



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA DISTRIBUIDORA PEPSICO, DE TEJUPILCO  
MÉX., 2018**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

EDGAR IVÁN GARCÍA RAMOS

NO. DE CUENTA: 1327813

ALAN TIMOTEO MARTÍNEZ MONROY

NO. DE CUENTA 1370509

DIRECTOR:

DR. FELIPE DE JESUS GONZALEZ RAZO

TEJUPILCO, ESTADO DE MÉXICO, 2018

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>1.1. El plan de negocios</b> .....	8
<b>1.2. Orígenes del plan de negocios</b> .....	8
<b>1.3. Beneficios de un plan de negocios</b> .....	9
<b>1.4. Pasos para formular exitosamente un plan de negocios</b> .....	10
<b>1.5. Características esenciales del plan de negocios</b> .....	10
<b>1.6. Estructura general de un plan de negocios</b> .....	11
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b> .....	13
<b>2.1 Historia del proyecto</b> .....	13
<b>2.2 Visión</b> .....	13
<b>2.2.1 La visión de la empresa</b> .....	14
<b>2.3 Misión</b> .....	14
<b>2.3.1 La misión de la empresa</b> .....	14
<b>2.4 Objetivos</b> .....	14
<b>2.4.1 Objetivo general</b> .....	15
<b>2.4.2 Objetivos específicos</b> .....	15
<b>2.5 Función del negocio.</b> .....	15
<b>2.6 Descripción del desarrolló servicio o producto</b> .....	16
<b>2.7 Necesidades que satisface</b> .....	17
<b>2.9 Ventajas competitivas</b> .....	18
<b>2.10 Análisis FODA</b> .....	18
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	20
<b>3.1. Segmentación de mercado</b> .....	20
<b>3.3. Análisis de Mercado</b> .....	20
<b>3.4. Universo</b> .....	21
<b>3.5. La Muestra</b> .....	21

3.5.1. Tamaño de la muestra .....	22
3.7. La oferta actual.....	39
3.8. Desventajas comparativas .....	39
3.9. Plan de mercadotecnia.....	39
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	40
4.1 Localización de las instalaciones.....	41
4.2 Diagrama de proceso.....	43
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	44
5.1 Nombre comercial .....	45
5.2 Logotipo.....	46
5.3 Estructura organizacional .....	46
5.3.1 Descripción del organigrama .....	47
5.3.2 Política de calidad .....	48
5.3.3 Valores .....	48
5.4 ASPECTOS LEGALES .....	49
5.4.1 Obligaciones fiscales .....	49
5.4.2 REQUISITOS DEL RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL .....	50
5.4.3 ¿Quiénes no pueden estar en el régimen de incorporación fiscal? .....	53
5.4.4 ¿Cómo pagaran los contribuyentes del régimen de incorporación fiscal? .....	53
5.4.5 Obligaciones del régimen de incorporación fiscal.....	54
5.5 impuestos estatales .....	55
5.5.1 Impuestos sobre erogaciones por remuneraciones al trabajo personal .....	55
5.6 Gobierno municipal.....	56
5.6.1 Del impuesto predial.....	56
5.6.2 De los derechos del agua potable, drenaje, alcantarillado, tratamiento y disposición de aguas residuales.....	56
5.7 Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) .....	56
5.8 Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).....	56
5.10 Contrato individual de trabajo.....	57
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	59
6.4 Estados financieros proforma .....	60

6.4.1 Flujo de efectivo proforma .....	60
6.4.2 Estado de resultados proforma .....	60
6.4.3 Balance general proforma .....	61
6.4.4 Balance general proforma año 1- año 5 .....	61
6.4.5 Punto de equilibrio .....	63
6.5.1 Cálculo Del Periodo De Recuperación Descontado (PRD).....	64
6.5.2 Cálculo Del Valor Presente Neto (VPN).....	64
6.5.3 Cálculo Del Índice De Rentabilidad .....	65
6.5.4 Calculo De La Tasa Interna De Rendimiento (TIR) .....	65
6.5.5 Relación Beneficio/Costo.....	66
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 1. Contrato individual de trabajo .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo 3. Presupuesto de inversión inicial.....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 3.1.Tabla 6.1.1 Presupuesto de inversión inicial.....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 4. Presupuesto del inventario inicial .....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 4.1.Tabla 6.2.1.1 Presupuesto del inventario inicial.....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 5.Presupuesto del equipo de transporte .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 6.Presupuesto del equipo .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 7.Presupuesto del equipo de cómputo .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 8. Presupuesto de mobiliario y equipo de oficina.....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 9.Presupuesto de gastos pre operativos .....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 10. Presupuesto de ventas.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 11. Presupuesto de ventas de Pepsico.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 11.1. Ingresos por venta, año 1 .....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 11.2.Grafica 6.2.7.1 Ventas por pieza año 1.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 11.3. Ingresos por venta, año 2.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 11.4. Grafica 6.2.7. 2Ventas por pieza año 2.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 11.5. Ingresos por venta, año 3.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo11.6. Grafica 6.2.7.3 Ventas por pieza año 3.....</b>	<b>85</b>

<b>Anexo 11.7. Ingresos por venta, año 4</b> .....	86
<b>Anexo 11.8.Grafica 6.2.7.4</b> .....	87
<b>Anexo 11.9. Grafica 6.2.7.5 Ventas por pieza año 5.</b> .....	88
<b>Anexo 12. Presupuestos de egresos</b> .....	89
<b>Anexo 12.1. Presupuestos de compra</b> .....	89
<b>Anexo 13. Presupuesto de sueldos y salarios</b> .....	91
<b>Anexo 13.1 Presupuestos de gastos de operación</b> .....	91
<b>Anexo 13. Depreciación de activo fijo</b> .....	95
<b>Anexo 13.1 Depreciación de equipo de transporte</b> .....	96
<b>Anexo 13.2 Depreciación del mobiliario y equipo de oficina</b> .....	96
<b>Anexo 13.2.1 Depreciación de equipo de cómputo</b> .....	96
<b>Anexo 14. Cálculo de las amortizaciones</b> .....	96
<b>9. Referencias bibliográficas</b> .....	97
<b>9.1. Referencias electrónicas</b> .....	98

## **Resumen ejecutivo**

El presente plan negocio es realizado en la distribuidora de Pepsico la cual se encarga de ofrecer al mercado Refrescos Carbonatados el cual cuenta con una línea muy amplia de producto, estos son de calidad y buen precio accesibles para todo el público en general, esto con el fin de ampliar el mercado en la zona sur del Estado de México.

