

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Estudio de factibilidad

"ROCK AND ROLLA" BAR

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

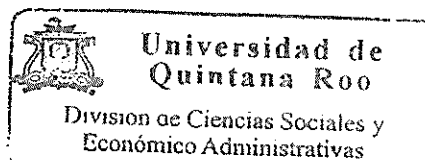
PRESENTA

Saydi Berenice Ticante Gil.
Sergio Paulo Pérez Hernández

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. GüemezRicalde

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:

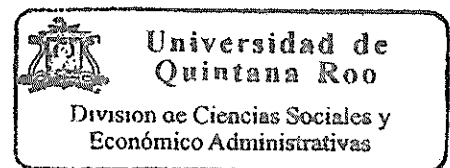
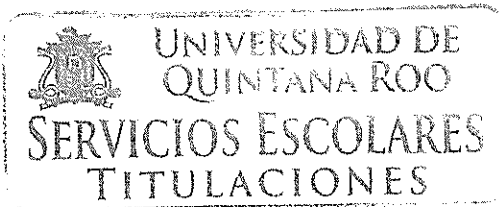

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:


Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros

ASESOR:


Dr. José Luis Esparza Aguilar



Chetumal, Quintana Roo 2014.

Agradecimientos

A Dios Todopoderoso por ayudarme a alcanzar una de mis metas, por brindarme su apoyo incondicional y acompañarme en los momentos difíciles y felices a lo largo de esta carrera.

A mis padres Ramón Ticante Roldán y Paula Gil Santiago por darme esta oportunidad en base a su gran sacrificio, por estar a mi lado siempre y en todo momento, por orientarme y corregirme cuando fuera necesario, por creer siempre en mí y nunca dudar de lo que soy capaz de realizar. Ami abuelito por darme sabios consejos y mostrarme el buen camino de la vida.

A mi hermana Rosslin Natali y Alan Román Ticante Gil por ayudarme en los momentos más difíciles, perdonarme por desvelarlos con mis tareas, soportar mi mal humor y darme una perspectiva diferente de la vida, Que este logro les sirva de ejemplo para su vida.

A mi director de tesis DR. Francisco Javier Güemez Ricalde porque además de ser un excelente maestro es una persona prodigioso de las que ya casi no existen en este mundo, es un ejemplo a seguir, por toda su ayuda y por poner un enorme grano de arena en la realización de esta investigación.

A los jurados por su inmensa ayuda, y por la confianza que tuvieron en todo momento.

A todos mis viejos y nuevos amigos que siempre estuvieron conmigo a pesar de todo, sin ellos la universidad no hubiera sido lo mismo, todas esas experiencias nunca se me olvidarían.

Y por último pero no menos importante a mi escarabajo azul que entro conmigo a la universidad y me acompañó día tras día, soportando todo tipo de cosas, guardando mí y un secretos y ahora se gradúa conmigo.

De todo corazón gracias.

Saydi B. Ticante Gil

AGRADECIMIENTOS:

Expreso mis más sentidos agradecimientos a todas las personas que estuvieron conmigo apoyándome y dándome ánimos a lo largo de todo este periodo universitario en mi vida y que creyeron en mí, hoy se concluye un ciclo más en mi vida y le quiero dar gracias a esas personas que también fueron parte de este logro más en mi vida.

Doy gracias a mi padre Artemio Perez Jamangape por apoyarme a lo largo de estos años y por darme ese apoyo y solidaridad que hicieran de mí la persona que hoy en día soy. Un agradecimiento muy grande a mi madre: Hilda Hernandez García, que estuvo siempre a mi lado motivándome e impulsándome para terminar este ciclo que hoy concluyo.

A mi hermano: Artemio Perez Hernandez, gracias por ser un modelo de perseverancia y por aconsejarme que jamás me dé por vencido y termine lo que empiezo.

Agradezco también a toda mi familia que estuvieron siempre pendientes de mí y sus ánimos fueron de vital importancia para que lograra poder terminar este proyecto en mi vida. Así como también a mis mejores amigos que siempre tuvieron un apoyo incondicional hacia mí, gracias a: Luis Enrique García Tum, y José Eduardo Estrada Interian.

Por último quisiera agradecer a mi compañera de tesis: Saydi Berenice Ticante Gil quisiera darle gracias por estar desarrollando conmigo esta tesis que pudimos desarrollar y terminar con gran satisfacción, por estar apoyando este proyecto a pesar de las adversidades que se presentaron, pero que al final pudimos concluir con éxito, y quisiera agradecer a unos de mis héroes favoritos que me inspiró a poder seguir con esto y a perseverar y nunca darme por vencido gracias flash. Y gracias a la Universidad de Quintana Roo y a todos los profesores que a lo largo de 4 años estuvieron orientándome y me dieron la oportunidad de desarrollarme como hasta ahora lo he hecho

ÍNDICE:

CAPITULO 1: EL PROBLEMA	11
1.1- Planteamiento del problema.	11
1.2- Objetivos de la investigación.	12
1.3- Objetivo general.	12
1.4- Objetivos específicos.	12
1.5- Justificación.	13
CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL	14
2.1- Antecedentes de la investigación.	14
2.2- Bases teóricas.	15
2.3-Plan de negocios.	16
2.4-Importancia de un plan de negocios.	17
2.5-Elementos de un plan de negocios.	18
CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO	23
3.1- Tipo de investigación.	23
3.2.- Población y muestra.	23
3.3- técnica e instrumentos de recolección de datos.	23
CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO.	25
4.1- Descripción de la empresa.	25
4.1.2- Recursos con que inicia.	25
4.1.3- Socios fundadores.	25
4.1.4- Domicilio.	25
4.1.5- Misión.	25

4.1.6- Visión.	25
4.2- Objetivos.	26
4.2.1- Corto plazo.	26
4.2.2- Largo plazo.	26
4.2.3.- valores.	26
4.3- Definición de producto y target.	27
4.4- Prototipo.	32
4.5- Análisis de los 5 entornos.	33
4.5.1- Análisis de la 5 fuerzas de porter.	40
4.5.2- Análisis foda.	41
4.5.3- Matriz ansoff.	42
4.6- Análisis de la demanda competencia.	44
4.7- Segmentación del Mercado.	44
4.8- Perfil del consumidor.	56
4.9- Estrategia de plaza (ubicación).	57
4.9.1- Estrategia de publicidad briefing/story board/publicidad y promoción (plan de medios).	57

CAPITULO 5: ESTUDIO TÉCNICO.

62

5.1- Localización.	62
5.1.1-Macrolocalización.	62
5.1.2- Microlocalización.	63
5.2- Distribución de la planta.	64
5.3- Organigrama.	72
5.4- Estructura legal de la empresa.	73
5.5.- aspectos legales.	80
5.6.- aspectos ambientales.	81

CAPITULO 6: ESTUDIO FINANCIERO	83
6.1- Inversión total.	83
6.1.1- Capital de trabajo.	85
6.2- Determinación de costos y gastos.	86
6.3- Financiamiento de la inversión inicial.	87
6.4- Calculo del costo financiero.	87
6.5- Determinación de la tmar o costo de capital.	88
6.6.- Determinación del punto de equilibrio.	89
CAPITULO 7: EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA	90
7.1. Flujos de efectivo.	90
7. 2. Valor actual neto (VAN).	91
7.3. Valor actual neto equivalente (VANE).	91
7.4. Razón beneficio / costo (b/c) o índice de rentabilidad.	91
7.5. Tasa interna de rendimiento (TIR).	92
7.6. Tasa de rendimiento inmediata (TRI).	92
7.7. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).	93
7.8. Índice de rendimiento contable (IRC).	94
7.9. Análisis de sensibilidad.	95
CONCLUSIÓN GENERAL.	97
Anexos.	98
Bibliografía.	103

Índice de tablas, imágenes y gráficas.

Tablas

1.- Definición de producto y target.	25
2.- Productos secundarios.	26
3.- El Producto Interno Bruto (PIB).	31
4.- porcentaje de crecimiento	37
5.- Habitantes por edad y sexo.	38
6.- Resultado de encuesta de adicciones.	38
7.- FODA.	42
8.- Matriz Ansoff.	43
9.- Nuestro Principal Competidor	53
10.- plantilla laboral	75
11.- Cocinero.	75
12.- Ayudante de cocina	76
13.- Barman.	77
14.- Gerente grl.	78
15.- Cajero.	78
16.-. Meseros.	79
17.- Aspectos legales y administrativos.	80
18.- Terreno y edificios	83
19.- Maquinaria mob. Y equipo de prod.	84
20.- equipo para marketing y ventas.	84
21.-Mob. Y equipo de oficina.	85
22.- Cap. De trabajo_	85
23.- Det. De costos y gastos	86
24.-Amortización de préstamo.	88
25.- Determinación de la TMAR.	88
26.- Determinación Punto de equilibrio.	89
27.- Flujos de efectivo.	90
28.- periodo de recuperación de la inversión	93
29.- Criterios de aceptación	94

30.- TMAR diversas	95
31.- Análisis de sensibilidad	96

Imágenes

1.- Casinvidas	27
2.- Liras	27
3.- Las molotov	28
4.- snacks	28
5.- Bebida 1	28
6.- Bebida 2	28
7.- Bebida 3	28
8.- Bebida 4	29
9.- Bebida 5	29
10.-Bebida 6	29
11.- Bebida 7	30
12.- Playeras.	30
13.- Gorras	30
14.- Tenis	31
15.- Suvenires	32
16.- prototipo	36
17.-cultura de Chetumal	
18.- carpe diem	46
19.-voodoo child	47
20.-OM	48
21.- Rock shots	49
22.- monkeys	50
23.-ciclo de vida del producto	54
24.-consumidores	56
25.- publicidad 1	57
26.-publicidad 2	58
27.-página web	59
28.- Estrategia de Sustentabilidad	61
29.- Macro localización	62
30.- Micro localización	63
31.-Vaso Mezclador Shaker To Go	64
32.- Coctelera Shaker	64
33.- Colador De Malla	65

34.-El Medidor u Oncera.	65
35.-cuchillos Juego 4 piezas	65
36.-Sacacorchos	66
37.-Pinzas para hielo	66
38.- Copa luminosa	66
39.- Vaso HIGHBALL o TUMBLER	66
40.- Vaso OLD-FASHIONED	67
41.-Vaso COLLINS o ZOMBIE	67
42.- Vaso, tarro cervecero. tarros luminosos	68
43.- Maquina Automática Para Fabricar Hielos.	68
44.- Licuadora	68
45.- Congelador	68
46.- Refrigerador	69
47.- Bocinas	69
48.- Pantallas	69
49.- Mesa de billar	69
50.- Computadora	70
51.- Estufa.	70
52.- Mesas con sillas	70
53.- Sillas longe	70
54.- Ventilador	71
55.- Impresora	71
56.- Escritorio	71
57.- Silla oficina	71
58.- Caja registradora	71
59.- Bote de basura	72
60.-Organigrama	72
61.- proceso productivo	73
62.- Diagrama de actividades	74

Graficas

1.personas encuestadas	41
2.competencia de la empresa	41
3.ubicacion de la empresa	47
4.gasto por persona	48

CAPITULO 1: EL PROBLEMA.

1.1 Planteamiento del problema.

La ciudad de Chetumal es un lugar que a pesar de no ser tan conocido dentro del estado de Quintana Roo, refleja constante crecimiento, el cual se deja ver en la demanda de bienes y servicios, dentro de los cuales se encuentra el de esparcimiento y contando el municipio con la mayoría de población joven la demanda de estos servicios se ha visto beneficiada, puesto que los jóvenes demandantes prefieren los centros nocturno, bares, discotecas, o el boulevard para salir con sus amigos y familia.

Dichos lugares se encuentran en el boulevard bahía, en donde la afluencia de gente es mayor ya que se ha hecho costumbre pasar tiempo en esa zona, en donde no solo se encuentran jóvenes adultos si no también familias, deportistas, estudiantes, trabajadores, entre otros y algunos otros se encuentran en las afueras de la ciudad o en la zona centro de la misma.

Pese a que existen muchos centros nocturnos en la ciudad que cuentan con diversos productos y servicios, con muy buenas instalaciones no existe un lugar bien definido que satisfaga y sea del agrado de las personas que presentan agrado por el género musical rock ero, ya que si bien existen estos lugares, no han sabido ofrecer la experiencia adecuada dentro del establecimiento, ofreciendo el concepto completo como tal y a su vez manteniendo un espectáculo atractivo nuevo e innovador que mantenga la fidelidad en sus clientes, los cuales tienden a sentirse un poco insatisfechos con su visita a estos lugares.

Por otra parte la poca falta de atención y responsabilidad ha provocado que un mercado equivocado se vea inmiscuido en estos establecimientos, creando conceptos diferentes de lo que pretenden, causando desconcierto entre las

personas que han optado por organizar sus propios eventos los cuales no muchas veces cuentan con los recursos disponibles.

Mediante el siguiente plan de negocios se busca la creación de un bar con temática Rock el cual ofrezca un concepto completo de lo que el género rock implica, que brinde un buen servicio y satisfaga las necesidades del consumidor, a su vez que brinde un buen ambiente con música del agrado de los demandantes, y que permita la participación de los mismos dentro del establecimiento creando así una experiencia inolvidable manteniendo el interés de los mismos para que no solo lo conozcan si no que lo visten frecuentemente.

1.2- Objetivos de la investigación.

1.3- Objetivo general.

Proponer una estrategia comercial en función de las características y capacidades de mercado, técnica-económica, social y del medio ambiente, realizando un estudio de factibilidad para la creación de un bar temático de rock, “rock and rolla” donde se ofrezca un concepto completo de lo que implica este género, con nuevas opciones de entretenimiento, diversidad de productos y servicio completo.

1.4- Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de los clubes nocturnos de la ciudad de Chetumal en cuestión de la oferta y la demanda
- Realizar un estudio de mercado en relación al negocio haciendo uso de las técnicas y métodos de este estudio
- Determinar todo lo referente a la entidad corporativa del negocio (misión, visión, valores, etc.)
- Responsabilidad social
- Describir el mobiliario y equipo
- Analizar mediante diagnóstico las condiciones actuales del mercado para el género Rock.

- Proponer una alternativa comercial para dar a conocer y promocionar el género de rock para bares.
- Evaluar la alternativa económica, técnica y financiera del establecimiento de esta propuesta de negocio.
- Describir las condiciones y características principales de la operación de Rock and Rolla Bar es decir aquellas características que lo diferenciaran de los demás clubes.

1.6- Justificación

Chetumal, una ciudad que ha estado creciendo en los últimos años, siendo cada vez más reconocido por su belleza, dentro de los cuales se encuentra el municipio de Othón. P. Blanco que es muy tranquilo, en el cual sus habitantes proceden de diferentes regiones de la república y extranjeros, creando así una cultura multivariada con diferentes gustos y costumbres ya sea desde hábitos alimenticios hasta gustos musicales, los cuales demandan diferentes necesidades de todo tipo, donde se encuentran las de relajamiento y diversión.

Las personas que habitan la ciudad de Chetumal tienden a divertirse los fines de semana con sus familiares o amigos pasando momentos de convivencia, en los diferentes establecimientos existentes dentro de él, mas sin embargo la mayoría suelen presentar música demasiado estridente y con géneros musicales que no son del agrado de todas las personas. Dentro de todo este mercado existe una población que presenta agrado por la música rock y que debido a que no existe ningún lugar donde pueda deleitarse con este género se ve en la necesidad de organizar sus propios eventos en casas o parques.

Es por eso que tomando en cuenta esas necesidades se pretende elaborar un bar con temática de música rock, en el cual las personas puedan contar con un lugar en donde relajarse y poder convivir con sus amigos y familiares, contando con servicios de bar y restaurant en donde además de poder tomar algunas copas podrá ingerir pequeños platillos, dentro de un ambiente de música rock, contando con bandas en vivo y la temática que estará presente dentro de todo el

establecimiento. El presente plan de negocio es un ejercicio que permitirá dar a conocer lo que se realizara y a su vez una abstracción sobre el proyecto. Tomando en cuenta los aspectos más importantes que permitan el éxito seguro.

CAPITULO 2

MARCO REFERENCIAL.

2.1- Antecedentes de la investigación.

