blanco para un concurso, un cupón, boletos etc. y lo más probable tarde o temprano se animen a asistir a nuestro establecimiento.
- Incentivos al personal: Las actitudes y las acciones de nuestros empleados serán la primera impresión (y posiblemente última) que los clientes obtengan. Un armonioso, emocionante y agradable ambiente de trabajo, en donde las necesidades de los individuos son primordiales, mantendrá al negocio

funcionando sin problemas y su gestión deja con tiempo para poner en práctica otras actividades de promoción.

- Servicio a prueba por un periodo de tiempo: Estas promociones están diseñadas para hacer que la gente pruebe el servicio por un periodo corto de tiempo. Esto lo manejaremos en ciertos fines de semana con el título “NO COVER”. Los clientes que ya nos conocen puede que no estén otivados a hacerlo. Son promociones que están diseñadas para un periodo de prueba que sirve para darles a los clientes el empujón que necesitan.
- Impresión de volantes: Los volantes (flyers) suelen ser uno de los medios económicos y masivos que se pueden utilizar para dar a conocer un negocio. Diseñaremos un volante de media página en 30 minutos e imprimirlos por un bajo costo en cualquier imprenta cercana. Se pretende repartirlos en diferentes lugares cercanos a la zona e incluso una buena idea es ofrecer en el mismo un descuento u oferta especial a quienes presenten el volante de tal manera que podamos medir la respuesta de este medio.
- Anuncio publicitario en el vidrio trasero de tu auto: Estos son anuncios de vinil que se adhieren al vidrio y que puedes imprimir en cualquier tienda de diseño gráfico a un costo accesible. En muchos lugares obsequian el diseño y te lo imprimen en 1 hora. Nos aseguraremos de que sea llamativo, interesante y que los textos estén con letras suficientemente grandes para que cualquiera pueda anotar fácilmente tu teléfono, página web y/o correo electrónico. Otra cosa que se plantea es hacer tratos o acuerdos con los taxistas de la ciudad para que porten estos anuncios.
- Participación en eventos sociales relacionados con el giro de su negocio: Nos aseguraremos de participar o en algunas ocasiones de ser patrocinadores de ferias, conciertos, y todo evento donde podamos darnos a conocer. Llevaremos suficientes tarjetas de presentación y/o volantes con información acerca del negocio.
- Organizar concursos: Una forma efectiva de atraer clientes y la mirada de muchos al alrededor es organizando un concurso en el cual puedan

inscribirse y acercarse a tu local para participar. Ofreceremos algún premio sencillo o productos. La inversión puede ser moderada económicamente, pero los beneficios por atraer clientes potenciales de la zona puede ser ilimitada. Simplemente el objetivo es atraer la atención, no tanto especializarnos en concursos.

- Página web y Marketing en Redes sociales: Trabajar en una página web, aprendemos cómo funciona el marketing online, marca objetivos, analiza, mide, corrige, investiga. En el marketing en redes sociales conseguimos notoriedad de marca en internet a través de las redes sociales. Está comprobado que funcionan en casi cualquier sector.
- Acuerdos de colaboración: Llegar a acuerdos del tipo “ganar-ganar” (win-win), con otras pymes. Por ejemplo recomendaciones mutuas, yo te recomiendo a mis clientes y tú me recomiendas a los tuyos, etc.
- Cuidar que los medios en donde nos anunciemos no tengan saturación comercial: La manera más barata de llevar un mensaje a los consumidores del servicio es a través de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, muchos anunciantes también los usan, lo cual genera que vivamos en una sociedad tan comunicada que provoca que la mente del consumidor rechace información que considera innecesaria, porque sencillamente no tiene capacidad para absorberla. La saturación comercial no permite que un anuncio impacte. Recordemos que el consumidor tiene que compartir la atención con muchos otros anunciantes.
- Y por último pero el más importante, no sólo para atraer nuevos clientes, sino también a mantenerlos, es el cuidado de nuestras “Relaciones Públicas”.

5.- Evaluación previa:

- Pre-test de la campaña.

6.- Evaluación posterior:

- Post-test cualitativo.

Plan de medios para Los Medios de Comunicación: Consiste en 6 pasos:

1.- Antecedentes y situación actual

- Análisis cuantitativo y cualitativo.

2.- Objetivos:

- Objetivos de alcance, frecuencia, presión publicitaria, rentabilidad, etc.

3.- Estrategia:

- Definición del grupo objetivo adaptado a los medios.
- Recomendación y Distribución del presupuesto de medios.

4.- Táctica:

- Desarrollo práctico y detallado de la estrategia de medios.

5.- Evaluación previa:

- Evaluación teórica del plan de medios propuesto.

6.- Evaluación posterior:

- Evaluación cuantitativa real. Post-test cuantitativo.

Las tácticas de Medios:

- Briefing: información previa que entregamos a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria.
- Storyboard: boceto de un anuncio para tv realizado mediante viñetas con texto.
- Animatic: Filmación animada de las viñetas de un storyboard. Este último está cobrando apenas participación como mensajes publicitarios, pero aún lo consideraremos como parte de nuestras tácticas.
- Utilizar anuncios de gran tamaño e ir disminuyendo éste a medida que el consumidor conoce la campaña.



- Concentrar las inserciones en las primeras semanas para conseguir cobertura e ir distanciándolas después para prolongar la presencia publicitaria.
- Dividir el spot en partes, que se emitirá una al comienzo del bloque y otra al final.
- Contratar pequeños anuncios en diversos puntos de una misma publicación, que remitirán a la página donde se encuentra el anuncio principal. Iniciar la campaña con anuncios de intriga, que despierten la curiosidad y mantienen la atención del consumidor hasta el lanzamiento definitivo.
- Establecer módulos de planificación consistentes en un determinado número de anuncios, que se irán insertando a medida que se vayan alcanzando objetivos parciales de cobertura y frecuencia.
- Alternar las campañas en distintos medios para conseguir una presencia permanente.
- Ordenar la emisión escalonada de los anuncios de las distintas variedades del producto, compensando los vacíos publicitarios de una variedad con la presencia de otras.
- Aprovechar para el comienzo de la campaña la oportunidad de un acontecimiento directa o indirectamente relacionado con el producto.
- Aprovechar números monográficos o secciones importantes en las publicaciones.
- Estar presentes en ferias o congresos de temas relacionados con el producto.
- Aprovechar descuentos o bonificaciones extraordinarios para prolongar la campaña con el mismo costo.

#### Los Medios de Comunicación:

- Televisión: Es un medio de gran cobertura (91.1%) y poco discriminante, Con un costo inicial alto y muy rentable en cuanto a que tiene un costo por impacto bajo. Sus características son: Capacidad de comunicación,

Fugacidad del mensaje, Problemas de imagen de la publicidad en la televisión

- Radio Es un medio de cobertura elevada, aunque no tanto como la televisión (56.5%). Resulta fácilmente divisible y relativamente discriminante. Sus características son: Compatible con otras actividades, Personificación del mensaje, Volatilidad del mensaje, Participación del público, Asociado a la máxima actualidad.
- Prensa Diaria: Es un medio de alcance nacional aunque restringido a un número no muy amplio de personas (8%) y bastante discriminante (por áreas geográficas). Bajo costo de acceso, pero de un alto costo por impacto debido a su cobertura limitada. Sus características son: Participación del lector, Exclusividad del acto de la lectura, Permanencia, Capacidad para comunicar argumentos y detalles, Imagen y prestigio, Medio asociado a la noticia, Medio medible, Suplementos dominicales.
- Medio Exterior: Discrimina poco respecto a personas, pero sí por área geográfica (regiones, ciudades, barrios). Su costo por impacto es alto y su acceso también. Es de alcance local, pero también nacional y cuenta con formatos muy versátiles. Sus características son: El que menos esfuerzo necesita por parte del público y Mensaje sencillo.
- Internet: Bajos costos inicial y por impacto. Es un medio rentable aunque con muy poca cobertura todavía en México. Sus características son: Permanencia, Acceso las 24 horas, Participación del lector, Capacidad para comunicar detalles.

**Imagen 10. Cuadro comparativo de la naturaleza de los medios a utilizar.**

PODER DISCRIMINANTE	Pocas personas, bien definidas y seleccionadas.	Contenido especializado	Periódicos, revistas, cine, radio.
ALCANCE GEOGRAFICO	Muchas personas	Contenido generalista	Televisión, Exterior Periódicos, Revistas Radio. (Cadenas).
ECONOMIA DE ACCESO	Unidades mínimas de consumo	Especializado o generalista.	Radio, prensa, exterior.
RENTABILIDAD	Muchas personas	Contenido generalista	Televisión, radio

### **3.17 Estrategias de responsabilidad social.**

Las estrategias de responsabilidad social que se pretende adoptar son:

- Mensajes durante los shows sobre la importancia de no manejar en estado de ebriedad.
- Recolectar y separar la basura que se genere.
- Hacer promociones para clientes que vengan en carro propio y designen un conductor, su consumo de bebidas será gratis (jugos, refrescos, aguas), siempre y cuando no se le sorprenda con bebidas alcohólicas, o se le cobrará doble.

### **3.18 Estrategias de sustentabilidad.**

- Recolección de los residuos de botellas de vidrio y envases de PET que se generen en la empresa, para su posible venta a empresas recicladoras.

Disminuir el consumo de agua, mediante trucos en los baños (ej.: colocando una botella llena de agua dentro del contenedor, para disminuir el agua que se gasta por descarga).

# Capítulo 4.

## Estudio técnico.

## 4.1 Introducción

En este capítulo se aborda el estudio técnico de la investigación, estudio mediante el cual se hace una estimación de los recursos necesarios (materiales, financieros y humanos) para que el centro nocturno para mujeres “Moulin Rouge” inicie operaciones, en este también se incluye el proceso, planeación del personal y las leyes y reglamentos bajo las cuales se regirá.

## 4.2 Análisis de la localización de la empresa.

### 4.2.1 Macrolocalización.

El Centro nocturno solo para mujeres “Moulin Rouge”, estará ubicado en el Estado de Quintana Roo en la ciudad de Chetumal. Ya que de acuerdo a los resultados de la Matriz de localización del proyecto (tabla 8) y a los factores que se analizaron como son: la materia prima disponible, el mercado, los insumos, la infraestructura, mano de obra, el agua potable, el transporte y las restricciones ambientales la hacen el lugar más viable para la instalación del centro nocturno.

**Imagen 11. Estado donde será ubicado el Centro Nocturno para Mujeres.**



## Geografía.

La ciudad de Chetumal está situada en el extremo final de la costa del Mar Caribe perteneciente a México, en el punto donde el Río Hondo desemboca en la Bahía de Chetumal, sus coordenadas geográficas son 18°30'13"N 88°18'19"O y se encuentra a una altitud de 10 metros sobre el nivel del mar. Se localiza a 388 kilómetros al sur del centro turístico de Cancún, a 388 kilómetros al sureste de Mérida, Yucatán y una distancia aproximada de 1,550 kilómetros al sureste de la Ciudad de México.

## Clima.

La ciudad de Chetumal tiene un clima clasificado como Cálido subhúmedo con lluvias en verano, que es el que se registra en la totalidad continental del estado de Quintana Roo;<sup>6</sup> la temperatura media anual que se registra es de 26.4 °C, el promedio anual más bajo que se ha llegado a registrar ha sido de 24.4 °C en 1965, mientras que el más elevado de 27.8 °C en 1997;<sup>7</sup> la precipitación promedio anual es de 1133.7 mm de lluvia, siendo el menor promedio registrado de 793.5 mm en 1987 y el mayor promedio de 2186.5 mm en el año de 1954.<sup>8</sup>

El clima se caracteriza por sus elevadas temperaturas la mayor parte del año y una elevada humedad. Se registra normalmente un fuerte calor durante la mañana y medio día, para posteriormente registrar lluvias ligeras durante la tarde, abatiéndose la temperatura para tener noches frescas. Las estaciones del año tienen débil registro en Chetumal; sin embargo, durante el invierno los frentes fríos que alcanzan la ciudad se caracterizan principalmente por vientos y lluvias que pueden hacer descender la temperatura.

## Orografía.

Relieve prácticamente plano, con algunas colinas de tamaño pequeño y numerosas hondonadas; la altura promedio es de 10 metros sobre el nivel del mar.

### Hidrografía.

No existen corrientes de agua debido a la permeabilidad del estado (la cual origina cenotes y corrientes subterráneas). Encontramos el Río Hondo al sur de la entidad que además es frontera natural con Belice que básicamente está conformado por una grieta profunda que junta dos planos inclinados y por donde circula el agua.

El escaso relieve y la alta permeabilidad de las rocas calcáreas que forman la península impiden la existencia de corrientes de agua superficiales. El Río Hondo es el único río de la entidad, el cual forma la frontera natural con Belice.

Existen cenotes ubicados en la línea costera, entre los que destaca el Cenote Azul, y otros alejados de la costa; así como 33 lagunas de las cuales la más importante es Bacalar.

### Reservas Ecológicas.

Aproximadamente el 25% de la superficie total de Quintana Roo se encuentra bajo algún esquema de protección ecológica, con el propósito de conservar los recursos naturales y la impresionante diversidad biológica del Estado. Las reservas ecológicas protegidas son : Área de protección de flora y fauna de Uaymil, Reserva de la Biosfera de Sian Ka'An, Reserva de la Biosfera de Banco Chinchorro, Reserva especial de la biosfera de Isla Contoy, Parque Nacional de Tulum, Parque marino nacional Arrecifes de Cozumel, Parque marino nacional costa occidental de Isla Mujeres, Punta Cancún y Nizuc; Unidad de evaluación y monitoreo de la biodiversidad San Felipe Bacalar, Parque urbano de Kabah, Parque natural laguna de Chankanaab, área de protección de flora y fauna silvestre y acuática de Laguna Colombia, zona sujeta a conservación ecológica el Santuario de manatí en la Bahía de Chetumal, Reserva privada El Edén y Reserva de U Yumil C'Eh (El paraje del señor de los venados).

## Infraestructura y Economía.

### Comunicaciones:

- ❖ Red Carretera: Existen 5,069.8 Km, de los cuales 1,041 km. corresponden a la red troncal constituida por 4 carreteras y una autopista que comunica a Cancún con Mérida, capital del Estado de Yucatán.
- ❖ Red Marítima: Los recintos portuarios de Isla Mujeres, Puerto Juárez, Punta Sam, Cozumel, Playa del Carmen, Chetumal y Puerto Morelos ocupan el primer lugar en arribo de cruceros, al llegar al país, aproximadamente 1.38 millones de pasajeros y 6 millones de toneladas de carga.
- ❖ Red Aérea: Existen tres aeropuertos internacionales: Cancún, Cozumel y Chetumal. Cancún, además, cuenta con 2 hidropuertos y 3 helipuertos. En todas las cabeceras municipales, excepto el municipio de José Ma. Morelos, existe un aeródromo para la recepción de aviones de corto alcance.

### Actividades Económicas:

- ❖ Agricultura: Los cultivos de mayor importancia en la zona son: caña de azúcar, chile jalapeño, cítricos, sandía, arroz, papaya, cebolla, mango, plátano, tomate, y calabaza.
- ❖ Recursos Forestales: Extracción de maderas tropicales, preciosas y duras. Explotación del chicle y la producción de carbón vegetal natural.
- ❖ Apicultura: La producción de miel es considerada una labor secundaria.

Ganadería: Está conformada por la explotación de ganado bovino, ovino, caprino, porcino, destacando la producción bovina por número de cabezas y volumen de producción.



#### 4.2.2 Microlocalización.

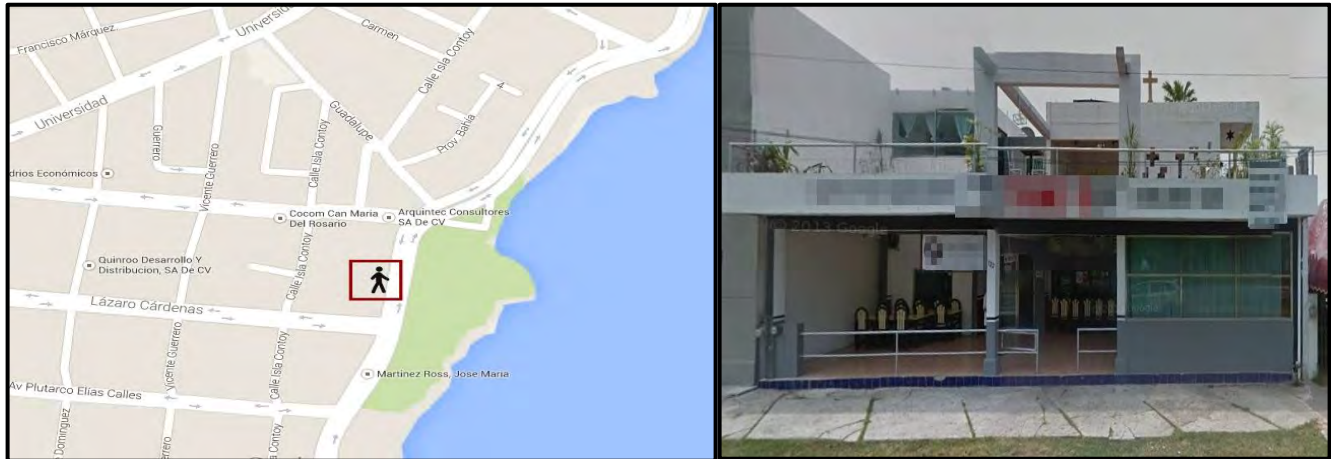
Se realizó un análisis usando la Matriz de localización de los 3 lugares más viables para la ubicación del centro nocturno, los puntos que se utilizaron para dicha matriz fueron el mercado, insumos, infraestructura y servicios, personal, agua potable, comunicaciones/transporte y las restricciones ambientales.

**Tabla 8. Matriz de macrolocalización.**

Factor de análisis	Ponderación del factor	Colonia Centro		Boulevard Bahía		Avenida Maxuxac	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Mercado	0.25	8	0.15	10	0.15	7	0.15
Insumos	0.15	9	0.15	10	0.15	8	0.15
Infraestructura y servicios	0.17	7	0.12	9	0.12	9	0.12
Personal	0.2	10	0.1	10	0.1	7	0.1
Agua potable	0.1	9	0.1	9	0.1	9	0.1
Comunicaciones y transporte	0.08	10	0.08	10	0.08	9	0.08
Restricciones ambientales	0.05	9	0.05	9	0.05	10	0.05
<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>68</b>	<b>1</b>	<b>75</b>	<b>1</b>	<b>65</b>	<b>1</b>

Al determinar la ubicación del local se llegó a la conclusión de que se encontrara situada en el Boulevard Bahía entre las calles Lázaro Cárdenas y Héroes de Chapultec. Debido a que este se encuentra dentro del radio de actuación de centros nocturnos y discotecas, lo cual nos pareció un factor importante ya que dará oportunidad a que nuestros posibles clientes entren en contacto con el negocio al estar cerca de otros lugares ya conocidos y de este modo despertar su interés y curiosidad, de esta manera el negocio se irá dando a conocer con un poco más de rapidez que si estuviera en las otras dos ubicaciones ya que estas no se encuentran dentro del radio de los lugares a los que acude el mercado meta cuando de diversión nocturna se trata.

## Imagen 12. Ubicación el Centro Nocturno para Mujeres “Moulin Rouge”.



### 4.3 Tecnología y equipo.

A continuación se presentara un listado de la maquinaria y equipo para el establecimiento en los distintos servicios brindados, en ella es visualizaran las unidades necesarias con sus características.

**Tabla 9. Maquinaria, mobiliario y equipo para el "BAR Y RESTAURANTE".**

Unidades	Descripción	Característica
7	Charolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charola de plástico resistente</li> <li>• Fácil de cargar por su peso ligero</li> <li>• Se puede lavar en lava vajillas.</li> </ul> <p>Colores disponibles de línea: Azul, Roja, Crema, Café y Negra. Otros colores bajo pedidos mínimos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensiones de 10.75"x14" (27cmX35cm)</li> <li>• Se venden por piezas o por caja de 24 pz.</li> </ul>
3	Bowls	Modelos clásicos en cerámica gruesa en colores como el naranja y amarillo.
2	Juegos de Cristalería	Vasos donde se utilizaran en el área del bar y restaurante y platos/copas que se utilizaran solo en el área del restaurante. Con diferentes dimensiones depende de la bebida.

6	Manteles	El mantel es el vestido principal de la mesa, el color más utilizado y elegante es el blanco, y los colores pasteles suaves o el color marfil los cuales se utilizarán.
20	Saleros, pimenteros	Juego de salero y pimentero Coleman a prueba de derrames y humedad. Contenedores separados para sal y pimienta (contiene hasta 12oz de sal y 12oz de pimienta). Medidas: 8cm x 4.5cm x 2cm de ancho.
2	Estufas de 6 quemadores	Estufa ACROS color negro, ideal si el estilo que deseas en tu cocina es contemporáneo. Con cubierta sellada porcelanizada, parrillas de alambón y 6 quemadores, de los cuales 2 son express y te permitirán cocinar a una mayor velocidad.
1	Congeladores	Canasta removible. Control de termostato ajustable. Luz indicadora de encendido. Medidas (Ancho=56cm, Alto=84cm y largo=94cm).
1	Baterías de cocina	Set de 10 piezas. Construidas con aluminio anodizado que proporciona una durabilidad superior y distribución uniforme de calor. Acabado de 3 capas de antiadherente de larga duración que permite una limpieza fácil. Resistentes hasta 400° F utilizables en el horno. Tapas de cristal templado. Su forma facilita agitar y batir los alimentos en su interior. Incluye: 1 Cacerola de 1.5 Qt.
1	Juegos de cuchillos	Cuchillo para verduras, 10cm Cuchillo deshuesador rígido, 13cm Cuchillo cortador 30cm Cuchillo charcutería aser 25cm. Cuchillo para pescado. Hoja flexible 20 cm. Cuchillo para chef, 16cm Cuchillo swiss made para chef 26cm con mango negro. Espatula flexible de 12cm Tenedor para carne de 15 cm Cuchillo uso multiple aserrado, 13cm pelador de 8 cm Cuchillo swiss made para pelar serrado, 8cm con mango negro.
2	Tarja de aluminio	Color blanco o beish con una medida de 18"x31" y de material resistente, aprueba de cualquier líquido, manchas y de sarro.

2	Olla de aluminio	Modelo olla10 con una capacidad de 10L, dimensiones ext. 35/35/12 (largo/ancho/alto:cm), espesor 03, peso 2kg. Modelo olla20 con una capacidad de 20L, dimensiones ext. 42/42/16 (largo/ancho/alto:cm), espesor 03, peso 3kg. Modelo olla30 con una capacidad de 30L, dimensiones ext. 44/44/19 (largo/ancho/alto:cm), espesor 03, peso 2kg. Juego de ollas de aluminio, fabricado con manillas reforzadas, bordes no filosos.
6	Juego de cucharas	Cuchara sopera: Cuchara de cavidad honda, de unos 22 cms. de largo. Utilizada para sopas, purés, gazpachos y legumbres, principalmente. Tenedor mesa: Cubierto, del mismo tamaño que la cuchara, y dentado. Puede ser de 4 o 5 dientes, aunque hay muchos otros diseños. Utilizado para tortillas, la mayor parte de la verdura y en compañía del cuchillo, la mayoría de las veces. Cuchillo de mesa: De igual longitud que el tenedor y la cuchara, ligeramente dentado, la mitad del filo aproximadamente. Utilizado para cortar alimentos.
6	Mesas	Dodo Mesa con cubierta en polipropileno cuadrada 80 x 80cm base cuadrada con columna en aluminio inoxidable altura 0.75cm.
24	Sillas	Fabricada en madera Teka y tejida en fibra sintética
1	Coctelera o Shaker	Para batir un coctel, se tomará la coctelera con las dos manos a la altura del hombro, con la tapa apuntando hacia uno mismo, inmediatamente se agitará enérgicamente durante 8 a 10 segundos. De esta forma se obtendrá un buen coctel debidamente enfriado. La coctelera no debe usarse para batir refrescos con gas, Champagne, vinos espumosos ni cerveza, pues al batir la tapa se soltará violentamente.