En distribuidora Pepsico se cuenta con personal altamente capacitado para llevar a cabo cada función y actividad que se le asigne dentro de la empresa, ya que estos cuentan con bastante experiencia dentro de la empresa, esto hace que seamos competentes contando con personal altamente competente.

El objetivo del plan de negocios fue que la Distribuidora Pepsico sea muy competente en el mercado respecto a su competencia, por lo cual es importante tener una buena administración dentro de ella, así como lo contable para que esta funcione de una manera muy eficaz y competente, teniendo en cuenta también la zona geográfica.

Se sabe que la distribuidora Pepsico es la segunda empresa líder en el mercado de la zona sur del Estado de México, en este sentido la finalidad del plan fue que sea la empresa se consolide como líder, ofreciendo el producto de calidad y haciéndolo llegar hasta sus puntos más cercanos. Si bien sabemos Pepsico no tiene mucho tiempo de haber entrado a este mercado lo cual nos resulta un poco difícil pero a la vez un reto que tenemos que superar.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La distribuidora Pepsico de Tejupilco, Méx. Se localizada en la calle Independencia, C. Libertad s/n es una empresa encargada de comprar productos y comercializar a otras empresas más pequeñas, para obtener ganancias. También se conoce como una distribuidora mayorista, ya que además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido.

Esta a su vez ejecuta operaciones tales como, realizar pedidos, registrar compras, registrar principales clientes mayoristas, llevar un control de ventas y de inventario de entras y salidas actualizado. Eligiendo siempre productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Se considero esta empresa distribuidora para realizar un plan de negocios con la finalidad de identificar cuál es su mercado, clientes potenciales, que productos son los que se ofrecen, sus principales competidores, su estimación de ventas potenciales, costos, gastos e inversiones, estableciendo estrategias a seguir, con una consecución de objetivos a corto y medio plazo que nos ayudarán a poder medir nuestros resultados.

A si mismo se presentan alternativas de mejora, que puedan modificar las operaciones en la distribuidora, o si es necesario cambiar por completo el enfoque original. Ayudando al dueño a definir bien la idean de su empresa, para que obtenga una visión más amplia, y la empresa logre el éxito necesario. Tomando en cuenta cuales son los riesgos y oportunidades que se lleguen a presentar.

### **1.1. El plan de negocios**

El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida.

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

El plan de negocios es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

### **1.2. Orígenes del plan de negocios**

Esta herramienta de planeación tuvo sus orígenes en Estados Unidos en los años 60 (del Siglo XX) como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital, pero fue a partir de finales de los 70's, a raíz del boom

del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología, en Silicon Valley, cuando se popularizó. El siguiente gráfico evidencia el fenómeno:

### **1.3. Beneficios de un plan de negocios**

Un plan de negocios le ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el “destino” le depara. Borrello (2000), identifica los siguientes beneficios:

- a) Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- b) Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- c) Señala cómo participar más activamente en esos mercados.
- d) Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- e) Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- f) Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- g) Estimula un uso más racional de los recursos.
- h) Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- i) Facilita el control y medición de los resultados.
- j) Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- k) Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras.
- l) Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.
- m) Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- n) Permite evaluar estrategias alternas.
- o) Facilita revisiones prácticas y eficaces.

- p) Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.
- q) Crea el marco general financiero de la empresa.
- r) Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar.
- s) Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.
- t) Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores.

#### **1.4. Pasos para formular exitosamente un plan de negocios**

Stutely (1996) indica la siguiente metodología:

- a) Definir las actividades de su negocio.
- b) Definir el estado que guarda actualmente su negocio
- c) Definir el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado.
- d) Definir sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
- e) Formular una estrategia para lograr los objetivos.
- f) Identificar los riesgos y las oportunidades.
- g) Trazar una estrategia para limitar los riesgos y explotar las
- h) Depurar las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- i) Proyectar los costos y los ingresos, y desarrolle un plan
- j) Documentar con precisión.
- k) establecer que el plan se apruebe.
- l) Aplicarlo.

#### **1.5. Características esenciales del plan de negocios**

Las principales características de un buen plan de negocios son:

- a) Prioriza los factores claves de éxito del negocio.
- b) Responde las posibles preguntas de los inversionistas.
- c) Es nítido, no deja ideas en el aire y utiliza términos precisos.
- d) Es breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas.
- e) Es estructurado para permitir una lectura sencilla.
- f) Su presentación es impecable.
- g)

## 1.6. Estructura general de un plan de negocios

La estructura general de un plan de negocios podría ser la siguiente:

- a) **Resumen Ejecutivo:** ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportarle al lector todos los elementos relevantes, máximo 3 páginas.
- b) **Descripción del producto o servicio:** el plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución que no es más que lo que se piensa desarrollar.
- c) **Equipo directivo:** los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio, además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto.
- d) **Análisis del mercado:** debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios.
- e) **Plan de marketing:** definir las estrategias sobre las cuatro P's, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes y aun mejor estar por encima de ellas.
- f) **Sistema de negocio:** describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional.