Un bar (del inglés bar, barra). El elemento característico de un bar, y también aquél que le da su nombre, es la barra o mostrador, que es un pequeño muro más o menos a la altura del pecho sobre el que descansa una tabla donde los clientes reciben las consumiciones. En la historia del ser humano han existido muchos lugares y establecimientos parecidos a lo que hoy en día conocemos como bares, en estos lugares se servía una comida rápida o algo para refrescarse. (Sampayo, 2006)

Un ejemplo claro que también menciona Sampayo y sin duda antepasado directo de los actuales bares y restaurantes son las “thermopolias” y “cauponae” romanas. Las thermopolias, vendían bebidas y comida rápida para consumir en el lugar o para llevar. Vendían bebidas calientes en invierno y frías en verano, vinos y vinos dulces, vinos especiados e hidromiel. En estos locales también se podía degustar empanadas saladas rellenas de salchichas y cocas de verduras, antecedentes a las empanadas y pizzas actuales. Las cuponae en cambio tenían un lugar colectivo para pernoctar, eran una suerte de establecimientos de comida y bebidas al paso que tenían a pie de calle mostradores que hacían las veces de barras. Su función era mantener la comida caliente; en ellos se ponía brasa para mantener los recipientes con comida caliente y también se servían bebidas tales como vinos aromatizados y cervezas.(Sampayo, 2006)

Existían también las “tabernae” (de donde derivara en nombre taberna). Eran habitaciones que se abren a la calle constituyendo tiendas que el amo de la casa

arrienda o en las que vende los productos de sus tierras. Por lo general, a la entrada hay un mostrador de albañilería que sirve para exponer la mercancía. En la parte más interior está la trastienda. En estas tiendas podían venderse desde pan a paños, vino, herramientas. A parte de beber, también se podía degustar una gran variedad de platos, como sopas, pescados, mariscos, guisos de carne, embutidos y todo siempre acompañado de vino, que se tomaba mezclado con agua. Comían sentados en bancos y eran sitios con mala fama, eran famosas porque allí se hacían excesos mundanos.

La creación de las cantinas como tal, aparece en París en el año 1680, cuando en uno de sus municipios se regula el funcionamiento de las casas expendedoras de bebidas al establecer que podrán vender vino para consumirlo ahí, ya que solamente se vendía para llevar a casa. Alrededor del año 1700 surgió en Inglaterra el establecimiento denominado Bar, nombre que se generaliza mundialmente dado que el mueble donde se atiende a los clientes es una barra asentada en un mostrador.

Actualmente el Bar es socialmente un punto de reunión, donde el establecimiento debe ser acogedor y que el cliente encuentre en él, una prolongación de su propia casa. Es muy importante su instalación, su mobiliario y su decoración pero lo más importante es el personal altamente calificado para el servicio y preparación de las bebidas.

2.2- Bases teóricas.

Generalmente se piensa que los "planes de negocios" son útiles sólo a operaciones industriales que requieren hacer presentaciones a bancos, o conseguir dinero de inversionistas externos. El "plan de negocios" es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial.

Se ha dicho insistentemente que un "plan de negocios" es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa operando en la actual economía de mercado globalizada.

Según Stutton (2005) un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan. El plan de negocio enmarca lo necesario para crear la misión, metas, estrategias y metas necesarias por la compañía, además de explicarlas a profundidad.

2.3- Plan de Negocios

Plan de Negocios propuesto por Rhonda Abrams.

Uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la Industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a comprender el crecimiento de la compañía, conocer que fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Las cuales según Abrams (2003) define dichas áreas en:

-Marketing: Desarrollo de un plan basado en un mercado meta definido correctamente y evalúa la industria y la competencia.

-Operaciones: Evaluar y establecer los procedimientos, flujo de trabajo necesario para el desempeño adecuado del negocio.

-Finanzas: Mediante una proyección de flujos de efectivo, ingresos y costos, creando canales de información para mantener la situación financiera adecuada y óptima para los tomadores de decisión.

Según Jack Fleitman un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.(Fleitman, 2000)

“El plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía su compañía. (Jinnett, 1990):

Documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.(Conacyt, 2006-2012)

Rodríguez Engloba el plan de negocios en lo que él llama “Planes de Acción” refiriéndose a ellos como una orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones, y procedimientos de la dirección superior En pocas palabras los planes de acción abarcan el propósito y la directriz.Vistos en forma integral, forman la base para las decisiones de toda la empresa. De esa manera las funciones administrativas de dirección y control se logran por medio de los planes de acción. La finalidad de los planes, es hacer posible el cumplimiento de los objetivos. Estos son la expresión concreta del objeto que persigue una empresa, es decir, lo que se propone hacer y lo que se piensa obtener con esta acción. (Rodríguez, 2001).

2.4-Importancia de un plan de negocios.

El plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa.(Fleitman, 2000)

Modelo de un plan de negocio según Fleitman,menciona que antes de empezar el plan de negocio debemos tomar en cuenta los siguientes dos puntos:

1.- Cumplir con los siguientes requisitos para realizar un plan de negocio:

- Definir diferentes etapas que nos ayuden a medir los resultados.

- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para conocer con certeza los logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar a los ejecutivos.
- Contar con un responsable para su aplicación.
- Prever dificultades que pueda presentarse así como sus posibles medidas correctivas.
- Ser claro conciso e informativo.

2.5- Elementos de un plan de negocios

Fleitman, presenta el siguiente modelo de plan de negocio:

1.- Introducción. En la introducción se debe mencionar el giro de la empresa y las características del plan de negocio.

2.- Antecedentes de la empresa.

En este punto se deberá indicar la antigüedad de la empresa, el acta constitutiva, apoderados legales, detalles de la historia, evolución y actividades sobresalientes, información general de los accionistas y del consejo de administración, datos relevantes sobre la administración, consejeros y asesores de la empresa, estructura de capital real y fortalezas y debilidades en lo general.

3.- Misión.

La misión pretende describir que es lo que quiere hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es la razón por la cual existe la empresa, brinda sentido y orientación a las actividades de la misma, es lo que se debe realizar para alcanzar la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, así como la de la comunidad en general. La misión debe ser la base para que las acciones del personal avancen hacia la misma dirección, por lo que debe ser precisa, amplia, motivadora y convincente.

4.- Objetivos.

Se deben mencionar los objetivos generales y específicos a corto, mediano y largo plazo en relación a todas las áreas de la empresa como lo son: ventas, compras, finanzas, inventarios, personal, producción, utilidades y crecimiento.

5.- Ubicación e Instalaciones.

En este apartado se debe mencionar la ubicación geográfica de la empresa, el tipo de instalaciones y características del lugar donde se encuentra ubicada, superficie del lugar, planos de distribución, mostrar espacios para los planes de crecimiento y expansión.

6.- Situación del mercado.

Es esencial conocer el mercado al cual nuestra empresa pertenece por lo que se deberá realizar un análisis del mercado buscando las características principales y la composición del mercado es decir conocer a nuestros competidores. Dentro del análisis del mercado se deberá buscar las estrategias de mercado para crecer en él, los factores que afectan al mercado, información sobre la demanda de los clientes, la oferta de los competidores, así como los mercados no explotados y la capacidad de nuestra empresa de penetración en estos mercados. La información se deberá respaldar con porcentajes de participación de los competidores.

7.- Productos y servicios.

El autor menciona en este apartado que es primordial mencionar los servicios que ofrece la empresa para realizar un análisis de aceptación en el mercado. Igualmente se deberá realizar una comparación con la competencia en base a la calidad, aspectos económicos y penetración en el mercado de nuestro producto o servicio para obtener las ventajas competitivas sobre las ya existentes.

8.- Ventas.

El plan de negocio debe contener una relación de los clientes más importantes, que tanto depende la empresa de ciertos clientes, que tan leales son los clientes y como se puede afectar su lealtad. Un punto importante a describir es la manera en que se va a ampliar la cartera de clientes. Se deberá realizar un comparativo de

las ventas en los últimos cinco años y las posibles razones de este comportamiento.

9.- Mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia se deberá realizar planteando los objetivos, estrategias para fortalecer la imagen y las ventas de la empresa. Se deberá buscar una campaña publicitaria acorde de las necesidades de la empresa tomando en cuenta los costos.

10.- Competidores principales.

Se recomienda realizar un análisis de la competencia tomando en sus características principales. También se deberá realizar un análisis de satisfacción de los clientes comparados con la competencia. Un cuadro comparativo de ventajas y desventajas en base a los competidores nos ayudara a conocer nuestras fortalezas y debilidades. De igual manera nos permitirá saber quiénes son los competidores más importantes.

11.- Directivos.

Este apartado deberá incluir los nombres de los directivos, sus logros, calidad en su trabajo, capacidad para desarrollar a la empresa, el conocimiento del giro de la empresa, entre otros.

12.- Personal de confianza y sindicalizado.

Se deberá mencionar la coherencia entre la cantidad y la calidad del personal, las condiciones laborales importantes del contrato colectivo de trabajo, como están distribuidos las funciones y las responsabilidades en la empresa, así como el monto total de la nómina mensual. Se deberá señalar la estructura y antigüedad del personal, de manera más formal, presentar un organigrama. Si hubiese la necesidad de contratar personal, indicar las razones y el perfil indicado para ese puesto.

13.- Asesores externos.

Los asesores externos pueden ser: abogados laborales, fiscales, mercantiles, contadores, financieros, entre otros especialistas. Se deberá agregar en este apartado el tipo de consultaría y contratos.

14.- Compras.

Mencionar cuales son las fuentes principales de suministros y los principales proveedores.

15.- Inventarios.

Tomar en cuenta los niveles de existencia en el almacén, los niveles óptimos de inventarios, rotación de existencia, valor de los inventarios, entre otros.

16.- Operación y producción.

El plan de operación y producción deberá contener la descripción de las construcciones e instalaciones, capacidad para responder en caso de aumento de demanda, capacidad instalada y ocupada, estructura de costos de producción y operación. Mencionar los presupuestos y los programas de mantenimiento preventivo y correctivo.

17.-Planes programas y presupuestos.

En este apartado se incluye el plan de inversiones, el cual incluye la justificación y el respaldo de estas inversiones, el presupuesto anual total por áreas y el programa de trabajo anual por áreas.

18.- Contabilidad y finanzas.

Debemos realizar en este apartado un recopilado de la cantidad de recursos financieros que se necesitan para implantar el plan de negocio. De qué manera se van a obtener estos recursos financieros. Realizar un análisis del punto de equilibrio, tablas comparativas de ingresos y egresos, costos y gastos, utilidades brutas y netas de los últimos tres años de operación de la empresa. Tomar en cuenta la estructura de costos generales de la empresa, indicadores y razones financieras. Describir las inversiones en valores e inmuebles, márgenes de

utilidad, rentabilidad económica y financiera. Requerir informes acerca de instituciones financieras de las cuales se puedan obtener créditos para saber en qué condiciones se deberán realizar estos. Realizar un análisis del capital contable, pagado y social de la empresa. De igual manera hacer mención de los activos y su valor. En el caso de estados financieros se deberán mostrar los dictaminados en los últimos tres años y los proyectados de 3 a 5 años así como el balance general y el flujo de efectivo anual (junto con el comparativo de los últimos tres años).

19.- Crédito y Cobranza.

Se deberá realizar un análisis de solvencia y liquidez de los clientes. Mencionar la política de créditos a corto, mediano y largo plazo.

20.- Sistemas de información, informática y tecnología.

Nombrar las características de los sistemas de información, de los sistemas automatizados y el tipo de informe que se presenta y su contenido. Señalar los conocimientos que se tengan acerca del uso de tecnologías y los planes para su adquisición.

21.- Contratos y oportunidades de negocios nuevos.

En este punto corresponde mencionar los contratos de arrendamiento existentes. También se debe tomar en cuenta que es importante contar con otras opciones para mejorar el negocio, las asociaciones estratégicas con otras empresas competidoras o complementarias es una buena opción.

22.- Conclusiones.

Finalmente se deberá realizar un análisis general de la situación actual, es decir los factores políticos, sociales, económicos y legales que pueden influir en nuestro plan de negocio. Tomar en cuenta la factibilidad del éxito del negocio a corto mediano y largo plazo, de la misma manera mencionar los posibles riesgos para la empresa. El modelo de plan de negocio Fleitman (2000) también incluye anexos como: el balance general, cartas de intención de compra, estados de pérdidas y

ganancias, pagos de impuestos, presupuestos anuales, pronósticos de venta, proyección de flujo de dinero y proyecciones financieras. Igualmente menciona que el plan de negocio debe incluir un resumen ejecutivo que dé a conocer el negocio en general, el cual debe contener un marco legal y estructura de la organización, información sobre el mercado, plan de ventas, situación financiera actual de la empresa, una muestra de los cambios que pueden surgir en los resultados derivados de cambios en las variables de riesgo más importantes y una descripción financiera del pasado y del futuro proyectado.(Fleitman, 2000)

CAPITULO 3

MARCO METODOLOGICO

3.1- Tipo de investigación

El sondeo que se programa es de tipo descriptivo, ya que se pretende indagar dentro de la población para obtener el fragmento de la población, que demandaría un bar temático de rock. Mediante este tipo de investigación se pretende determinar los perfiles del futuro mercado, las características de productos y servicios que demanden así como las cualidades que estos buscan para sentirse satisfechos, también todas aquellas especificaciones que pudiesen influir dentro de la investigación que requieran observación(Kotler 2013).

3.2- Universo y muestra

Se tomó en cuenta para esta investigación a hombres y mujeres que cuenta con edades de 16 a 30 años que habitan en la ciudad de Chetumal Quintana Roo. Fuentes como el INEGI 2011 indica que el estado de Quintana Roo cuenta con 652, 358 mujeres y 673, 220 hombres. 1,325, 578 habitantes en total de los cuales la mayoría cuenta con alrededor de 15 a 29 años, lo que nos dice que existe una mayoría de personas jóvenes que habitan el estado lo cual es benéfico para la investigación.

Mediante las fórmulas de poblaciones finitas arrojó como resultado 196 encuestas, las cuales serán aplicadas a la población mencionada anteriormente.

3.3- Método y tipo de muestreo.

El tipo de muestreo será el probabilístico (Porter ,2002):

- Juicio: se aplicaran las encuestas a las personas que se considere que pueden demandar el servicio de bar.
- Bola de Nieve: se buscara recabar información de personas cercanas como amigos, conocidos y a los mismos encuestados si pudieran brindar información sobre personas que continuamente hagan uso de los servicios de restaurantes.

3.4- Tipos y fuentes de datos.

La información será recabada tanto de fuentes primarios como de fuentes secundarios, ya que se consultaran bibliografías de libros y documentos publicados que sean fiables y esta será complementada con los datos de las fuentes primarias que se obtengan en base a las encuestas que se aplicara.

CAPITULO 4

ESTUDIO DE MERCADO.

4.1- Descripción de la empresa

Rock and rolla es una empresa que tiene como principal tema la música rock. Pretende dedicar un día de la semana a los diferentes géneros que se derivan del mismo (rock clásico, alternativo, rock glam, heavy metal, hard rock metal etc.) para así ofrecer a los clientes que gusten por ese género de música un lugar en el que puedan disfrutar de su selección musical preferida. A Su vez dentro del establecimiento se venderán diferentes tipos de bebidas que sean del agrado del cliente, acompañadas de botanas ligeras.

La temática no solo se apreciara en el ambiente musical que será característico del lugar, sino también en el nombre de las bebidas que serán únicos e innovadores, los muros que mostraran un poco de la historia y evolución de la

música rock al paso de los años, los muebles y el entorno que harán sentir cómodos a los clientes.

Rock and rolla bar pretende contar con música en vivo dando así oportunidad a artistas regionales que se presenten en el lugar para demostrar sus aptitudes. De igual manera pretende vender artículos alusivos al género de música rock.

4.1.2- Recursos con que inicia

La empresa contara con un local para desarrollar sus actividades, la materia prima con la que se elaboraran los productos para vender. Dentro del existirá una barra para distribuir las bebidas, también un lugar dedicado a la elaboración de los alimentos, Mesas y sillas para la clientela, equipo de música y un pequeño escenario donde se presentaran las bandas invitadas.

4.1.3- Socios fundadores

Este proyecto lo integran los ciudadanos Saydi Berenice Ticante Gil y Sergio Paulo Pérez Hernández.

4.1.4- Domicilio

La empresa estará ubicada en el boulevard bahía, 12 de frente por 30 de fondo en el boulevard bahía de Chetumal la zona rosa de Chetumal pues todos los antros, restaurantes y bares están en el boulevard zona de vida nocturna y comercial en Chetumal.

4.1.5- Misión

Rock and rolla es una empresa comprometida con el entretenimiento y relajación de las personas, ofreciendo productos de calidad, con la más cuidadosa elaboración, dentro de un buen ambiente de música y decoración rock.

4.1.6- Visión

Ser una empresa reconocida y distinguida por el buen servicio, la innovación, el mejor ambiente y la calidad de los productos y de igual manera contar con la expansión creando sucursales dentro de todo Chetumal.

4.2- Objetivos

4.2.1- Corto plazo

- Innovar con propuestas únicas para que la empresa se diferencia de las demás.
- Cubrir la demanda del posible mercado potencial.
- Establecer ofertas que parezcan atractivas a los clientes.
- Lograr el correcto funcionamiento dentro de la empresa.
- Tener un buen ámbito laboral y comercial.

4.2.2- Largo plazo

- Permanecer dentro del mercado.
- Estar en la mente de los consumidores como primera opción.
- Expandir la empresa creando más sucursales.
- Adquirir nuestras propias instalaciones.