1	Vaso mezclador	Es un vaso de vidrio de 1/2 litro de capacidad. Se utiliza para mezclar y enfriar cocteles que no necesitan ser batidos. Con él se enfrían productos tales como jugos, vinos de Jerez u Oporto, licores o aperitivos. Como complemento de esta pieza tenemos el pasador o gusanillo y la cucharita mezcladora, con la que se mueve vigorosamente de arriba abajo, luego se cuela el contenido usando el pasador en la copa correspondiente. No debe dejarse un coctel en el Vaso Mezclador pues el hielo se derretirá y echará a perder el producto.
3	tenazas para hielo	Pinza para hielo Ibili, hecha de acero inoxidable es muy resistente y cuenta con un acabado cromado. Es práctica y fácil de usar.
3	Destapadores	El destapador en forma de botella
2	Copas para Coctel	Vasos Hig ball Es el vaso indispensable para los tragos largos. Este tipo es el más utilizado en todos los variados tipos de cócteles, ron, ginebra, vodka y whisky. La capacidad varía entre 8, 10 y 12 onzas.
2	Vasitos Cup	Vaso Cup o también denominado Strigh Up. Está especialmente diseñado para servir tequila, pisco o whisky. Su capacidad es de 2 onzas.
2	Juegos de vasos para cervezas	Vasos largos o long drinks. Pueden ser de diferentes modelos pero todos deberán tener una capacidad de 10 a 12 onzas (300/360 ml.).
2	Licadoras	Licadora de Serie Profesional Model: BPST02-B00 Resistente caja de alojamiento del motor de hierro fundido, metal contra Metal que le garantizan una mayor calidad y durabilidad Sistema de impulsión totalmente metálico Revolucionaria cuchilla pica hielo Jarra de vidrio refractario con capacidad para 6 tazas (1,5 litros) Interruptor de 2 velocidades. Consumo de energía (Wh/Dia): 19.56 Consumo de energía en espera (Wh/Dia): 0.1.

2	Extractor de jugo	Motor potente y extra silencioso de 3,600 RPM Partes fáciles de ensamblar y limpiar Vaso recolector de pulpa desmontable extra grande. Hoja de acero quirúrgico para un mejor aprovechamiento de la fruta o verdura.
10	Dispensadores de servilletas	Tamaño de la Caja: 8 X 11,5 X 13,5 cm Peso de la Caja: 0,55 kg. Dispensador Compacto facilita la utilización de servilletas siendo ideal para restaurantes.
10	Jarras	Ideal bar, restaurante y hogar. Hecha de policarbonato muy resistente y transparentes con una capacidad de 1.8 litros. De muy buena calidad.
1	Barra de bar led	Equipado con led rgb, los colores se pueden cambiar por mando a distancia o interruptor de alimentación. Las fuentes de energía: recargable bateador y el adaptador de enchufes
2	Aire acondicionado	Tipo Ventana 18,000 Btu/h, W 182CM.
5	Botes de basura	Cesto Álica <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 litros.</li> <li>• Perfecto para la basura.</li> <li>• Con tapa de balancín.</li> </ul>
1	Refrigeradores	Refrigerador de doble cajón combina la gran capacidad en su interior con la sofisticación y elegancia en su diseño. Además, cuenta con el sistema de refrigeración independiente Twin Cooling, exclusivo de Samsung.
1	Cuchillos corta fruta	Cubierto largo, ligeramente dentado y del mismo tamaño que el tenedor de fruta.
2	Juego de tablas para cortar	Utensilio plano empleado en la cocina exclusivamente para cortar y picar alimentos, de madera o plástico y cumple una misión doble: proporcionar una superficie plana, segura y homogénea para las operaciones de corte y rebanado y servir como elemento seguro.
6	Lámparas	Lámpara Arbotante Duna Tamaño (L x P x A cm): 16 x 30 x 10 Peso: 0.1kg Color: Blanco, material principal: Hierro y Vidrio.

10	Bombillas	El Foco Dicroico de Ledman (o spot como también se le conoce) ha sido diseñado intencionalmente para sustituir a los focos dicroicos incandescentes tradicionales y ahorradores
5	No breaks	Metal inoxidable de 2 polos.
1	Equipo de sonido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mixer.</li> <li>• Notebook , Laptop ó compu de escritorio.</li> <li>• Auriculares.</li> <li>• Placa de Audio.</li> <li>• Controlador MIDI.</li> <li>• Unos buenos Bocinas ó Bafles– Parlantes.</li> <li>• Potencias.</li> <li>• Tornamesa.</li> <li>• Compacteras (Las controladoras ya vienen con dobles compacteras y un Mixer con efectos).</li> <li>• Software para mezclar.</li> <li>• Máquina de humo.</li> <li>• Equipo de iluminación.</li> </ul>

**Tabla 10. Equipo para marketing.**

Unidades	Descripción	Características	Precio
1	Letrero exterior luminoso	Lata de 8 mm de espesor con bastidor para tensar la tela fabricados en perfil 20 x 20 x 1.5, con sus correspondientes equipos fluorescentes o led.	5,000



**Tabla 11. Mobiliario y equipo de oficina.**

Unidades	Descripción	Característica
1	Computadora con impresora y mesa	<p>Computadora de escritorio HP PAVILION 23-H055LA Negro, marca HP, modelo Pavilion 23-H055LA color Negro. Procesador: Intel Core i5 4570T, memoria RAM 8GB, disco duro 2TB, sistema operativo Microsoft Windows 8.1 (64 bits).</p> <p>Mesa estilo moderno, material madera, medidas alto 80 cm x ancho 180 cm x profundidad 70 cm aprox. color chocolate. Componente principal: madera de álamo americano, okumé, acabado poliuretano patinado semi-mate, herrajes correderas de acero y jaladeras de acero inoxidable.</p> <p>Impresora marca HP, modelo laserjet p1102w. Funciones: Imprime imágenes nítidas, ciclo de trabajo mensual (a4) tecnología de impresión láser con un ciclo de trabajo (mensual, a4) de hasta 5000 páginas.</p>
1	Archiveros	<p>Práctico archivero de 4 gavetas con cerradura y correderas para uso rudo. Capacidad para documentos tamaño carta y oficio. Cubiertas de melamina resistente a rayones y quemaduras, con estructura metálica. Opción de cubiertas en color Maple, Aqua o Grafito. Medidas frente: 0.52, alto: 1.32, fondo: 0.61 mts.</p>
1	Instalación de líneas telefónicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamadas locales ilimitadas.</li> <li>• 100 minutos a celular local.</li> <li>• LDN, EUA y Canadá (acotados a 1000 minutos mensuales no acumulables.).</li> <li>• 10 funcionalidades telefónicas Digitales.</li> <li>• Línea adicional sin costo (sólo pagas los consumos).</li> </ul>
1	Perforadoras	Perforadora 2 orificio s 8cm p/60 hojas.
1	Engrapadoras	<p>Marca: Stanley Bostitch.          Modelo: B8HC-BLK-CS.          Tipo de grapa: B8.          Capacidad de hojas: De 2 a 60 hojas.          Material: Metálica.          Color: Negra.</p>



#### 4.4 Insumos y materiales.

La materia prima que se utilizará en la empresa son para distintas áreas una de las son las botanas que se brindarán en el tiempo que el cliente este dentro del establecimiento, el bar que son las bebidas que se tendrán y para el restaurante por lo que se considera en cantidades como gramos (gr), piezas (pz) y mililitros (ml) con sus respectivos precios en kilos, por pieza y litros. A continuación las tablas:

**Tabla 12. Materia Prima de Botanas.**

Compras de materias primas	
<b><u>NACHOS</u></b>	
Cantidad en gr. y Pz.	Unidades Vendidas
	Descripción
80	Tortillas p/nachos
45	Queso p/ nachos
20	Chile jalapeño nachos
1	Desechable/empaque
2	Servilleta
<b><u>CACAHUATE</u></b>	
Cantidad en gr. y Pz.	Unidades Vendidas
	Descripción
100	Cacahuate enchilado
100	Cacahuate salado
100	Cacahuate Japonés
2	Servilleta
<b><u>Frituras</u></b>	
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Unidades Vendidas
	Descripción
26	Frituras/Variado
50	Salsa botanera
2	Servilleta

Tabla 13. Materia prima de menú.

Compras de materias primas	
<b>HAMBURGUESA</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr. y Pz.	Descripción
20	Lechuga Romana
18	Queso Americano
1	Carne de hamburguesa
1	Pan para hamburguesa
20	Salchichas
16	Tocino
5	Jamón
2	Mayonesa
2	Mantequilla
10	Catsup
1	Mostaza
5	Tomate
100	Papas
2	Servilleta
<b>PASTA</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr., ml. y Pz	Descripción
220	Tallarines
10	Aceite de oliva
0.5	Perejil
0.8	Albahaca
25	Queso parmesano
25	Mantequilla
2	Servilleta
<b>CLUB SANDWICH</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr. y Pz	Descripción
10	Tomate
12	Cebolla
20	Lechuga Romana
36	Queso Americano
25	Pollo
20	Salchichas
5	Jamón
2	Mayonesa
2	Mantequilla
3	Pan blanco Bimbo
2	Servilleta
<b>ENSALADA</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr., ml. y Pz	Descripción
72	Lechuga Romana
25	Queso parmesano rallado
20	Jugo de limón
1.5	Huevos
25	Aceite de oliva
30	Salsa inglesa
1	Sal
1	Pimienta negra
5	Ajo en polvo
2	Servilleta
<b>PAPA HORNEADA</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr. y Pz	Descripción
143	Papa
15	Jamón
305	Queso Americano
2	Servilleta

Tabla 14. Materia prima de bebidas (preparados).

Compras de materias primas	
<b>PIÑA COLADA</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción
63	Leche evaporada
62.5	Crema de coco
25	Ron blanco
166.66	Jugo de piña
10	Hielo
1	Popote
1	Agitador
1	Servilleta
<b>FRESADA</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción
16	Fresas frescas
28	Jugo de naranja
87	Jugo de toronja
31	Jugo de limón
27	Azucar
112	Agua mineral
10	Hielo
1	Popote
1	Agitador
1	Servilleta
<b>MARGARITA</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción
160	Tequila blanco
16	Jugo de limón
3	Cointreau
1	Jarabe de azúcar
10	Azúcar
3	Rodaja de limón
50	Hielo
1	Servilleta
<b>MEDIA DE SEDA</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción
40	Ginebra
100	Ron blanco
75	Leche evaporada
30	Granadina
10	Hielo
10	Canela en polvo
100	Cerezas
1	Agitador
1	Servilleta
<b>DAIQUIRI</b>	Unidades Vendidas
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción
100	Ron blanco
20	Jugo de limón
1	Jarabe de azúcar
100	Agua mineral
40	Hielo
1	Servilleta

<b>OTROS</b>	<b>Unidades Vendidas</b>
Cantidad en ml. y Pz.	Descripción
1	Refrescos
1	Cerveza
50	Vodka
50	Tequila
1	Coca-Cola
100	Whisky
1	Agua
120	Hielo
1	Popote
3	Servilleta

**Tabla 15. Materia Prima para el Establecimiento.**

<b>Compras de materias primas</b>	
<b>Material para el equipo de sonido</b>	<b>Unidades Vendidas</b>
Pz.	Descripción
1	Liquido para humo

Otros gastos:

**Tabla 16. Energía Eléctrica, Agua y Seguro MAPFRE.**

<b>Otros gastos</b>	<b>Consumo.</b>
Energía eléctrica (comisión de energía de quintana roo CFE)	\$3, 000 Mensual.
Agua (comisión de agua potable y alcantarillado(CAPA))	\$ 1, 000 Bimestral.
Seguros MAPFRE	\$ 30, 000 Anual.

**Tabla 17. Materiales y artículos de limpieza.**

Unidad	Descripción
156	Jabón de polvo
104	Pinol
260	Papel sanitario
3	Trapeadores
3	Escobas
104	Jabón líquido
6	Fibra/Esponja
24	Guantes de latex
104	ácido muriático
104	Cloro
60	Magiteles
4	Atomizadores
6	Fibra de aluminio
5	Cubetas

**Tabla 18. Gastos de mantenimiento, depreciación y amortización.**

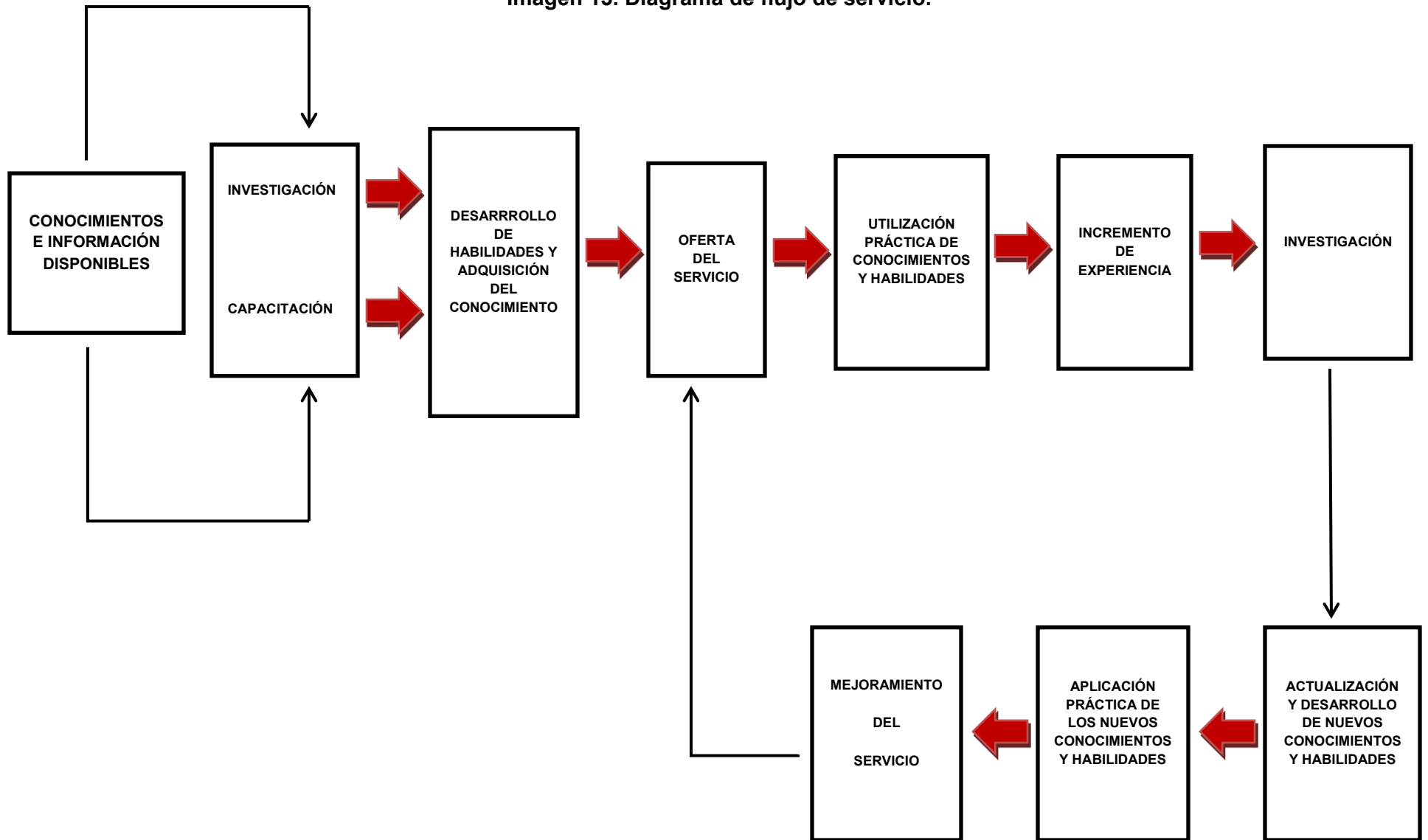
Concepto	Costo anual
Se estima este porcentaje de cada activo fijos del proyecto	3%
Se estima este porcentaje de cada uno de los activos fijos y diferidos del proyecto	10%

**Tabla 19. Gastos de administración.**

Concepto	Costo
Teléfono/Internet	389 Mensual.
Papelería	2, 500 Anual.

#### 4.5 Descripción del proceso productivo (o servicio).

Imagen 13. Diagrama de flujo de servicio.



## Descripción del proceso de servicio.

Conocimiento e Información disponible: Cuando se quiera ofrecer un servicio, se debe contar con un mínimo de conocimiento sobre este.

Investigación: Es importante reforzar los conocimientos sobre el servicio que se desea ofrecer mediante una investigación acerca de este, para desarrollar nuevas ideas o reforzar las ya existentes, con el fin de satisfacer al cliente.

Capacitación: La capacitación es un factor importante ya que de esta dependerá el nivel de conocimientos, habilidades y conducta del personal que se encargará de proporcionar el servicio que deseamos ofertar.

Desarrollo de habilidades y adquisición del conocimiento: Mediante el proceso de investigación y capacitación se logra desarrollar las habilidades necesarias para poder brindar un buen servicio y estas habilidades a través del tiempo se van transformando en conocimiento que permitirá satisfacer las necesidades del mercado.

Oferta del servicio: Se debe ser capaz de ofrecer un servicio que responda a las necesidades del mercado y que al mismo tiempo tenga un alto grado de adaptabilidad a los constantes cambios en las necesidades del cliente, es decir que no se estanque y se mantenga actualizado.

Utilización práctica de conocimientos y habilidades: Esto resulta en una oportunidad para la aplicación de conocimiento y experiencia previos que se poseen sobre la mejor forma de ofertar el servicio.

Incremento de experiencia: Mientras se oferta un servicio el proceso de aprendizaje sobre el mismo no se detiene lo cual se traduce en un incremento en los conocimientos acerca de este y por consiguiente el nivel de experiencia de la empresa se aumenta.

Investigación: Como ya se mencionó cuando se habla de ofertar un servicio las empresas deben ser capaces de notar y adaptarse a los cambios en las

necesidades del mercado, para esto la investigación es de vital importancia ya que esta mostrará los cambios que han surgido a través del tiempo así como aquellos comportamientos que han quedado estáticos.





Actualización y desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades: En este punto se reflejará la capacidad de adaptabilidad de una empresa a los cambios en su entorno, para de esta manera permanecer en el gusto y preferencia del consumidor, al ser capaces de satisfacer los cambios en sus necesidades.


Aplicación práctica de los nuevos conocimientos y habilidades: la aplicación de nuevas habilidades y conocimientos es necesaria ya que no basta con conocer los cambios en el mercado, sino que se debe aplicar estos conocimientos y habilidades cuando se oferte el servicio al cliente, para que de esta forma se logre satisfacer de manera eficaz las necesidades de nuestro mercado.


Mejoramiento del servicio: Todos estos puntos nos permitirán ofrecer un servicio que cada vez más especializado y eficiente a nuestro mercado, ya que nuestro ciclo de aprendizaje será continuo y nuestra capacidad de adaptabilidad a los constantes cambios emergentes se incrementará así como nuestro grado de flexibilidad a la incorporación de nuevos conocimientos y/o técnicas en la prestación y oferta del servicio, lo cual nos permitirá ser una empresa que continúe satisfaciendo las necesidades de nuestro mercado meta.





**Cuadro 15. Cursograma de proceso del servicio.**

Cronograma analítico					
Detalles del método.	Actividad				Tiempo.
					
Conocimientos e información disponibles.				■	2 días.
Investigación y capacitación.			■		1 semana.
Desarrollo de habilidades y adquisición del conocimiento.	■				5 días.
Oferta del servicio.	■				3 días.
Utilización práctica de conocimientos y habilidades.	■				-----
Incremento de experiencia.		■			-----
Investigación.				■	2 días.
Actualización y desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades.			■		1 semana.
Aplicación práctica de los nuevos conocimientos y habilidades.	■				-----
Mejoramiento del servicio.		■			-----

 Operación: Indica que se altera el estado de un elemento con el que se está trabajando. En procedimientos administrativos, brindar información, emitir un formulario, etc.

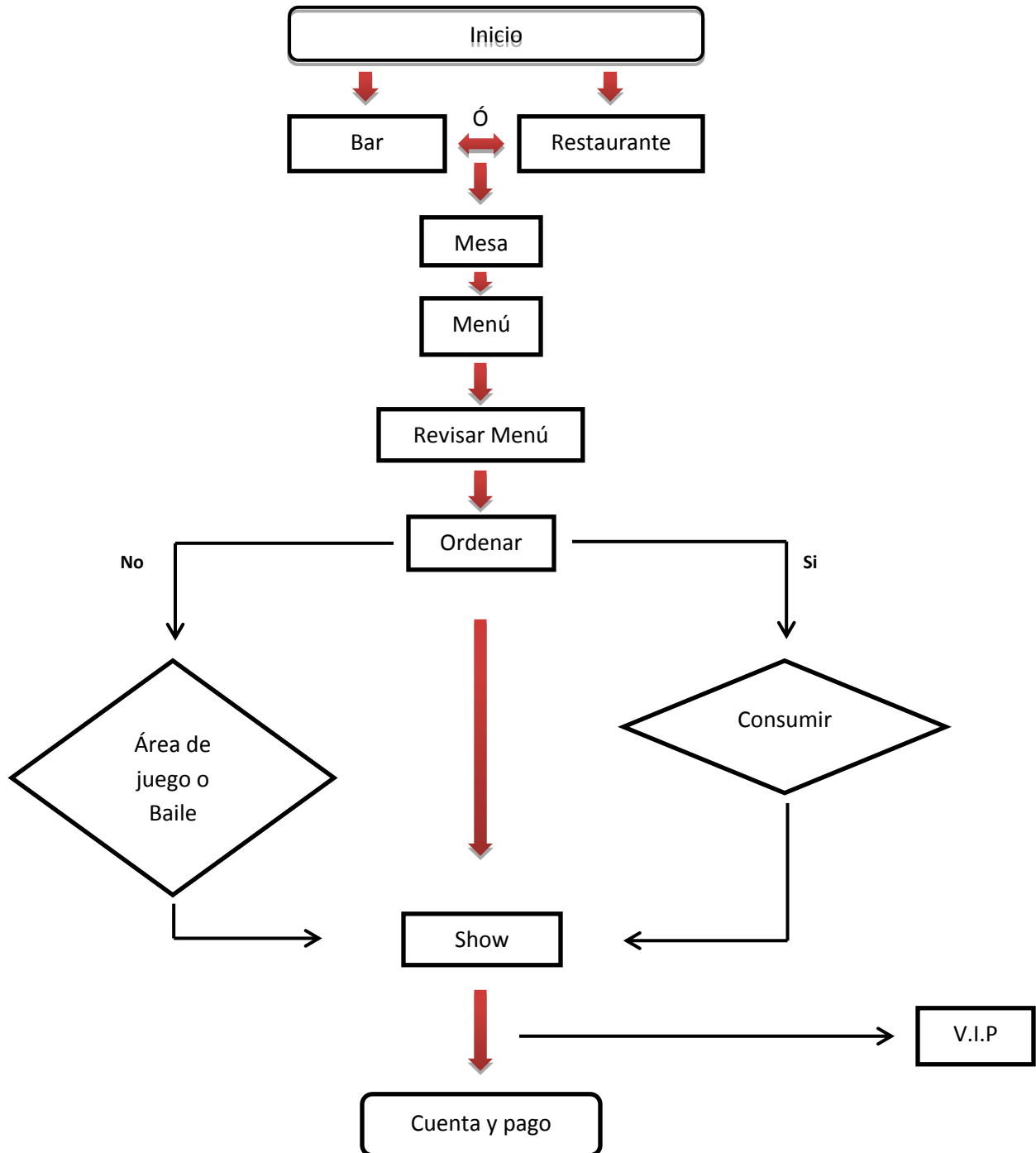
 Inspección: Indica que se verifica la calidad, la cantidad o ambas conforme a especificaciones preestablecidas.