- g) **Cronograma:** muestra una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos del mismo.
- h) **Análisis FODA:** identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, cómo potenciar los aspectos positivos y cómo desarrollar estrategias para contrarrestar los negativos.
- i) **Financiamiento:** es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio a través de flujos de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo se deben proponer alternativas de “salida” a los inversionistas.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **2.1 Historia del proyecto**

Pedro de Paz Sesmas inicia su sueño de ser un empresario a la edad de 20 años en el Municipio de Zacazonapan. Méx; donde decide partir a los Estados Unidos ya que dura 3 años trabajando duro y ahorrando para iniciar una empresa de grupos musicales; con suficiente capital regresa a Zacazonapan donde empieza hacer contactos con Grupos y Bandas musicales para rentarlos y empieza a tener éxito realizando Bailes y Jaripeos en su municipio y sus alrededores.

Pasado el tiempo adquiere una distribuidora de agua Epura donde ofrecía garrafones de agua al municipio; poco después se contacta con la minera Tizapa convirtiéndose en su proveedor más fuerte ya que la sigue abasteciéndola con más de 400 garrafones.

Para el año 2013, adquiere la distribuidora PepsiCo y Tecate de Tejupilco y Zacazonapan con éxito y nuevas metas por cumplir, basándose en un buen control y experiencia.

### **2.2 Visión**

La visión es la capacidad de ver más allá en tiempo y espacio, significa visualizar ver con la imaginación en términos de resultados final que se pretende alcanzar.

La visión debe ser alcanzable real y cumplir dos funciones vitales:

Establecer el marco de referencia para definir y formalizar la visión.

Inspirar y motivar integrar o mover a la gente para que actué o haga cumplir la razón de ser (misión) de la organización.

### **2.2.1 La visión de la empresa**

Ser una distribuidora líder en alimentos y bebidas, en la región de Tejupilco, Méx; Estando orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y una compleja gama de productos y marcas de reconocida calidad. Ofreciendo productos y servicios a clientes y consumidores con la participación de personal calificado, utilizando tecnología actualizada, logrando rentabilidad.

### **2.3 Misión**

La misión es la razón de ser de la empresa es el propósito por el cual existe y por tanto da sentido y guía a sus actividades la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, para que una misión cumpla de la mejor manera su función de guía y dirección debe ser motivadora posible y congruente, la misión debe responder a cinco preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Para quién?, ¿Por qué?

#### **2.3.1 La misión de la empresa**

Ser la primera distribuidora Pepsico en la región de Tejupilco, Méx; de productos de consumo como alimentos y bebidas, buscando ofrecer oportunidades de crecimiento y enriquecimiento para nuestros trabajadores, clientes, vendedores y comunidades donde se tiene presencia, satisfaciendo las necesidades del consumidor, a través de los productos, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio-valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida y del desarrollo de la región.

### **2.4 Objetivos**

Los objetivos son la planeación que identifica la finalidad, la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la visión. Son compromisos específicos claros y ubicados en tiempo que ayudan a determinar el rumbo de la empresa los objetivos deben responder a la pregunta ¿qué? y ¿para qué?, deben

ser medibles y cuantificables de acuerdo al tiempo que abarcan se dividen en corto (1 año), mediano (1-3 años) y largo plazo (3 a más).

#### **2.4.1 Objetivo general**

Ser una empresa que cubra las necesidades de los clientes, ofreciendo al público bebidas de excelencia.

#### **2.4.2 Objetivos específicos**

- a) Cubrir el mercado de productos Pepsico en el sur del Estado de México.
- b) Impulsar el consumo de productos Pepsico con precios adecuados a la región.
- c) Expandir la distribuidora en la región del Estado de México.
- d) Ofrecer productos de buena calidad.
- e)

#### **2.5 Función del negocio.**

Pepsico Tejupilco es una distribuidora que se encarga de ofertar bebidas carbonatadas de excelente calidad en establecimientos, tienditas de conveniencia en el sur del Estado de México, con rutas bien diseñadas que logren la distribución oportuna de los productos los establecimientos de los clientes.

## 2.6 Descripción del desarrolló servicio o producto

La distribuidora Pepsico ofrece productos en diferentes presentaciones y sabores tales como:

Producto	Presentación	Imagen
Pepsi cola	3L, 2L, 600 ml, 355 ml	
Mirinda	3L, 2L, 600 ml, 355 ml	
Manzanita Sol	3L, 2L, 600 ml, 355 ml	
Seven Up	3L, 2L, 600 ml, 355 ml	
Sangría Casera	600 ml, 355 ml	
Toronjita de Huerto	3L, 2L, 600 ml, 355 ml	
Jumex	2L, 600 ml, 355	
Frutso	ml	

---

Gatorade 1L, 600ml,  
500ml, 355ml



Agua Epura 1L, 600 ml,  
355ml



Tecate



---

Fuente: Elaboración propia

## 2.7 Necesidades que satisface

En una economía de mercado y una sociedad de consumo las necesidades cada día son más y a través de sus nuevas metas en relación con los productos, continúan perfeccionando sus opciones de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores al reducir los azúcares añadidos, las grasas saturadas y la sal, y al desarrollar un portafolio más amplio de opciones de productos, llegando a más comunidades y consumidores de escasos recursos. En este sentido, se busca llegar los productos más cerca de los hogares para que ellos dispongan de ellos con la calidad y buen servicio, que buscan los consumidores.

## 2.8 Aplicación comercial

Con la venta de productos Pepsico, se espera tener una ampliación de mercado en la zona sur del Estado de México ofreciendo calidad y buen servicio.

## 2.9 Ventajas competitivas

Pepsico busca mediante sus precios bajos y productos de buena calidad posicionarse como una empresa líder dentro del mercado de la zona sur del Estado de México ofreciendo una amplia gama de productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

## 2.10 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

### 2.10.1 Análisis FODA de la empresa Pepsico de Tejupilco, Méx.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser una empresa reconocida nacionalmente.</li><li>• Contar con el recurso financiero y humano necesario.</li><li>• Excelencia en bebidas.</li><li>• Variedad de productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Limitada infraestructura.</li><li>• Falta del recurso tecnológico.</li><li>• Tener productos jóvenes en el mercado.</li><li>• Carencia de visión a largo plazo.</li></ul>

- 
- Preferencia del consumo familiar.
  - Productos bien posicionados en el mercado.