4.2.3- Valores de la empresa

Esta empresa cuenta con valores de honestidad, calidad, actitud de servicio, seriedad y respeto. Los cuales le permiten funcionar y mejorar cada día dentro y fuera de la empresa además de hacer un ambiente más próspero para los trabajadores.

4.3- Definición de producto y target.

Servicios primarios secundarios por segmento de mercado. La empresa contara con diversos productos que presentara al mercado los cuales serán ofrecidos a nuestros clientes de entre 18-35, con nombres alusivos al género musical rockero, (como se observa en las siguientes tablas 1 y 2):

Producto	descripción
<p data-bbox="220 719 523 752">Imagen 1. Casinvidas</p> 	<p data-bbox="807 770 1370 913">Cansinvidas: Productos alcohólicos de diversas presentaciones y marcas, que pueden servirse solos o en cocteles.</p>
 <p data-bbox="220 1480 440 1514">Imagen 2. Liras</p>	<p data-bbox="807 1102 1370 1294">Liras: Bebidas alcoholizas de diferentes marcas y presentaciones llamadas así por ser la bebida de mayor popularidad en el mercado,</p>
<p data-bbox="220 1588 539 1621">Imagen 3. Las molotov</p>	<p data-bbox="807 1588 1370 1890">Las molotov: Pequeños bocadillos que tienen como fin acompañar las bebidas como lo son frituras, cacahuates, pepitas, papas, platanitos acompañados de limón, sal y</p>

	<p>chile.</p>
 <p>Imagen 4. snacks</p>	<p>Snacks: comida que se venderá dentro del bar que va desde antojitos regionales, como panuchos, salbutes, tostadas, hasta comida popular como tacos, tortas, hamburguesas , quesadillas.</p>
 <p>Imagen 5. Bebida 1</p>	<p>Black Sabbat:es un trago sencillo pero fuerte, con una textura que incluye vodka Licor de café y hielo.</p>
 <p>Imagen 6. Bebida 2</p>	<p>Green day: Contiene tequila, triple seco, jugo natural de limón, jugo natural de lima y una rodaja de lima.</p>

 <p>Imagen 7. Bebida 3</p>	<p>Iron maiden: bebida clásica como la banda que contiene whisky, refresco de cola y hielo.</p>
 <p>Imagen 8. Bebida 4</p>	<p>Guns and roses: Bebida sencilla y fresca que contiene gyn, agua tónica y una tajada de limón.</p>
 <p>Imagen 9. Bebida 5</p>	<p>Smashing pumpkins: Bebida simple pero espectacular que contiene jugo de naranja, granadina, tequila y hielo.</p>
 <p>Imagen 10. Bebida 6</p>	<p>Blink 182: bebida colorida que contiene pulpa de fruta, ron, limón, licor de frutas, azúcar y hielo.</p>
	<p>Kiss: bebida exótica que contiene cerveza negra, baileys irish cream y whisky.</p>



Imagen 11. Bebida 7

Tabla 1.

Productos secundarios.

Producto	descripción
 <p data-bbox="220 1552 507 1585">Imagen 12. Playeras</p>	<p data-bbox="821 1238 1374 1328">Playeras: prenda con dibujos, letras y frases alusivas, al rock.</p>

 <p>Imagen 13. Gorras</p>	<p>Gorras: accesorios que acompañan la vestimenta y que hacen alusión al rock.</p>
 <p>Imagen 14. Tenis</p>	<p>Tenis: zapatos de deporte personalizados con grabados de bandas musicales o el diseño que se desee.</p>
 <p>Imagen 15. Suvenires</p>	<p>Suvenires: pequeños objetos que contienen imágenes nombres de bandas y que pueden ser posters, pines, pulseras, guantes, cinturones.</p>

Tabla 2.

4.4- Prototipo

De acuerdo al terreno elegido se pretende que el bar quede de la siguiente manera:

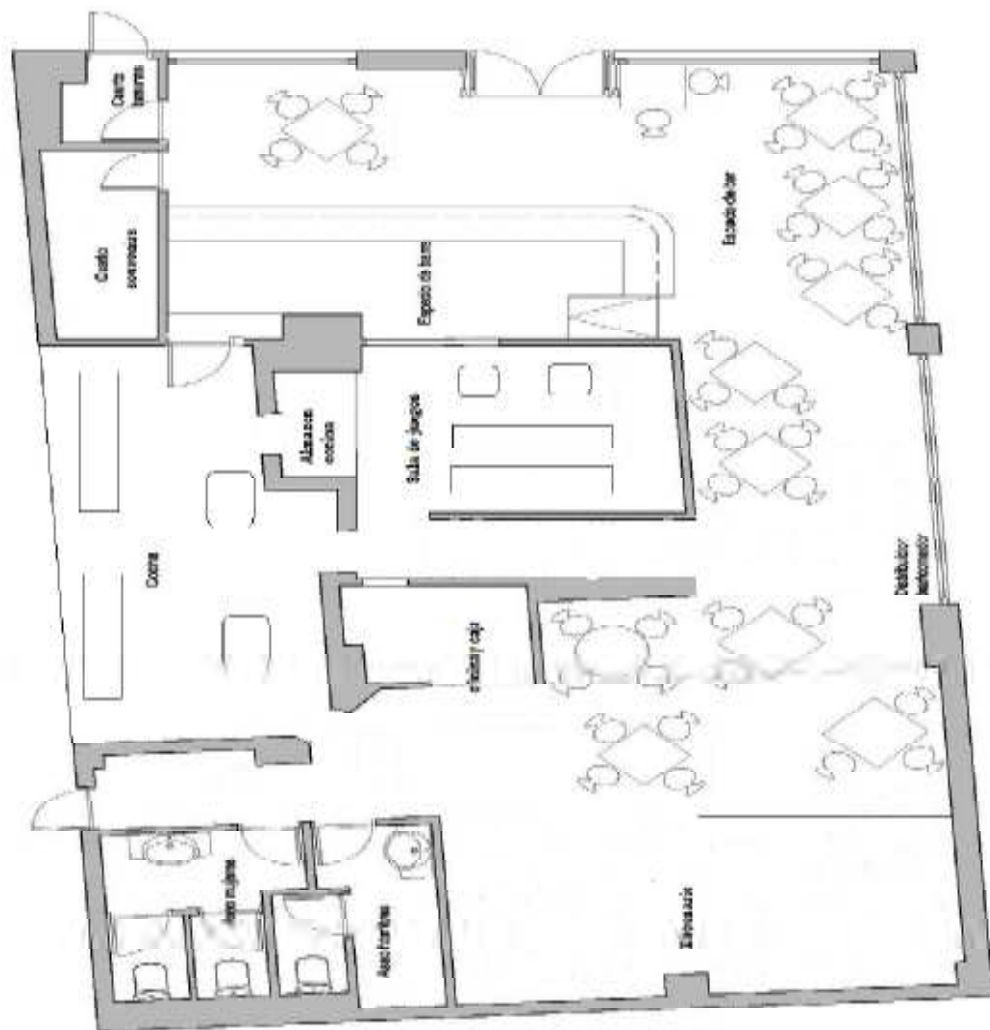


Imagen 16. Prototipo

4.5- Análisis de los 5 entornos

a) cultural



Imagen 17.cultura de Chetumal

La cultura es el primer componente de este análisis, pues es el encargado de determinar cuál es el comportamiento de las personas, de cuáles son las subculturas que le integran, así como también de cómo funciona el ambiente en el cual se desarrollara este proyecto (Solomon, 2013).

La ciudad de Chetumal es tranquila, primordialmente dedicada al turismo visitada año con año por turistas provenientes de diferente estados de la republica así como también por extranjeros, esto debido a que sus recursos naturales flora y fauna así lo permiten, también cuenta con una vasta historia que para muchos extranjeros es muy interesante.

Con lo que se refiere a sus habitantes existen dentro de la región personas que siguen siendo muy tradicionalistas las cuales festejan aun fiestas populares como lo son el día de reyes en enero, el carnaval que se celebra antes de la cuaresma en febrero o marzo, el día de las madres en mayo, también se celebran las fiestas religiosas como el Día de Muertos en noviembre y las que corresponden al santo de las diversas localidades, en diciembre el 24,25 y 31.

Por otra parte hay mucha gente dentro del estado que se ha unido a la globalización y por lo tanto ha adoptado costumbres y gustos diferentes a la región

eso sin mencionar a los que han emigrado a la ciudad en busca de nuevas oportunidades.

Es así que a la hora de analizar a los individuos hay que tener en cuenta todos aquellos factores que pudieran influir a la hora de ofertar nuestros productos y servicios, desde su comportamiento hasta sus valores y preferencias contando con que la ciudad tiene pobladores con gustos muy variados que de no ser tomados en cuenta pudieran llevar al fracaso este proyecto, como ha pasado con muchos que no toman en cuenta estos aspectos.

b) económico

Dentro del país existen diversas fuentes de ingresos los cuales son desarrollados por la población con el fin de satisfacer sus necesidades, existen tres grandes sectores económicos, como son: el primario, que se relaciona con el aprovechamiento de los recursos naturales suelo, agua, flora y fauna; secundario, transformación de todo tipo de bienes o productos que provengan del sector primario o secundario; el sector terciario se refiere al comercio y servicios. El éxito del sector turístico, la calidad de la infraestructura de servicios y la calidez de su gente, hacen de Quintana Roo el estado propicio para oportunidades de nuevos negocios. El estado estimula el establecimiento de industrias no contaminantes; además ofrece una plataforma logística de comunicaciones y transportes, la cual se combina con una ubicación geográfica privilegiada facilitando el acceso a

Mercados importantes. Quintana Roo es en esencia, una tierra de oportunidades en la que las inversiones nacionales y extranjeras se suman al importante desarrollo de la región.

El Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a cerca de 193 mil millones de pesos en 2011, con lo que aportó 1.4% al PIB nacional. Las actividades terciarias, entre las que se encuentran el comercio y hoteles, aportaron 87% al PIB estatal en 2011. (Tabla 3)

PIB 2011	Quintana Roo Total (A)	Nacional Total (B)	%Part. A/B
Total	192,738	13,843,758	1.4%
Actividades Primarias	2,114	477,813	0.4%
Agricultura, ganadería, forestal, pesca y caza	2,114	477,813	0.4%
Actividades Secundarias	22,282	5,051,709	0.4%
Minería	254	1,441,490	0.0%
Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final	1,634	170,979	1.0%
Construcción	15,692	928,967	1.7%
Industrias manufactureras	4,702	2,510,274	0.2%
Actividades Terciarias	168,342	8,314,236	2.0%
Comercio	36,911	2,280,631	1.6%
Transportes, correos y almacenamiento	16,871	960,350	1.8%
Información en medios masivos	3,106	397,461	0.8%
Servicios financieros y de seguros	6,094	486,836	1.3%
Serv. inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	18,768	1,334,523	1.4%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	7,155	418,295	1.7%
Dirección de corporativos y empresas	-	54,345	0.0%
Servicios de apoyo a negocios y manejo de desechos y servicios remediación	10,197	326,476	3.1%
Servicios educativos	6,968	678,252	1.0%
Servicios de salud y de asistencia social	3,927	408,696	1.0%
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos	2,078	50,457	4.1%
Hoteles y restaurantes	35,563	304,257	11.7%

Tabla 3. PIB 2011

Fuente: INEGI (2011)

Cifras: Millones de pesos

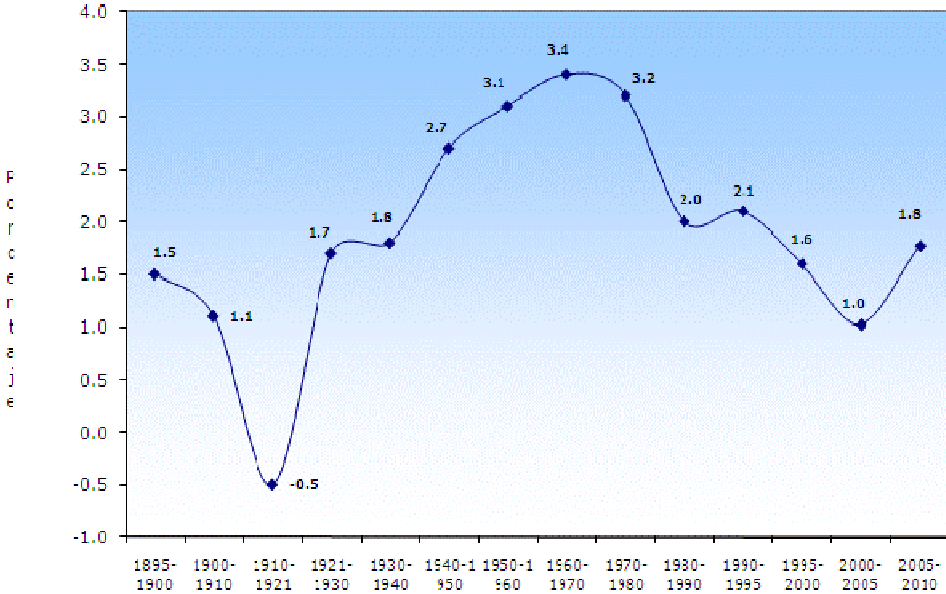
c) Político-Social-judicial

Dentro del estado de Quintana Roo existen leyes que son muy estrictas en lo que se refiere a la venta de alcohol que dice que Sólo podrán venderse al público bebidas alcohólicas en los establecimientos y locales autorizados por esta Ley. ya que estos son los que rigen el buen funcionamiento de dichos establecimiento, que de no cumplir con ciertos requisitos, se enfrentan a un grave conflicto penado con multas que dé no ser arreglados en su tiempo y fecha pueden convertirse en la clausura del establecimiento. Cabe mencionar que para que dichos permisos sean expedidos deberán cumplir con todos los requisitos que la ley marque los cuales son:

- Inscripción al Registro Federal de Contribuyente.
- Licencia de uso de suelo.
- Licencia de funcionamiento tipo A (venta de alcohol y horarios permitidos).
- Visto bueno de seguridad y operación.
- Visto bueno de Salubridad.
- Declaración de apertura.
- Dictamen y licencia para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios.
- Registro de fuentes fijas y de descarga de aguas residuales.
- Autorización del programa interno de Protección Civil.

d) demográfico

México es un país que cuenta con un territorio aproximado de 1964375 y cuenta con un total de habitantes de En la gráfica podemos observar como la población ha crecido con el paso del tiempo y como al comienzo de la gráfica no era mucho el índice de crecimiento en las décadas de los 60's y 70's tubo el mayor incremento en la población y en la actualidad otra vez tiene tendencia a subir. (Tabla # 4).

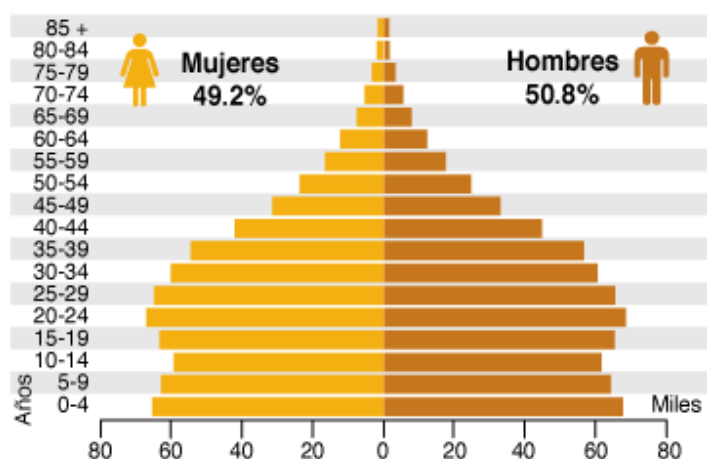


Inegi (2010)

Tabla 4. porcentaje de crecimiento

El estado de Quintana Roo ocupa el lugar 26 a nivel nacional por su número de habitantes. En el 2010, en Quintana Roo se registraron un número de habitantes que consta de: 652, 358 mujeres y 673, 220 hombres. 1,325, 578 habitantes en total de los cuales la mayoría cuenta con alrededor de 15 a 29 años, lo que nos dice que existe una mayoría de personas jóvenes que habitan el estado.

Habitantes por edad y sexo



Fuente INEGI (2011). Tabla 5. Tasa de crecimiento hombres y mujeres.

Por lo que se refiere al consumo del alcohol de acuerdo a la encuesta nacional de adicciones realizada por la secretaria de salud, la mayoría de los consumidores de alcohol comienza a la edad de los 17 años o menos siendo el sexo masculino el que ocupe el primer lugar con un 56.8% en el 2008, aumentando las cifras a un 64.9% en el 2011, mientras que las mujeres ocupan un 38.9 % en el 2008 y posteriormente 43.3 % en el 2011. lo que nos indica que ha ido creciendo el porcentaje de personas que consumen alcohol siendo menores de edad en una cantidad considerable en los últimos años. (tabla 6).

Edad de inicio del consumo de alcohol.