 Operación y control: Se realiza una operación y un control simultáneos.

 Espera: Indica que hay un elemento dado detenido esperando a que se produzca un acontecimiento determinado.

## DIAGRAMA DE FLUJO DE "MOULIN ROUGE".

Imagen 14. Diagrama de flujo del servicio que brindará la empresa.



## Descripción del proceso del servicio en Moulin Rouge.

Inicio: Llegada del cliente al club.

Bar: El cliente toma la decisión de acceder al servicio de bebidas y botanas del bar, para el pre copeo o ya sea antes o después de tener acceso al restaurante para cenar,

Restaurante: El cliente toma la decisión de acceder al servicio de restaurante para poder disfrutar de una cena antes de empezar a divertirse, antes o después de pasar al bar.

Mesa: Al llegar el cliente se le ubicara en una mesa con servicio de restaurante o bar.

Menú: Dependiendo de la elección se proporcionara el menú del restaurante o del bar según sea el caso.

Revisar menú: El cliente revisa el menú para decidir que va a ordenar (Restaurante/Bar)

Ordenar: Después de revisar el menú, el cliente realizará su orden.

Consumir: Al recibir orden el cliente procederá a consumirlo.




Mesas de juego o baile: El cliente podrá decidir entre diferentes mesas de juegos (billar, hockey de mesa, ping-pong, etc.) o de igual forma se contará con una pista de baile.


Shows: Se presentarán shows cada determinado tiempo con el fin de entretener y divertir a nuestros clientes.


V.I.P: funcionando como privados en caso de ser solicitado por algún cliente un espacio aislado de miradas ajenas.


Cuenta y pago: Cuando el cliente lo desee solicitará su cuenta y lo saldara.

**Cuadro 16. Cursograma del proceso del servicio en el Centro Nocturno para Mujeres “Moulin Rouge”.**

Cronograma analítico				
Detalles del método.	Actividad			Tiempo.
				
Inicio.			■	5 min.
Bar.	■			1 hr.
Restaurante.		■		1 hr.
Mesa.			■	5 min.
Menú.			■	1 min.
Revisar menú.			■	10 min.
Ordenar.	■			3 min.
Consumir.	■			1 hr.
Mesas de juego/Baile	■			-----
Shows.		■		-----
V.I.P	■			1 hr.
Cuenta.			■	10 min.
Pago.	■			5 min.

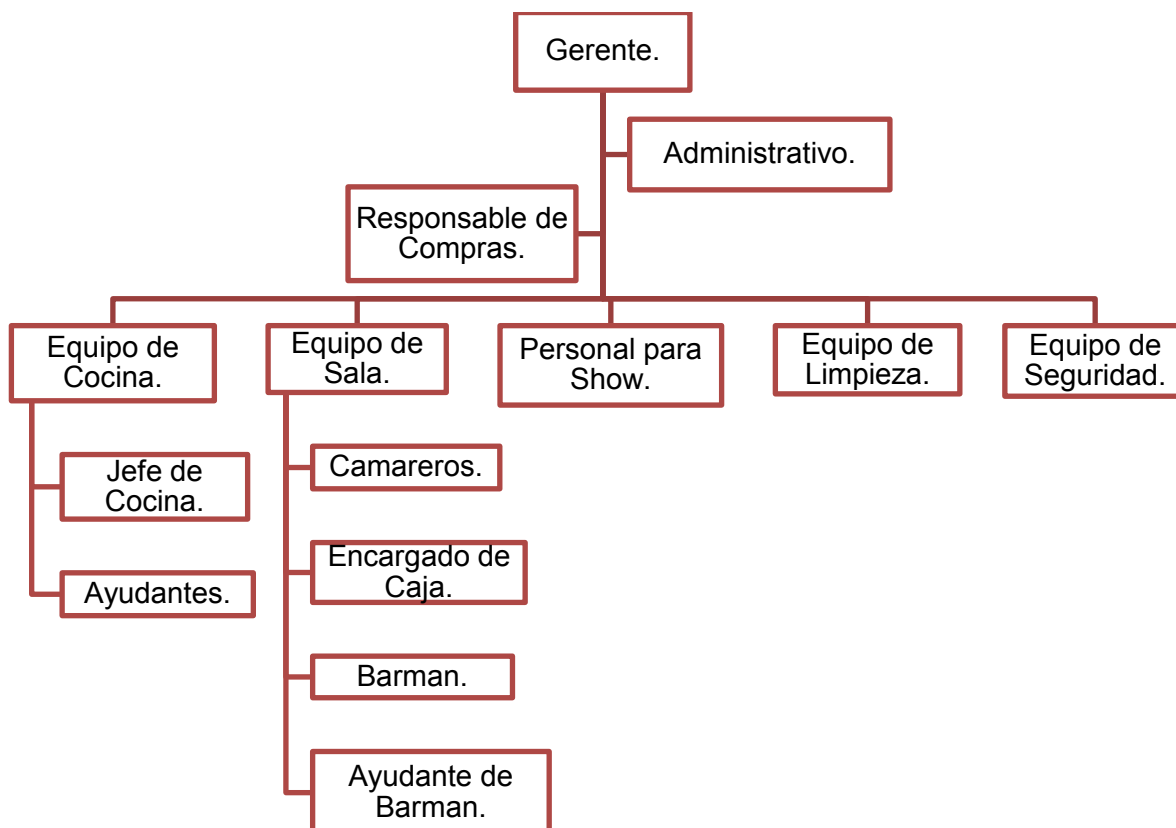
 Operación: Indica que se altera el estado de un elemento con el que se está trabajando. En procedimientos administrativos, brindar información, emitir un formulario, etc.

 Operación y control: Se realiza una operación y un control simultáneos.

 Espera: Indica que hay un elemento dado detenido esperando a que se produzca un acontecimiento determinado.

#### 4.6 Organigrama de la empresa, principales funciones de cada puesto y plantilla laboral.

Imagen 15. Estructura de la organización (Organigrama).



Principales funciones de cada puesto y plantilla laboral.

Cuadro 17. Plantilla del puesto para el Gerente de Producción.

Escolaridad:	Lic. con enfoque administrativo o económico.
Sexo:	Indistinto.
Experiencia:	1 año de experiencia comprobable.
Edad:	25 a 35 años.
Estado Civil:	Indistinto.
Tipo trabajo:	Tiempo completo.
Duración :	Indefinido.
Principales funciones:	Coordinar, regular y supervisar todas las áreas desempeñadas en el establecimiento. Así como de presentar informes.

**Cuadro 18. Plantilla del puesto para el Administrativo.**

Escolaridad:	Bachillerato concluido (Certificado).
Sexo:	Indistinto.
Experiencia:	1 año de experiencia comprobable.
Edad:	20 a 32 años.
Estado Civil:	Indistinto.
Tipo trabajo:	Tiempo completo.
Duración :	Indefinido.
Principales funciones:	Elaboración de documentos, manejo de archivo, Dominio de Microsoft Office, Star Office, etc., conocimientos en el área de logística, Créditos, Cobranzas y Atención al Cliente, aptitudes para la organización, buenas relaciones interpersonales, etc.

**Cuadro 19. Plantilla del puesto para el Responsable de Compras.**

ESCOLARIDAD:	Preparatoria terminada o carrera trunca
SEXO:	Indistinto
EXPERIENCIA:	No requerida
EDAD:	De 20-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempos parciales.
DURACION:	indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Programar, coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de materiales y materia prima que necesita la empresa para su funcionamiento velando por que dichas adquisiciones se redicen en el momento justo, en las cantidades necesarias, con la calidad adecuada y al precio más conveniente.

EQUIPO DE COCINA.

**Cuadro 20. Plantilla del puesto para el Jefe de Cocina.**

ESCOLARIDAD:	Lic. En Gastronomía.
SEXO:	Masculino.
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo.
EDAD:	De 23-35 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto.
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo.
DURACION:	Indefinido.
PRINCIPALES FUNCIONES:	Es el encargado principal de que cocina funcione. El jefe dentro de la cocina. Controla todo el proceso, además de ayudar dónde pueda.

**Cuadro 21. Plantilla del puesto para el Ayudante de Cocina.**

ESCOLARIDAD:	Preparatoria terminada o carrera trunca
SEXO:	Indistinto
EXPERIENCIA:	no requerida
EDAD:	De 20-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Por contrato
DURACION:	indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Funciones que sirvan de ayuda al cocinero en la elaboración y preparación de las de comidas.

EQUIPO DE SALA.

**Cuadro 22. Plantilla del puesto para los Camareros.**

ESCOLARIDAD:	Preparatoria
SEXO:	Masculino
EXPERIENCIA:	Al menos 6 meses de experiencia
EDAD:	De 18-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo.
DURACION:	indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Atender a los clientes de un establecimiento, ser agradable y educados, proporcionarles alimentos, bebidas, y asistencia durante la estancia.

**Cuadro 23. Plantilla del puesto para el Encargado de caja.**

ESCOLARIDAD:	Preparatoria
SEXO:	indistinto
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia
EDAD:	De 18-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo.
DURACION:	indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Llevar con exactitud la entrada y salida de efectivo, presentar informe de arqueo de caja diario, mantener su área aseada, y buena atención al cliente.

**Cuadro 24. Plantilla del puesto para el Barman.**

ESCOLARIDAD:	Certificación
SEXO:	Masculino
EXPERIENCIA:	Al menos 6 meses de experiencia
EDAD:	De 18-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo.
DURACION:	indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Es la persona encargada de efectuar todos los despachos de pedidos en el bar, sus funciones son de gran responsabilidad pues de sus conocimientos, técnica y rapidez dependen el buen servicio del bar. El barman deberá tener profundo conocimiento sobre bebidas en cuanto a marcas, origen, procesos de producción, clases de acompañantes, formas ideales de beberlas etc. Además dominará perfectamente la mezcla de bebidas o cocteles. Es un superior de su sección pues estará pendiente de la atención que se preste a los asistentes, también es responsable de las bebidas que se encuentran en la sección como también de todos los materiales y demás elementos dejados a su cargo. Supervisa también la organización y el aseo del sitio de trabajo. Dirige al personal de meseros del bar y al ayudante e informa al jefe de Bares de cualquier problema que se pueda presentar. Deberá tener grandes relaciones públicas pues su contacto con los clientes es directo y permanente. Efectúa inventarios generales del Bar.

**Cuadro 25. Plantilla del puesto para el Ayudante de Barman.**

ESCOLARIDAD:	Preparatoria
SEXO:	Masculino
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia
EDAD:	De 18-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo.
DURACION:	indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Mantener en orden y aseo la parte de servicio (dentro de la barra), elaborar los adornos complementarios para coctelerías y varios, en algunos casos prepara los jugos. En el momento del servicio auxilia al barman en servicio de gaseosas y cerveza, alista la cristalería y complementos del coctel. Recibe los pedidos del almacén contando cantidades y revisando calidad. En ciertos casos y según sus conocimientos puede reemplazar al barman.



**Cuadro 26. Plantilla del puesto para el Personal para Shows.**

ESCOLARIDAD:	Preparatoria
SEXO:	Masculino
EXPERIENCIA:	No requerida
EDAD:	De 18-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo.
DURACION:	indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Entretener, divertir, amenizar, relajar. Mediante baile y actividades preparadas y ensayadas con anterioridad.

**Cuadro 27. Plantilla del puesto para el Personal de seguridad.**

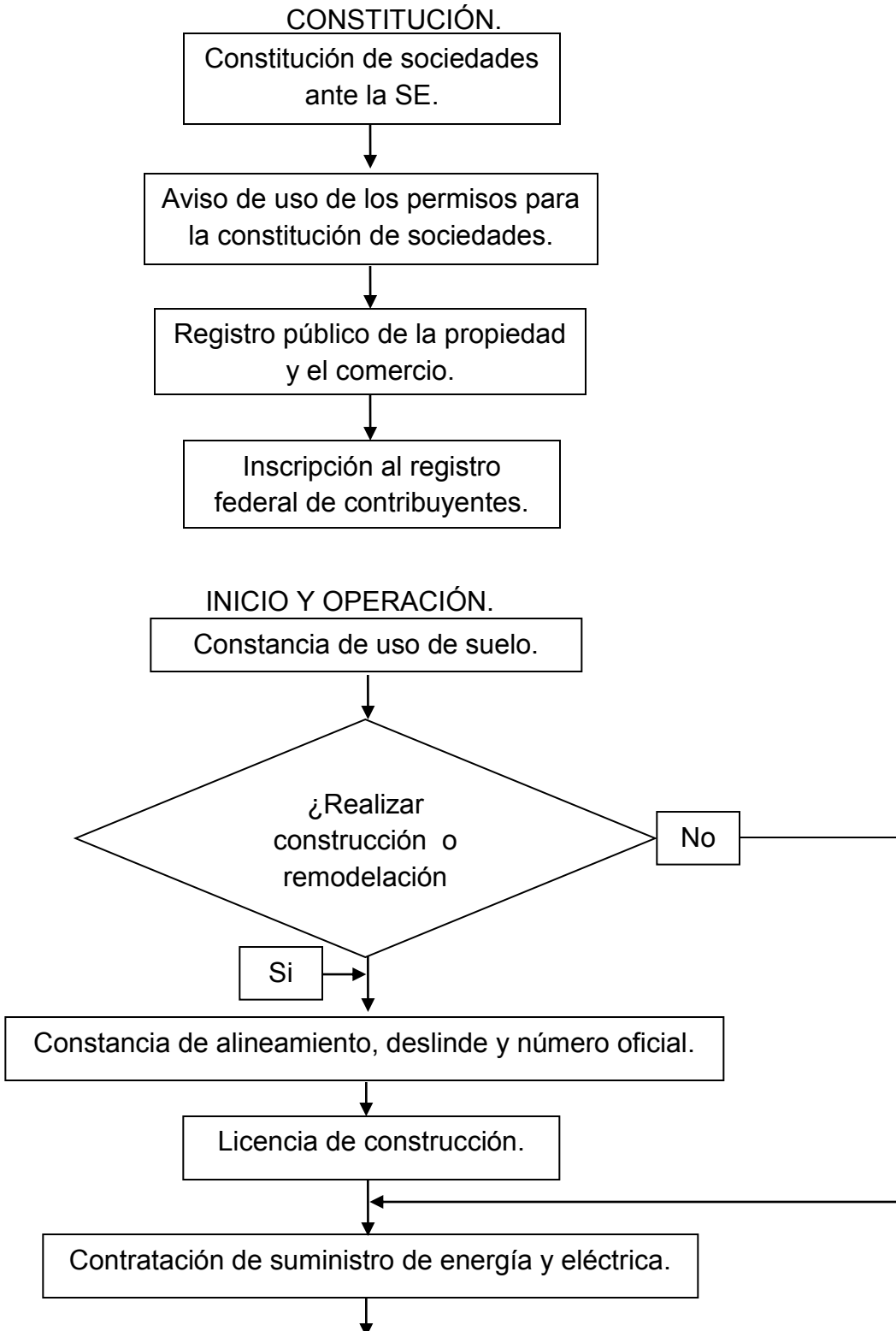
ESCOLARIDAD:	Preparatoria
SEXO:	Masculino
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia
EDAD:	De 18-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo.
DURACION:	indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Mantener el orden dentro y fuera del establecimiento, así como resguardar la integridad de los clientes, en caso de ser requerido.

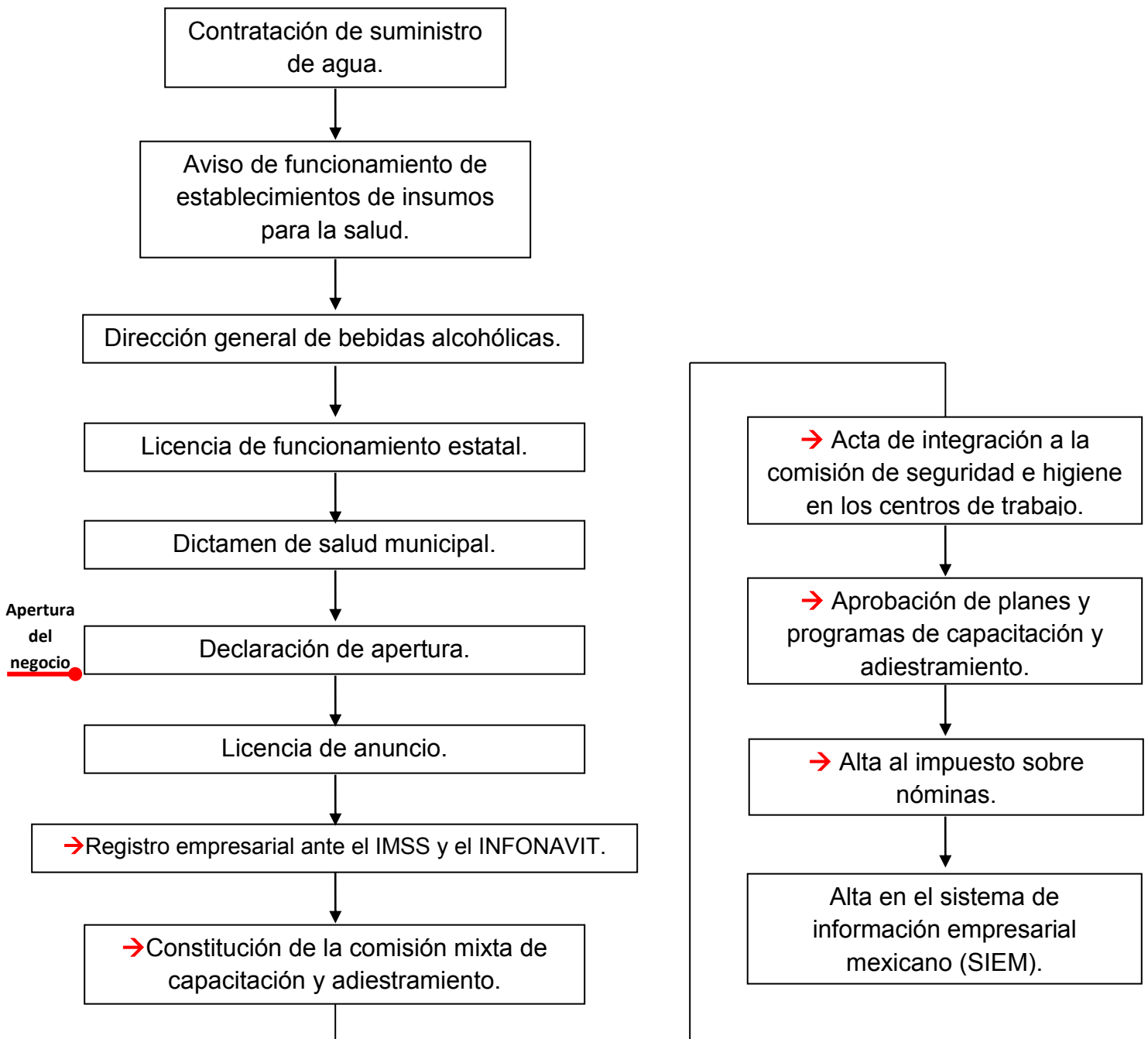
**Cuadro 28. Plantilla del puesto para el Personal de Limpieza.**

ESCOLARIDAD:	Preparatoria
SEXO:	Masculino
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia
EDAD:	De 18-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo.
DURACION:	indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Mantener limpio y en orden las instalaciones del establecimiento.

#### 4.7 Aspectos legales, administrativos y ambientales.

Imagen 16. Trámites obligatorios para constituir o iniciar un negocio (Centro Nocturno).





→ Trámite aplicable solo si tiene cuando menos un empleado.

## Conceptos.

### Constitución de sociedades:

Trámite para obtener de la Secretaría de Economía (SE), la Autorización de uso de denominación o razón social.

Gestión: El trámite se realiza a través de internet, para poder acceder se requerirá crear una cuenta en el portal [www.tuempresa.gob.mx](http://www.tuempresa.gob.mx) y contar con la Firma Electrónica Avanzada del Sistema de Administración Tributaria (SAT), conocida como “Fiel” en caso de no contar con este se le sugiere A) Solicitar una cita en el SAT para tramitarla <https://citas.sat.gob.mx/citasat/home.aspx>; INFOSAT 01 800 463 67 28); B) Acudir a un fedatario público (Directorio disponible en <http://www.tuempresa.gob.mx/web/ciudadanos/dir-notarios-corredores>), para mayor información llamar al 01800 08 32666 (de 9:00 a 18:00 Hrs.) o al correo electrónico [tuempresa@economia.gob.mx](mailto:tuempresa@economia.gob.mx).

### Aviso de uso de los permisos para la constitución de sociedades:

Trámite para informar a la Secretaría de Economía que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambio en su denominación o razón social.

NOTA: El Fedatario Público Autorizado o Servidor Público que haya sido elegido, deberá dar el Aviso de Uso correspondiente a través del Sistema, dentro de los 180 días naturales siguientes a la fecha de la Autorización correspondiente, a fin de hacer del conocimiento de la Secretaría de que ha iniciado el uso de la Denominación o Razón Social Autorizada por haberse constituido la Sociedad o Asociación o formalizado su cambio de Denominación o Razón Social ante su fe.

### Registro público de la propiedad y el comercio:

Trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta constitutiva ante el Registro Público de la Propiedad y el comercio del Estado.

Gestión: Chetumal Quintana Roo. Av. Héroes No. 191 Altos esq. Cristóbal Colón Col. Centro C.P. 77000 Tel.83-303-62 Ext. 106. Para búsqueda del registro es de 9:00 a 13:00 hrs. y para recogerlo es de 9:00 am a 14:00 hrs.

Inscripción al registro federal de contribuyentes:

Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

Gestión: Secretaría de Hacienda y Crédito Público en los Módulos de Atención Fiscal, Cd. Chetumal Q. Roo. Av. Boulevard Bahía esq. Independencia Núm. 230; horario de 8:30 a 14:30 hrs. Lada:(01 983) 83 519 06 y 83 519 07.

Constancia de uso de suelo:

Documento expedido por la autoridad competente, en el cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a los predios.

Gestión: Dirección de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente con Luis Manuel Paz Requena, Teléfono: 983 83 2 39 60 Av. Javier Rojo Gómez entre Emilio Portes Gil y Riva Palacio No. 367.

Constancia de alineamiento, deslinde y número oficial:

Trámite a través del cual se otorga la medición del frente y de todo el predio.

Gestión: Dirección de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente con Luis Manuel Paz Requena, Teléfono: 983 83 2 39 60 Av. Javier Rojo Gómez entre Emilio Portes Gil y Riva Palacio No. 367.

Licencia de construcción:

Trámite mediante el cual se obtiene la autorización para la ejecución de nuevas obras.

Gestión: Dirección de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente con Luis Manuel Paz Requena, Teléfono: 983 83 2 39 60 Av. Javier Rojo Gómez entre Emilio Portes Gil y Riva Palacio No. 367.

Contratación de suministro de energía eléctrica:

Trámite de autorización para el suministro de energía eléctrica

Gestión: Comisión Federal de Electricidad / calle Lázaro Cárdenas, Edif. Plaza Caracol, loc. 209, 211 y 213 ó contrato vía telefónica 071 Chetumal, Q. Roo (7:00 a 14:30 hrs.) página para consulta [www.cfe.gob.mx](http://www.cfe.gob.mx).

Contratación de suministro de agua:

Trámite que realizan los propietarios de establecimientos para que se les autorice la descarga de aguas residuales al sistema de alcantarillado urbano.

Gestión: Comisión de Agua Potable y Alcantarillado / Módulo 3 / calle Efraín Aguilar No. 210 entre Belice y Juárez. Chetumal, Q. Roo. Tel.83-501-00(de 8:00 a 16:00 hrs.) lunes a viernes.

Aviso de funcionamiento de establecimientos de insumos para la salud:

Documento expedido por el Instituto de Servicios de Salud Pública del Estado, por medio del cual se autoriza que un establecimiento de menor riesgo opere y funcione.