- Deterioro de las instalaciones.
- Equipo de transporte en malas condiciones.

---

**OPORTUNIDADES**

- Expansión de mercado en la región sur del Estado de México.
- Alto reconocimiento en el mercado.
- Acceso a recursos tecnológicos.
- Acceso a equipo de transporte.
- Mejoras en las instalaciones.
- Capacitación del personal.
- Ventajas competitivas dentro del mercado.
- Accesibilidad financiera.

---

**AMENAZAS**

- Competencia con Coca-Cola
- Falta de personal
- Desequilibrio económico en la sociedad.
- Incremento de precios a nivel regional, nacional e internacional.
- Condiciones de exclusividad.
- Disgusto de los clientes por mal servicio.
- Disminución de ventas por condiciones climatológicas.
- Alto costo de Publicidad.
- Alto cobro de impuestos.
- Inestabilidad económica en el país.

---

Fuente: Elaboración propia

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Segmentación de mercado**

Es la que divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

#### **3.2. Variables de segmentación de mercado:**

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

#### **3.3. Análisis de Mercado**

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Los productos relacionados con diferentes tipos de bebidas son elaborados con la finalidad de que toda la población pueda adquirirlos, se cuenta con precios bajos y ofertas para su fácil adquisición, además del mejor nivel en calidad, los productos están certificados y garantizados ya que para su obtención se siguen lineamientos que son muy apegados a los gustos y preferencias de cada consumidor, sabemos que en algunos productos van dirigidos para ciertas edades.

### 3.4. Universo

El plan de negocios se realizara para satisfacer las necesidades del mercado en los municipios de la zona sur del Estado de México quedando sujeto a diversos cambios ya que en el transcurso del tiempo se busca ser la distribuidora líder en bebidas carbonatadas en el mercado.

A continuación se muestra como está integrada la población donde se aplicarán las encuestas para el estudio de mercado

<b>Municipio</b>	<b>Población (Personas)</b>	<b>Clientes (Establecimientos)</b>
Amatepec	27026 personas	30 establecimientos
Tlatlaya	33308 personas	17 establecimientos
Tejupilco	62547 personas	46 establecimientos
Luvianos	27781 personas	22 establecimientos
San Simón de Guerrero	5408 personas	13 establecimientos
Total	156070 personas	128 establecimientos

Fuente: INEGI (2010)

### 3.5. La Muestra

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. Sin embargo, no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación.

### 3.5.1. Tamaño de la muestra

La fórmula que se empleara para determinar nuestro tamaño de muestra será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

**Donde:**

n = tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup> = nivel de confianza (95%) (1.96 dato preestablecido)

p = variabilidad positiva (50%)

q = variabilidad negativa (50%)

N= tamaño de la población

e<sup>2</sup> = precisión o error (5% - 0.05)

Sustituyendo la formula nuestro tamaño de muestra será:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(128)}{128(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \underline{128 \text{ establecimientos}}$$

Debido a que nuestra muestra es muy pequeña y de acuerdo a la formula se tomaran en cuenta todos los establecimientos en donde la distribuidora se hace presente.

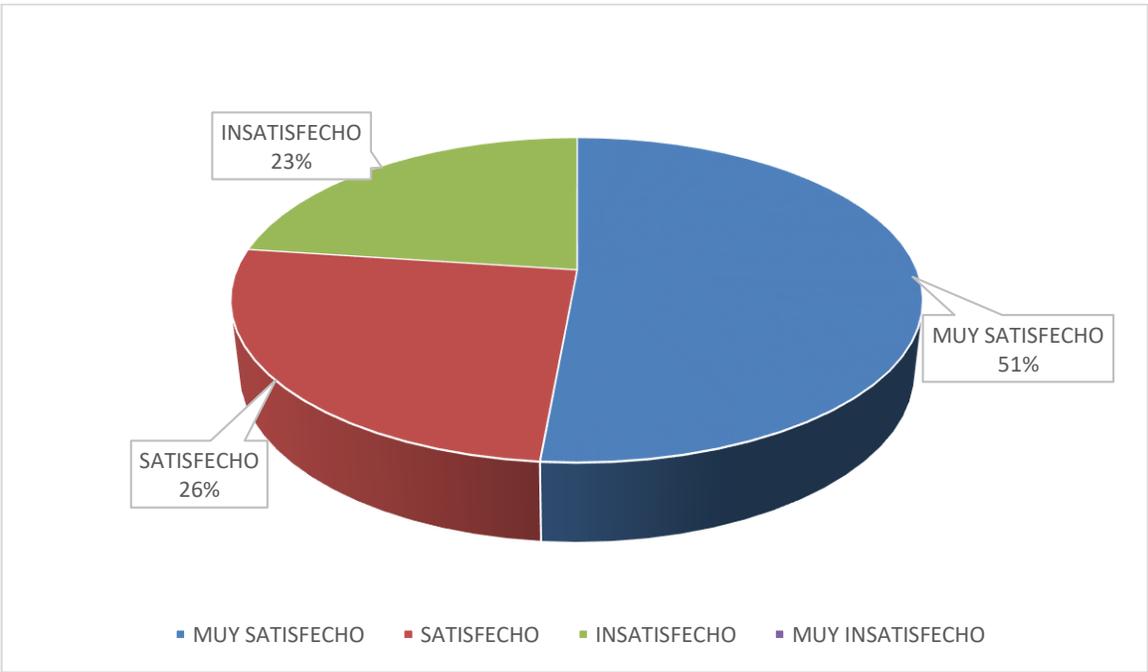
Para poder medir la satisfacción de cada establecimiento con la distribuidora se requerirá encuestar a los 128 establecimientos que comprende los municipios de Amatepec, Tlatlaya, Luvianos, Tejupilco y San Simón Guerrero, con la finalidad estimar la satisfacción y demanda del servicio de la distribuidora pepsico.