ENA 2008	ENA 2011

	17 años o menos	18 a 25 años	26 a 65 años	17 años o menos	18 a 25 años	26 a 65 años
Sexo	%	%	%	%	%	%
Hombres	56.8	41.4	1.8	64.9	33.0	2.1
Mujeres	38.9	51.2	9.9	43.3	46.1	10.6
Total	49.1	45.7	5.3	55.2	38.9	5.9

Fuente: encuesta nacional de adicciones 2011. Secretaria de la salud

Tabla 6. Resultado de encuesta de adicciones

e) tecnológico

Dentro de este aspecto la empresa pretende cubrir con la mejor expectativa realizando un análisis comparativo en las diferentes tecnologías disponibles en el mercado, en cada uno de los procesos productivos y administrativos, para de esta manera ofrecer la mejor calidad en cuanto a esto nos lo permitan nuestros recursos.

La empresa pretende contar con la siguiente tecnología para desarrollar sus actividades:

- Un escenario con aparatos musicales que le permita a las bandas tocar en vivo
- computadora para mantener un registro de los movimiento de la empresa,
- una caja registradora para guardar los recursos monetarios

- los electrónicos que puedan utilizarse dentro de la empresa para la elaboración de alimentos (estufa, refrigeradores, licuadoras, etc.)

4.5.1- Análisis de la 5 fuerzas de Porter

a) Amenazas de Nuevos Competidores

Con todas las investigaciones realizadas se encuentran diversas empresas que pudiesen significar amenazas significativas debido a la antigüedad y posicionamiento más sin embargo el servicio que nos diferencia de la competencia se basara en deleitar al público con los diferentes tipos de música rock, en ofrecer bebidas alcohólicas nacionales e internacionales nombrados originalmente, un menú de comida ligera y un escenario para presenciar a las bandas invitadas, De esta manera se pretende dejar atrás a los competidores(Porter, 2002).

b) Poder de Negociaciones de los Compradores

Con lo que a esto se refiere podría haber posibles barreras ya que el establecimiento no es el único que venderá alcohol en compañía de música. Existen otros bares, centros nocturnos y discos por lo que pretendemos ofrecer a comparación de esos lugares un ambiente tranquilo, en el que se pueda disfrutar de la música rock en compañía de los que asistan.

c) Poder de Negociación de los Proveedores

Para poder ser más competitivos se pretende negociar con las dos cerveceras más importantes de la región dichas cerveceras visitan los establecimientos para levantar pedidos y de igual manera para repartir los productos creando una comodidad para la empresa. Se seleccionó las dos empresas con la finalidad de ofertar más diversidad de producto y satisfacer a los clientes. Entre los productos que se pretenden ofrecer están:

- Cerveza Montejo
- Cerveza Victoria
- Cerveza Modelo
- Cerveza Corona
- Cerveza sol
- Cerveza xx laguer
- Cerveza indio
- Cerveza Tecate light
- Cerveza bohemia

d) Amenaza de Bienes Sustitutos

Para contrarrestar el problema que podría representar los bienes sustitutos que son abundantes en este sector emplearemos estrategias específicas como el posicionamiento en la mente del consumidor, así como también brindarle un muy buen servicio y único en el mercado para que tenga una buena opinión del lugar, y a su vez induzca a otros a visitar el lugar además. Por otro lado se incluirán nuevos atractivos que entretengan a los clientes y ofrezcan nuevas maneras de divertirse es decir algo nuevo de lo existente.

e) Rivalidad entre Competidores Existentes

La mejor manera de sobrellevar esta situación brindar al público nuevos productos e inigualable servicio que dentro del estado no se hayan visto, ya que la competencia presenta productos y servicios muy similares, se modificaran de acuerdo y al estilo de rock and rolla bar variando de esta manera la forma de presentar los productos y diferenciándonos en el mercado de una manera muy excepcional.

4.5.2- Análisis FODA

Análisis FODA (tabla 7).

Fortalezas	oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> ◆ Un ambiente tranquilo en el cual se puedan deleitar con los diferentes tipos de música rock. ◆ Ofrecer además un menú de comida ligera para acompañar las bebidas. ◆ Contar con cerveza de barril. ◆ Tener un buen servicio en el cual se sientan a gusto el consumido. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ estrategias de venta, así como también de marketing que le proporcionen a la empresa un buen posicionamiento. ◆ Contar con un mercado que esté dispuesto a buscar nuevas formas de des estresarse. ◆ Crear nuevas necesidades dentro del mercado, con el fin de atraer nuevos clientes.
<p>Debilidades</p>	<p>amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ser una empresa joven con poca experiencia. ◆ No contar con todos los instrumentos con los que se desearía dentro del bar. ◆ Competir con empresas que podrían ofrecer el mismo servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La crisis económica que afecta al estado debido al desempleo. ◆ La implementación de leyes que cada vez van más en contra de la venta de alcohol. ◆ La fácil imitación de nuestro producto/servicio.

(Tabla 7). Foda

4.5.3- Matriz ansoff

La matriz ansoff sirve para identificar oportunidades de negocio en una organización, es decir expresa las posibles combinaciones producto mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro, persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.(Kotler,2000)

Producto actual (posicionamiento).

- ◆ Mercado actual.

Mercado

		A
N		
	Se pretende ingresar a este mercado mediante estrategias de venta y marketing.	
A		

Tabla 8. Matriz ansoff

De acuerdo a la matriz ansoff la empresa es un producto actual ya que los servicios que aquí se ofrecen actualmente se encuentran entre los más visitados o usados por el mercado. El mercado es actual ya que los servicios de bebidas alcohólicas ya tienen existencia pero en forma distinta a lo que nosotros planeamos presentar es decir un ambiente tranquilo fuera de lo común, de un ambiente acelerado donde no se pueden disfrutar los buenos momentos en compañía de la mejor selección de música rock.(tabla 8). (Velazco, 2007)

4.6- Análisis de la demanda

En una compañía es necesario concentrar una serie de estrategias que le permitan competir dentro del mercado por lo que, se ve en la obligación de realizar una investigación que le ayude con sus productos y servicios, en nuestro caso la realización de encuestas para nos ayudara para el plan de marketing y diferenciarnos para surgir como empresa líder, concentrando nuestro segmento en lugar de ir en busca de todos los segmentos, logrando de esta manera conocer más acerca de sus gustos y preferencias.(Kotler, 2002)

Esta información es la recopilación de las encuestas aplicadas hombres y mujeres entre 16 y 30 años (mercado meta). La Encuestas fue aplicada a conocidos en Chetumal y desconocidos en la Universidad de Quinta Roo, los datos nos arrojaron información importante sobre sus preferencias acerca del servicio que ofreceremos, la razón de su asistencia a los bares y la preferencia de uno a otro.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

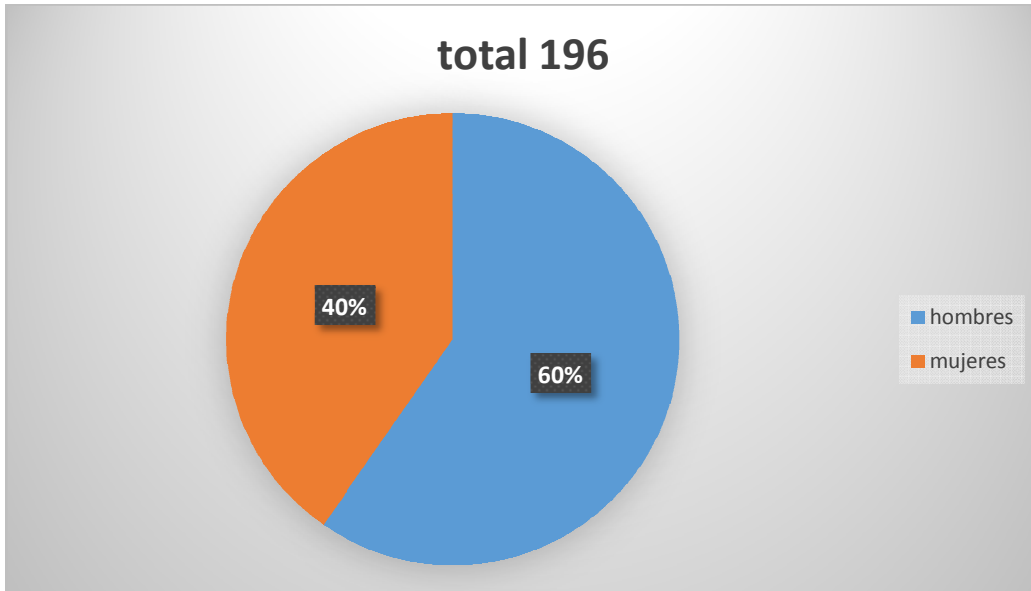
4.7Segmentacion de mercados

De la encuesta realizada a nuestro mercado meta se obtuvieron los siguientes resultados.

De las encuestas aplicadas pudimos conocer las preferencias y gustos de cada una de las personas encuestadas, lo anterior nos muestra que la mayoría de nuestra muestra son hombres ocupando un 60% del mercado meta.

Estos resultados nos dan a conocer que nuestro mercado meta serían más los hombres. (Grafica 1)

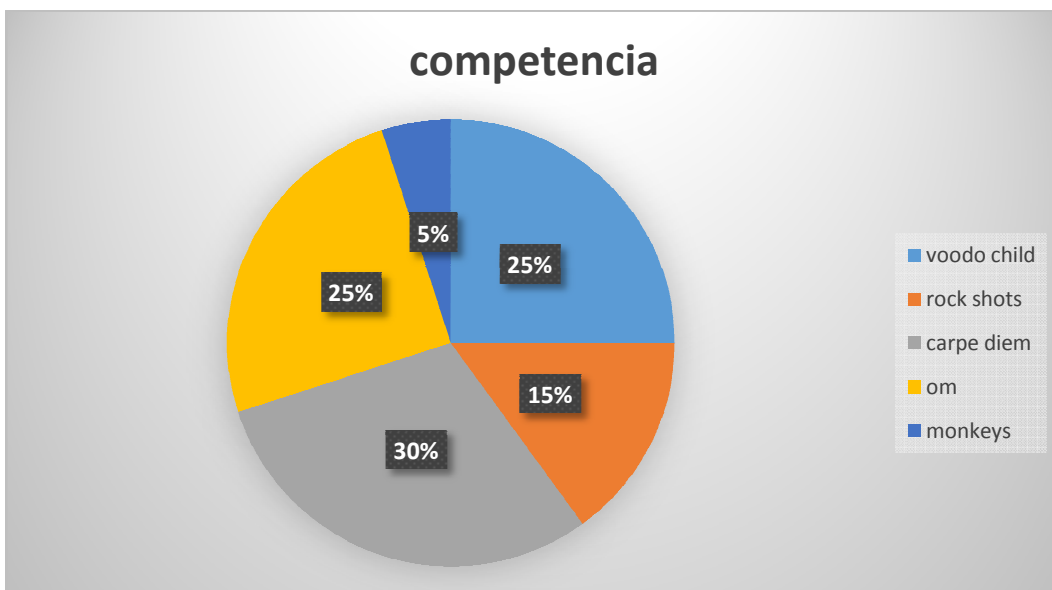
1.-Grafica personas encuestadas.



Grafica 1.personas encuestadas

Competencia.

Con respecto a la competencia la encuesta nos arrojó los siguientes datos:



Grafica 2. Competencia de la empresa

De las encuestas aplicadas pudimos conocer el porcentaje que tiene cada uno de los otros bares a los que asisten nuestro mercado descrito en las encuestas, podemos notar que nuestros principales competidores serian: carpe diem con 30%, voodoo child con 25% y om con 25%. También notamos que la muestra de encuestados asisten a otros bares como son rock shot y monkeys no con mucho porcentaje pero son frecuentados y serian una competencia menor pero al final competencia.

Carpe diem



Imagen 18. Carpe diem

Empresa fuerte, ya es conocida por las personas en Chetumal Quintana roo, una competencia fuerte que ya está posicionada.

A este lugar asisten personas jóvenes entre 18 y 30 años de nivel socio económico medio-alto y alto.

Donde consumen cervezas y variedad de alcohol en pomos, es un lugar donde se escucha música de tipo electrónica y actual no cuentan con una selección y espacio para poner música rock en cualquiera de sus subgéneros.

Voodoo child.



Imagen 19.Voodoo Child

Es una empresa nueva pero a pesar de eso es ya conocida en la ciudad, es una competencia altamente fuerte.

A este lugar asisten personas jóvenes entre 18 y 35 años de nivel socio económico medio y medio-alto.

En este lugar se consumen variedad en cervezas y alcohol, en este establecimiento se escucha música de tipo rock con una banda que toca en vivo por lo cual sería una competencia considerable.

Om.



Imagen 20. OM

Empresa que ya es conocida por las personas en Chetumal Quintana roo, una competencia fuerte que ya está posicionada. A este lugar asisten personas jóvenes entre 18 y 30 años de nivel socio económico medio-alto y alto. Donde consumen cervezas y variedad de alcohol en pomos, es un lugar donde se escucha música de tipo electrónica y actual no cuentan con una selección y espacio para poner música rock en cualquiera de sus subgéneros.

Rock shots.



Imagen 21. Rock shots

Empresa ya vieja y conocida en la ciudad de Chetumal es una empresa ya posicionada y podría resultar una competencia fuerte.

A este lugar asisten personas jóvenes entre 19 y 35 años de nivel socio-económico medio. En este lugar se consumen cervezas con más frecuencia y en menor frecuencia alcohol en pomos, es un lugar donde se escucha música actual y también música de diferentes géneros dentro de los cuales hay ocasiones que se pone rock pero muy escasamente.

Monkeys.



Imagen 22.monkeys

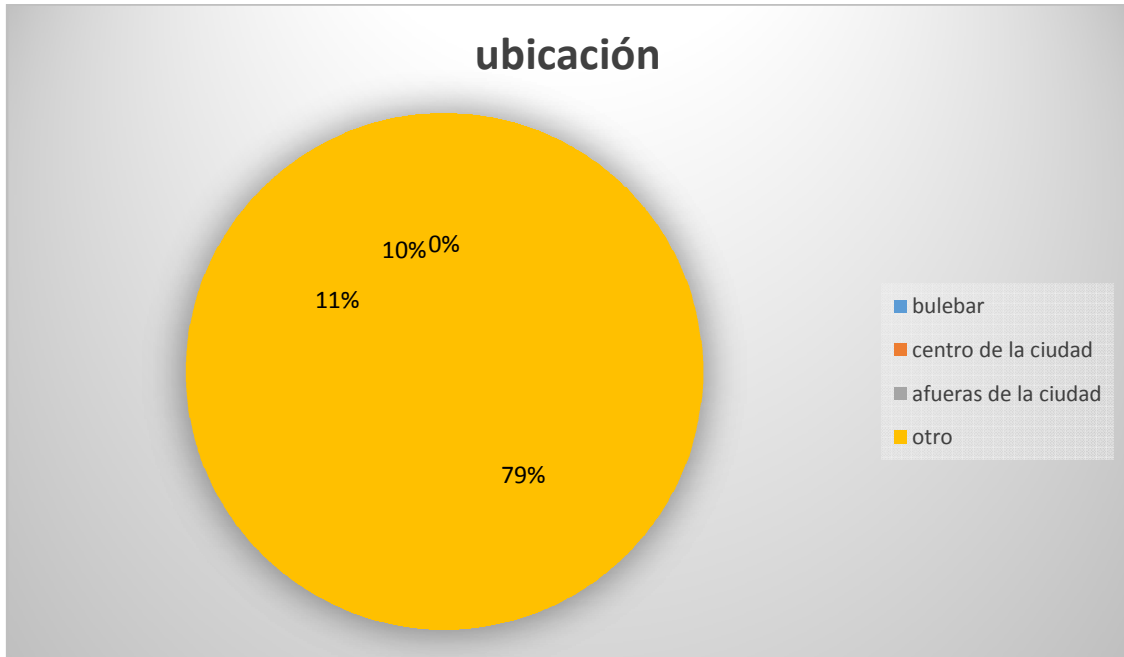
Este establecimiento ya es conocido en la ciudad de Quintana Roo representaría una competencia media dado a que no muchas personas de las que están consideradas en nuestro mercado asisten con frecuencia.

A este lugar asisten personas entre 18 y 30 años de nivel socio-económico medio.

En este establecimiento se consumen cervezas principalmente y también alcohol en otras presentaciones, en este lugar se pone música de varios tipos de género dentro de los cuales está el rock.

Ubicación.

La encuesta arrojó los siguientes datos con respecto a donde sería más recomendable ubicar el bar “rock and rolla”.