Gestión: DIRECCIÓN DE REGULARIZACIÓN Y FOMENTO SANITARIO: Av. Chapultepec No. 267 esq. Morelos. Col. Centro Chetumal, Q. Roo. Tel.28-530 38 (9:00 -14:00 hrs.) [gcetina@salud.gob.mx](mailto:gcetina@salud.gob.mx).

Dirección general de bebidas alcohólicas:

Trámite que deben realizar para la venta y consumo de bebidas alcohólicas.  
Gestión: Dirección General de Bebidas Alcohólicas Zona Sur, Av. 22 de Enero

Anexo del Palacio de Gobierno 1er. piso, Chetumal, Q. Roo. Tel.83-505-00 ext. 1171 y Fax horario: (9:00 a 5:00 pm.).

Licencia de funcionamiento:

Cumplir con la obligación de inscribirse en el padrón de contribuyentes. Gestión: Subsecretaría de Ingresos. Recaudadora de Rentas. Anexo del Palacio de Gobierno. Av. Lázaro Cárdenas No. 169 entre 5 de Mayo y 16 de Septiembre Col. Centro C.P. 77000 Chetumal, Q. Roo. Tel.83- 234-46; 83 392-23 (8:00 a 14:00 hrs.) shsubingresos@qroo.gob.mx.

Constancia de inicio para dictamen de salud municipal:

Verifica los sistemas de seguridad y limpieza mediante una evaluación.

Gestión: Palacio Municipal / Dirección de Salud Municipal Av. Álvaro Obregón NO. 321 Col. Centro. Tel. 83-515-00 EXT 7665.

Declaración de apertura:

Trámite para obtener el permiso de poder realizar la actividad comercial en determinado espacio público, sin contar con la licencia de funcionamiento

Gestión: Vía Pública para obtener el recibo para el pago en la Ventanilla de la Dirección de Ingresos / Palacio Municipal, se realiza el pago en cajas en la Tesorería, Av. Álvaro Obregón s/n, Planta Baja, Col. Centro Chetumal, Q. Roo. Tel.83 5 15 00 EXT 7644 (8:30a15:00hrs.).

Licencia de anuncio:

Trámite mediante el cual se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje.

Gestión: Dirección de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente con Luis Manuel Paz Requena, Teléfono: 983 83 2 39 60 Av. Javier Rojo Gómez entre Emilio Portes Gil y Riva Palacio No. 367.

Registro empresarial ante el IMSS y el INFONAVIT:

El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR.

Gestión: Subdelegación Administrativa del IMSS. Chetumal Q.ROO. Calle Carmen Ochoa de Merino No. 149. Col. Centro. Lada (01983) Tel.8328169 y Fax 8328169. Horario de atención al cliente: (9:00-14:00 hrs.).

Constitución de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento:

Trámite mediante el cual se integra la constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

NOTA: Este trámite se realiza cuando las empresas cuenten con más de 50 trabajadores, tiene la naturaleza de conservación de información. Lo debe realizar toda empresa en donde rijan las relaciones de trabajo comprendidas en el Artículo 123, Apartado A de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos

Gestión: Capacitación de la S.T.P.S./ Av. Insurgentes No.210 entre Corozal y Benito Juárez. Chetumal Q. Roo. Lada (01983) Tel. 83 207 26, Ext. 110 Ing. Agustín Gómez (de 9:00 a 15:00 hrs. y 16:00 a 18:00 hrs) chet107@stps.gob.mx Oficina Federal del Trabajo en Cancún Av. Nader No. 148, Primer piso, Despacho 103-104, Edificio Barcelo, Tel. (998)-887-7701, Lic. Luis Armando Maceo Hernández, Je fe de Oficina, (de 9:00 a 15:00hrs y de 16:00 a 18:00 hrs), lmaceo@stps.gob.mx.



### Acta de integración a la comisión de seguridad e higiene en los centros de trabajo:

Trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

NOTA: Este trámite no requiere presentación de ningún documento ante las oficinas de la autoridad laboral, solamente deberá conservarse la información en el domicilio del centro de trabajo y presentarlo a la autoridad laboral cuando ésta lo solicite. Para mayor información, se pueden apoyar en el siguiente portal [WWW.STPS.GOB.MX](http://WWW.STPS.GOB.MX)

Gestión: Capacitación de la S.T.P.S./ Av. Insurgentes No.210 entre Corozal y Benito Juárez. Chetumal Q. Roo. Lada (01983) Tel. 83 207 26, Ext. 110 Ing. Agustín Gómez (de 9:00 a 15:00 hrs. y 16:00 a 18:00 hrs) [chet107@stps.gob.mx](mailto:chet107@stps.gob.mx)  
Oficina Federal del Trabajo en Cancún Av. Nader No. 148, Primer piso, Despacho 103-104, Edificio Barcelo, Tel. (998)-887-7701, Lic. Luis Armando Maceo.

### Aprobación de planes y programas de capacitación y adiestramiento:

Trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS).

NOTA: Este trámite no requiere presentación de ningún documento ante las oficinas de la autoridad laboral, solamente deberá conservarse la información en el domicilio del centro de trabajo y presentarlo a la autoridad laboral cuando ésta lo solicite.

Gestión: Capacitación de la S.T.P.S./ Av. Insurgentes No.210 entre Corozal y Benito Juárez. Chetumal Q. Roo. Lada (01983) Tel. 83 207 26, Ext. 110 Ing. Agustín Gómez (de 9:00 a 15:00 hrs. y 16:00 a 18:00 hrs) [chet107@stps.gob.mx](mailto:chet107@stps.gob.mx)  
Oficina Federal del Trabajo en Cancún Av. Nader No. 148, Primer piso, Despacho 103-104, Edificio Barceló, Tel. (998)-887-7701, Lic. Luis Armando Maceo Hernández, Je fe de Oficina, (de 9:00 a 15:00hrs y de 16:00 a 18:00 hrs), [lmaceo@stps.gob.mx](mailto:lmaceo@stps.gob.mx)

Alta al impuesto sobre nóminas:

Cuando el contribuyente inicie operaciones y tenga a cargo trabajadores que hagan a éste sujeto a impuesto.

Cuando el contribuyente después de iniciar operaciones tenga a su cargo trabajadores que hagan a éste sujeto del impuesto.

Gestión: Subsecretaría de Ingresos. / Recaudadora de Rentas. / Av. Lázaro Cárdenas 169 % 5 de Mayo y 16 Septiembre Col. Centro C.P. 77000. Chetumal, Q. Roo.Tel.83- 234-46 Gob.83-392 23 horario (8:00 14:00hrs.) Lic. Noela Caballero.

Alta en el sistema de información empresarial mexicano (SIEM):

Trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Gestión: Cámara correspondiente de acuerdo a las actividad que realiza, para mayor información y asesoría llamar al 01 800 0832666 dónde lo canalizarán a la cámara correspondiente. También puede acceder a la siguiente página web <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/directorio/Intranet.asp>.

# Capítulo 5.

## Estudio financiero y evaluación económica-financiera.

## 5.1 Introducción

Este capítulo aborda el estudio financiero, estudio en el cual se realiza el cálculo de la inversión necesaria para la creación y puesta en marcha de la empresa, para efectos de la investigación el estudio del caso particular la idea de negocio el club nocturno para mujeres “Moulin Rouge”. También se aborda la evaluación económica – financiera con una proyección de 5 años de vida, esto a través del estudio de indicadores económicos, tales como: flujos de efectivo, VAN, TIR, IR, etc., esto con el fin de obtener una visión sobre las futuras finanzas de la empresa objeto de estudio, es decir, resultados de la empresa en términos monetarios durante el periodo de vida útil, siendo en este caso y para efectos de la investigación como ya se mencionó antes una proyección a 5 años.

## 5.2 Inversión total.

### 5.2.1 Inversión Fija.

En esta tabla señala la inversión fija que invertirá la empresa desde el principio de la apertura del negocio y ya no necesitara volverlo a invertir a un futuro, esto depende de los activos fijos que cuenta la empresa. La inversión fija es un pasivo para la empresa. A continuación se presenta la lista de los materiales de la inversión fija:

**Tabla 20. Maquinaria, mobiliario y equipo para el “Bar y Restaurante”.**

Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
7	Charolas	25	175
3	Bowls	35	104.7
2	Juegos de Cristalería	7,800	15600
6	Manteles	130	780
20	Saleros, pimenteros	50	1000
2	Estufas de 6 quemadores	3000	6000
1	Congeladores	3490	3490
1	Baterías de cocina	1399	1399
1	Juegos de cuchillos	990	990
2	Tarja de aluminio	325	650
2	Olla de aluminio	300	600
6	Juego de cucharas	150	900
6	Mesas	1,410	8,460
24	Sillas	200	4,800
1	Coctelera o Shaker	238	238
1	Vaso mezclador	220	220
3	tenazas para hielo	60	180
3	Destapadores	45	135
2	Copas para Coctel	550	1,100

1	Coctelera o Shaker	238	238
1	Vaso mezclador	220	220
3	tenazas para hielo	60	180
3	Destapadores	45	135
2	Copas para Coctel	550	1,100
2	Vasitos Cup	90	180
2	Juegos de vasos para cervezas	200	400
2	Licuadoras	1,229	2,458
2	Extractor de jugo	900	1,800
10	Dispensadores de servilletas	35	350
10	Jarras	123	1,230
1	Barra de bar led	7000	7,000
2	Aire acondicionado	1000	2,000
5	Botes de basura	87	435
1	Refrigeradores	3900	3,900
1	Cuchillos corta fruta	990	990
2	Juego de tablas para cortar	19	38
6	Lámparas	230	1,380
10	Bombillas	25	250
5	No breaks	1200	6,000
1	Equipo de sonido	14254	14,254
<b>Total:</b>			<b>89,486</b>

**Tabla 21. Mobiliario y equipo de oficina.**

Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Computadora con impresora y mesa	15,000	15,000
1	No breaks	1,200	1,200
1	Archiveros	3,500	3,500
1	Instalación de líneas telefónicas	549	549
1	Perforadoras	350	350
1	Engrapadoras	150	150
2	Cestos de basura	180	360
<b>Total</b>			<b>21,109</b>

**Tabla 22. Equipo para Marketing.**

Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Letrero exterior luminoso	5,000	5,000
<b>Total</b>			<b>5,000</b>

### 5.2.2 Inversión Diferida.

En esta siguiente es la representación de los gastos ocasionados por la empresa durante la producción del producto, en este caso, la realización del servicio.

**Tabla 23. Inversión diferida.**

Organización y puesta en marcha	50,000
Licencias y permisos	30,000
<b>Total</b>	<b>80,000</b>

### 5.2.3 Depreciación y amortización.

**Tabla 24. Depreciación y amortización.**

	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Depreciaciones para la producción</b>							
Maquinaria, mobiliario y equipo de "BAR y RESTURANTE"	89,486	10%	8948.64	8948.64	8948.64	8948.64	8948.64
<b>Depreciación para administración</b>							
Mobiliario y equipo de oficina	21,109	10%	2,111	2,111	2,111	2,111	2,111
Mobiliario de marketing	5,000	10%	500	500	500	500	500
<b>Total de depreciaciones</b>			<b>11,560</b>	<b>11,560</b>	<b>11,560</b>	<b>11,560</b>	<b>11,560</b>
<b>Amortizaciones</b>							
Organización y puesta en marcha	50,000	10%	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Licencias y permisos	30,000	10%	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>Total de amortizaciones</b>			<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>			<b>19,560</b>	<b>19,560</b>	<b>19,560</b>	<b>19,560</b>	<b>19,560</b>

Como se puede observar en la tabla anterior encontramos la depreciación para la inversión fija del proyecto durante 5 años con una tasa de 10 % anual con valor a su inversión inicial y la amortización la podemos observar en la inversión diferida en los 5 años proyectados; esto significa que el costo inicial de la inversión diferida es dividida por el plazo de 5 años con una tasa unitaria del 10 % de amortización.

### 5.2.4 Capital de Trabajo.

Se contempla este capital para requerir recursos y cubrir necesidades del proyecto para poder operar a corto plazo.

**Tabla 25. Capital de trabajo.**

<b>Tabla 25. Capital de trabajo.</b>	
Efectivo en caja y bancos	60,000

**5.2.5 Concentración final.**

Los socios aportarán con una cantidad para la realización de este proyecto dicha cantidad será de: \$100,000.00 como inversión inicial total. Esta inversión representa 1,000.00 acciones nominativas a \$100 c/u. Por tanto, los accionistas recurrirán a un crédito bancario por los años del proyecto, misma que representa la diferencia entre la inversión total y la cantidad que aportarán.

**Tabla 26. Concentrado de la inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto.**  
del proyecto.

<b>Concepto</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Activos tangibles</b>	
Terreno y edificio	15,000
Maquinaria, mobiliario y equipo de "BAR y RESTURANTE"	89,486
Mobiliario y equipo de oficina	21,109
Mobiliario de marketing	5,000
<b>Subtotal</b>	<b>130,595</b>
<b>Activos intangibles</b>	
Organización y puesta en marcha	50,000
Licencias y permisos	30,000
<b>Subtotal</b>	<b>80,000</b>
Activos tangibles e intangibles	210,595
Efectivo en caja y bancos	60,000
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>270,595</b>
<b>Capita Social</b>	<b>100,000</b>

### 5.3 Determinación de costos y gastos.

#### 5.3.1 Análisis de costos y gastos.

##### Compra de Materia Prima:

La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

**Tabla 27. Precios de la materia prima de Botanas.**

Compras de materias primas		
<b><u>NACHOS</u></b>		
	Unidades Vendidas	
Cantidad en gr. y Pz.	Descripción	Precio unitario
80	Tortillas p/nachos	100.00
45	Queso p/ nachos	29.18
20	Chile jalapeño nachos	10.00
1	Desechable/empaque	1.15
2	Servilleta	0.05
<b><u>CACAHUATE</u></b>		
	Unidades Vendidas	
Cantidad en gr. y Pz.	Descripción	Precio unitario
100	Cacahuate enchilado	55.89
100	Cacahuate salado	55.29
100	Cacahuate Japonés	55.29
2	Servilleta	0.05
<b><u>Frituras</u></b>		
	Unidades Vendidas	
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario
26	Frituras/Variado	85.73
50	Salsa botanera	21.35
2	Servilleta	0.05



**Tabla 28. Precios de la materia prima del Menú.**

<b>Compras de materias primas</b>		
<b>HAMBURGUESA</b>		
<b>Cantidad en gr. y Pz.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>
20	Lechuga Romana	20.00
18	Queso Americano	32.78
1	Carne de hamburguesa	3.79
1	Pan para hamburguesa	2.07
20	Salchichas	32.5
16	Tocino	80.00
5	Jamón	35.00
2	Mayonesa	39.86
2	Mantequilla	102.50
10	Catsup	16.33
1	Mostaza	0.21
5	Tomate	12.00
100	Papas	15
2	Servilleta	0.05
<b>PASTA</b>		
<b>Cantidad en gr., ml. y Pz</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>
220	Tallarines	31.81
10	Aceite de oliva	28
0.5	Perejil	15
0.8	Albahaca	15
25	Queso parmesano	207.5
25	Mantequilla	102.5
2	Servilleta	0.05
<b>CLUB SANDWICH</b>		
<b>Cantidad en gr. y Pz</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>
10	Tomate	12.00
12	Cebolla	13.00
20	Lechuga Romana	20.00
36	Queso Americano	32.78
25	Pollo	30
20	Salchichas	32.5
5	Jamón	35
2	Mayonesa	39.86
2	Mantequilla	102.5
3	Pan blanco Bimbo	2.61
2	Servilleta	0.05
<b>ENSALADA</b>		
<b>Cantidad en gr., ml. y Pz</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>
72	Lechuga Romana	20.00
25	Queso parmesano rallado	102.5
20	Jugo de limón	16
1.5	Huevos	1.28
25	Aceite de oliva	0.28
30	Salsa inglesa	54.28
1	Sal	13.00
1	Pimienta negra	95
5	Ajo en polvo	69
2	Servilleta	0.05
<b>PAPA HORNEADA</b>		
<b>Cantidad en gr. y Pz</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>
143	Papa	15
15	Jamón	35
305	Queso Americano	32.78
2	Servilleta	0.05

**Tabla 29. Precios de la materia prima de Bebidas (PREPARADOS).**

<b>Compras de materias primas</b>		
<b>PIÑA COLADA</b>		
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario
63	Leche evaporada	95.00
62.5	Crema de coco	150.00
25	Ron blanco	171.94
166.66	Jugo de piña	15.8
10	Hielo	12
1	Popote	0.07
1	Agitador	0.52
1	Servilleta	0.05
<b>FRESADA</b>		
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario
16	Fresas frescas	42.5
28	Jugo de naranja	15.00
87	Jugo de toronja	16.54
31	Jugo de limón	15.31
27	Azucar	10.00
112	Agua mineral	28
10	Hielo	12
1	Popote	0.07
1	Agitador	0.52
1	Servilleta	0.05
<b>MARGARITA</b>		
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario
160	Tequila blanco	115.78
16	Jugo de limón	15.31
3	Cointreau	541.33
1	Jarabe de azúcar	1.12
10	Azúcar	10.00
3	Rodaja de limón	16
50	Hielo	12
1	Servilleta	0.05
<b>MEDIA DE SEDA</b>		
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario
40	Ginebra	89.98
100	Ron blanco	171.94
75	Leche evaporada	95.00
30	Granadina	58
10	Hielo	0.12
10	Canela en polvo	60
100	Cerezas	54.5
1	Agitador	0.52
1	Servilleta	0.05
<b>DAIQUIRI</b>		
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario
100	Ron blanco	171.94
20	Jugo de limón	15.31
1	Jarabe de azúcar	1.12
100	Agua mineral	28
40	Hielo	0.12
1	Servilleta	0.05

<b>OTROS</b>	<b>Unidades Vendidas</b>		
	Cantidad en ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario
	1	Refrescos	5.76
	1	Cerveza	12.5
	50	Vodka	127.99
	50	Tequila	115.78
	1	Coca-Cola	7.23
	100	Whisky	104.49
	1	Agua	3.7
	120	Hielo	0.12
	1	Popote	0.07
	3	Servilleta	0.05

**Tabla 30. Precios de la materia prima para el Establecimiento.**

<b>Compras de materias primas</b>			
<b>Material para el equipo de sonido</b>	<b>Unidades Vendidas</b>		
	Pz.	Descripción	Precio unitario
	1	Líquido para humo	239

Sueldos y Prestaciones:

Las remuneraciones y prestaciones consideran todas aquellas percepciones ordinarias, complementarias, estímulos y prestaciones económicas, en especie, así como las obligaciones patronales establecidas por Ley o convenidas en el Contrato Colectivo del Trabajo (CCT).

**Tabla 31. Plaza (puestos), sueldos y prestaciones del empleado.**

<b>Puesto</b>	<b>Número de plazas</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Prestaciones</b>
<b>Producción</b>			
Barman	1	1,200	420
Cocinero	1	1,300	455
Auxiliar de cocinero	1	1,000	350
Ayudante de Barman	1	800	280
<b>Administración</b>			
Gerente de administració	1	1,500	525
Contador	1	600	210
Gerente de RRHH	1	1,000	350
<b>Personal</b>			
Meseros	8	900	2,520
Seguridad	2	770	539
Limpieza	2	500	350
Cajero	1	650	228
Dj	1	1,000	350
Presentador de eventos	1	700	245
Animadores del show	6	900	1,890

### Gastos de mantenimiento:

Aquí se detallan los precios pagados por concepto de las acciones realizadas para conservar o restaurar un bien o un producto a un estado específico. El sector de mantenimiento en la planta o en la empresa puede ser considerado por algunos gerentes como un gasto, para otros como una inversión en la protección del equipo físico, y para algunos como un seguro de producción. La actitud del gerente pasará a sus empleados (sean mecánicos u operarios) afectando directamente en los resultados.

### Artículos de limpieza:

**Tabla 32. Costos de los artículos de limpieza.**

Unidad	Descripción	Costo unitario
156	Jabón de polvo	20
104	Pinol	14
260	Papel sanitario	21
3	Trapeadores	13
3	Escobas	9.900
104	Jabón líquido	20
6	Fibra/Esponja	13
24	Guantes de latex	20
104	ácido muriático	10
104	Cloro	6.3
60	Magiteles	1
4	Atomizadores	15
6	Fibra de aluminio	15
5	Cubetas	75

### **5.3.2 Integración de costos totales (costos fijos + costos variables).**

Costos fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos.

Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra, (si la producción es baja, se contratan pocos empleados, si aumentan se contrataran más y si disminuye, se despedirán).

**Cuadro 29. Costos variables y costos fijos.**

<b>Costos:</b>
<b>Costos Variables</b>
Gtos de Producción
Gtos de venta/distribución
<b>Costos Fijos</b>
Gtos de Producción
Gtos de Admon
Gastos de Vta
Gastos Financieros

#### **5.4 Necesidades de financiamiento.**

##### **5.4.1 Financiamiento de la inversión inicial.**

Como ya se había mencionado antes, los socios aportarán como capital social una cantidad de: \$100,000.00, como inversión inicial total. Por tanto, los accionistas recurrirán a un crédito bancario (contando con un interés anual de 14.50%) por los años del proyecto, misma que representa la diferencia entre la inversión total y la cantidad que aportarán.

**Tabla 33. El desglose del crédito bancario queda de la siguiente manera.**

<b>Crédito bancario:</b>	170,595
<b>Duración (años):</b>	5 años
<b>Interés anual:</b>	14.50%

**Imagen 17. Fórmula para desarrollar el cálculo del costo financiero.**

$$A = \frac{VP * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$A = \frac{170,595 * 0.145}{1 - (1 + 0.145)^{-5}}$$

Se observa en el cuadro anterior la fórmula de la amortización que obtendremos con base al Costo de financiamiento (\$170, 595.00), los intereses (14.50% anual) que generara este crédito y por el plazo (5 años) que estamos solicitando este crédito. El plazo se encuentra en número negativo ya que se presenta a tiempo actual.

Dónde:

VP= Valor presente.

*i* = Interés del crédito.

*n*= Número de periodos de la devolución del préstamo.

**Tabla 34. Cuadro de amortización del préstamo.**

Crédito bancario:	170,595
Duración (años):	5 años
Interés anual:	14.50%

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0 (inicio)	1	2	3	4	5
Anualidad	\$ -	\$ 50,290.12	\$ 50,290.12	\$ 50,290.12	\$ 50,290.12	\$ 50,290.12
Intereses	\$ -	\$ 24,736.33	\$ 21,031.03	\$ 16,788.47	\$ 11,930.73	\$ 6,368.62
Amortización	\$ -	\$ 25,553.78	\$ 29,259.08	\$ 33,501.65	\$ 38,359.39	\$ 43,921.50
Total amortizado	\$ -	\$ 25,553.78	\$ 54,812.86	\$ 88,314.51	\$ 126,673.90	\$170,595.40
Saldo	\$170,595.40	\$145,041.62	\$115,782.54	\$ 82,280.89	\$ 43,921.50	\$ -

Se observan los movimientos que se tiene anualmente del crédito que se solicitó a la afianzadora (pago anual, intereses, amortización y saldo deudor), este cuadro nos muestra cómo se va cubriendo la deuda anual hasta la fecha que termina de pagar el crédito. Podemos darnos cuenta que los primeros años los pagos cubren más porcentaje de los intereses que el saldo y van disminuyendo hasta que se liquida la cuenta.

## 5.5 Determinación de la TMAR o Costo de Capital.

Usamos el TMAR cuando queremos englobar en una sola cifra expresada en términos porcentuales, el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará la empresa para fondear este proyecto.