### 3.6. Resultado del estudio de mercado

#### 3.6.1. El servicio

El grafico 3.6.1.1 nos muestra que la mayoría de los clientes se encuentra muy satisfecho, mientras el 26% se encuentra satisfecho, esto nos indica que se están haciendo las cosas muy bien y que se trata de seguir mejorando, mientras el 23% se encuentra insatisfecho, la cual señala que se debe mejorar el servicio prestado para que los clientes estén contentos.

**Gráfica 3.6.1.1 El servicio que se ofrece**

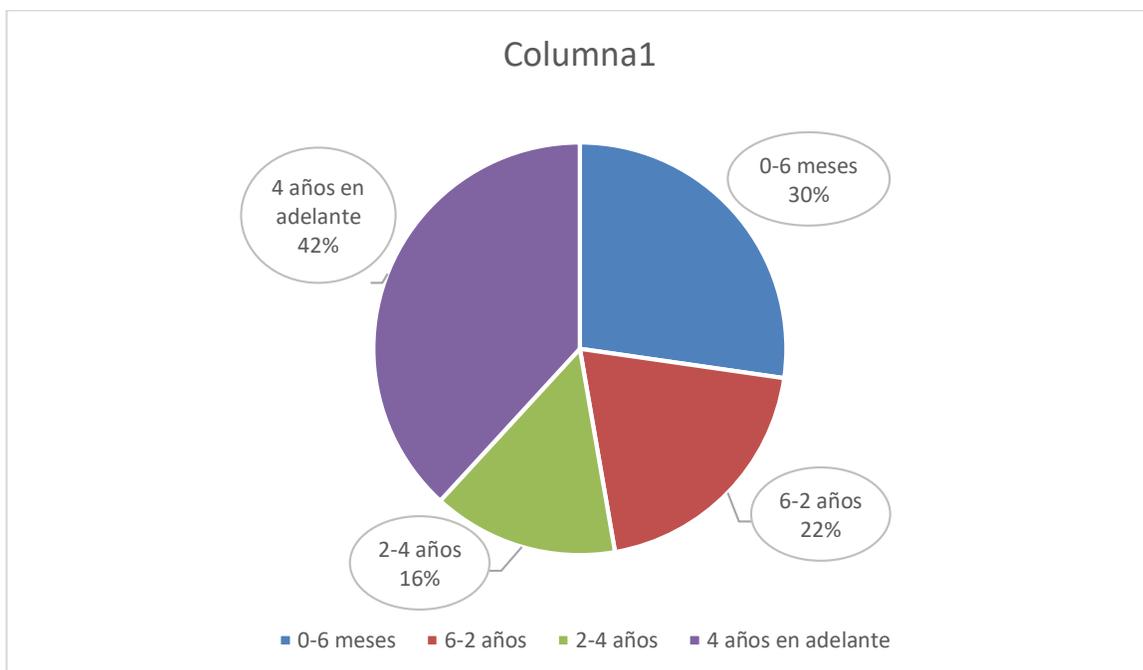


Fuente: Elaboración propia

### 3.6.2. Antigüedad en la compra del producto

En el gráfico 3.6.2.1 nos muestra que el 80% de los clientes han estado consumiendo productos Pepsico por más de 2 años, situación que se debe tomar como una oportunidad para darles a conocer las bondades de los mismos, mientras tanto el 20% han estado consumiéndolos en los últimos 2 a 6 meses.

**Gráfica 3.6.2.1. Antigüedad en la compra del producto.**

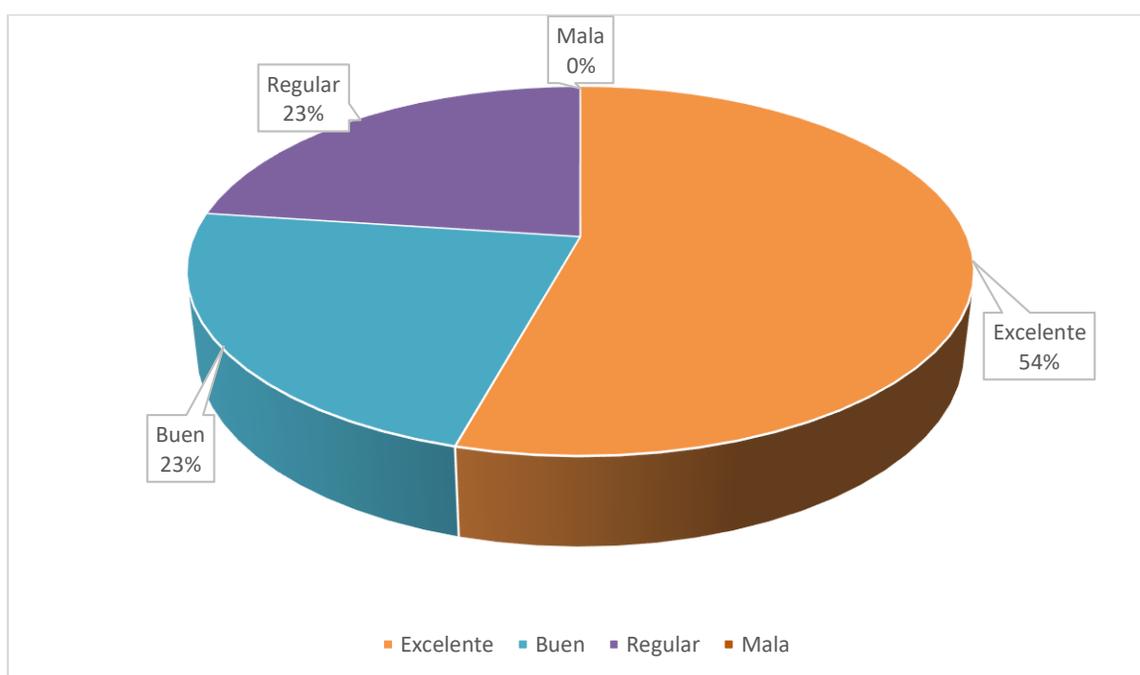


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

### 3.6.3. El trato del distribuidor del producto.

La gráfica muestra que más del 50% reciben un trato excelente por parte del distribuidor, mientras que el 23% reciben un trato bueno por parte del distribuidor y así mismo el 23% recibe un trato regular por parte del distribuidor.