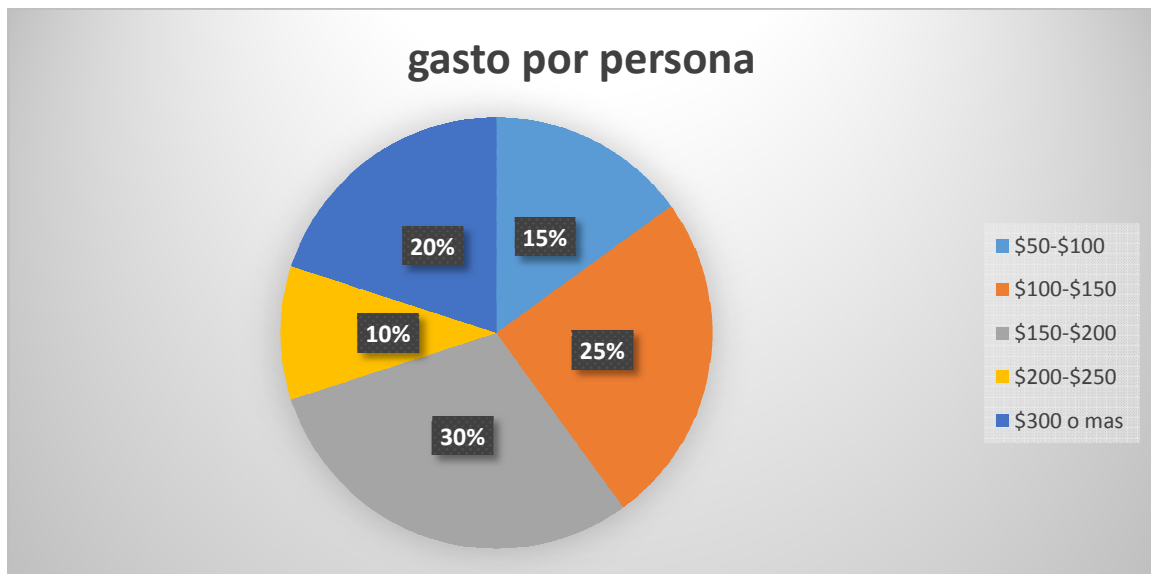


Gráfica 3. Ubicación de la empresa

De los datos obtenidos en las encuestas se determina que el 79% de la muestra encuestada preferiría que el bar “rock and rolla” estuviera ubicado en el bulevar, un 11% opina que en el centro de la ciudad y un 10% que a las afueras de la ciudad, así como un 0% de que el bar pudiera estar ubicado en algún otro lado

Precios.

La encuesta arrojó los siguientes datos con respecto a precios y preferencias de los encuestados en cuanto están dispuestos a pagar. La encuesta arrojó datos que dicen que el 30% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar de \$150 a \$200 pesos y un 25% estaría dispuesto a pagar de \$100 a \$150. son las dos cantidades con mayor porcentaje de la encuesta. Así como se muestra en la gráfica siguiente:



Grafica 4. Gasto por persona

Análisis de la oferta

con respecto a los datos determinados en nuestras entrevistas a oferentes al principio del desarrollo del proyecto se determinó que la empresa de bar “rock and rolla” tendría una buena aceptación por parte de la población que fue entrevistada al igual que la que fue encuestada así como tendría adaptación dentro del mercado y se considera una buena idea.

Que tendría una buena imagen ante los ojos de los posibles clientes, causaría confianza y seguridad

Competencia Directa

Consideramos a nuestros competidores directos serian bar voodoo child ya que cuenta con música en vivo de tipo rock, aunque una de sus desventajas es que es una empresa nueva también están considerados: carpe diem ya que cuenta con un posicionamiento en el mercado ya establecido, también om lounge bar ya que es otra de las competencias que ya están posicionada sin embargo no cuentan con el género de música rock y no cuenta con música en vivo. (Tabla 9).

Competencia Indirecta.

Se considera competencia Indirecta a cualquier empresa que ofrezca tantas bebidas alcohólicas y alguna forma de música en vivo para el mercado meta. Algunas empresas que se encuentran catalogadas como competencia indirecta son: rock shots, monkeys, la choperia, la cantinita etc. Los competidores indirectos pueden afectar la participación en el mercado debido a que la actividad básica (entretenimiento) que ellos proporcionan pero con conceptos totalmente diferentes.

Nuestro Principal Competidor

Competidor	Producto o servicio que ofrece	Ventaja competitiva	Calidad de producto o servicio
Voodoo child	1.-Bebidas alcohólicas 2.-musica en vivo 3.- genero rock	1.-está dándose a conocer 2.- es el único de este genero	Regular

Tabla 9.Nuestro Principal Competidor

Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.(Kotler, 2002)

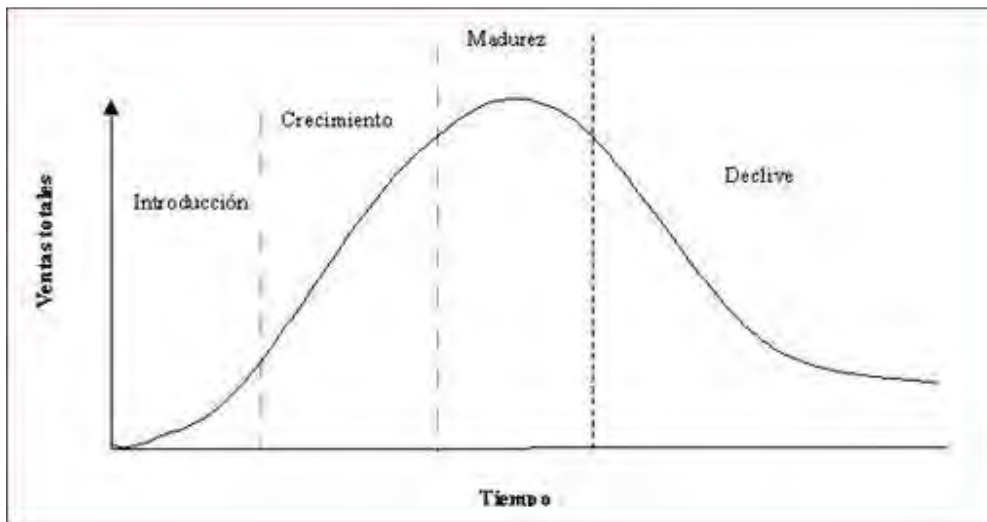


Imagen 23.ciclo de vida del producto.

- El bar rock and rolla en la introducción se dará conocer por su inauguración creando un evento que involucre a los interesados en conocer sus productos primarios bebidas, alimentos variedad de licores, sus principales servicios como es ofrecer música rock en vivo, sus instalaciones, y porque será diferente a los demás bares.
- Durante el proceso de crecimiento le dará un poco más de importancia a los productos secundarios playeras, gorras tenis, el tattoo, nueva variedad en el menú, constantes eventos que involucren a los clientes.
- En el proceso de madures la empresa requerirá de promociones que le permitan quedarse y perdurar durante el mayor tiempo posible en el

mercado y competir con los futuros competidores, también se tendrá que renovar la publicidad que se emplee y aplicar los juegos de mesa.

- Cuando el bar de indicios de un declive se le empezaran a tener más consideraciones por aquellos clientes frecuentes como tragos o botanas de cortesía. También se planea celebrar fechas especiales regalando playeras posters o gorras del bar.

Determinación de estrategia de precio

Debido a que nos dirigiremos a un segmento medio alto donde la economía no es un problema muy grande y estaremos ubicados en una zona exclusiva, es decir, el boulevard presentaremos precios que podrían estar a la par en algunos productos con otros establecimientos y otros tenderán a elevarse por qué no se encontraran en la misma presentación en el mercado además de que presentara servicios de los cuales no se tiene existencia en el mercado. Es decir la diferenciación hace referencia a determinar claramente qué hace diferente tu producto de los demás, se pueden crear productos diferenciados y se cumpliría con la diferenciación en el mercado. (Kotler, 2013)

4.8- Perfil del consumidor

Perfil del consumidor



Imagen 24.consumidores

Nuestros consumidores pueden ser cualquiera que tenga la iniciativa de conocer el bar .El perfil del consumidor de acuerdo a la investigación anterior es una persona entre los 16 y 30 años, hombres y mujeres, cuyas características se definen a continuación:

- Tener interés en el género musical rock
- los consumidores serán de las personas que les agrada consumir bebidas alcohólicas por las noches.
- nivel socio económico este posicionado entre el alto, medio-alto, y medio.
- Personas que trabajan y estudian.
- Personas solteras.
- Personas casadas.
- Nacionales.
- Extranjeros.
- De amplio criterio.

4.9- Estrategia de plaza (ubicación)

Estrategia de plaza (ubicación)

De acuerdo a la información analizada se pretende que la ubicación de rock and rolla bar será en el boulevard bahía en donde se localizan la mayoría de los centros nocturnos y bares, y en donde la concurrencia de los clientes es más frecuente, además de que por ahí transitan una buena cantidad de nuestro mercado y es un lugar muy popular entre la población. El local estará decorado con fotos, pósters y accesorios alusivos al género musical rock, esto es para que identifiquen que el segmento de nuestro mercado está dirigido para personas que sienten el agrado por esta música.

4.9.1- Estrategia de publicidad briefing/story board/publicidad y promoción (plan de medios).

Estrategia de Publicidad

El bar rock and rolla se dará a conocer y se promocionara por medio de flayers y carteles que se pegaran en zonas estratégicas de la ciudad los cuales contaran con el nombre del bar los eventos que presentara, los horarios las promociones y demás atractivos que presente.



Imagen 25.Publicidad 1



Imagen 26.publicidad 2

Así como también implementar campañas publicitarias por medio de internet con anuncios en páginas de redes sociales y teniendo presencia en las principales redes sociales que se utilizan hoy en día para publicitar el bar. En la cual se dará a conocer datos sobre la empresa, como son: nuestra misión, visión, valores, historia, descripción de la empresa, descripción de producto, ubicación, entre otros. Esta página tendrá funciones primordiales, como es, el darnos a conocer de una manera más accesible para nuestros clientes, ya que como sabemos muchas personas suelen vivir conectadas en el mundo del internet, y al crear esta página será una manera más fácil y accesible para nuestros clientes, tanto para saber sobre nuevas promociones, nuevos productos o incluso comentarios que quisieran aportar a nuestra empresa.



Imagen 27. Página web

Además de promover el bar en medios sociales también se aplicaran promociones sobre las paginas oficiales del bar “Rock and Rolla” promociones como 2x1 en bebidas para las mujeres, mesas preferenciales, pases para la sala de juegos del bar y concursos que serán anunciados anticipadamente por las redes sociales y página del bar.

Por medio de la Radio Se realizarán spots en la estación 95.3 FM con un costo de \$35 por 30segundos. 150 spots al mes. Esto tendrá un costo total de \$ 5,250.00 M.N. son 5 spots diarios Con horario de transmisión de 3:00 a 5:00 p.m.

Mensaje.- ven y disfruta “MÁS QUE UNA EXPERIENCIA, UN MOMENTO PARA RECORDAR SIEMPRE”

Te ofrecemos, la mejor música rock con bandas en vivo, bebida nacional e internacional, mesas de billar y mucho más saca al rockero que llevas dentro, en rock and rolla bar.

Estrategia de Responsabilidad Social de la empresa

Rock and rolla bar pretende ser una empresa totalmente responsable ofreciendo un lugar seguro tanto para los clientes, como también para los empleados.

Dentro del establecimiento:

- Contará con las rutas de evacuación correspondientes en lugares donde sean visibles para todos.
- Se indicaran las salidas de emergencias con las que se cuente dentro de la empresa.
- Los extinguidores estarán colgados en cada una de las paredes y se estará al pendiente de la fecha de caducidad para renovarlos cuando sea necesario.

Por lo que se refiere a los trabajadores:

- Contaran con todos los servicios que establezca la ley como lo son seguro, salario fijo, vacaciones etc.
- No se le forzara a trabajar más horas de las establecidas a menos que el este de acuerdo.

Por su parte al cliente:

- Se le respetara en todo momento.
- Se tomara en cuenta los desacuerdos que presente con el bar.
- No se arriesgara su salud ni su físico en ningún momento.

Estrategia de Sustentabilidad



Imagen 28.Estrategia de Sustentabilidad

En la actualidad en la situación en la que se encuentra nuestro medio ambiente no solo se debe ser amable con el sino que deben de volverse normas que nos ayuden a mejorar nuestro medio ambiente. Con el fin de proteger el entorno en el que vivimos la empresa ha implementado algunas estrategias que pretenden ser más amables y contribuir un poco más con el cuidado de nuestro mundo.

- Los residuos o basura que produzca la empresa se dividirán para ayudar a contrarrestar la contaminación del medio ambiente.
- colocar basureros en los estacionamientos y en las afueras del bar con la finalidad de que la gente deposite la basura ahí y que ella no llegue a las aguas de la bahía pudiendo afectar la flora y fauna.
- También se implementarán las tres RS en todo momento.

CAPITULO 5. ESTUDIO TÉCNICO.

5.1- Localización

5.1.1-Macrolocalización



Imagen 29. Macro localización

Estado: QUINTANA ROO

Capital: Chetumal

Municipios: 9

Sector de actividad que más aporta al PIB estatal: Comercio.

Quintana Roo, es un estado joven, con abundante riqueza natural, convirtiéndolo en uno de los principales destinos turísticos de México y el Caribe. Cuenta con una superficie de 44,705 km² localizándose al sureste del país.

El clima en la entidad es de carácter cálido sub húmedo principalmente, con una temperatura media anual de 26 °C y una precipitación total promedio anual de 1,300 mm¹. Posee 4 aeropuertos, 3 internacionales y 1 nacional. El aeropuerto internacional de Cancún es el segundo más importante del país debido al número

de vuelos internacionales y nacionales. Los principales municipios cuentan con aeródromos que prestan el servicio en rutas interestatales. De igual manera destacan 3 puertos principales: Puerto Morelos, Cozumel y Calica, en Playa del Carmen. El clima en la entidad es de carácter cálido sub húmedo principalmente, con una temperatura media anual de 26 °C y una precipitación total promedio anual de 1,300 mm¹

5.1.2- Microlocalización





Imagen 30. Micro localización

Rock and rolla bar se localizara en el bulevar bahía, Respecto a la infraestructura, es el lugar más conveniente para la construcción ya que cuenta con una excelente ubicación, amplia extensión de terreno, servicios públicos y privados. Tiene una buena afluencia de gente y es un lugar de moda entre los ciudadanos.

5.2- Distribución de la planta (Mobiliario y equipo)

Distribución de planta y equipo (tabla 9).

herramienta	Descripción
<p data-bbox="220 562 667 645">Imagen 31. Vaso Mezclador Shaker To Go</p> 	<p data-bbox="695 562 1289 862">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.</p>
<p data-bbox="220 1256 632 1290">Imagen 32. Coctelera Shaker</p> 	<p data-bbox="695 1205 1289 1451">Batidor De Bebidas De 28 Onzas. Coctelera europea. Se compone de dos piezas, un vaso de metal de medio litro de capacidad y una tapa también del mismo metal.</p>
<p data-bbox="220 1709 632 1742">Imagen 33. Colador De Malla</p>	<p data-bbox="695 1709 1289 1899">Hecha de doble malla acero cromado muy resistente Filtro de 27cm Consta de una manija de metal rodeado por un alambre en espiral que se acopla en la boca del</p>

	<p>vaso.</p>
<p>Imagen 34. El Medidor u Oncera.</p> 	<p>Medidor P/cantina Jigger. Es un recipiente pequeño de metal, cristal o incluso de plata de ley. Sirve para dosificar con exactitud las diferentes bebidas que contiene un coctel.</p>
<p>Imagen 35. cuchillos Juego 4 piezas</p> 	<p>Serie Lyon de Arcos.</p> <p>Cuchillo deshuesadora de 130 mm. de hoja 251500</p> <p>Cuchillo baguette/tomate de 130 mm. de hoja 252000</p> <p>Cuchillo Santoku de 180 mm. de hoja 253500</p> <p>Cuchillo cebollero de 200 mm. De hoja 253600.</p>

<p>Imagen 36. Sacacorchos</p> 	<p>Instrumento con hélice metálica con un mango o una palanca para poder quitar los tapones de corcho a los frascos y botellas de vino y jarabes embotellados.</p>
<p>Imagen 37. Pinzas para hielo</p> 	<p>Pinzas para hielo en forma de dentadura.</p>
<p>Imagen 38. Copa luminosa</p> 	<p>Copa luminosa para Martini mide 17cm de alto. Copas de plástico duro armable en 3 partes Es de diseño elegante que se adapta fabulosamente bien a la mano.</p>
<p>Imagen 39. Vaso HIGHBALL o TUMBLER</p>	<p>Vaso de Vidrio Highball, 10 Onzas Medidas: Diámetro: 6.5 cm Altura: 16.5 cm Es uno de los vasos más utilizados en el servicio de variados tipos de cocteles. En realidad, su utilidad es máxima por lo que siempre resulta</p>