**Tabla 35. Costo promedio ponderado de capital.**

Tabla 35. Costo promedio ponderado de capital.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	IMPORTE	%	COSTO REAL	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
Crédito Bancario	170,595	63.04%	9.43%	<b>5.94%</b>
Aportación de Socios	100,000	36.96%	25.86%	<b>9.56%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>270,595</b>	<b>100%</b>	<b>35.29%</b>	<b>15.50%</b>

La importancia de la determinación del TMAR es evaluar el “premio de riesgo” de los inversionistas. Si este resultado (TMAR) es igual o por debajo de la inflación ningún inversionista estará dispuesto arriesgarse con el proyecto. Podemos observar que este proyecto tiene la TMAR (15.50 %) por arriba de la inflación (4.5 %) determinada. La importancia de la determinación del TMAR es evaluar el “premio de riesgo” de los inversionistas. Si este resultado (TMAR) es igual o por debajo de la inflación ningún inversionista estará dispuesto arriesgarse con el proyecto. Podemos observar que este proyecto tiene la TMAR (15.50 %) por arriba de la inflación (4.5 %) determinada.

## 5.6 Determinación del punto de equilibrio.

**Tabla 36. Punto de equilibrio por año.**

CONCEPTO/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTA EN UNIDADES	4,016	4,063	4,110	4,158	4,205
VENTAS NETAS	\$ 1,003,906.54	\$ 1,061,469.59	\$ 1,116,811.12	\$ 1,163,584.68	\$ 1,294,539.30
MARGEN DE CONTRIB	\$ 469,325.41	\$ 824,883.73	\$ 870,788.27	\$ 907,747.55	\$ 1,028,495.51
P.E. MILES DE \$	\$ 467,410.06	\$ 287,057.65	\$ 291,597.92	\$ 296,628.50	\$ 295,971.88
P.E. DE UNIDADES	\$ 1,869.64	\$ 1,098.79	\$ 1,073.23	\$ 1,059.95	\$ 961.46
VENTAS P.E.	\$ 467,410.06	\$ 287,057.65	\$ 291,597.92	\$ 296,628.50	\$ 295,971.88

Esta herramienta financiera nos permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

### 5.7 Integración de los estados financieros proforma.

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado. A continuación presentamos la proyección, no solo de un año, sino de los cinco años siguientes para nuestro proyecto, basándonos en las tablas anteriores:

**Tabla 37. Estado de resultados proyectado.**

Tabla 37. Estado de resultados proyectado.

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	1,003,907	1,061,470	1,116,811	1,163,585	1,294,539
(-) Costos de Producción	384,238	402,490	421,107	440,643	461,143
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>619,668</b>	<b>658,980</b>	<b>695,704</b>	<b>722,942</b>	<b>833,396</b>
(-) Gastos de administración	60,132	62,483	64,928	67,473	70,122
(-) Gastos de Venta y distrib.	283,988	295,326	307,118	319,381	332,134
<b>Utilidad de la Operación</b>	<b>275,548</b>	<b>301,171</b>	<b>323,658</b>	<b>336,088</b>	<b>431,140</b>
Gastos Financieros	24,736	21,031	16,788	11,931	6,369
<b>Utilidad antes de ISR y PTU</b>	<b>250,812</b>	<b>280,140</b>	<b>306,870</b>	<b>324,157</b>	<b>424,771</b>
(-) ISR 35%	87,784	98,049	107,404	113,455	148,670
(-) PTU 10%	25,081	28,014	30,687	32,416	42,477
<b>Utilidad neta</b>	<b>137,946</b>	<b>154,077</b>	<b>168,778</b>	<b>178,286</b>	<b>233,624</b>



Estado de situación financiera proyectado:

**Tabla 38. Estado de situación financiera proyectado.**

Concepto	0 (año 2013)	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Circulante:</b>						
Efectivo en caja y bancos	60,000	178,887	314,799	458,696	602,684	821,316
Inventarios		45,762	48,171	50,605	53,164	55,856
Cuentas por Cobrar		83,659	88,456	93,068	96,965	107,878
<b>Subtotal</b>	<b>60,000</b>	<b>308,307</b>	<b>451,425</b>	<b>602,369</b>	<b>752,813</b>	<b>985,051</b>
<b>Activo Fijo:</b>						
Terrenos y Edificios	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Maquinaria y equipo de prod.	89,486	89,486	89,486	89,486	89,486	89,486
Mob. Y equipo de Oficina	21,109	21,109	21,109	21,109	21,109	21,109
Mob y equipo de venta y distrib o mark	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
(-) Depreciación		-11,560	-23,119	-34,679	-46,238	-57,798
<b>Subtotal</b>	<b>130,595</b>	<b>119,036</b>	<b>107,476</b>	<b>95,917</b>	<b>84,357</b>	<b>72,798</b>
<b>Activo Diferido</b>						
Gastos de Organización	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Licencias y permisos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
(-) Amortización		-8,000	-16,000	-24,000	-32,000	-40,000
<b>Subtotal</b>	<b>80,000</b>	<b>72,000</b>	<b>64,000</b>	<b>56,000</b>	<b>48,000</b>	<b>40,000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>270,595</b>	<b>499,343</b>	<b>622,902</b>	<b>754,286</b>	<b>885,171</b>	<b>1,097,849</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo a corto plazo</b>						
Cuentas por pagar		17,285	18,235	19,192	20,199	21,260
ISR por pagar		87,784	98,049	107,404	113,455	148,670
PTU por pagar		25,081	28,014	30,687	32,416	42,477
<b>Subtotal</b>	<b>0</b>	<b>130,150</b>	<b>144,298</b>	<b>157,283</b>	<b>166,070</b>	<b>212,407</b>
<b>Pasivo a largo plazo</b>						
Crédito Bancario	170,595	145,042	115,783	82,281	43,921	0
<b>Subtotal</b>	<b>170,595</b>	<b>145,042</b>	<b>115,783</b>	<b>82,281</b>	<b>43,921</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>170,595</b>	<b>275,192</b>	<b>260,081</b>	<b>239,564</b>	<b>209,991</b>	<b>212,407</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>						
Capital Social	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Resultado del Ejercicio		124,152	138,669	151,901	160,458	210,262
Resultado de ejercicios anteriores			124,152	262,821	414,722	575,179
<b>TOTAL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>100,000</b>	<b>224,152</b>	<b>362,821</b>	<b>514,722</b>	<b>675,179</b>	<b>885,441</b>
<b>PASIVO + CAPITAL CONTABLE</b>	<b>270,595</b>	<b>499,343</b>	<b>622,902</b>	<b>754,286</b>	<b>885,171</b>	<b>1,097,849</b>

## 5.8 Flujos de efectivo.

Indicador financiero, que representa la diferencia entre ingresos y gastos que podrán obtenerse por la ejecución de un proyecto durante la vida útil.

En el flujo neto de efectivo proyectado a 5 años que se presenta a continuación nos refleja un saldo positivo (a excepción de la inversión inicial, porque en el año 0 no se produce nada), la presencia de saldo positivo nos indica que la salud financiera del proyecto anda en buenos términos y en un futuro podemos invertir en otros mercados y así generar una fuente de ingresos adicional al propio del giro del negocio.

**Tabla 39 Estado de Flujos Netos de Efectivo**

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Utilidad Neta</b>		<b>137,946</b>	<b>154,077</b>	<b>168,778</b>	<b>178,286</b>	<b>233,624</b>
(+) Depreciación y Amortización		19,560	19,560	19,560	19,560	19,560
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						180,903
(+) Recuperación de Activo Fijo						72,798
(-) Inversión Inicial	270,595					
(-) Pago de Crédito		25,554	29,259	33,502	38,359	43,921
(-) Incremento de Capital de Trabajo		84,156	7,776	7,641	7,078	14,252
<b>Flujos netos de efectivo</b>	<b>-270,595</b>	<b>47,796</b>	<b>136,601</b>	<b>147,196</b>	<b>152,409</b>	<b>267,808</b>

### 5.9 Valor Actual Neto (VAN).

O conocido también con Valor Presente Neto (VPN), permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión y si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de un proyecto o de la empresa misma. Como el dinero tiene un valor en el tiempo, se procederá ahora a conocer cuál será el valor de cada uno de los Flujos Netos de Efectivo (Vea tabla anterior) en el periodo cero. Para conocer el valor de los flujos de efectivo pronosticados a pesos de hoy se efectúa la fórmula siguiente:

**Imagen 18. Formula del valor actual neto.**

$$VPN = -P + \frac{FNE}{(1+i)} + \frac{FNE^2}{(1+i)^2} + \frac{FNE^3}{(1+i)^3} + \frac{FNE^4}{(1+i)^4} + \frac{FNE^5 + VS}{(1+i)^5}$$

Donde:

P= Inversión Inicial.

FNE= Flujos Netos.

<sup>2,3,4,5</sup> = Equivale al numero de periodo del FNE.

*i* = Tasa de interés actual.

VS = Valor del Salvamento. (hace referencia al valor producido por vender los activos al terminar el proyecto o a la potencialidad de los activos para generar productos e ingresos hacia el futuro).

Por lo tanto, tomando de referencia nuestro flujo neto de efectivo, nuestro VAN queda de la siguiente manera:

**Tabla 40. Resultado del VPN del proyecto.**

<b>VPN =</b>	\$184,665.90
--------------	--------------

### **5.10 Valor Actual Neto Equivalente (VANE).**

Siendo que el VAN es una medida absoluta lo cual perjudica la comparabilidad bajo este criterio entre proyectos largos respecto a proyectos de menor duración (pues es factible que proyectos de mayor larga duración presenten mayores VAN), surge entonces el Valor Actual Neto Equivalente (VANE), con el fin de tomar en cuenta el tiempo o relatividad de la longitud de los proyectos. El VANE representa al VAN, como si fueran recibidos en un flujo de Pagos Periódicos durante la cantidad de períodos de vida del Proyecto.

Se determina calculando, primero el VAN del proyecto y después su equivalencia (equiparando) como si fuese un flujo anual constante. Entonces bajo esta metodología, se escogerá el proyecto que cuente con el mayor VANE (si es de ingresos) o con el menor VANE (si es de costos) de esta forma:

**Imagen 19. Formula del Valor actual neto equivalente.**

$$Vane = \left( \frac{VAN * d}{1 - (1 + d)^{-n}} \right)$$

Dónde:

VAN= el Van del proyecto.

d = Tasa de descuento (costo de capital).

n = Tiempo.

Por lo tanto nuestro VANE queda de la siguiente forma:

**Tabla 41. Resultado VANE del proyecto.**

<b>VANE=</b>	\$55,741
--------------	----------

Que entra en el rango de “>” o “=” a “0”. Por lo tanto es aceptable el proyecto.

### **5.11 Tasa Interna de Rendimiento (TIR).**

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. Conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la Tasa de descuento.

**Imagen 20. Fórmula de la Tasa interna de rendimiento.**

$$VPN = \frac{ERt}{(1 + i)} = 0$$

Dónde:

$t$  = El tiempo del flujo de caja.

$i$  = La tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar).

$Rt$  = El flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo  $t$ . Para los propósitos educativos,  $R_0$  es comúnmente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.

La Tasa Interna de Rendimiento de este proyecto queda de la siguiente manera:

**Tabla 42. Resultado de la TIR del proyecto.**

<b>TIR =</b>	35.84%
--------------	--------

En consecuencia, la TIR representa la tasa más alta que el inversionista puede pagar sin que pierda dinero, sabiendo que nuestra tasa de interés de un crédito es de 15.50% (es el CPPC), no podemos aceptar más del 35.84% de interés, de lo contrario entraríamos a un descalce financiero.

### 5.12 Razón Beneficio / Costo (B/C) o Índice de Rentabilidad.

Es el método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Analíticamente se calcula dividiendo el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial. La fórmula de cálculo es sencilla:

**Imagen 21. Formula del Índice de rentabilidad.**

$$IR = 1 + \frac{VPN}{I_0}$$

Dónde:

VPN= VAN del proyecto.

$I_0$  = Inversión inicial.

Por lo tanto, nuestro Índice de Rentabilidad queda de la siguiente forma:

**Tabla 43. Resultado del IR del proyecto.**

IR =	31.76%
------	--------

Si se quiere elegir entre varias inversiones son preferibles las que tengan un índice de rentabilidad más elevado, por lo tanto, el índice de rentabilidad del proyecto, es efectuable debido a que el índice de rentabilidad tiene un valor superior a la unidad, por cada peso que se invierte se obtiene un 31.76% (casi el 32%) de ganancia, así que por cada peso que se invierte, se obtiene 32 centavos de ganancia, ya que en caso negativo o ganancia cero los cobros generados actualizados son inferiores a los pagos.

### 5.13 Tasa de Rendimiento Inmediata (TRI).

La tasa de retorno inmediata es un indicador que permite determinar el año óptimo para ejecutar la inversión. En algunos proyectos, aun cuando presente un VAN positivo, puede ser preferible postergar su ejecución. Esto ocurre principalmente cuando los beneficios son crecientes en el tiempo. La TRI se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

**Imagen 22. Formula de la tasa de rendimiento inmediata.**

$$TRI = \frac{BN_1}{I_0}$$

Dónde:

BN1= beneficios netos del primero periodo, B1 - C1, definidos anteriormente.

El TRI del proyecto queda de la siguiente manera:

**Tabla 44. Resultado del TRI del proyecto.**

TRI=	18%
------	-----

Al ser la TRI mayor a 15.50% (que es la tasa del CPPC), significa que si es el momento óptimo de realizar la inversión a nuestro proyecto. Aun cuando se estuviera en el momento óptimo, esto no significa que sea rentable el proyecto.

### 5.14 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza los siguientes pasos:

- Se toma el periodo anterior a la recuperación total.
- Calcule el costo no recuperado al principio del año.
- Divida el costo no recuperado entre el FNE del año siguiente.

- Suma al periodo anterior al de la recuperación total el valor calculado en el paso anterior.
- El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 3.26 periodos.
- Para calcular los meses se multiplica  $0.26 \times 12$  y nos arroja 3.11, o sea, 3 meses y la fracción de días.
- Para calcular los días se multiplica los  $0.11 \times 30 = 3.3$  días.

En resumen, el periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus FNE, es de 3 años con 3 meses y 3 días.

**Tabla 70. Periodo de recuperación de la inversión.**

PERIODO	AÑO	FNE	FNE ACUMULADO
1	2013	47,796	47,796
2	2014	136,601	184,397
3	2015	147,196	331,593
4	2016	152,409	484,001
5	2017	267,808	751,809

**Inversión inicial: \$ 270, 595.00**

**de la inversión.**

**Tabla 71.**

PRI	Años
Inversión Inicial	270595.00
	-
Periodo Anterior	184397.20
Total	85975.41
	÷
FNE siguiente	331592.93
	0.26
	+
No. De periodos pasados	3
Años	3.26
<b>PRI</b>	<b>Meses</b>
Fracción del Año	0.26
	*
Meses del año	12
No. De meses	3.11
<b>PRI</b>	<b>Días</b>
Fracción del mes	0.11
	*
Días del mes	30
No. De días	3.3

### 5.15 Índice de Rendimiento Contable (IRC).

Este método se basa en el concepto de Cash-Flow, en vez de cobros y pagos (Cash-Flow económico). La principal ventaja, es que permite hacer cálculos más rápidamente al no tener que elaborar estados de cobros y pagos (método más engorroso) como en los casos anteriores la definición matemática es la siguiente:

$$\frac{[(\text{Beneficios} + \text{Amortizaciones})/\text{Años de duración del proyecto}]}{\text{Inversión inicial del proyecto}}$$

El principal inconveniente, además del defecto de los métodos estáticos, es que no tiene en cuenta la liquidez del proyecto, aspecto vital, ya que puede comprometer la viabilidad del mismo. Además, la tasa media de rendimiento tiene poco significado real, puesto que el rendimiento económico de una inversión no tiene por qué ser lineal en el tiempo.

Este indicador nos queda de la siguiente manera:

**Tabla 46. Resultado del IRC del proyecto.**

IRC=	111%
------	------

Este indicador, por lo general se cuenta como obsoleto, pero a veces las empresas la utilizan como referencia de su rendimiento contable actual. En este caso, las empresas financieras con altas tasas de rentabilidad en sus actuales negocios pueden verse conducidas a rechazar el proyecto, y por el contrario las empresas con bajas tasas de rentabilidad pueden verse llevadas a aceptar malos proyectos.

### 5.16 Análisis de sensibilidad.

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible es) el VPN o la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.



El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc.

**Tabla 47. Análisis de sensibilidad del proyecto.**

**Tabla 72. Análisis de sensibilidad.**

Periodo	AÑO	FNE	FNE Acumulado	TSR	TPR
<b>Variación del FNE según escenario</b>			<b>Acumulado</b>	<b>criterios de aceptación / rechazo del proyecto</b>	
Inventario Inicial Neto		-\$ 270,595.40			
1	2014	\$ 47,796.17	\$ 47,796.17	17.66%	35.33%
2	2015	\$ 136,601.03	\$ 184,397.20	50.48%	100.96%
3	2016	\$ 147,195.73	\$ 331,592.93	54.40%	108.79%
4	2017	\$ 152,408.56	\$ 484,001.48	56.32%	112.65%
5	2018	\$ 267,807.94	\$ 751,809.42	98.97%	197.94%
Total		\$ 751,809.42			

Estado de la economía		
Pesimista	Probable	Optimista
2%	FNE Acumulado	5%
Flujo Neto de Efectivo		
-\$ 270,595.40	-\$ 270,595.40	-\$270,595.40
\$ 46,840.25	\$ 47,796.17	\$ 50,185.98
\$ 133,869.01	\$ 136,601.03	\$143,431.08
\$ 144,251.81	\$ 147,195.73	\$154,555.51
\$ 149,360.38	\$ 152,408.56	\$160,028.98
\$ 262,451.78	\$ 267,807.94	\$281,198.34
\$ 736,773.23	\$ 751,809.42	\$789,399.89

Estado de la economía				
	Datos pronosticados	Pesimista	Probable	Optimista
VPN	\$ 184,665.90	\$175,560.68	\$184,665.90	\$207,428.97
TIR	35.84%	34.95%	35.84%	38.03%

Considerando que la actual tasa de inflación es de 4.5%, se considera como escenario pesimista un decremento a 2% y como economía positiva un 5%. Aunque los cambios, tanto el VPN y la TIR no sufren cambios drásticos, en el caso de la TIR se observa ligeros cambios en la tasa tanto en el escenario negativo y en el escenario positivo, por lo tanto, este análisis de sensibilidad indica que se hay poco riesgo en la inversión del proyecto, manteniendo que este es un año óptimo para dicho desembolso financiero para el Centro Nocturno para Mujeres “MOULIN ROUGE”.

# Capítulo 6.

## Conclusiones.

Durante el desarrollo de esta investigación se abordaron temas y estudios que han de realizarse para la evaluación de una idea de negocio o proyecto de inversión para de esta manera poder tomar la decisión de llevarla a la etapa de realización o no, debido a que estos estudios están interrelacionados en el momento en que en algún punto alguno de señales de factibilidad o viabilidad el siguiente tenderá a seguir sobre esta línea, cabe mencionar que en ocasiones los resultados pueden presentar errores, esto dependerá de que tan real o confiable sea la información que se maneja, como se mencionó ya cada estudio depende del que le precede de ahí que nuestros datos deben de ser lo más confiables y reales posibles, porque un pequeño error puede ocasionar graves problemas en todo el proyecto o dar falsas expectativas respecto al mismo.

La parte más intensa la investigación y del proyecto es el estudio técnico ya que de este se deriva la inversión inicial, este estudio está compuesto por: la constitución del espacio físico, inversión en equipo y capital de trabajo, entre otras variables, que influyen en los costos totales, aunque las más importantes y de mayor influencia son las 3 que se mencionaron en primera instancia. Se recomienda el manejar materias primas de alta calidad de manera que el producto final refleje lo que se desea ofrecer a los clientes como empresa. De la evaluación del proyecto con financiamiento aquí realizada se observa que los indicadores son favorables, al ser la VAN, el VANE y el IVP mayores a cero y la TIR que es de 35.84% supera a la tasa del CPPC (15.50%). Todo esto indica que el proyecto es factible económicamente, siempre y cuando se reciba el financiamiento. Al alcanzar la TIR un valor 35.84% esto es 20.34% arriba de la tasa ya mencionada y el VAN que logra un valor positivo, esto resulta favorable para el inversionista ya que estos indicadores en conjunto señalan que el proyecto es viable.

En base a los resultados de la investigación desarrollada se concluye que el proyecto de un club nocturno para mujeres en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo es un proyecto viable y con buenas posibilidades de éxito dentro del ambiente en el que se desarrollara (actividades de esparcimiento nocturno).

## Fuentes bibliográficas.

1. Ansoff, I. & McDonell, E. J. (1997). La dirección estratégica en la práctica empresarial.
2. Ansoff, I. (1998). La dirección en la práctica empresarial. Editorial: Wesley Longman.
3. Baca Urbina (2006). Formulación y evaluación de proyectos. McGraw-Hill Interamericana Editores.
4. Baca Urbina (2010), 5ta edición. Evaluación de proyectos. Editorial McGraw Hill.
5. *Berry T. H. (1996). Como gerenciar la transformación hacia la calidad total. Colombia: Mc. Graw Hill.*
6. Brito, J. (2012, febrero 23). Tipos de factibilidad. Recuperado el 1 de noviembre de 2013 <http://midhsi1josebritom1infiv.blogspot.mx/2012/02/tipos-de-factibilidad-tipos-de.html>
7. Collazo, M. (1995). Factibilidad económica y científicotécnica de la investigación. Recuperado el 20 de noviembre de 2013 [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75151995000200007&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75151995000200007&script=sci_arttext&tlng=en)
8. De Cos Castillo, M. (1985). Dirección de proyectos. Escuela técnica Superior de Ingeniería Industriales. U. P. M. Madrid.
9. De Cos. Castillo, M. (1986). Ingeniería de Proyectos. Escuela técnica Superior de Ingeniería Industriales. U. P. M. Madrid.
10. Díaz, J. L. F. (2005). Análisis y planteamiento. Con aplicaciones a la organización policial. 1ª. Ed. San José, Costa Rica: EUNED.
11. El Diccionario de la lengua española (DRAE), (2001). 22ª edición.
12. Espinosa, J. (2005). Ley Estatal para regular el expendio y consumo de bebidas alcohólicas. Recuperado de: [http://www.congresopuebla.gob.mx/iniciativa/tmp/ini\\_277.pdf](http://www.congresopuebla.gob.mx/iniciativa/tmp/ini_277.pdf)
- 13.
14. Gómez, C. G. (1999). Planeación y organización de empresas. Editorial: McGraw Hill.