**Gráfica 3.6.3.1. El trato del distribuidor del producto.**

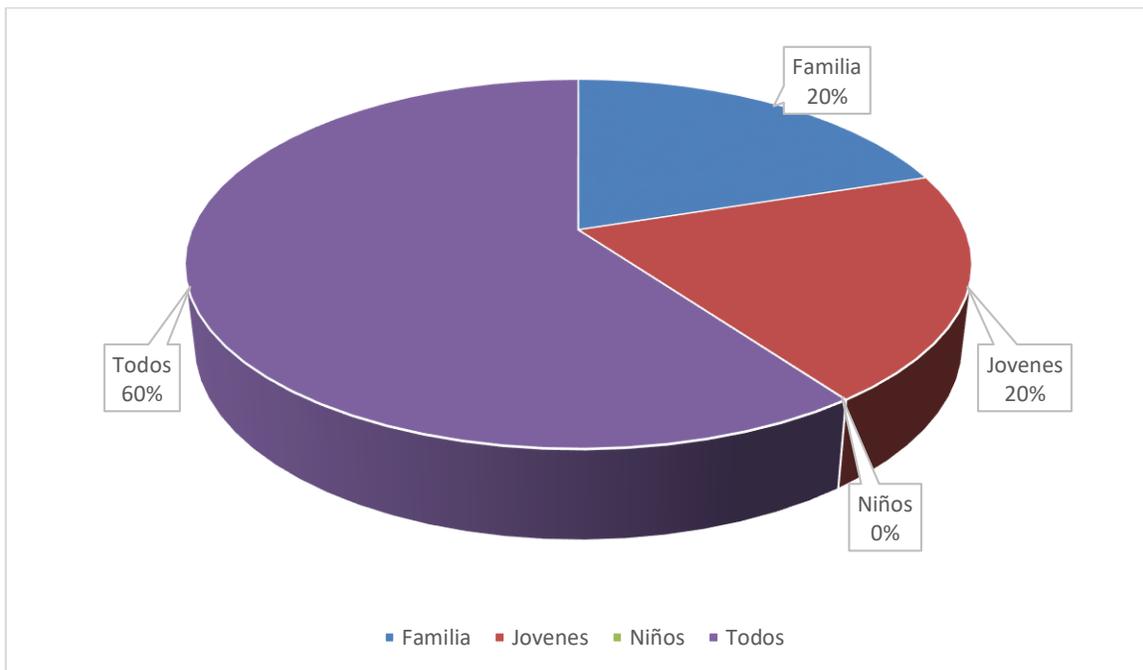


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

### 3.6.4. Las recomendaciones del producto.

El gráfico 3.6.4.1 los clientes recomiendan el consumo de los productos para todo el público en un 60%, mientras que el 20% es recomendable para la familia y por otra parte, el 20% son recomendables para los jóvenes.

**Gráfica 3.6.4.1. Las recomendaciones del producto.**

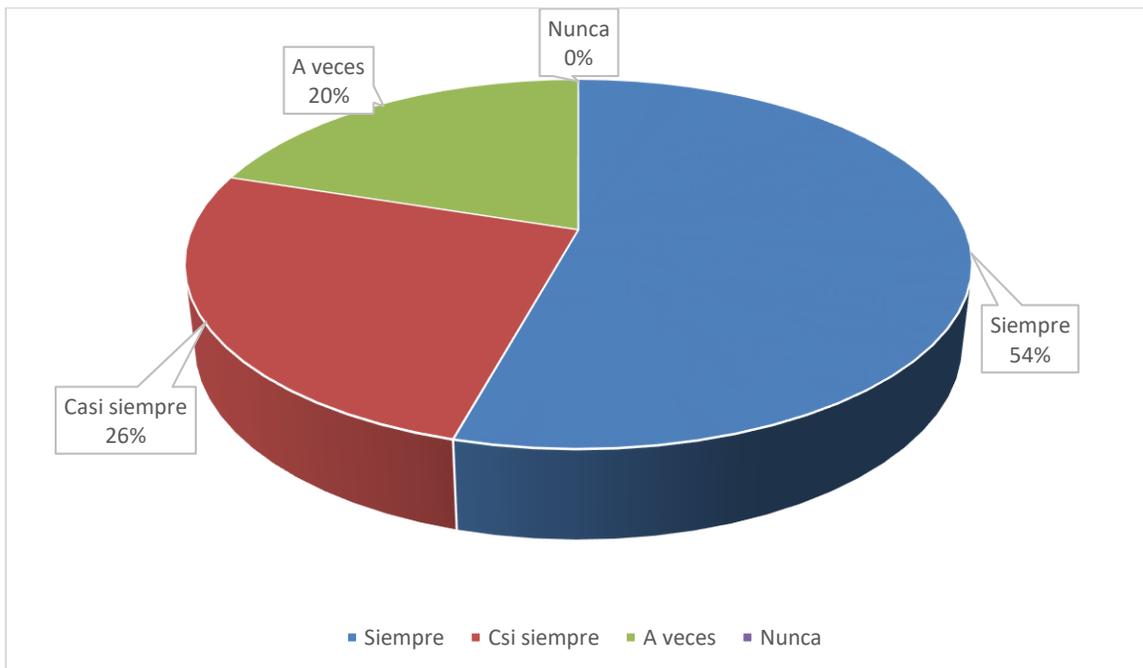


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

### 3.6.5. La entrega del producto.

El grafico 3.6.5.1. nos demuestra los resultados donde el 54% siempre se entrega a tiempo, mientras el 26% casi siempre tomar como una oportunidad de mejora al igual que el 20 % restante.