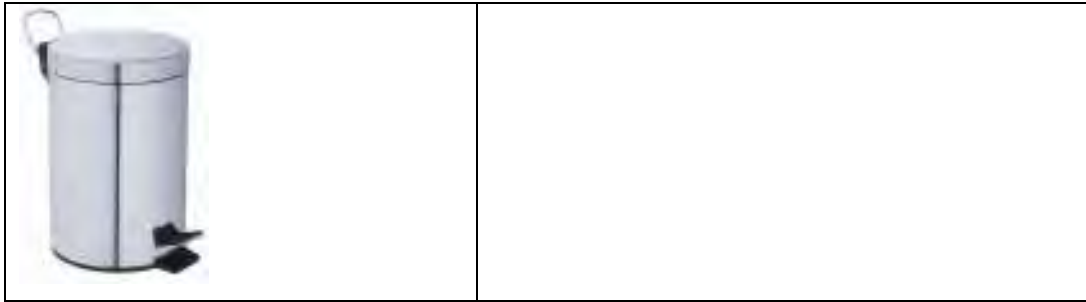
	<p>positivo tenerlo siempre a mano en su bar.</p>
<p>Imagen 40. Vaso OLD-FASHIONED</p> 	<p>(Set de licorera y 4 doomed shot) hecho de cristal transparente licorera con tapa superior bola de cristal. Capacidad de cada shot 75ml, capacidad de licorera 333ml, medidas de cada shot 7x7 cm medidas de licorera 13.5x 12x 8.5 cm.</p>
<p>Imagen41. Vaso COLLINS o ZOMBIE</p> 	<p>(Vaso cubero).Descripción Vaso de Vidrio Cubero, 8 Onzas, Medidas: Diámetro: 6.5 cm Altura: 13.5 cm Es el vaso indispensable para los tragos largos. Mientras más alto sea el vaso, mejor.</p>
<p>Imagen42. Vaso, tarro cervecero. tarros luminosos</p> 	<p>(paquete 5 tarros cerveceros hechos de plástico con luces led capacidad de 355 ml/ 12 oz) Se Usa para cerveza. Tiene una capacidad de 10 a 12 onzas. El asa impide que el calor de la mano enfríe la cerveza.</p>

<p>Imagen43. Maquina Automática Para Fabricar Hielos</p> 	<p>13 A 15 Kg.00 Hecho en acero inoxidable de calidad comercial, el nuevo Edgestar maquina portátil de acero inoxidable para fabricar de hielo con controles electrónicos permite hacer hielo perfectamente desde cualquier lugar con 115 watts. Simplemente vierta el agua en el depósito interno</p>
<p>Imagen44. Licuadora</p> 	<p>Licuadora De 16 Velocidades Oster 450 Watt Pulveriza Hielo. 16 Velocidades jarra de vidrio de 5 tazas resistente al lavavajillas resistente a altas temperaturas pulveriza el hielo con su potente motor de 450 watts de potencia placa de acero inoxidable función de pulso unidad de metal para mayor durabilidad durables cuchillas de acero inoxidable fácil de limpiar y guardar tapa a prueba de derrames tapa con acceso para agregar ingredientes mientras muele muy estable y segura. 120v 50/60 hz 450 w</p>
<p>Imagen45. Congelador</p> 	<p>Congelador DE 7.1 PIES CÚBICOS (200 litros) MARCA haier. Congela aproximadamente 113 kg de comida. Canasta removible. Control de termostato ajustable. Luz indicadora de encendido. Descongelamiento manual. Medidas (Ancho=56cm, Alto=84cm y largo=94cm)</p>

<p>Imagen46. Refrigerador</p> 	<p>Refrigerador Torrey Industrial O Comercial 16 Pies Nvo R-16 \$9000.00 MODELO R16 / R14 CAPACIDADR16 R14 ,16 ft3 396lt, 14 ft3 356lt, RANGO DE OPERACIÓN 0°C a 5°C</p>
<p>Imagen47. Bocinas</p> 	<p>Bafles con bocinas de 10 pulgadas warhdgenomen, peso 9.2 kg. 35x30x55cm, potencia 150 watts</p>
<p>Imagen48. Pantallas</p> 	<p>Televisión Monitor Pantalla Led 22 Pulgadas Full Hd</p>
<p>Imagen49. Mesa de billar</p> 	

<p>Imagen50. Computadora</p> 	
<p>Imagen51. Estufa.</p> 	<p>Estufa Industrial 7 Quemadores/ollas Cubierta De Acero.</p>
<p>Imagen52. Mesas con sillas</p> 	<p>Mesa C/4 Sillas Para Restaurante, bar,cafetería,antro,cocina.</p>
<p>Imagen53. Sillas longe</p> 	<p>Sala Lounge, 4 Tabs. 1love, 1 Tab Largo Y Mesa C/luz Mobydec</p>
<p>Imagen54. Ventilador</p>	<p>Ventilador Westinghouse Industrial 78614</p>

	
<p>Imagen55. Impresora</p> 	<p>Multifuncional Brother J475dw + Cartuchos Rellenables Sp0</p>
<p>Imagen56. Escritorio</p> 	<p>Escritorio En L Con 2 Cajones</p>
<p>Imagen57. Silla oficina</p> 	<p>Sillas Ads, Secretarial Basica Cb Negra</p>
<p>Imagen58. Caja registradora</p> 	<p>Caja Registradora Sam4s 380mp</p>
<p>Imagen59. Bote de basura</p>	<p>Bote De Basura De Acero Inoxidable 20l, Calidad. Rebaja Ndd</p>



5.4- Organigrama

Organigrama de la empresa.

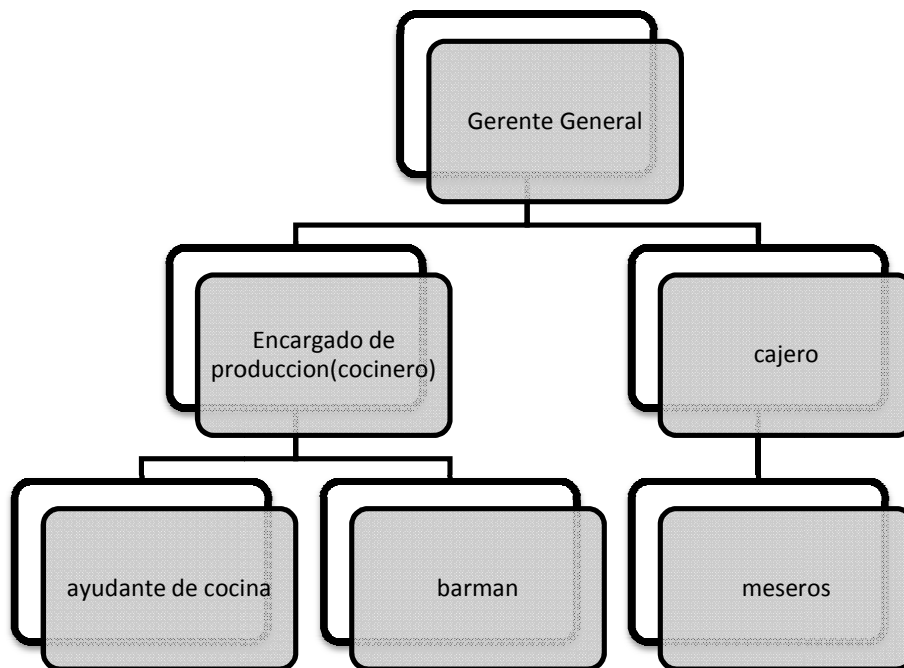


Imagen 60. Organigrama

5.5- Estructura de la empresa.

Descripción del proceso productivo o del servicio

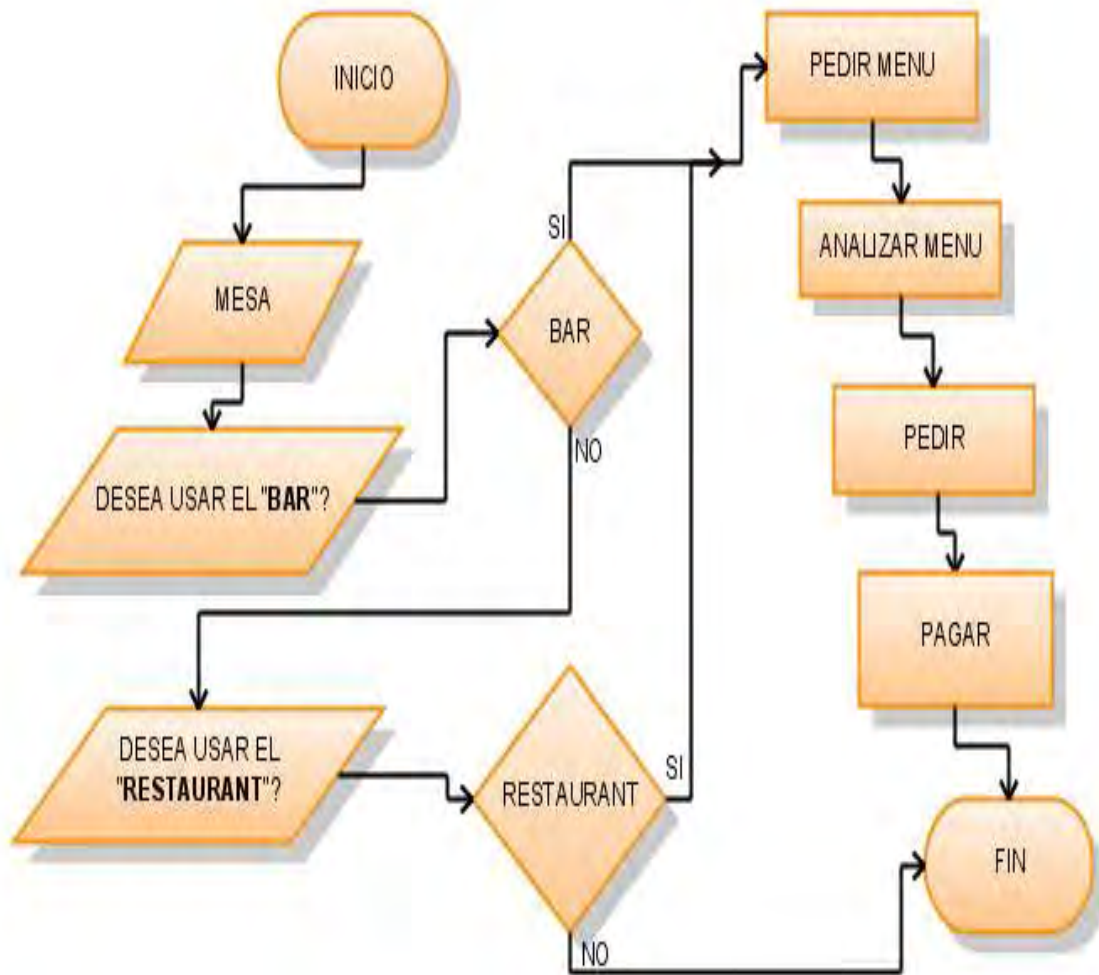


Imagen 61.proceso productivo

VI. Diagrama de actividades del Procedimiento de Alimentos

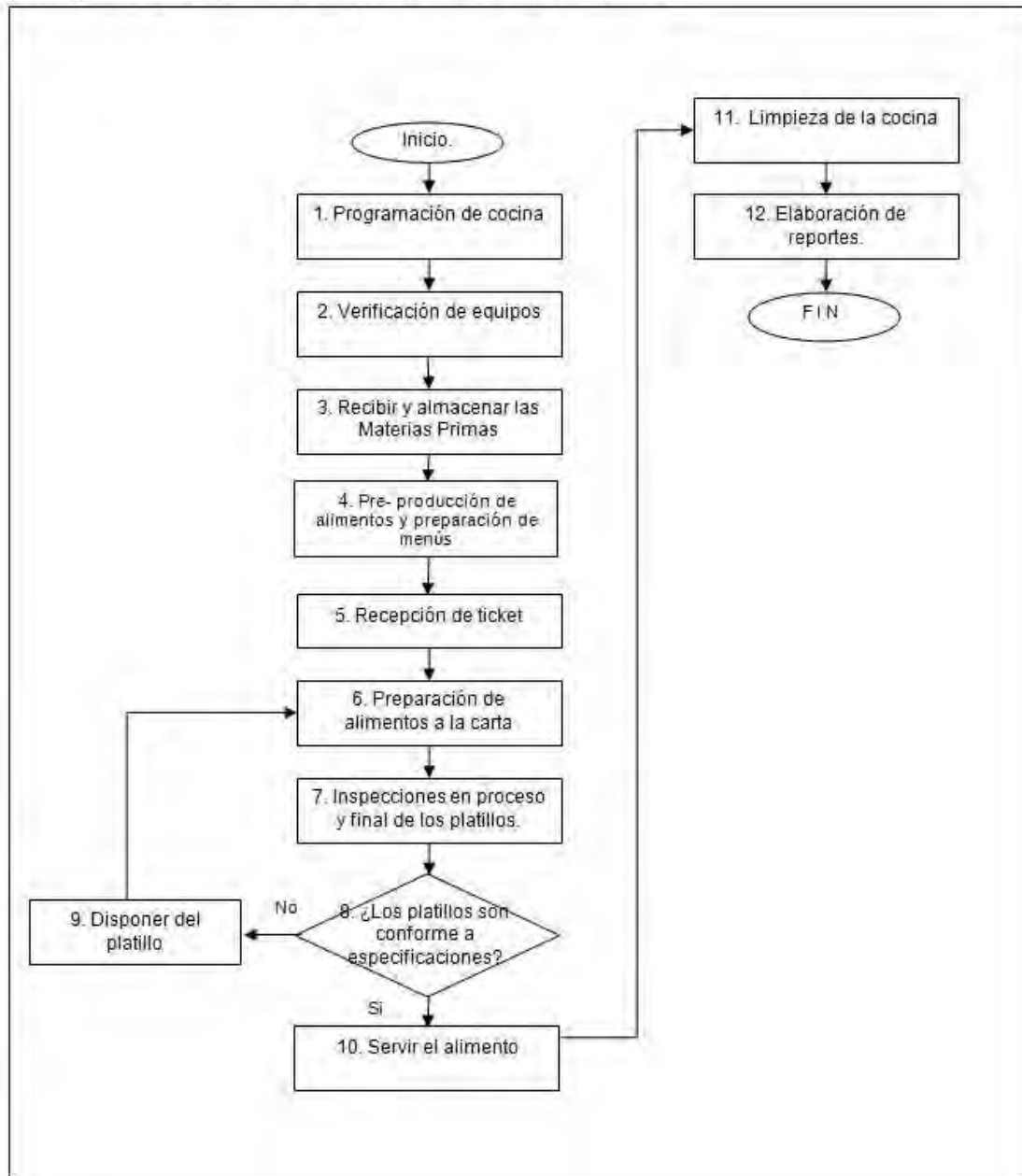


Imagen 62. Diagrama de actividades

Plantilla laboral

Puesto	Número de plazas	Salario estimado. Mensualmente.
Producción <ul style="list-style-type: none">• Encargado de producción(cocinero)• ayudante de cocina• barman	1 2 1	5,000 3,500 4,000
Administración <ul style="list-style-type: none">• Gerente general	1	8,000
Ventas. <ul style="list-style-type: none">• Cajero• meseros	1 4	3,000 2,500

Tabla 10. Platilla laboral

Principales funciones de cada puesto

Producción

Encargado de producción (cocinero)

ESCOLARIDAD:	Preparatoria(conocimiento en cocina)
SEXO:	Indistinto.
EXPERIENCIA:	1 año.
EDAD:	25 a 45 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Producción
DURACION:	De 8 a 10 horas.

PRINCIPALES FUNCIONES:	Sus funciones son: elaborar los platillos que se soliciten de acuerdo a como están especificados en la carta que se tiene establecida y a solicitud del cliente.
-------------------------------	--

Tabla 11.cocinero

Ayudante de cocina

ESCOLARIDAD:	Preparatoria(conocimiento en cocina)
SEXO:	Indistinto.
EXPERIENCIA:	s/e
EDAD:	20 a 45 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Producción
DURACION:	De 8 a 10 horas.
PRINCIPALES FUNCIONES:	Sus funciones son: lavar y desinfectar las verduras para después picarlas para acompañar los platillos. También será el encargado de limpiar y cocinar la materia prima dejándola lista para su uso en cuanto el cocinero la necesite para los platillos.

Tabla 12. Ayudante de cocina

Barman

ESCOLARIDAD:	Preparatoria(conocimiento en bebidas)
SEXO:	Indistinto.
EXPERIENCIA:	1 año.
EDAD:	20 a 45 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Producción
DURACION:	De 8 a 10 horas.
PRINCIPALES FUNCIONES:	Sus funciones son: preparar y servir los tragos, cocteles y bebidas, además de limpiar los vasos tarros y material que utilice.

Tabla 13.Barman.

Área administrativa

Gerente general

ESCOLARIDAD:	Lic. Sistemas comerciales
SEXO:	Indistinto.
EXPERIENCIA:	1 año.
EDAD:	25 a 45 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Administración de recursos
DURACION:	De 8 a 10 horas.