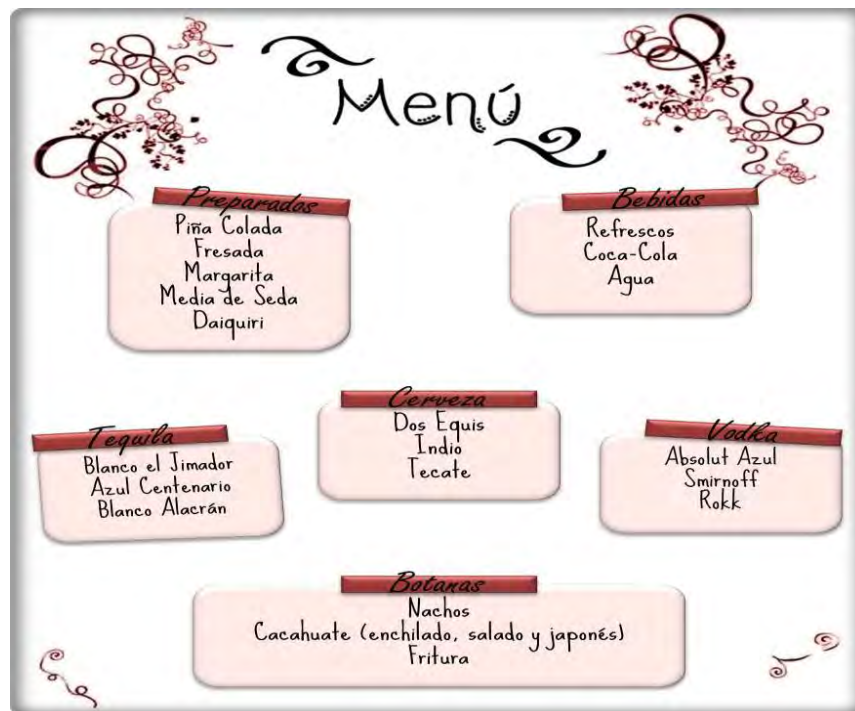
15. Guía laboral Gerencie (2010, junio 12). Diferencia entre un proyecto viable y factible. Recuperado el 6 de octubre de 2013 <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-un-proyecto-viable-y-factible.html>
16. Hernández, F. (1997). Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid. McGraw-Hill
17. Hernández, H. A. (2001). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Editorial: Ecafsa.
18. Hernández, S. y Ballesteros, N. (1992). Fundamentos de administración. Editorial McGraw-Hill, 1ª. Edición, México.
19. Hill, C & Jones, R. G. (2005). Planeación. Editorial: Mc Graw Hill interamericana. 6º Edición.
20. Jiménez, Q. J. A (2005). Dirección estratégica y viabilidad de empresas.
21. Johnson, G. & Scholes, K. Dirección estratégica.
22. Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Madrid. Editorial: Prentice Hall.*
23. Kotler, P. (1999). Dirección de marketing, conceptos esenciales. Editorial: Prentice Hall.
24. Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Editorial: Pearsos Educación.
25. Kotler, P., Bloom, P., Hayes T. (2003). *El marketing de servicios profesionales.*
26. Koontz, H & Weihrich, H (2001). Administración una perspectiva global. Editorial McGraw-Hill, 11ª. Edición, México.
27. Longenecker, J., Moore, C., Petty, W. (2001). Pequeñas y medianas empresas familiares. Editorial: Thompson internacional.
28. Luna, R. & Chaves, D. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala. PROARCA/CAPAS.
29. Mahlo, F. (1986). La acción táctica en el juego. Editorial Pueblo y Educación.
30. Mendoza, G. A. (2000). Contabilidad avanzada.

31. Mercado, S. (1997). Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Editorial: Mc Graw Hill Interamericana.
32. Nogueira, R. Y. (2007). Aspectos fundamentales del análisis económico financiero.
33. Peralta Proskauer, S. (2007). Plan de Negocios para un Centro Nocturno en la Ciudad de Puebla. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. Derechos Reservados © 2007.
34. Quintana, D. M. A. (2005). Principios de Marketing. Ediciones Deusto. Barcelona.
35. Rodríguez, J. (1998). Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y media empresa. Editorial ECAFSA, México.
36. Sapag, C. N. (1995). Preparación y evaluación de proyectos. Editorial MC GRAW HILL.
37. Sapag, C. N. & Sapag C. R. (2003). Criterios de Evaluación de Proyectos. México: Mcgraw-Hill.
38. Santos, T. (2008, noviembre). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Recuperado el 25 de noviembre de 2013 <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
39. Staton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill.
40. Thompson. (1985). Conceptos y técnicas de la dirección y administración estratégicas. Editorial: Mc Graw-Hill.
41. Zambrano, B. A. (2007). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. 1ª reimpression. Caracas, Venezuela: Texto.

# Anexos.

## Anexo 1. Diseño del menú bebidas/botanas y comida del restaurante.

### Prototipo del menú de bebidas y botanas.



### Prototipo del menú de comida para el área de restaurante.





## Anexo 2. Análisis de la demanda de los competidores.

### Análisis FODA de nuestros competidores potenciales:

2013		Principales Competidores	
	Puntos Débiles	Puntos Fuertes	
<b>Competidor 1</b>	1 Espacios reducidos	1 Ubicación	
Rock Shot's	2 Seguridad	2 Bajo nivel de disturbios	
	3 Prestigio en decaída	3 Conocido por lo jóvenes	
	4 No ofrece botanas	4 Ambiente	
	5	5 Shows	
<b>Competidor 2</b>	1 Poca popularidad	1 Ubicación	
Carpe Diem	2	2 Seguridad para los concurrentes	
	3	3 promociones	
	4	4 Ambiente	
	5	5 Música	
<b>Competidor 3</b>	1 Espacios reducidos	1 Ubicación	
Monkey's	2 Servicio	2 Música de moda	
	3	3 Popularidad en Aumento	
	4	4	
	5	5	

## Anexo 3. Reglamento para el control de venta y funcionamiento de cabarets (centros nocturnos) donde de expendan y consuman bebidas alcohólicas, en el municipio de Othón P. Blanco.

Clasificación de los establecimientos y locales.

Artículo 5.- Para los efectos de este Reglamento, los establecimientos y locales se clasificarán en:

a) Establecimientos específicos para la venta y consumo de bebidas alcohólicas: cantinas, bares, cervecerías, cabarets, discotecas, piano-bar.

b) Establecimientos no específicos donde podrán venderse y consumirse bebidas alcohólicas en forma accesoria: centros turísticos, casinos, centros sociales, restaurantes, fondas, loncherías y coctelerías.

c) Lugares en donde se puede autorizar en forma eventual y transitoria, a la venta y consumo de bebidas alcohólicas: bailes públicos, ferias y kermeses.

d) Establecimientos donde pueden venderse, más no consumirse bebidas alcohólicas, previa licencia y patente de la autoridad competente: depósito, sub-agencias, tiendas de abarrotes, vinaterías, licorerías y similares.

Artículo 11.- Para los efectos del presente Reglamento se entiende por CABARET, los centros de diversión y esparcimiento sano que reúnan los requisitos y condiciones siguientes:

a) Tener servicio completo de restaurante.

b) Tener orquesta o conjunto musical de manera permanente.

c) Disponer de un espacio para pista de baile, con las características que señala este Reglamento.

d) Que esté decorado decentemente.

e) Que tenga periódicamente, a juicio de la autoridad municipal, alguna diversión de las llamadas "variedad", que no sea contraria a la moral y a las buenas costumbres, evitando siempre que los espectáculos sean denigrantes.

f) Que no tenga vista directa a la calle, ocultándose el interior del salón por medio de cancelas fijas, colocados en tal forma que aún abiertas las puertas que dan acceso al local siempre oculte el interior.

g) Deben tener servicios sanitarios, en los términos de este Reglamento.

## Permisos y licencias.

Artículo 19.- Para los efectos de este Reglamento se consideran como: Permiso, el documento expedido por la Presidencia Municipal, con carácter provisional, por tiempo determinado o en sitio específico; podrá ser revocado por violaciones a este ordenamiento o porque así lo requiera el buen gobierno de la ciudad.

Licencia, es el documento expedido por la Presidencia Municipal que permite el funcionamiento de los giros y establecimientos regulados por este ordenamiento, de manera permanente.

Artículo 20.- Los permisos y licencias para el funcionamiento de los establecimientos y lugares a que se refiere este Reglamento, deberán ser expedidos precisamente por el Presidente Municipal y ninguna otra autoridad podrá conceder permiso y licencia para esta clase de negocios.

Artículo 21.- Es requisito indispensable para la expedición de los permisos y licencias a que se refiere este Capítulo, que el solicitante cuente con la Patente expedida por el C. Gobernador del Estado.

Artículo 22.- Los interesados en obtenerla licencia de funcionamiento a que se refiere el artículo 20 de este Ordenamiento, deberán presentar solicitud por escrito ante la Presidencia Municipal, con los siguientes datos:

I.- Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante. Si es extranjero deberá comprobar que está autorizado por la Secretaría de Gobernación para dedicarse a esta actividad. Si se trata de persona moral, su representante legal acompañará testimonio o copia certificada de la escritura constitutiva y en su caso, del acta en que conste la designación de administrador o apoderado general para acreditar su personalidad.

II.- Licencia sanitaria.

III.- Certificado de residencia en el Municipio de cuando menos tres años.

IV.- Presentar certificado de no antecedentes penales.

V.- Ubicación del local donde pretenda establecerse.

VI.- Clase de giro y nombre del mismo.

VII.- Actividad o actividades que se pretendan proporcionar en el establecimiento, así como información del capital invertido en muebles y enseres.

VIII.- Fotocopia de la cédula de empadronamiento expedida por la Tesorería Municipal.

IX.- Autorización relativa al destino y uso del predio, así como a la ocupación y uso del local.

X.- Comprobante de propiedad del inmueble o copia del contrato en el que se acredite el derecho al uso del mismo.

XI.- Constancia expedida por la Secretaría Estatal de Obras Públicas, relativas a que el local satisface las condiciones de seguridad y que cuenta con el equipo necesario contra incendio.

XII.- La lista de precios autorizados por la Secretaría de Turismo.

XIII.- Acompañar el depósito que para garantizar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Reglamento, se deberá exhibir ante la Tesorería Municipal y.

XIV.- Los demás que la Autoridad Municipal estime pertinente y señalen las leyes estatales y federales.

Artículo 23.- La Tesorería Municipal integrará el expediente con la solicitud del interesado y con los demás documentos reglamentarios, en un plazo que no excederá de quince días hábiles. Para verificar los hechos, ordenarán las inspecciones procedentes, y en el supuesto de que algún requisito no se satisfaga, se dará plazo para su cumplimiento.

Artículo 24.- Integrado el expediente, se dictará la determinación que proceda en diez días hábiles, la que se notificará personalmente al interesado.

Artículo 25.- Para asegurar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Reglamento, se deberá depositar en efectivo, ante la Tesorería Municipal, la garantía con base en la siguiente tarifa:

Cabarets o Centros Nocturnos.....\$ 25,000.00

Discotecas.....\$ 20,000.00

Piano-Bar.....\$ 15,000.00

Bar, Cantina o Cervecería.....\$ 10,000.00

Licorerías.....\$ 5,000.00

Tiendas de Abarrotes de \$ 3,000.00 a 5,000.00

Artículo 26.- La licencia se expedirá a nombre del propietario del negocio, quien estará obligado a velar por el orden y compostura que deba haber en esos sitios, así como el cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento.

Artículo 27.- Los Restaurantes que no son de primera categoría, las fondas y demás establecimientos autorizados por esta Ley, necesitarán de licencia especial distinta a la de un giro principal para vender cerveza, vino de meza y licores.

Artículo 28.- Nunca se otorgarán las licencias o permisos a personas que no acrediten debidamente, antecedentes de moralidad y buena conducta. También serán canceladas las licencias que por causas imputables al propietario dejen de funcionar por más de sesenta días.

Artículo 29.- No se concederá licencia para el consumo de bebidas alcohólicas en Kermeses y Bailes Públicos, cuando se realicen en algún establecimiento educativo, cultura y cívico.

Artículo 30.- Quienes pongan en servicio público establecimientos de expendios y consumo de bebidas alcohólicas, sin obtener previamente la patente y licencia municipal, requerida por esta Ley, serán sancionados en los términos previstos en este Reglamento.

Artículo 31.- Los establecimientos y locales a que se refiere el presente Reglamento, estarán en todo tiempo bajo la vigilancia de las Autoridades Municipales; los dueños y encargados de dichos establecimientos tienen la obligación de facilitar el acceso de la policía y de los inspectores municipales, cualquiera que sea la hora y la oportunidad con que esto ocurra.

Artículo 32.- La Tesorería del Ayuntamiento llevará un registro de las licencias de funcionamiento que hubiere expedido.

Artículo 33.- El registro de la licencia deberá revalidarse anualmente, ante la Tesorería Municipal.

Al efecto, los interesados, dentro de los tres primeros meses de cada año, deberán presentar solicitud, por escrito, acompañada de los siguientes documentos:

I.- Fotocopia de la licencia de funcionamiento, y

II.-Fotocopia del comprobante de la Tesorería Municipal que acredite haber cubierto los derechos correspondientes al período anterior. Una vez recibidos dichos documentos, si procede, se autorizará la revalidación solicitada previo el pago de los derechos que correspondan.

Artículo 34.- Sólo con autorización del C. Presidente Municipal podrá efectuarse el traspaso de estos establecimientos, quedando perfectamente establecido, en consecuencia de que si tuviere conocimiento de que por virtud de actos o contratos simulados se hubiere hecho traspaso, será motivo suficiente para la cancelación del permiso o licencia de funcionamiento correspondiente.

Artículo 35.- Cuando se realice el traspaso de alguno de los giros comprendidos en este ordenamiento, dentro de los ocho días hábiles siguientes a la fecha en que se haya efectuado, deberá solicitar el adquiriente la expedición de la licencia a su nombre, presentando al efecto el contrato de compraventa y los documentos que acrediten el funcionamiento del giro de que se trate.

Artículo 36.- Las licencias que se hayan otorgado conforme a este Reglamento, dejarán de surtir sus efectos cuando el titular no inicie la operación de su negocio o giro en un plazo de noventa días contados a partir de la fecha de expedición de la licencia, o bien deje de ejercer las actividades amparadas por la misma durante un lapso mayor de ciento ochenta días.

Artículo 37.- Las licencias dejarán de surtir sus efectos, por cancelación, de conformidad con los términos prescritos en este Ordenamiento.

Artículo 38.- Es facultad absoluta del Presidente Municipal la cancelación correspondiente de los permisos o licencias de funcionamiento para los establecimientos y locales materia del presente Reglamento. En consecuencia, éstos no constituyen ningún derecho absoluto o patrimonial para sus tenedores o beneficiarios y se podrá decretar la cancelación de los mismos y la causa definitiva de estos establecimientos, cuando así se haga necesario para la conservación del orden público el interés social preponderante o la violación de los Bandos de Policía y Gobierno, a juicio de la autoridad municipal.

#### Los horarios.

Artículo 39.- Los horarios de funcionamiento a que se sujetarán los giros que regula este Ordenamiento, serán establecidos por acuerdo del ayuntamiento el cual deberá publicarse en el periódico de mayor circulación en el municipio.

Artículo 40.- De conformidad con el Artículo 20 de la Ley para el Control de Venta y Consumo de Bebidas Alcohólica, en el Estado de Quintana Roo y con el artículo

anterior, en el presente Reglamento se fijan los horarios para los expendios de bebidas alcohólicas.

Artículo 44.- Los CABARETS o CENTROS NOCTURNOS: de lunes a sábado funcionaran de la 20:00 a las 3:00 horas y los domingos permanecerán cerrados invariablemente.

Artículo 49.- Este Reglamento concede una tolerancia de 15 minutos para el cierre de los establecimientos a que se refiere este capítulo, después de los horarios señalados. El cierre posterior dará lugar a las infracciones y sanciones que en este Reglamento se señalan.

Artículo 50.- La Presidencia Municipal tendrá la facultad exclusiva de otorgar permiso para el funcionamiento fuera de los horarios establecidos, mediante el pago de cuotas extraordinarias que para el efecto fijará, tomando en cuenta la opinión del Tesorero Municipal.

#### Obligaciones de los propietarios.

Artículo 51.- Los locales destinados al funcionamiento de los giros regulados en este ordenamiento, deberán reunir las siguientes condiciones: I.- Exhibir a la entrada el nombre del giro y el número de la licencia de funcionamiento.

II.- Contar con los implementos, instalaciones y enseres necesarios para el funcionamiento del giro de que se trate.

III.- No tener comunicación interior con habitaciones o cualquier otro local ajeno al establecimiento, y

IV.- Contar con el servicio sanitario, ajustándose a lo establecido por el Reglamento de Ingeniería Sanitaria, separados para cada sexo en los giros en donde sea conducente.



Artículo 52.- Los propietarios, administradores o encargados de los establecimientos, tendrán las siguientes obligaciones:

I.- Cuidar que el exterior e interior de los locales se conserven en buenas condiciones de limpieza.

II.- Exhibir con caracteres legibles la lista de precios que corresponda a los servicios que se proporcionen o a los espectáculos que se presenten. Tratándose de establecimientos que vendan diferentes artículos, se marcarán los precios en cada uno de ellos.

III.- Exhibir en lugar visible la licencia de funcionamiento o copia certificada de la misma.

IV.- Destinar exclusivamente el local para la actividad o actividades a que se refiere la licencia.

V.- Contar con el personal necesario para el funcionamiento eficiente de cada giro.

VI.- Contar con libro de visitas de inspección, debidamente autorizado por la Tesorería del Ayuntamiento en el que los inspectores deberán anotar las síntesis de las visitas realizadas.

VII.- Impedir el acceso y la utilización de las instalaciones a personas en estado de ebriedad o bajo el influjo de estupefacientes.

VIII.- Impedir el acceso, el uso de las instalaciones y la ocupación de menores.

IX.- Impedir que en el interior de los establecimientos se fijen leyendas, anuncios impresos o propagan de carácter político o religioso.

X.- Prevenir las conductas que tiendan a la mendicidad y a la prostitución.

XI.- Impedir que el pago de los servicios se haga en especie o se reciban bienes en prenda.

XII.- Prohibir que se crucen apuestas en el interior de los establecimientos.

XIII.- Respetar el aforo autorizado a los locales en los que se presentan espectáculos públicos, y

XIV.- Cumplir además con las disposiciones específicas que para cada giro señalan en este ordenamiento.

### Las inspecciones.

Artículo 53.- Las Autoridades Municipales ejercerán las funciones de vigilancia e inspección que correspondan y aplicarán las sanciones que en este ordenamiento se establecen, sin perjuicio de las facultades que confieren a la Secretaría de Salubridad y Asistencia los ordenamientos respectivos.

Artículo 54.- Las inspecciones se sujetarán a las siguientes bases:

I.- El inspector deberá contar con orden por escrito que contendrá la fecha, ubicación del establecimiento por inspeccionar, el objeto de la visita, el fundamento legal, así como el nombre y la firma de la autoridad que expida la orden.

II.- Los inspectores practicarán la visita dentro de las veinticuatro horas siguientes a la expedición de la orden.

III.- El inspector deberá identificarse con el propietario, encargado o su representante y mostrar la orden de inspección.

IV.- De toda visita se levantará acta circunstanciada por triplicado, en forma numerada y foliadas en las que se expresará lugar, fecha y nombre de la persona con quien se entienda la diligencia, así como el resultado de la misma; el acta deberá ser firmada por el inspector, por la persona con quien se sentenció la diligencia, se desea hacer lo, y por dos testigos de asistencia quienes estarán

presentes durante el desarrollo de la diligencia, propuestos por ésta o en su rebeldía por el inspector.

V.- El inspector comunicará al interesado, haciéndole constar en el acta, que cuenta con tres días hábiles para presentar ante la autoridad, las pruebas y alegatos que a su derecho convengan.

VI.- Uno de los ejemplares legibles del acta quedará en poder de la persona con la que se entendió la diligencia; el original y la copia restante se entregará a la autoridad que giró la orden, y

VII.- El inspector, una vez terminada la diligencia, anotará en el libro de visitas del establecimiento una síntesis de la diligencia que practicó.

Artículo 55.- Transcurrido el plazo a que se refiere la fracción V del artículo anterior, el Secretario del Ayuntamiento calificará las actas dentro de un término de tres días hábiles, considerando la gravedad de la infracción; si existe reincidencia, las circunstancias que hubieren concurrido, las pruebas aportadas y los alegatos formulados en su caso y dictará la resolución que proceda debidamente fundada y motivada, notificándola al interesado.

#### Infracciones y sanciones.

Artículo 56.- La contravención a las disposiciones que señalan en este ordenamiento, se sancionará con multa, clausura del establecimiento o cancelación de las licencias de funcionamiento.

Artículo 57.- Para la imposición de una sanción pecuniaria, deberá fijarse ésta entre el mínimo y el máximo que para cada caso se indique, tomando en consideración la gravedad de la infracción concreta, las condiciones económicas, la disposición que contraviene, el giro o establecimiento y demás circunstancias que sirvan de base para individualizar la sanción.

Artículo 58.- Son responsables de las infracciones al presente Reglamento, los propietarios de los establecimientos, a falta de ellos sus administradores y sus representantes legales.

Artículo 59.- Se sancionarán con multa de \$1,000.00 a \$5,000.00, según la gravedad de la falta de las infracciones de este Reglamento contenida en el artículos 51 respectivamente.

Artículo 60.- Se sancionarán con multa de \$2,000.00 a \$20,000.00 y arresto hasta por 15 días, según la gravedad de la falta, a la infracción contenida en el artículo 44 de este Ordenamiento.

Artículo 61.- Los casos de reincidencia se sancionarán aplicando el doble de la multa que se hubiera impuesto con anterioridad al infractor, en su caso clausura del establecimiento y cancelación de la licencia respectiva.

Artículo 62.- La acción administrativa para las sanciones del presente Reglamento prescriben en un plazo de 5 años que contarán a partir de la fecha en que sea impuesta la sanción.

Artículo 63.- La falta de licencia de funcionamiento, traslado o de la autorización correspondiente de cualquiera de los giros, establecimientos o espectáculos públicos a que se refiere este Reglamento, se sancionará con la clausura del mismo.

Artículo 64.- El monto de las sanciones previstas en este Reglamento, se incrementarán anualmente con el mismo porcentaje que tenga de incremento el salario mínimo general aplicable en el Municipio.

Artículo 65.- En los casos de incumplimiento a los plazos establecidos en el artículo 36 de este ordenamiento, la Presidencia Municipal procederá a la cancelación de la licencia en los términos prescritos en este ordenamiento.

## Especificaciones generales.

Artículo 86.- El cupo de los giros a que se refiere este Reglamento, se calculará a razón de un metro cuadrado por persona. Si en ellos hubiere pista de baile, ésta deberá tener una superficie mínima de veinte decímetros cuadrados por persona, de acuerdo con el cupo total, la cual será independiente del área por concurrente especificada en el párrafo anterior.

Artículo 87.- Los escenarios, vestidores, bodegas, talleres, cuartos de máquinas, casetas de proyección, baños y cocinas de los establecimientos o locales, deberán aislarse del área destinada a los concurrentes mediante elementos o materiales que impidan la transmisión del ruido o de las vibraciones y de toda clase de olores.

Artículo 88.- En los centros de reunión donde la capacidad del local sea menor de 60 concurrentes, se deberá proporcionar como mínimo en los servicios sanitarios un baño para hombres y un baño para mujeres, con los señalamientos respectivos. En este caso, los baños deberán contar, por lo menos, el de hombres con un excusado, un mingitorio y un lavabo y el de mujeres con un excusado y un lavabo.

Cuando los locales presten servicios a más de 60 concurrentes, el número de muebles se incrementará, con respecto a lo señalado en el párrafo anterior, en el departamento para hombres con excusado y mingitorio por cada sesenta concurrentes o fracción y en el departamento de mujeres, con un excusado. Para ambos departamentos con un lavabo por cada cuatro excusados.

Artículo 89.- Estos tendrán además servicios sanitarios suficientes para empleados y actores, en locales separados de los destinados a uso del público.

Artículo 90.- Los locales en que se instalen los bares, deberán ser parte de las construcciones destinadas a los giros principales y reunir las condiciones que exijan los reglamentos aplicables.

Artículo 91.- El servicio de bar se prestará en una o más áreas delimitadas mediante desniveles, muros, cancelas o mamparas.

Artículo 92.- Los cabarets de primera deberán presentar espectáculos o variedades en forma permanente y tener como mínimo una orquesta o conjunto musical. Los cabarets de segunda deberán contar con orquesta o conjunto musical para baile.

Artículo 93.- En los cabarets de primera y segunda categoría, la inversión por asiento debe ser de 15% y de 10%, respectivamente, sin tomar en consideración el importe del inmueble, o el precio de la renta, el valor de la inversión se determinará por los Peritos del Ayuntamiento.

Días que permanecerán cerrados los establecimientos sujetos a este reglamento.

1º de enero, 5 de febrero, el primer domingo del mes de marzo cuando corresponda a la elección de Gobernador, Presidente Municipal y Diputados a la Legislatura del Estado, 21 de marzo, 1 de mayo, el primer domingo del mes de julio, cuando corresponda a la elección del Presidente de la República, Senadores y Diputados al Congreso de la Unión, 16 de septiembre, 20 de noviembre, 5 de abril cada seis años, cuando corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Estatal, 1º de diciembre, cada seis años cuando corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Federal y los días que a consideración del Ayuntamiento y previa notificación, se estimen preeminentes.