**Grafica 3.6.5.1 La entrega del producto.**

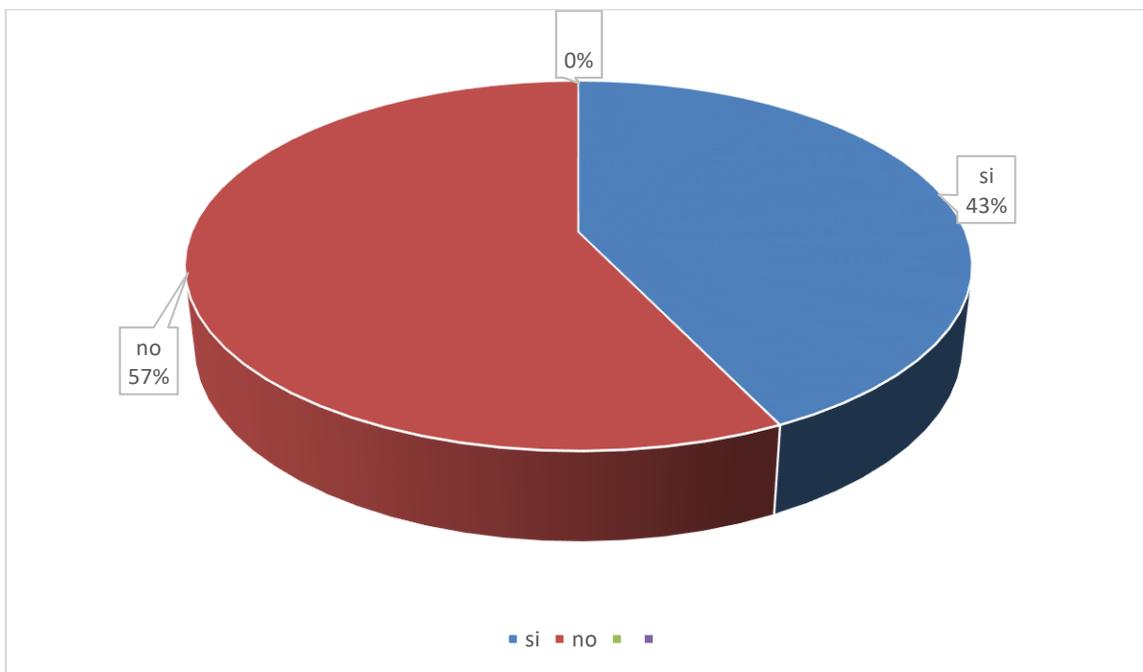


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

### 3.6.6 La capacitación del personal.

Para que una empresa funcione eficaz y eficientemente tiene que ver mucho el personal con el que se interactúa, en este sentido se encontró que el 57% del personal de la empresa no ha recibido capacitación, mientras que el 43% si esta capacitado.

**Grafica 3.6.6.1 La capacitación del personal.**

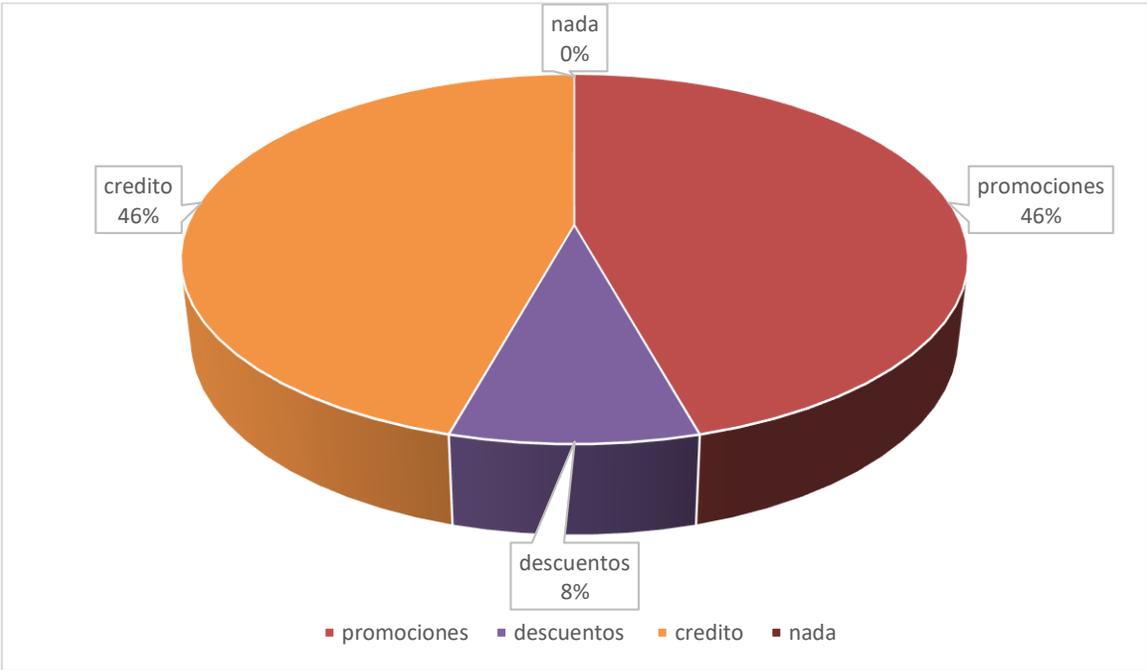


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

### 3.6.7. Características distintivas de la empresa

Es importante conocer lo que ofrece nuestra competencia principal, para ello se encontró que en un 46% se ofrece crédito a sus clientes, así mismo ofrece promociones en un 46%, y descuentos en un 8%.