PRINCIPALES FUNCIONES:	Sus funciones son: estar al pendiente con los pagos que la empresa realice referente a impuestos y servicios de materia prima y que la empresa requiera luz, agua, fumigación, llenado de extintores, y arreglos en general que la empresa pudiese necesita.
-------------------------------	--

Tabla 14. Gerente grl.

Área de ventas

Cajero

ESCOLARIDAD:	Preparatoria
SEXO:	Indistinto.
EXPERIENCIA:	1 año.
EDAD:	20 a 45 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Manejo de recursos
DURACION:	De 8 a 10 horas.
PRINCIPALES FUNCIONES:	Sus funciones son: realizar los apuntes de los productos que consumen los clientes en cada mesa. Realizará los cobros del importe total de consumo y dará cambio.

Tabla 15. Cajero.

Meseros

ESCOLARIDAD:	Preparatoria
SEXO:	Indistinto.
EXPERIENCIA:	s/e
EDAD:	20 a 30 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Trato con los clientes
DURACION:	De 8 a 10 horas.
PRINCIPALES FUNCIONES:	Sus funciones son: atender las órdenes requeridas en las mesas por los clientes levantando pedido. Realizar las labores de limpieza del establecimiento.

Tabla 16.Meseros.

5.5- Aspectos legales y administrativos

permiso de uso de suelo
Declaración de Apertura de Establecimientos Mercantiles
Licencia de funcionamiento (Licencia B, para bares y discotecas.)
Inscripción en el registro federal de contribuyentes.
Requisitos de la inscripción en el SAT
Registro ante el IMSS
Obtención de visto bueno de protección civil
Pago de cuota a la Sociedad de Autores y Compositores de la Música, en caso de tener música o videos en cualquier modalidad.
Alineamiento y número oficial y Constancia de seguridad estructural
Estudio de Impacto Ambiental.
Permiso de enseres en vía pública.
Seguro de responsabilidad civil.
Aviso de alta en la SHCP.
Aviso de apertura a la Secretaría de Salud.
Permiso de anuncio
Inscripción al SIEM.
Registro de descarga de aguas residuales.
Licencia de funcionamiento en materia de ecología.
Licencia de funcionamiento (con venta de vinos y licores).
Licencia de anuncios

Tabla 17.Aspectos legales y administrativos.

5.6- Aspectos ambientales

NORMA ISO 14001

MEDIO AMBIENTE

Las Normas Internacionales sobre gestión ambiental tienen como finalidad proporcionar a las organizaciones los elementos de un sistema de gestión ambiental (SGA) eficaz que puedan ser integrados con otros requisitos de gestión, y para ayudar a las organizaciones a lograr metas ambientales y económicas. Estas normas, al igual que otras Normas Internacionales, no tienen como fin ser usadas para crear barreras comerciales no arancelarias, o para incrementar o cambiar las obligaciones legales de una organización.

La adopción e implementación de un conjunto de técnicas de gestión ambiental de una manera sistemática puede contribuir a que se alcancen resultados óptimos para todas las partes interesadas. Sin embargo, la adopción de esta norma internacional no garantiza en sí misma unos resultados ambientales óptimos. Para lograr objetivos ambientales, el sistema de gestión ambiental puede estimular a las organizaciones a considerar la implementación de las mejores técnicas disponibles cuando sea apropiado y económicamente viable, y a tener en cuenta completamente la relación entre el costo y la eficacia de estas técnicas.

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

a) identificar los aspectos ambientales de sus actividades, productos y servicios que pueda controlar y aquellos sobre los que pueda influir dentro del alcance definido del sistema de gestión ambiental, teniendo en cuenta los desarrollos nuevos o planificados, o las actividades, productos y servicios nuevos o modificados.

b) Determinar aquellos aspectos que tienen o pueden tener impactos significativos sobre el medio ambiente (es decir, aspectos ambientales significativos).

La organización debe documentar esta información y mantenerla actualizada.

La organización debe asegurarse de que los aspectos ambientales significativos se tengan en cuenta en el establecimiento, implementación y mantenimiento de su sistema de gestión ambiental.

(Norma UNE-EN ISO 14001:2004)

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6.1- Inversión total

a) Inversión Fija

Terrenos y edificios				
Unidades	Descripción	Precio unitario	precio total	
360	Terreno	3,611	500,000	
Total			500,000	

Tabla 18. Terreno y edificios

La inversión fija del proyecto “rock and rolla bar” se estimó en un costo de \$500,000.00 pesos mexicanos.

Maquinaria, mobiliario y equipo para producción				
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total	
2	Estufa	6,399	12,798	
3	Refrigerador	3,000	9,000	
6	Congelador	4,500	27,000	
3	Licudora	750	2,250	
10	colador de malla	80	800	
2	cuchillos Juego 4 piezas	2,000	4,000	
10	sartenes diferentes tamaños	200	2,000	
5	tablas de madera	100	500	
20	recipientes de plástico	50	1,000	
10	Vaso Mezclador Shaker To Go	90	900	
10	Coctelera Shaker	250	2,500	
10	Sacacorchos	60	600	

10	pinzas para hielo		150	1,500
100	copas luminosas		30	3,000
100	Vaso HIGHBALL o TUMBLER		9	900
15	Vaso OLD-FASHIONED		370	5,550
100	Vaso COLLINS o ZOMBIE		7	700
40	tarro cervecero		199	7,960
5	Maquina Automática Para Fabricar Hielos		3,800	19,000
Total				101,958

Tabla 19. Maquinaria, mobiliario y equipo para producción

Equipo para marketing y ventas				
Unidades	Descripción		Precio unitario	precio total
100	comandas		4	400
1	Sillón		400	400
1	Sumadora		700	700
4	Computadora con impresora y mesa		3,479	3,479
10	Mesas con sillas		1,450	10,450
6	Sillas longe		3,100	18,600
8	ventiladores		1,350	10,800
3	bocinas		3,500	10,500
6	pantallas		1,999	11,994
4	mesa de billar		7,000	28,000
total				95,323

Tabla 20. Equipo para marketing y ventas.

Mobiliario y equipo de oficina					
Unidades	Descripción			Precio unitario	Precio total
1	escritorio			1,000	1,000
1	sillón			500	500
1	computadora			5,000	5,000
10	paquete lapiceros			50	500
1	organizador			1,000	1,000
5	paquete hojas			500	2,500
1	bote basura			100	100
total					10,600

Tabla 21. Mobiliario y equipo de oficina

Para el desarrollo de este proyecto se ISO la estimación de los costos Maquinaria, mobiliario y equipo para producción en \$101,958.00 pesos mexicanos, Mobiliario y equipo de oficina en \$10,600.00 pesos mexicanos y Equipo para marketing y ventas en \$95,323.00 pesos mexicanos. Que hacen un total de \$207,881.00 pesos mexicanos (tablas 24-26).

6.1.1- Capital de trabajo

Capital de Trabajo

Concepto	
Efectivo en caja y bancos	90,959

Tabla 22.Cap. De trabajo

Para el proyecto se determinó el capital de trabajo haciendo la proyección de ventas que podría efectuarse en el primer año de vida del proyecto (2014) y dividirla entre 12 que serían los meses que un año contiene y a continuación multiplicar esa cantidad por 3 que serían por lo menos el número de meses que se

necesitarían para poder obtener la cantidad de \$90,959.00 pesos mexicanos que serían los que se requerirán para tener un buen capital de trabajo considerable.

6.2- Determinación de costos y gastos

Determinación de costos y gastos

e). Análisis de costos y gastos

INTEGRACIÓN DEL COSTO TOTAL: COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS					
Costos/años	2014	2015	2016	2017	2018
Costos variables:					
Costos de producción	639,943	991,004	1,062,713	1,110,183	1,159,900
Gastos de venta y distribución	202,316	210,104	218,203	226,626	235,386
Costos fijos :					
Costos de producción	159,986	247,751	265,678	277,546	289,975
Gastos de administración	359,084	373,405	385,928	398,880	412,277
Gastos de venta y distribución	50,579	52,526	54,551	56,656	58,846
gastos financieros	34,855	29,423	23,311	16,436	8,701
Costos totales	1,446,762	1,904,213	2,010,384	2,086,327	2,165,086
asistencia de la demanda	4,172	4,256	4,340	4,424	4,507
Costo unitario(en promedio de gasto)	347	447	463	472	480

Tabla 23.Det. De costos y gastos

De acuerdo al análisis de costos y gastos del bar rock and rolla se determinó que los costos se refieren a un desembolso de dinero del que se espera obtener un beneficio, mientras que el gasto es un desembolso cuyo beneficio ya se obtuvo.

Dicho análisis permite al bar la toma de decisiones correctas, además de que son importantes para su crecimiento y su desarrollo económico empresarial. De tal manera que para determinar los costos y gastos en los que incurriría el bar se realizó un presupuesto por cada rubro, entre los que resaltan: producción, administrativos y ventas, y que se presentaran en las siguientes cuadros.

6.3- Financiamiento de la inversión inicial.

Financiamiento de la inversión inicial.

el bar rock and rolla al ser una empresa de nueva creación tiene la necesidad de incurrir a un financiamiento, ya que requiere de una inversión fuerte para poder desarrollar todas sus actividades iniciales y posiblemente ampliar dichas actividades, de tal manera que el crédito bancario total es de \$500,000.00 pesos mexicanos.

Los socios aportarán para la realización de este proyecto la cantidad de: \$378,840.00 pesos mexicanos como inversión inicial total. Como aportación del proyecto.

Por tanto, los accionistas recurrirán a un crédito bancario por los años del proyecto, mismo que representa la diferencia entre la inversión total y la cantidad que aportarán.

6.4- Calculo del costo financiero

Cálculo del costo financiero

El cálculo del costo financiero se determinó de la siguiente manera: se tomó en cuenta la inversión inicial del proyecto que es de \$ 878,840.00 pesos mexicanos y se le resto la cantidad de \$378,840.00 pesos mexicanos que es la inversión que aportaran los socios, y así obtenemos una cantidad de \$500,000.00 pesos mexicanos que será el costo del financiamiento que se ocupara para la realización de este proyecto.

Tabla de amortización del financiamiento.

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO (CRÉDITO)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Año	0 (inicio)	1	2	3	4	5
Anualidad		140,427	140,427	140,427	140,427	140,427
Intereses		62,500	52,759	41,801	29,472	15,603
Amortización		77,927	87,668	98,626	110,955	124,824
Total amortizado		77,927	165,595	264,221	375,176	500,000
SALDO	500,000	422,073	334,405	235,778	124,824	0

Tabla 24. Amortización de préstamo.

La amortización del proyecto se calculó a 5 años por el monto de \$500,000.00 pesos mexicanos con una tasa de 21.5% anual.

6.5- Determinación de la TMAR o costo de capital

TMAR O COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
Fuente de financiamiento	Importe	%	Costo real	Costo promedio ponderado de capital
Crédito bancario	500,000	56.89%	8.13%	4.62%
Aportación de socios	378,840	43.11%	21.81000%	9.40%
TOTAL	878,840	100%		14.02%

Tabla 25. Determinación de la TMAR.

Se sabe que el Costo Ponderado de Capital conviene tratarse para la nueva financiación (externa y/o autofinanciación) que se origina cuando la empresa evalúa nuevas alternativas de inversión. También es importante recordar que los intereses originados por la deuda, son deducibles de impuestos y que, por lo tanto, el costo de la deuda debe reducirse con el ahorro de impuestos que genera en

caso de producirse utilidades operacionales. Es por ello que el bar, al buscar una nueva alternativa de financiación necesita saber cuáles serán los intereses que la deuda originará. El bar solicita un crédito bancario de \$500,000.00, a una tasa del 8,13%. Como se observa en el cuadro anterior se sabe qué éste proyecto debe obtener un retorno (tasa de rentabilidad) igual o mayor al 14.02% si quiere cubrir las expectativas de rentabilidad que sus diferentes agentes de financiación esperan. Deben recordar que el costo financiero de cada fuente del bar, es el retorno o utilidad esperado por cada proveedor de recursos de capital. Por lo cual el bar debe de obtener el monto de \$500,000.00 por la inversión realizada.

6.6- Determinación del punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADA					
Concepto/ años	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en unidades	4,172	4,256	4,340	4,424	4,507
Precio de venta unitario	555	577	600	624	649
VENTAS NETAS	2,315,673	2,456,620	2,605,137	2,761,605	2,926,422
(-) Costos variables	842,259	1,201,108	1,280,916	1,336,809	1,395,286
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	1,473,414	1,255,511	1,324,221	1,424,796	1,531,137
(-) Costos fijos	632,149	726,441	747,957	762,554	776,702
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	841,266	529,070	576,263	662,242	754,435
P.E EN MILES DE \$	993,508	1,421,404	1,471,455	1,478,018	1,484,490
Precio de venta unitario	555	577	600	624	649
P.E EN UNIDADES	1,790	2,463	2,451	2,367	2,286
Costo variable unitario	201.87	282.21	295.15	302.20	309.57
P.E. EN VENTAS	993,508	1,421,404	1,471,455	1,478,018	1,484,490
(-) Costos variables	361,360	694,963	723,498	715,463	707,788
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	632,149	726,441	747,957	762,554	776,702
(-) Costos fijos	632,149	726,441	747,957	762,554	776,702
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	0	0	0	0	0

Tabla 26. Determinación Punto de equilibrio.

En la determinación del punto de equilibrio para este proyecto se calculan las ventas para el proyecto menos los costos que se le tengan que aplicar a cada tipo para poder determinar cuál es el punto en que la empresa se encuentra en un equilibrio en el que no gana de mas pero tampoco tiene perdidas, se realiza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera. Se utiliza para designar un nivel de operaciones, en el cual el proyecto no deja ni pérdida ni ganancia. Así como se observa en la tabla anterior. (Tabla 31).

CAPITULO 7

EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA

7.1. FLUJOS DE EFECTIVO

ESTADOS DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad neta		462,696	290,989	316,945	364,233	414,939
(+) Depreciación y amortización		28,788	28,788	28,788	28,788	28,788
(+) Recuperación del capital del trabajo						494,004
(+) Recuperación de activo fijo						603,941
(-) inversión inicial	878,840					
(-) Pago de crédito		77,927	87,668	98,626	110,955	124,824
(-) Incremento de capital de trabajo		232,709	92,764	28,780	23,793	25,000
Flujos netos de efectivo	-878,840	180,848	139,345	218,326	258,274	1,391,849

Tabla 27. Flujos de efectivo

El flujo neto de efectivo comprende la utilidad neta proyectada durante un periodo de 5 años y los montos correspondientes al pago por amortización y depreciación de los activos de la empresa, además de cargos financieros por préstamos crediticios, ya que el proyecto como se mencionó anteriormente no será realizado con recursos propios en su totalidad, ya que incurrirá a un crédito bancario. El Flujo neto de efectivo presentado en la tabla anterior es la diferencia entre

ingresos y egresos que tendría el bar en el cual vuelve a ser utilizado en su proceso productivo así como se muestra en la tabla anterior. (Tabla 32).

7. 2. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El VAN compara en el tiempo cero del proyecto las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para producirlas y la tasa que se utiliza para descontar los flujos de fondos, es la rentabilidad mínima aceptable en este caso la tasa que se utilizo es el resultado de CPPC= 14.02 %,en donde el resultado, dará como criterio de decisión una comparación entre los ingresos y gastos que se han tenido a través del periodo de análisis en este caso los 5 años proyectados, trasladando hacia el año de inicio del proyecto, siendo el criterio de decisión en este caso.

7.3. VALOR ACTUAL NETO EQUIVALENTE (VANE).

El VANE del bar da como resultado 119,239 esto significa que es mayor a cero para efecto de este proyecto se acepta, lo cual quiere decir que los \$409,118.00 del Valor Presente Neto equivalen a flujos anuales de \$119,239.00 aplicando la tasa de interés de 14.02% durante los 5 años, suponiendo que es un costo homogéneo que se va a repetir a lo largo del tiempo.

7.4. RAZÓN BENEFICIO / COSTO (B/C) O ÍNDICE DE RENTABILIDAD.

El IVP se determina de acuerdo a la siguiente formula $VPN/INV.INIC$, llevando a cabo la formula, de acuerdo a los siguientes datos: la inversión inicial de \$878,840.00 y siendo el valor presente neto de \$409,118.00, el resultado es de 0.47

Es decir que de la inversión inicial que se realiza de \$ 878,840.00 se aumenta 0.47 por cada peso invertido dando como resultado el valor presente neto de \$409,118.00

7.5.- TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR).

Es un instrumento de evaluación que le sirve al bar para determinar el rendimiento de su inversión, basándose en los flujos netos de efectivo. Es la tasa de descuento que hace al VAN igual a cero, igualando a la suma de sus flujos descontados a la

inversión inicial, es decir que las entradas de fondos actuales sean iguales al valor de las salidas. Para el cálculo de la TIR se utiliza los flujos de efectivo y la ecuación siguiente:

$$\text{TIR: Inv. Inicial} - \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FNE n}}{(1+i)^n}$$

Al realizar la ecuación se obtiene un TIR de 26.09% y en relación al TMAR de 14.02 % se concluye que si es conveniente realizar el proyecto de inversión del bar, ya que TRI resulto ser mayor que la TMAR, en otras palabras el rendimiento del bar es mayor que el mínimo fijado como aceptable.