#### **Anexo 4. Ley que crea la procuraduría de protección al ambiente del estado de Quintana Roo.**

ARTÍCULO 1.- Se crea la Procuraduría de Protección al Ambiente del Estado de Quintana Roo, como un Órgano Desconcentrado, dotado de autonomía técnica y funcional para el ejercicio de sus atribuciones, sectorizado a la Secretaría de Ecología y Medio Ambiente, con domicilio en la ciudad de Chetumal, sin perjuicio

de que se puedan establecer en el Estado, las oficinas y unidades administrativas dependientes del mismo, que se consideren necesarias para la realización de su objeto.

ARTÍCULO 2.- La Procuraduría se regirá por lo dispuesto en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, la Constitución Política, la Ley Orgánica de la Administración Pública, la Ley de Equilibrio Ecológico y la Protección del Ambiente, la Ley para la Prevención y la Gestión Integral de Residuos, la Ley de Protección y Bienestar Animal, todas del Estado de Quintana Roo, así como por la presente Ley, por sus reglamentos y manuales administrativos y las demás Leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y convenios aplicables.

Objeto y atribuciones de la procuraduría.

ARTÍCULO 4.- La Procuraduría tiene por objeto realizar las investigaciones sobre las denuncias de hechos, actos u omisiones que causen daño al ambiente o representen riesgos graves para el mismo, así como vigilar, inspeccionar y sancionar todas aquellas violaciones a la LEEPA, a la Ley para la Prevención y la Gestión Integral de Residuos, a la Ley de Protección y Bienestar Animal, todas del Estado de Quintana Roo y las demás disposiciones de carácter ambiental de competencia Estatal. Para el cumplimiento y logro de sus objetivos y metas, la Procuraduría ejercerá sus atribuciones con base en las políticas, lineamientos y prioridades que conforme a las diversas disposiciones legales establezca el Ejecutivo Estatal, a través de la Secretaría.

ARTÍCULO 5.- Los planes operativos de la Procuraduría, guardarán congruencia con el Plan Estatal de Desarrollo, o el documento rector de los programas sectoriales en el Estado.

ARTÍCULO 6.- Para el logro de su objeto, la Procuraduría tendrá las siguientes atribuciones:

I. Vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables para la prevención y control de la contaminación ambiental y en su caso, emitir y ejecutar las sanciones correspondientes;

II. Recibir, investigar de oficio o en atención a las denuncias de la ciudadanía, la violación, incumplimiento o falta de aplicación de las disposiciones jurídicas en materia ambiental, de prevención y gestión integral de residuos de competencia estatal y de protección y bienestar animal;

III. Asesorar a los particulares en asuntos relativos a la protección al ambiente y recursos naturales;

IV. Realizar visitas de inspección para verificar el cumplimiento de los preceptos de la normatividad aplicable en materia ambiental, ordenamiento ecológico del territorio, declaratorias de áreas naturales protegidas, programas de manejo y las condicionantes que en materia ambiental se impongan en los registros, documentos y autorizaciones que se emitan, y en general, vigilar y sancionar en todas aquellas materias que regula la LEEPA;

V. Clausurar y suspender las obras o actividades y, en su caso, solicitar la revocación y cancelación de las licencias de construcción y uso de suelo, cuando se violenten los criterios y disposiciones de la LEEPA;

VI. Emitir las resoluciones que pongan fin al procedimiento de inspección y vigilancia, así como cualquier resolución que sea necesaria, y tramitar y resolver los recursos administrativos que le competen conforme a la LEEPA;

VII. Realizar visitas de inspección para verificar el cumplimiento de la normatividad aplicable en materia de protección y bienestar animal, así como dictar el aseguramiento de animales y, en su caso, la clausura temporal o permanente de establecimientos que contravengan las disposiciones normativas en la materia;



VIII. Realizar visitas de inspección para verificar el cumplimiento de las disposiciones de competencia estatal en materia de sistemas de recolección, transporte, almacenamiento, manejo, tratamiento y disposición final de los residuos sólidos;

IX. Substanciar y resolver los procedimientos administrativos derivados del incumplimiento a las disposiciones en materia de prevención y gestión de residuos de competencia estatal;

X. Denunciar ante las autoridades competentes, cuando conozca de actos, hechos u omisiones que constituyan delito ambiental;

XI. Coadyuvar con el Ministerio Público del Fuero Común, en los procedimientos penales que se instauren con motivo de delitos contra el ambiente, previstos en la legislación en la materia, así como de cualquier otro delito relacionado con la aplicación y cumplimiento de las disposiciones jurídicas ambientales;

XII. Solicitar informes y documentación a las autoridades y demás personas involucradas, para el inicio o desahogo de los procedimientos administrativos de su competencia;

XIII. Proponer a la Secretaría su Programa Operativo Anual, así como el Proyecto de Presupuesto de la Procuraduría, atendiendo a las previsiones de ingreso y gasto público del Estado;

XIV. Imponer fundada y motivadamente, las acciones precautorias que resulten procedentes, derivadas de los reconocimientos de hechos que lleve a cabo en el ámbito de su competencia y emitir las resoluciones que correspondan a los procedimientos que realice con motivo de la atención de denuncias de la ciudadanía e investigaciones de oficio;

XV. Emitir recomendaciones a las dependencias, órganos administrativos desconcentrados y entidades de la Administración Pública Estatal con el propósito de promover la aplicación y el cumplimiento de las disposiciones jurídicas en

materia ambiental y de prevención y gestión integral de residuos; así como para la ejecución de las acciones procedentes derivadas de la falta de aplicación o incumplimiento de dichas disposiciones; o cuando incurran en actos u omisiones que generen o puedan generar desequilibrio ecológico, daños o deterioro grave de los ecosistemas o sus elementos;

XVI. Celebrar toda clase de actos jurídicos que se requieran para el ejercicio de sus funciones, de conformidad con las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables;

XVII. Fomentar la participación ciudadana en el cumplimiento de la legislación ambiental; y

XVIII. Las demás que se prevean en los ordenamientos legales aplicables.

## Anexo 5. Compra de materia prima proyectado a 5 años.

### Materia prima de botanas.

Compras de materias primas			2014	2015	2016	2017	2018
			4,015.63	4,063.04	4,110.46	4,157.87	4,205.29
<b>NACHOS</b>			<b>Unidades Vendidas</b>				
Cantidad en gr. y Pz.	Descripción	Precio unitario					
80	Tortillas p/nachos	100.00	32,125.01	32,504.33	32,883.65	33,262.98	33,642.30
45	Queso p/ nachos	29.18	5,272.92	5,575.26	5,894.14	6,230.43	6,585.04
20	Chile jalapeño nachos	10.00	803.13	849.18	897.74	948.96	1,002.98
1	Desechable/empaque	1.15	4,617.97	4,882.76	5,162.03	5,456.55	5,767.12
2	Servilleta	0.05	401.56	424.59	448.87	474.48	501.49
<b>CACAHUATE</b>			<b>Unidades Vendidas</b>				
Cantidad en gr. y Pz.	Descripción	Precio unitario					
100	Cacahuate enchilado	55.89	22,443.33	23,730.21	25,087.47	26,518.81	28,028.18
100	Cacahuate salado	55.29	22,202.40	23,475.46	24,818.14	26,234.13	27,727.29
100	Cacahuate Japonés	55.29	22,202.40	23,475.46	24,818.14	26,234.13	27,727.29
2	Servilleta	0.05	401.56	424.59	448.87	474.48	501.49
<b>Frituras</b>			<b>Unidades Vendidas</b>				
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario					
26	Frituras/Variado	85.73	8,950.75	9,463.98	10,005.27	10,576.12	11,178.08
50	Salsa botanera	21.35	4,286.68	4,532.48	4,791.71	5,065.10	5,353.39
2	Servilleta	0.05	401.56	424.59	448.87	474.48	501.49
<b>TOTAL:</b>			<b>124,109</b>	<b>129,763</b>	<b>135,705</b>	<b>141,951</b>	<b>148,516</b>
<b>TOTAL CONSUMO PROMEDIO:</b>			<b>41,370</b>	<b>43,254</b>	<b>45,235</b>	<b>47,317</b>	<b>49,505</b>

## Materia prima del menú de comidas para el área del restaurante.

Compras de materias primas			2014	2015	2016	2017	2018
<b>HAMBURGUESA</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr. y Pz.	Descripción	Precio unitario					
20	Lechuga Romana	20.00	1,606.25	1,698.35	1,795.49	1,897.93	2,005.95
18	Queso Americano	32.78	2,369.38	2,505.24	2,648.53	2,799.64	2,958.98
1	Carne de hamburguesa	3.79	15,219.22	16,091.88	17,012.25	17,982.88	19,006.41
1	Pan para hamburguesa	2.07	8,312.35	8,788.97	9,291.65	9,821.78	10,380.81
20	Salchichas	32.5	2,610.16	2,759.82	2,917.67	3,084.13	3,259.67
16	Tocino	80.00	5,140.00	5,434.72	5,745.56	6,073.37	6,419.05
5	Jamón	35.00	702.73	743.03	785.53	830.34	877.60
2	Mayonesa	39.86	320.13	338.48	357.84	378.26	399.79
2	Mantequilla	102.50	823.20	870.41	920.19	972.69	1,028.05
10	Catsup	16.33	655.75	693.35	733.01	774.83	818.93
1	Mostaza	0.21	843.28	891.63	942.63	996.41	1,053.13
5	Tomate	12.00	240.94	254.75	269.32	284.69	300.89
100	Papas	15	6,023.44	6,368.82	6,733.08	7,117.23	7,522.33
2	Servilleta	0.05	401.56	424.59	448.87	474.48	501.49
<b>PASTA</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr., ml. y Pz	Descripción	Precio unitario					
220	Tallarines	31.81	28,102.16	29,713.51	31,412.97	33,205.22	35,095.16
10	Aceite de oliva	28	1,124.38	1,188.85	1,256.84	1,328.55	1,404.17
0.5	Perejil	15	30.12	31.84	33.67	35.59	37.61
0.8	Albahaca	15	48.19	50.95	53.86	56.94	60.18
25	Queso parmesano	207.5	20,831.06	22,025.49	23,285.24	24,613.77	26,014.71
25	Mantequilla	102.5	10,290.04	10,880.06	11,502.35	12,158.61	12,850.64
2	Servilleta	0.05	401.56	424.59	448.87	474.48	501.49
<b>CLUB SANDWICH</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr. y Pz	Descripción	Precio unitario					
10	Tomate	12.00	481.88	509.51	538.65	569.38	601.79
12	Cebolla	13.00	626.44	662.36	700.24	740.19	782.32
20	Lechuga Romana	20.00	1,606.25	1,698.35	1,795.49	1,897.93	2,005.95
36	Queso Americano	32.78	4,738.76	5,010.48	5,297.05	5,599.27	5,917.96
25	Pollo	30	3,011.72	3,184.41	3,366.54	3,558.62	3,761.16
20	Salchichas	32.5	2,610.16	2,759.82	2,917.67	3,084.13	3,259.67
5	Jamón	35	702.73	743.03	785.53	830.34	877.60
2	Mayonesa	39.86	320.13	338.48	357.84	378.26	399.79
2	Mantequilla	102.5	823.20	870.41	920.19	972.69	1,028.05
3	Pan blanco Bimbo	2.61	31,442.35	33,245.23	35,146.69	37,151.96	39,266.54
2	Servilleta	0.05	401.56	424.59	448.87	474.48	501.49
<b>ENSALADA</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr., ml. y Pz	Descripción	Precio unitario					
72	Lechuga Romana	20.00	5,782.50	6,114.06	6,485.42	6,897.77	7,352.12
25	Queso parmesano rallado	102.5	10,290.04	10,880.06	11,502.35	12,158.61	12,850.64
20	Jugo de limón	16	1,285.00	1,358.68	1,436.39	1,518.34	1,604.76
1.5	Huevos	1.28	7,710.00	8,152.09	8,618.35	9,110.06	9,628.58
25	Aceite de oliva	0.28	28.11	29.72	31.42	33.21	35.10
30	Salsa inglesa	54.28	6,539.05	6,913.99	7,309.43	7,726.47	8,166.24
1	Sal	13.00	52.20	55.20	58.35	61.68	65.19
1	Pimienta negra	95	381.48	403.36	426.43	450.76	476.41
5	Ajo en polvo	69	1,385.39	1,464.83	1,548.61	1,636.96	1,730.13
2	Servilleta	0.05	401.56	424.59	448.87	474.48	501.49
<b>PAPA HORNEADA</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr. y Pz	Descripción	Precio unitario					
143	Papa	15	8,613.52	9,107.41	9,213.69	9,319.97	9,426.26
15	Jamón	35	2,108.20	2,229.09	2,255.10	2,281.11	2,307.13
305	Queso Americano	32.78	40,147.83	42,449.87	42,945.25	43,440.64	43,936.03
2	Servilleta	0.05	401.56	424.59	448.87	474.48	501.49
<b>TOTAL:</b>			<b>237,988</b>	<b>251,634</b>	<b>263,299</b>	<b>275,563</b>	<b>288,457</b>
<b>TOTAL CONSUMO PROMEDIO:</b>			<b>47,598</b>	<b>50,327</b>	<b>52,660</b>	<b>55,113</b>	<b>57,691</b>

## Materia prima para las bebidas.

Compras de materias primas			2014	2015	2016	2017	2018
<b>PIÑA COLADA</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario					
63	Leche evaporada	95.00	24,033.52	25,411.58	26,865.00	28,397.76	30,014.08
62.5	Crema de coco	150.00	37,646.50	39,805.11	42,081.77	44,482.71	47,014.53
25	Ron blanco	171.94	17,261.17	18,250.91	19,294.77	20,395.62	21,556.48
166.66	Jugo de piña	15.8	10,574.06	11,180.37	11,819.83	12,494.20	13,205.33
10	Hielo	12	481.88	509.51	538.65	569.38	601.79
1	Popote	0.07	281.09	297.21	314.21	332.14	351.04
1	Agitador	0.52	2,088.13	2,207.86	2,334.14	2,467.31	2,607.74
1	Servilleta	0.05	200.78	212.29	224.44	237.24	250.74
<b>FRESADA</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario					
16	Fresas frescas	42.5	2,730.63	2,887.20	3,052.33	3,226.48	3,410.12
28	Jugo de naranja	15.00	1,686.56	1,783.27	1,885.26	1,992.83	2,106.25
87	Jugo de toronja	16.54	5,778.41	6,109.73	6,459.18	6,827.71	7,216.32
31	Jugo de limón	15.31	1,905.86	2,015.14	2,130.39	2,251.94	2,380.11
27	Azúcar	10.00	1,084.22	1,146.39	1,211.95	1,281.10	1,354.02
112	Agua mineral	28	12,593.00	13,315.07	14,076.63	14,879.76	15,726.67
10	Hielo	12	481.88	509.51	538.65	569.38	601.79
1	Popote	0.07	281.09	297.21	314.21	332.14	351.04
1	Agitador	0.52	2,088.13	2,207.86	2,334.14	2,467.31	2,607.74
1	Servilleta	0.05	200.78	212.29	224.44	237.24	250.74
<b>MARGARITA</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario					
160	Tequila blanco	115.78	74,388.67	78,654.05	83,152.67	87,896.89	92,899.71
16	Jugo de limón	15.31	983.67	1,040.07	1,099.56	1,162.29	1,228.45
3	Cointreau	541.33	6,521.34	6,895.26	7,289.64	7,705.54	8,144.12
1	Jarabe de azúcar	1.12	4,497.50	4,755.38	5,027.37	5,314.20	5,616.67
10	Azúcar	10.00	401.56	424.59	448.87	474.48	501.49
3	Rodaja de limón	16	192.75	203.80	215.46	227.75	240.71
50	Hielo	12	2,409.38	2,547.53	2,693.23	2,846.89	3,008.93
1	Servilleta	0.05	200.78	212.29	224.44	237.24	250.74
<b>MEDIA DE SEDA</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario					
40	Ginebra	89.98	14,453.04	15,281.77	16,155.81	17,077.57	18,049.57
100	Ron blanco	171.94	69,044.68	73,003.63	77,179.08	81,582.48	86,225.91
75	Leche evaporada	95.00	28,611.34	30,251.88	31,982.14	33,806.86	35,731.05
30	Granadina	58	6,987.19	7,387.83	7,810.38	8,255.99	8,725.90
10	Hielo	0.12	4.82	5.10	5.39	5.69	6.02
10	Canela en polvo	60	2,409.38	2,547.53	2,693.23	2,846.89	3,008.93
100	Cerezas	54.5	21,885.16	23,140.04	24,463.53	25,859.28	27,331.12
1	Agitador	0.52	2,088.13	2,207.86	2,334.14	2,467.31	2,607.74
1	Servilleta	0.05	200.78	212.29	224.44	237.24	250.74
<b>DAIQUIRI</b>							
Unidades Vendidas							
Cantidad en gr., ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario					
100	Ron blanco	171.94	69,044.68	73,003.63	77,179.08	81,582.48	86,225.91
20	Jugo de limón	15.31	1,229.58	1,300.09	1,374.45	1,452.86	1,535.56
1	Jarabe de azúcar	1.12	4,497.50	4,755.38	5,027.37	5,314.20	5,616.67
100	Agua mineral	28	11,243.75	11,888.46	12,568.42	13,285.50	14,041.67
40	Hielo	0.12	19.28	20.38	21.55	22.78	24.07
1	Servilleta	0.05	200.78	212.29	224.44	237.24	250.74
<b>TOTAL:</b>			<b>442,913.40</b>	<b>468,309.63</b>	<b>495,094.63</b>	<b>523,341.95</b>	<b>553,128.96</b>
<b>TOTAL CONSUMO PROMEDIO:</b>			<b>88,582.68</b>	<b>93,661.93</b>	<b>99,018.93</b>	<b>104,668.39</b>	<b>110,625.79</b>

<b>OTROS</b>		Unidades Vendidas						
Cantidad en ml. y Pz.	Descripción	Precio unitario						
1	Refrescos	5.76	23,130.01	24,456.26	25,855.04	27,330.18	28,885.73	
1	Cerveza	12.5	50,195.33	53,073.48	56,109.02	59,310.29	62,686.04	
50	Vodka	127.99	25,698.00	27,171.50	28,725.57	30,364.49	32,092.75	
50	Tequila	115.78	23,246.46	24,579.39	25,985.21	27,467.78	29,031.16	
1	Coca-Cola	7.23	29,032.98	30,697.70	32,453.46	34,305.07	36,257.61	
100	Whisky	104.49	41,959.28	44,365.18	46,902.65	49,578.65	52,400.52	
1	Agua	3.7	14,857.82	15,709.75	16,608.27	17,555.84	18,555.07	
120	Hielo	0.12	57.83	61.14	64.64	68.33	72.21	
1	Popote	0.07	281.09	297.21	314.21	332.14	351.04	
3	Servilleta	0.05	602.34	636.88	673.31	711.72	752.23	
<b>TOTAL:</b>			<b>209,061</b>	<b>221,048</b>	<b>233,691</b>	<b>247,024</b>	<b>261,084</b>	
<b>TOTAL:</b>			<b>29,866</b>	<b>31,578</b>	<b>33,384</b>	<b>35,289</b>	<b>37,298</b>	

### Materia prima que se utilizara para el establecimiento.

Compras de materias primas			2014	2015	2016	2017	2018
<b>Material para el equipo de sonido</b>		Unidades Vendidas					
Pz.	Descripción	Precio unitario					
1	Líquido para humo	239	2,390.00	2,497.55	2,609.94	2,727.39	2,850.12
<b>TOTAL:</b>			<b>2,390</b>	<b>2,498</b>	<b>2,610</b>	<b>2,727</b>	<b>2,850</b>

## Anexo 6. Razones de financiamiento de la empresa proyectado a 5 años.

### Indicadores financieros.

RAZONES/AÑOS	FÓRMULA	2014	2015	2016	2017	2018
<b>LIQUIDEZ</b>	ACTIVO CIRC./PASIVO CIRC.	2.59	4.20	6.28	8.92	13.53
	(ACTIVO CIRC.-INV./PASIVO CIRC.)	2.21	3.75	5.75	8.29	12.76
<b>APALANCAMIENTO O ENDEUDAMIENTO</b>	CAPITAL CONT./PASIVO TOTAL	0.59	0.81	1.40	2.15	3.22
	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	0.63	0.55	0.42	0.32	0.24
	CAPITAL CONT./ACTIVO TOTAL	0.37	0.45	0.58	0.68	0.76
	UTILIDAD DE OPERACIONES/INTER	11.14	14.32	19.28	28.17	67.70
<b>ACTIVIDAD O EFICIENCIA</b>	PROM.DE CXC/VENTAS PROM. DIA	15	43	44	44	42
	PROM. INVENT./COSTO PROM. DIA	21	62	63	63	63
	PROM. PROVED./COMPRAS PROM	15	29	29	29	29
	VENTAS NETAS/CAPITAL CONTABL	10.04	10.61	11.17	11.64	12.95
	VENTAS NETAS/ACTIVO TOTAL	\$ 3.71	\$ 2.13	\$ 1.79	\$ 1.54	\$ 1.46
	VENTAS NETAS/ACTIVO FIJO	\$ 7.69	\$ 8.92	\$ 10.39	\$ 12.13	\$ 15.35
	ACTIVO FIJO/CAPITAL CONTABLE	0.53	0.30	0.19	0.12	0.08
<b>RENTABILIDAD</b>	UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS	0.62	0.62	0.62	0.62	0.64
	UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS	0.14	0.15	0.15	0.15	0.18
	UTILIDAD NETA/CAPITAL CONTABL	0.62	0.42	0.33	0.26	0.26
	UTILIDAD NETA/ACTIVO TOTAL	0.28	0.25	0.22	0.20	0.21

**Anexo 7. Criterios de Rechazo/Aceptación de un proyecto.**







VPN	$\geq 0$ $< 0$	Se acepta Se rechaza
TIR	$\geq$ CPPC $<$ CPPC	Se acepta Se rechaza
VANE	$\geq 0$ $< 0$	Se acepta Se rechaza
IVP	$\geq 1$ $< 1$	Se acepta Se rechaza

**Anexo 8. Supuestos es los cuales se basaron para todos los cálculos.**

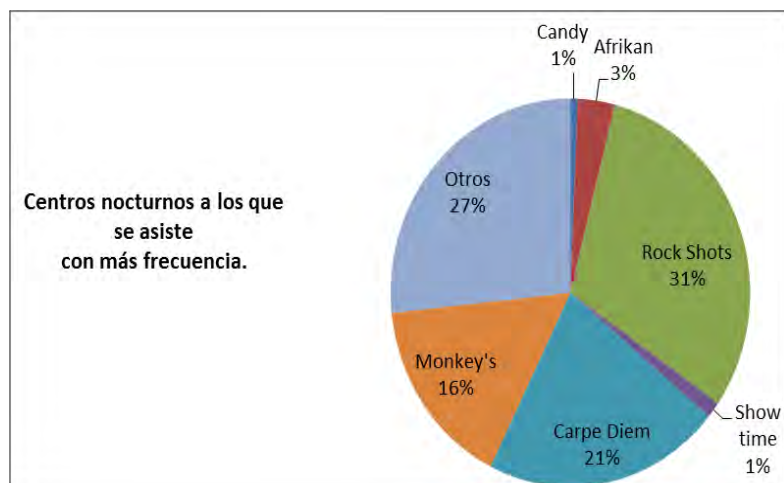
**Supuestos generales.**

Descripción	Año 0
Tasa de inflación	4.5%
Incremento en sueldos y prest.	4.0%
Gastos de mantenimiento anual	3.0%
Depreciación anual	10.0%
Amortización anual	10.0%
Tasa de ISR	35%
P.T.U	10%
Prestaciones s/sueldos	35%
Participación en el mercado	1.0%
Plan de Dividendos	10.0%
Tasa de interés crédito	14.5%
Aportacion Inversinistas	\$ 100,000
Financiamiento	\$ 170,595
tasa cete 28 días	3.1%

## Anexo 9. Simbología empleada en el Proceso Productivo:

	<b>Operación.</b> Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.
	<b>Transporte.</b> Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	<b>Demora.</b> Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.
	<b>Almacenamiento.</b> Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	<b>Inspección.</b> Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	<b>Operación combinada.</b> Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

## Anexo 10. Análisis de los resultados de la aplicación de la muestra.

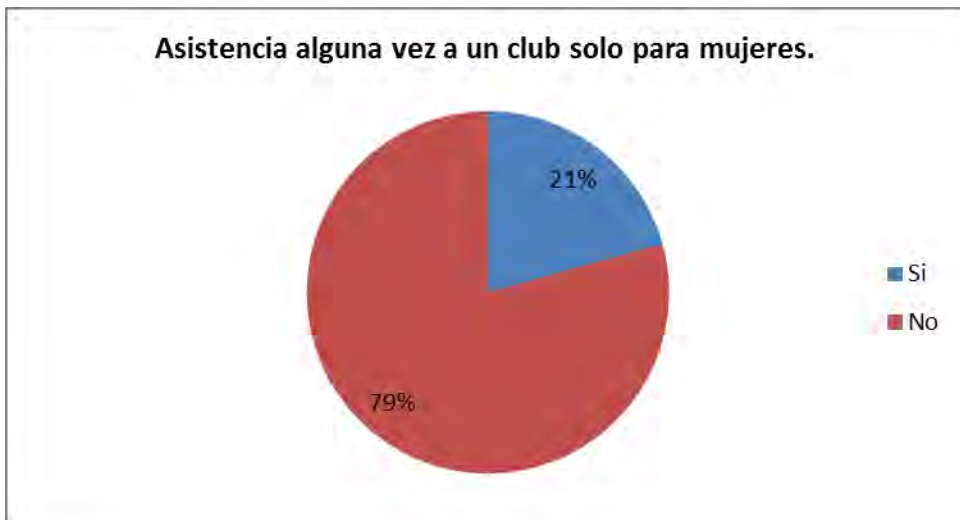


De acuerdo a los resultados de la encuesta en este gráfico se observa que el centro nocturno con mayor afluencia de personas es Rock Shots, por lo que este centro nocturno representa una mayor competencia en el mercado.



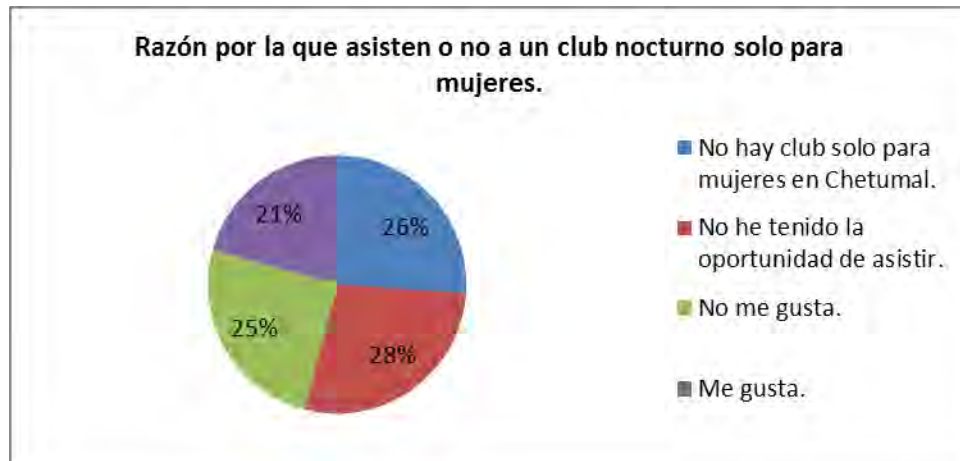


En este gráfico se observa, que la característica a la que el mercado le da un mayor valor al momento de tomar la decisión de ir a un centro nocturno es el ambiente del lugar.

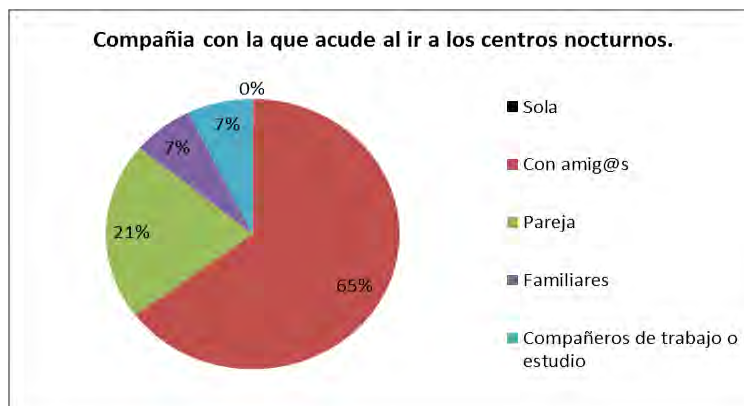


Al observar este gráfico el panorama de asistencia de mujeres a centros nocturnos solo para mujeres es desalentador, ya que tan solo el 21% asiste a estos lugares, pero en el gráfico 4 se señalaran las causas que por las cuales se presenta este escenario.





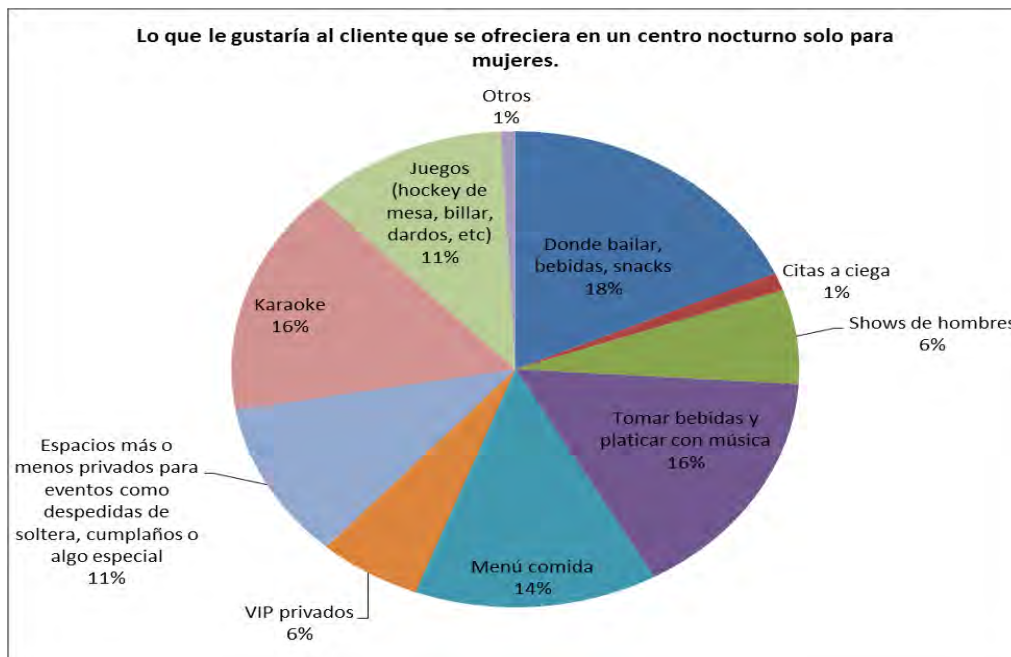
En este gráfico se observa los motivos por los que el mercado meta asiste o deja de asistir a centros nocturnos de la ciudad, siendo el 21% las que asisten porque les gusta, 28% no han tenido la oportunidad u ocasión para asistir y el 26% las personas que opinan o no saben que exista alguno en la ciudad (mercado potencial), de modo que tan solo el 25% no les agrada asistir a estos lugares.



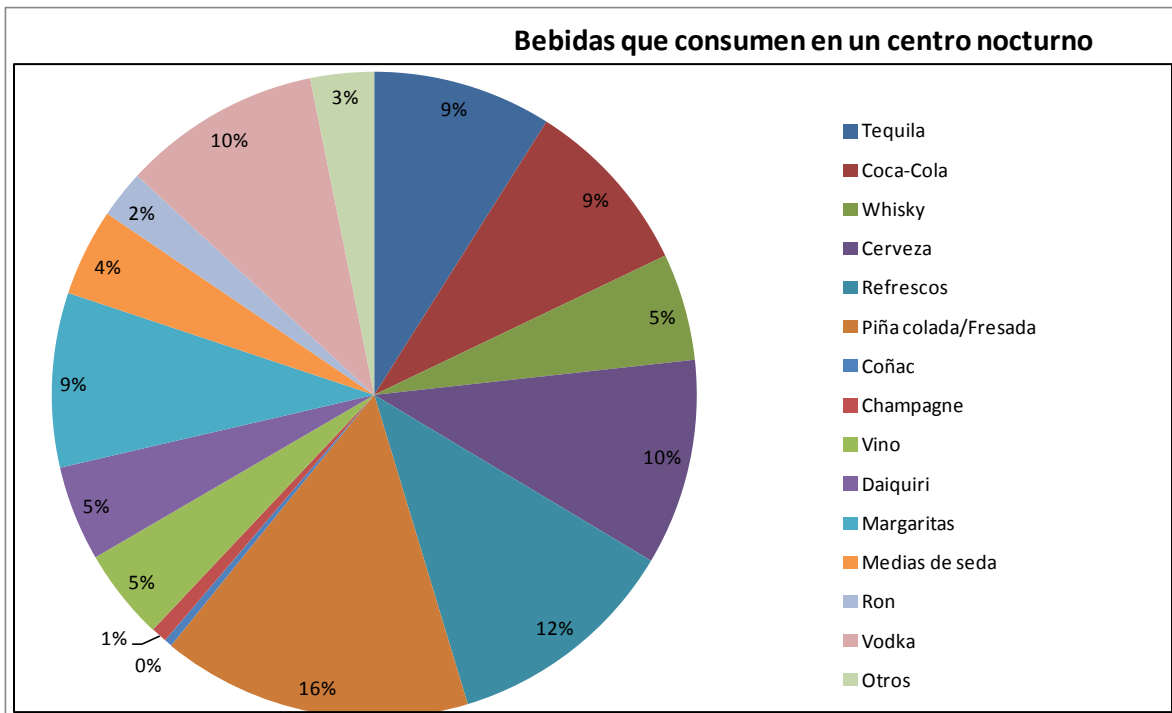
En este gráfico se observa el comportamiento del mercado meta, al momento de asistir a un centro nocturno, siendo el 65% las personas que al momento de asistir lo hacen acompañadas por sus amistades. De modo que un club nocturno debe preocuparse por ofrecerles un ambiente adecuado para la convivencia.



Este gráfico muestra las preferencias en cuanto a la música que los clientes de un centro nocturno desean escuchar, siendo con un 54% quienes prefieren escuchar música variada, no se centran en un solo género.



Este gráfico señala las características o servicios que un cliente desea encontrar en un club nocturno, siendo las actividades de convivencia y recreación entre amigos las de mayor importancia, tales actividades serian: donde bailar con 18%, un área destinada para escuchar música y platicar con 16%, un área de karaoke con 16% y un 14% desea poder ingerir alimentos.



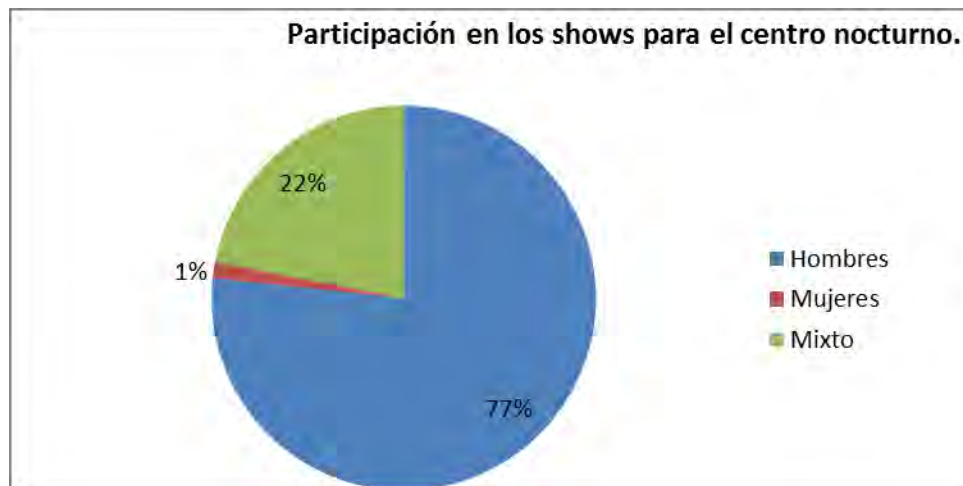
De acuerdo al gráfico las bebidas con mayor popularidad en el mercado son los preparados, siendo la piña colada/fresada las más populares, seguidas por la cerveza con 12%, el tequila, coñac y la Coca-Cola con 9% respectivamente.



Este gráfico muestra que los clientes prefieren los nachos como botana para acompañar la bebida de su preferencia, siendo el 44% de los encuestados los que presentaron dicha característica o preferencia.



El 43% de los encuestados coincide en que asiste a centros nocturnos por invitación, seguido por el 36% que realiza estas actividades cada que cuenta con el dinero y el tiempo necesarios para esto.



Un total del 77% menciona que los shows solo para mujeres deben ser presentados por solo hombres, mientras que el 22% prefiere a las mujeres y tan solo el 1% un show mixto.

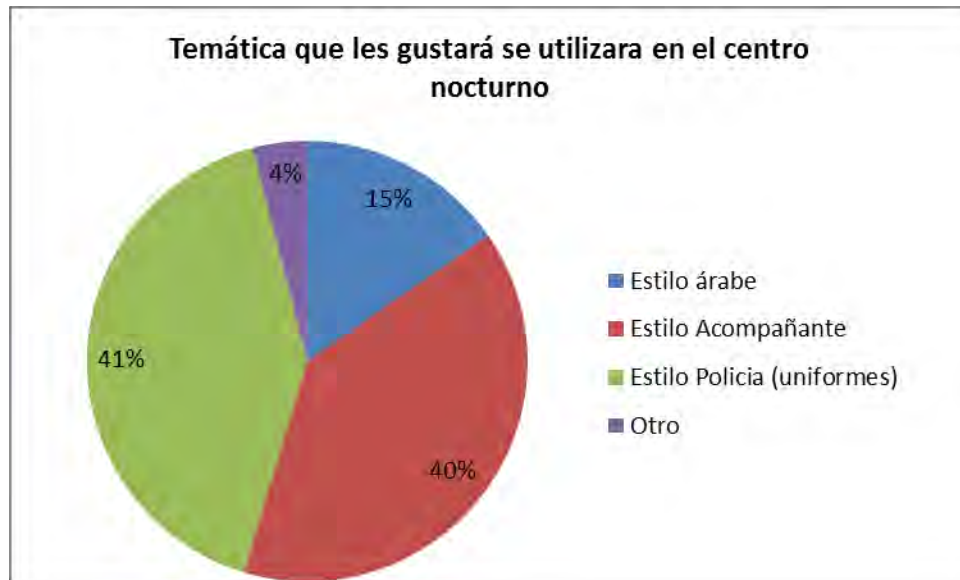
### Presentación del show solo para mujeres (preferencias):



Al 60% de las personas encuestadas prefieren que los hombres sean altos, por lo que si se pretende ofrecer estos shows en un club se debe incluir a quienes cumplan con las expectativas de los clientes.



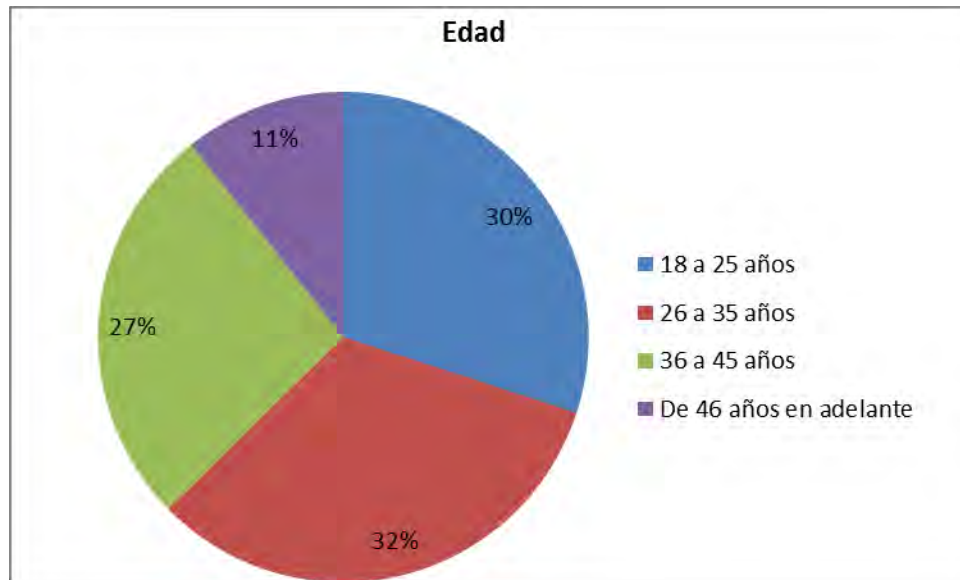
El 32% tiene preferencias por un hombre elegante y el 27% los prefiere musculosos, en base a esto los hombres presentes en los shows deben reunir estas 2 características a las que el mercado les da una mayor importancia, de este modo sus aspiraciones se verán cumplidas o realizadas.



En este gráfico se observa que las temáticas de mayor popularidad son: uniforme 41% y acompañante 40% por lo que hacen referencia a las preferencias en el aspecto de los hombres musculosos, pero sin perder la elegancia.



De acuerdo a los resultados de la encuesta lo que una persona estaría dispuesta a gastar en una noche dentro de un club nocturno oscila entre \$200- \$250 (42%) y los \$251-\$400 (40%).

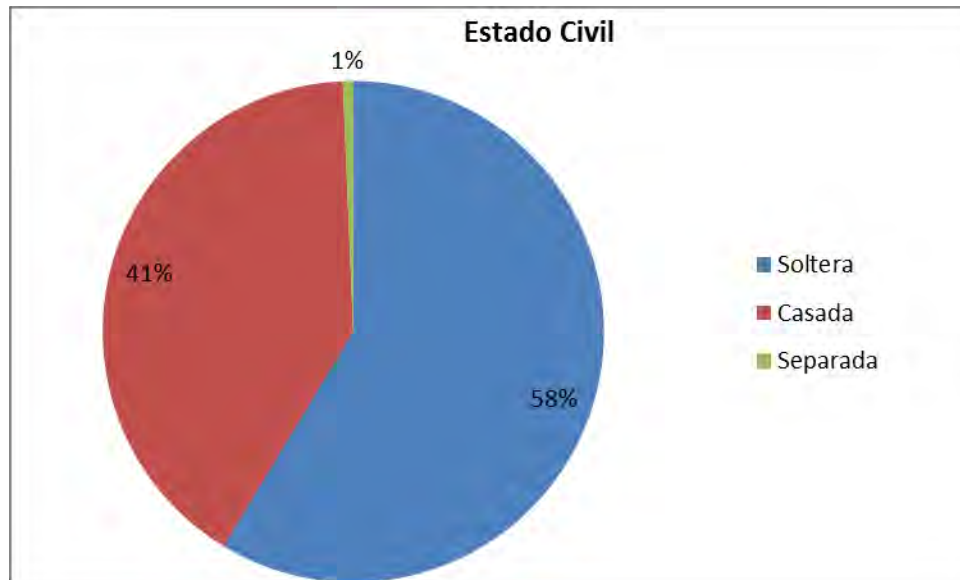


La edad de las personas que acuden con mayor frecuencia a estos lugares, de acuerdo a los resultados de la encuesta oscila entre los 26-35 años (32%) y de 26-35 años (30%) respectivamente.



Del total de las personas encuestadas un 50% es económicamente activa, mientras que el 32% son estudiantes y el 18% son amas de casa, en base a esto se puede decir que para efectos del proyecto las personas económicamente activas son las que se tomarán en una mayor proporción.





De los encuestados el 58% aun es soltera razón por la que dispone de un mayor tiempo libre para realizar actividades de esparcimiento, ya que sus responsabilidades son menores a las de una persona casada 41% cuyas responsabilidades se multiplican y su tiempo libre disminuye.



## Anexo 11. Instrumento de Aplicación de Encuestas a nuestro tamaño de la muestra.

### ENCUESTA

**\*\*Sus datos serán exclusivamente para fines estadísticos y serán tratados de manera confidencial\*\***

LA ENCUESTA SE CREÓ CON EL FIN DE CONOCER SI EXISTE DEMANDA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO NOCTURNO EXCLUSIVO PARA MUJERES.

Lea con cuidado las preguntas y señale con una **X** su respuesta.

1. ¿Con qué centros nocturnos se identifica usted como mujer para ir?

1.	Candy	
2.	Afrika	
3.	Rock Shots	
4.	Show time	
5.	Carpe diem	
6.	Monkey's	
7.	Otros (especifique): _____	

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿En alguna ocasión ha asistido a algún club solo para mujeres?

1.	Si	
2.	No	

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. Cuando acude a estos centros, usted va:

1.	Sola	
2.	Con amigas	
3.	Con su pareja	
4.	Familiares	
5.	Compañeros de trabajo o estudio	
6.	Otros (especifique): _____	

4. ¿Qué le gustaría encontrar o que se ofrezca en estos lugares? **Ordene del 1 al 10 siendo 1 el de mayor preferencia y 10 el de menor preferencia:**

1.	Donde bailar, bebidas, snacks	
2.	Citas a ciegas	
3.	Shows de hombres	
4.	Tomar bebidas y platicar con música	
5.	Menú comida	
6.	VIP privados	
7.	Espacios más o menos privados para eventos como despedidas de soltera, cumpleaños o algo especial.	
8.	Karaoke	
9.	Juegos (hockey de mesa, billar, dardos, etc.)	
10.	Otro. (especifique): _____	

5. En un centro nocturno, ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar? **PUEDE SER SELECCIONADA MÁS DE UNA RESPUESTA**

1.	Música electrónica	
2.	Música banda	
3.	Jazz	
4.	Música variada	
5.	Otros (especifique): _____	

6. ¿Qué tipo de bebida consume? **PUEDE SER SELECCIONADA MÁS DE UNA RESPUESTA**

1.	Tequila	
2.	Coca-Cola	
3.	Whisky	
4.	Cerveza	
5.	Refrescos	
6.	Piña Colada/ Fresada	
7.	Cañac	
8.	Champagne	
9.	Vino	
10.	Daiquiri	
11.	Margaritas	
12.	Medias de Seda	
13.	Ron	
14.	Vodka	
15.	Otros(especifique): _____	

7. ¿Qué tipo de botana prefiere para acompañar sus bebidas?

1.	Cacahuates	
2.	Frituras	
3.	Nachos	
4.	Otros(especifique): _____	

8. ¿Qué tan frecuentemente sale a algún centro nocturno?

1.	Casi todos los fines de semana	
2.	Cuando tengo tiempo y dinero	
3.	Cuando me invitan u ocasionalmente	
4.	Nunca voy	

9. Si se presentara un show solo para mujeres, ¿Quiénes le gustaría que participaran en dicho show?

1.	Hombres	
2.	Mujeres	
3.	Mixto	

10. Suponiendo que se presentaran sólo hombres en los shows, ¿qué características prefiere en él?

Altura		
1.	Más altos que yo	
2.	Igual de altos que yo	
3.	Más bajos que yo	
4.	La estatura no importa	

Vestimenta y/o aspecto		
1.	Musculosos	
2.	Elegantes	
3.	Juveniles	
4.	Top Model	
5.	Casual	
6.	Jóvenes	

Tipo de vestuario en temática le gustaría que usaran		
1.	Estilo árabe	
2.	Estilo Acompañante	
3.	Estilo Policía (uniformes)	
4.	Otro (especifique)	

11. ¿Cuál sería su promedio de gasto por persona en un sitio como éste por noche?

1.	Entre \$200-\$250	
2.	Entre \$251-\$400	
3.	Entre \$401-600	
5.	Más de \$600	

Edad:		Ocupación:	
Fecha:		Estado Civil:	

**¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO!!**