7.6.- TASA DE RENDIMIENTO INMEDIATA (TRI).

La TRI es el beneficio obtenido en el primer año entre los gastos del año de inversión inicial, esto es:

$$\text{TRI} = \frac{\text{Beneficios totales en el año 1}}{\text{costos totales en el año 1}}$$

Aplicando la operación con los datos del bar se tiene que

$$\text{TRI} = 180,848 / 878,840 = 20.26\%$$

Como la TRI es menor a la 26.09 % tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), esto significa que el momento óptimo para realizar la inversión aún no ha llegado, sin embargo esto no indica realmente si la empresa generara beneficios o no simplemente determina la tasa de rendimiento que se tendrá de manera rápida en su operación.

7.7.- PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).

Para poder determinar el periodo de recuperación se necesita los siguientes datos de los FNE

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
Periodo	Año	FNE	FNE Acumulado
1	2014	180,848	180,848
2	2015	139,345	320,194
3	2016	218,326	538,520
4	2017	258,274	796,794
5	2018	1,391,849	2,188,642

Tabla 28. periodo de recuperación de la inversión

La inversión inicial del bar es de \$878,840.00, por lo que la recuperación de la inversión se encuentra entre el año 2017 y 2018. El periodo de recuperación

De la inversión del bar, de acuerdo a los FNE, es de 4 años con 13 días, esto quiere decir para la empresa que su recuperación es de mediano plazo, permitiendo a su vez poder tomar decisiones con respecto a su constitución y/o cierre de sus operaciones, de igual manera le sirve como herramienta para adquirir un crédito o posible socio inversionista, ya que de este modo le puede demostrar que el bar si es solvente.

7.8.- ÍNDICE DE RENDIMIENTO CONTABLE (IRC).

El índice de rendimiento de costo (IRC) mide la rentabilidad de un proyecto. Este índice es una relación entre la cantidad de presupuesto original para la obra, o el valor añadido y el costo actual de completar estas tareas. El objetivo deseado es un IRC igual o mayor que uno, indicando que el proyecto está en el presupuesto o bajo presupuesto, respectivamente. Un valor de IRC, de menos uno indica que el proyecto está sobre el presupuesto. El IRC del bar rock and rolla es de: 0.466841669 sin embargo esto no indica realmente si la empresa generara beneficios o no simplemente determina el índice de rendimiento que se tendrá de manera rápida en su operación.

CRITERIOS DE ACEPTACIÓN/ RECHAZO DEL PROYECTO						
Concepto	0	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018
Utilidad neta		462,696	290,989	316,945	364,233	414,939
(+) Depreciación y amortización		28,788	28,788	28,788	28,788	28,788
(+) Recuperación del capital del trabajo						494,004
(+) Recuperación de activo fijo						603,941
(-) inversión inicial	878,840					
(-) Pago de crédito		77,927	87,668	98,626	110,955	124,824
(-) Incremento de capital de trabajo		232,709	92,764	28,780	23,793	25,000
Flujos netos de efectivo	-878,840	180,848	139,345	218,326	258,274	1,391,849

Tabla 29. Criterios de aceptación

CPPC=	14.02%
VPN=	409,118
TIR=	26.09%
VANE=	119,239
IVP=	0.47
TRI	20.6%
IRC	0.466841669
IR=	1.465520829

Tabla35.

TMAR diversas		VPN
Con tasa del	14.02%	409,118
Con tasa del	19.02%	212,293
Con tasa del	24.02%	55,475
Con tasa del	29.02%	-70,869
Con tasa del	34.02%	-173,723
Con tasa del	39.02%	-258,265
Con tasa del	44.02%	-328,385
Con tasa del	49.02%	-387,036
Con tasa del	54.02%	-436,482

Tabla 30. TMAR diversas

7.9.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
Periodo	Año	FNE	Estado de la economía		
			pesimista	probable	optimista
variación del FNE según escenario			2%		5%
inversión inicial neta		-878,840	-878,840	-878,840	-878,840
1	2014	180,848	177,231	180,848	189,891
2	2015	139,345	136,558	139,345	146,312
3	2016	218,326	213,960	218,326	229,243
4	2017	258,274	253,108	258,274	271,188
5	2018	1,391,849	1,364,012	1,391,849	1,461,441
TOTAL		2,188,642	2,144,869	2,188,642	2,298,074

Tabla 31. Análisis de sensibilidad

estado de la economía				
Datos	pesimista	probable	optimista	
VPN	409,118	400,936	409,118	429,574
TIR	26.09%	25.40%	26.09%	27.78%

Tabla 32. Estado de la economía

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil, por tal motivo se consideró pronosticar el VPN y la TIR de acuerdo a al cuadro de sensibilidad de los FNE. Para el análisis de sensibilidad de este proyecto se estimó el flujo neto de efectivo ya antes calculado (FNE) y se le aplicaron valores de ciertos porcentajes optimistas y pesimistas para ver el cambio que le afecta así como podría ocurrirle dependiendo del estado de la economía.

CONCLUSIÓN

Este proyecto de inversión estuvo basado en la viabilidad de la implementación de un bar de rock and roll en la ciudad de Chetumal de Quintana Roo. Por lo que se creó la descripción básica del bar, desde la descripción del producto en este caso la música de genero tipo rock, hasta el diseño de su logo, el mercado meta, su justificación, su misión, visión y un análisis FODA y en base a eso se pudo determinar objetivos estratégicos. primero se identificaron las preferencias de los consumidores en cuanto al género musical "rock" el cual se hizo en base al análisis de los resultados de una encuesta, donde se analizó el mercado objetivo y clientes potenciales y así se pudo realizar una proyección de venta de 2014 a 2018, con base en este análisis se pudo determinar que tal proyecto tiene cualidades significantes las cuales nos dicen que este proyecto es viable dada su rentabilidad mínima aceptable en este caso la tasa que se utilizo es el resultado de CPPC= 14.02 %, así como también este proyecto tiene un valor actual neto equivalente de 119,239 esto significa que es mayor a cero para efecto de este proyecto se acepta, hay muchos criterios de aceptación para un proyecto y para este uno de los más importantes es el del cálculo de la TIR (tasa interna de rendimiento) al realizar y desarrollar la ecuación se obtiene un TIR de 26.09% y en relación al TMAR de 14.02 % se concluye que si es conveniente realizar el proyecto de inversión del bar, ya que TRI resulto ser mayor que la TMAR, en otras palabras el rendimiento del bar es mayor que el mínimo fijado como aceptable. Para finalizar de acuerdo a los estudios de mercado, financieros y económicos de concluyo de manera general que la empresa es completamente rentable, ya que sus capacidades de producción y de venta solventan sus costos y gastos, las ventas generan beneficios económicos altos, lo que significa para cualquier inversionista que su inversión si generaría beneficios continuos y crecientes.

Anexos.

Encuesta:

¡Buenos días, tardes o noches!

Le agradecemos grandemente su disposición de apoyarnos llenando este cuestionario. Los datos que proporcione serán tratados de manera totalmente confidencial. La información proporcionada será utilizada única y exclusivamente para el estudio de los alumnos de sistemas comerciales. El tiempo de llenado aproximado es de quince minutos.

1.- Selecciona la respuesta que mejor te parezca ¿Te gusta la música rock?

A) Si B) No

(Si tu respuesta es NO explícanos tu razón y cuales es el género de música que te gusta y pasa a la pregunta número "4").

2.- ¿Qué subgénero del rock prefieres? (Puedes marcar más de una opción).

Rock clásico

Heavy metal

Punk

Rock pop

Hard rock

Rock tecno

Rock and roll

Rock de época (60's, 70's, 80's)

Otro: _____

3.- ¿Cuáles son tus artistas o bandas favoritas?

4.- ¿Asistes a Bares? (Si tu respuesta es NO solo dinos porque, menciona que lugares frecuentas. Y pasa a la pregunta número "6").

A) Si B) no

5.¿Con que frecuencia asistes a estos lugares?

	Una vez al mes o menos
	Dos veces al mes
	Tres veces al mes
	Cuatro o más veces al mes

6.- ¿Cuánto acostumbras gastar por persona cuando asistes a este tipo de lugares?

	\$50 o menos		De \$200 a \$250
	De \$50 a \$100		\$300 o más

	De \$100 a \$150
	De \$150 a \$200

7.- ¿A qué bares acostumbras asistir? (si no asistes a bares menciona que lugares frecuentas)

8.- ¿Cuáles son las razones por las que asistes a un bar? (Puedes marcar más de una respuesta).

A) Tomar

B) Platicar

C) Escuchar música

D) Ligar

E) Conocer gente

F) bailar

G) Otra: _____

9.- Qué hace que prefieras un bar a otro? (Enuméralos del mas importante al menos importante para ti, siendo el 1 el más importante y el 6 el menos importante).

	Precios
	Ubicación
	Servicio
	Ambiente
	Variedad de bebidas, productos, etc.
	Otro(menciona cual):

10.- ¿asistirías a un bar temático de rock? (si tu respuesta es NO menciona ¿por qué?)

A) Si

B) No

11.- ¿Qué te gustaría encontrar en un Bar? (Enuméralos del mas importante al menos importante para ti, siendo el 1 el más importante y el 6 el menos importante).

	Bandas en Vivo
	Venta de Discos y Souveniers
	Concursos
	Recompensas para clientes recurrentes
	Venta de Boletos para conciertos
	Otro (menciona cual):

12.- ¿Qué otro producto le gustaría que se ofrecieran en un bar?

A) Botanas

B) Cockteles

C) Cenas o snak

D) Otro producto _____

13.- ¿Qué tipo de cosas te gustaría que vendieran en un bar temático de rock? (puedes marcar más de 1 respuesta)

- A) Playeras de grupos
- B) Discos de grupos o artistas
- C) Tenis
- D) Accesorios de bandas o artistas
- E) Otro: _____

14.- ¿qué tipo de actividades te gustaría que un bar tuviera?

- A) Concursos de canto
- B) Concursos de bandas o grupos musicales
- C) Karaoke
- D) Otro. (Menciona cual). _____

15.- ¿Consumes bebidas alcohólicas? (Si tu respuesta es NO pasa a la pregunta numero 18)

- A) SI
- B) NO

16.- ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consumes más?

- A) Licores
- B) Vino
- C) Cervezas
- D) Whisky
- E) Otras _____

17.- ¿cuáles son tus bebidas preferidas cuando vas a algún bar o algún otro lugar de recreación?

- A) Cervezas (si marcaste esta especifica la marca)
- B) Licores (especifica cuáles)
- C) Cocteles (especifica cual)
- D) Otro (especifica cual)

18.- ¿A qué hora mayormente consumes bebidas alcohólicas?

- A) En las mañanas
- B) En las tardes

C) En las noches

D) Otro (menciona cual): _____

19.- ¿cuándo asistes a bares por medio de qué tipo de transporte llegas?

A) Auto propio

B) Taxi

C) Motocicleta

D) Caminando

E) Otro (menciona cual): _____

20.- ¿en qué punto de la ciudad te gustaría que estuviera ubicado un bar temático de rock?

A) En el bulevar B) En el centro de la ciudad C) A las afueras de la ciudad D) Otra. (Menciona cual):

21.- ¿qué es lo que buscas cuando asistes a un bar?

	Buen servicio
	Atención rápida
	Precio
	Comodidad
	Otra(menciona cual)

GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU COLABORACION.

Datos generales:

1	Nombre		
2	Sexo	Masculino	femenino
3	Edad		

OPCIONES MÁS VIABLES

1.- DAR LA OPORTUNIDAD DEL ESPECTACULO MUSICAL EN VIVO, OPORTUNIDAD A NUEVOS TALENTOS

	0	1	2	3
Originalidad	Nada original Ya existe	Algo original, hay propuestas que se parecen aunque tiene un toque especial que otras no	Original, hay propuestas aunque exactamente así no	Totalmente original hasta donde se no existe
Viabilidad	imposible	Se requieren elementos adicionales para lograrlo	Tiene posibilidades	Totalmente posible
Utilidad	Ninguna	Algo útil	útil	Muy útil
Estrategia	No hay evidencia que se use ó se demande	Probablemente se demande usando marketing	Estrategias creativas de Marketing harían que se demande	Es evidente que se demandaría usando estrategias creativas de Marketing

Bibliografía.

1. André Dominé, Matthias Stelzig, Barbara E. Euler, Wolfgang Fassbender. El libro del bar y de los cócteles El mundo del alcohol y de las bebidas espirituosas. H.F. Ullmann, 2009, 9783833148057
2. Baca Urbina, G. Evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill, Sexta Edición, 2010.
3. Bachs, J. y Vives, r. (2002): Servicio de atención al cliente en restauración. Síntesis, Madrid.
4. Brian Cooper, Brian Floody, Gina McNeill. Cómo iniciar y administrar un restaurante. ISBN 9580466114, 9789580466116
5. Carballar, J. A. Social media marketing personal y profesional. 2013. Alfa y Omega. Edic. RC. Edic. 1. ISBN: 9786077075523
6. Carlos Durón García. El plan de negocios para la industria restaurantera/ The Business Plan for the Restaurant Industry. Editorial Trillas Sa De Cv, 2006. ISBN 9682477697, 9789682477690
7. Carlos julio Galindo ruiz. Manual para la creación de empresas. Guía de planes de negocios, Ecoe ediciones ltda. ISBN 958-648-430-0
8. CARLOS SAMPAYO; JOSE MUÑOZ. HISTORIAS DEL BAR: EL BAR DE JOE. PLANETA DE AGOSTINI, 2006. ISBN: 9788467419870
9. Diaz de santos. Plan de negocios. ediciones diaz de santos s.a. 1994. ISBN 84-7978-109-2
10. Felisa Minguet. Bares y clubs. Instituto Monsa de Ediciones, 2005, ISBN 8496429121, 9788496429123
11. Félix Velasco. Aprender a elaborar un plan de negocio Volumen 24 de Aprender / Paidós Aprender/ Learn Volumen 24 de Paidós aprender. Editorial Paidós, 2007, ISBN 8449319714, 9788449319716
12. González, L. M. (2010). Planes de negocio y estudios de viabilidad. Barcelona: Profit editorial
13. Hernández Hernández, Abraham. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Editorial Thompson. 2005
14. Kotler, F. Fundamentos de Marketing. 2013. Pearson educación. Acción empresarial. Edic. 11. México. ISBN: 9786073217224
15. Kotler, P. Marketing 3.0 2011. Lid empresarial. Acción empresarial. Edic. 1. ISBN: 9788483564257.
16. Marcos Rey Damele. Plan de Negocios, EAE, 2011 ISBN 3845493852, 9783845493855
17. Martin, William B., Guía de servicios en restaurantes, Trillas, México, 1991
18. Michael E. Porter, Estrategia competitiva, compañía Editorial continental, 2002

19. Palacios, A. L, Estrategia de creación empresarial. 2012. ECOE Ediciones. Ciencias Administrativas. Administración. España. Edic.1. ISBN: 9789586487559
20. Pes, A. Emprender con responsabilidad. 2012. LID editorial empresarial colección empresarial. ISBN: 9788483566404. Edic. 1. España
21. Raufflewt, E. Responsabilidad social empresarial 2012. Pearson educación México. Edic. 1. ISBN: 607-32-0940-3
22. Sánchez & Cantú. (1993). El plan de negocios del emprendedor. México: McGra W-Hill interamericana de México.
23. Sapag Chain, Nassir. Evaluación de proyectos de inversión en la empresa. Editorial Pearson Educación
24. Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. Preparación y evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill, Quinta edición, 2008
25. Scheel Mayenberg, Adolfo, Control de alimentos y bebidas, universidad Externado de Colombia, Hotelería y turismo, serie Finanzas, Colombia, 1989.
26. Solomon, M. R. Comportamiento del Consumidor. 2013. México. Pearson. Edición 10 ISBN: 978607321710
27. Scheel Mayenberg, Adolfo, Control de alimentos y bebidas, universidad Externado de Colombia, Hotelería y turismo, serie Finanzas, Colombia, 1989.
28. Susana González. Restaurantes: arquitectura e interiores. Onlybook S.L., 2004, ISBN 8496241971, 9788496241978
29. Ulrich, K. T. Diseño y desarrollo de productos. 2009. Mc Graw Hill. Edic. 4. México. ISBN: 970-10-6936-3
30. Viniegra, Sergio. (2007). Entiendo el plan de negocio. México: Lightning source.
31. Weinberger Villaran, K. (2009). Plan de Negocios:Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.

Web.

www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ENA_2011_ALCOHOL.pdf

Encuesta nacional contra las adicciones 2013.

www.inegi.org.mx

www.insp.mx