**Grafica 3.6.7.1. Características distintivas de la empresa**

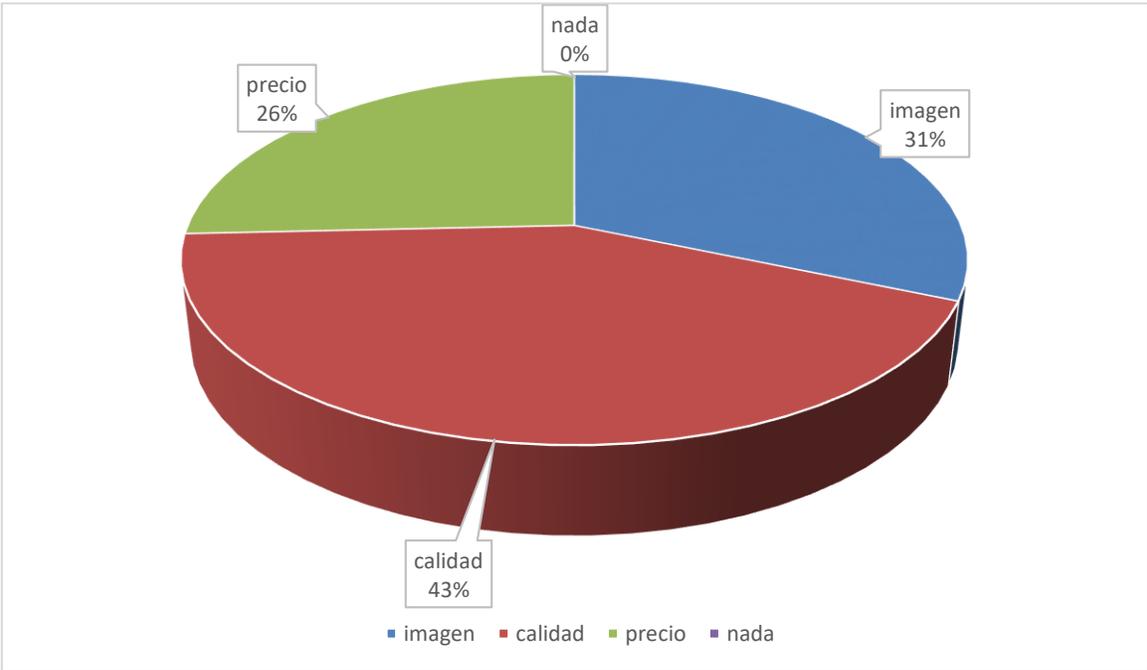


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

**3.6.8. Las características del producto que busca el cliente.**

Sabemos que para que un producto conquiste al consumidor tienen que tener varias características que lo hagan diferente a los demás, para ello nuestros clientes respondieron que 43% toma en cuenta la calidad, el 31% la imagen y el 26% el precio. Con ello podemos concluir que mientras mas se demuestre la calidad del producto más ventas se obtendrán a pesar del precio, el cliente siempre busca lo mejor.

**Grafica 3.6.8.1. Las características del producto que busca el cliente.**

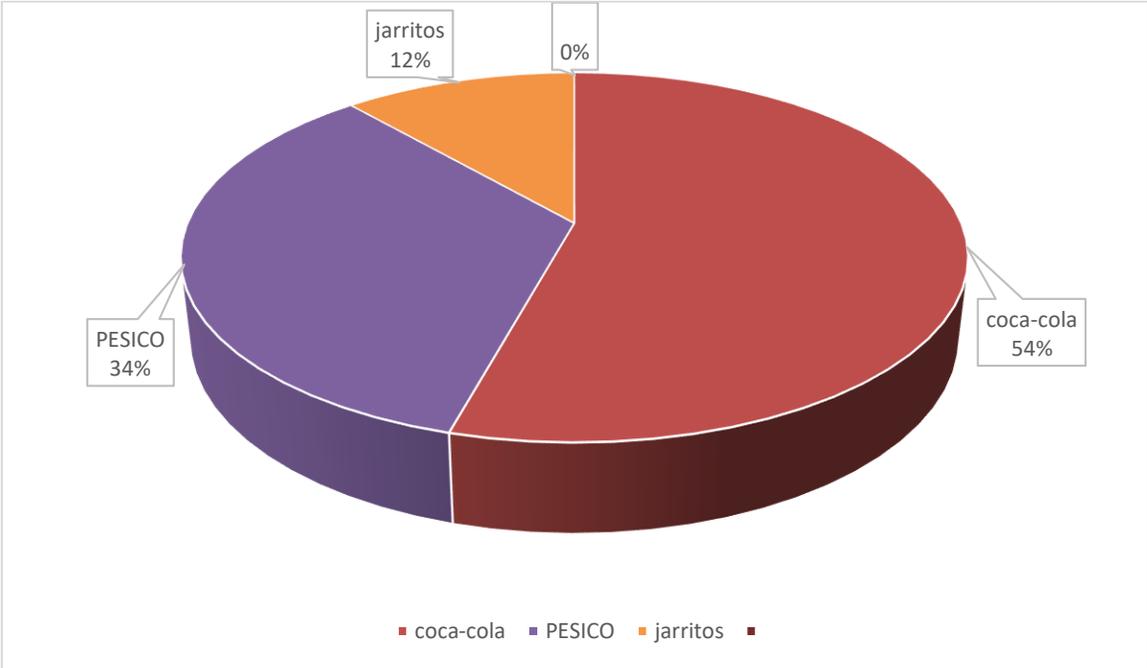


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

**3.6.9. El consumo de bebidas carbonatadas**

Se vive en una sociedad la cual nos caracterizamos por ser consumidores de bebidas carbonatadas; en este sentido, a pesar de que la distribuidora tiene presencia en varios lugares de la región, la principal competencia que enfrenta las bebidas Pepsico es Coca- Cola ya que, 54% de los encuestados prefieren comprar coca, el 34% prefiere Pepsi y solo un 12% prefieren los productos de Jarritos.

**Grafica 3.6.9.1. El consumo de bebidas carbonatadas**

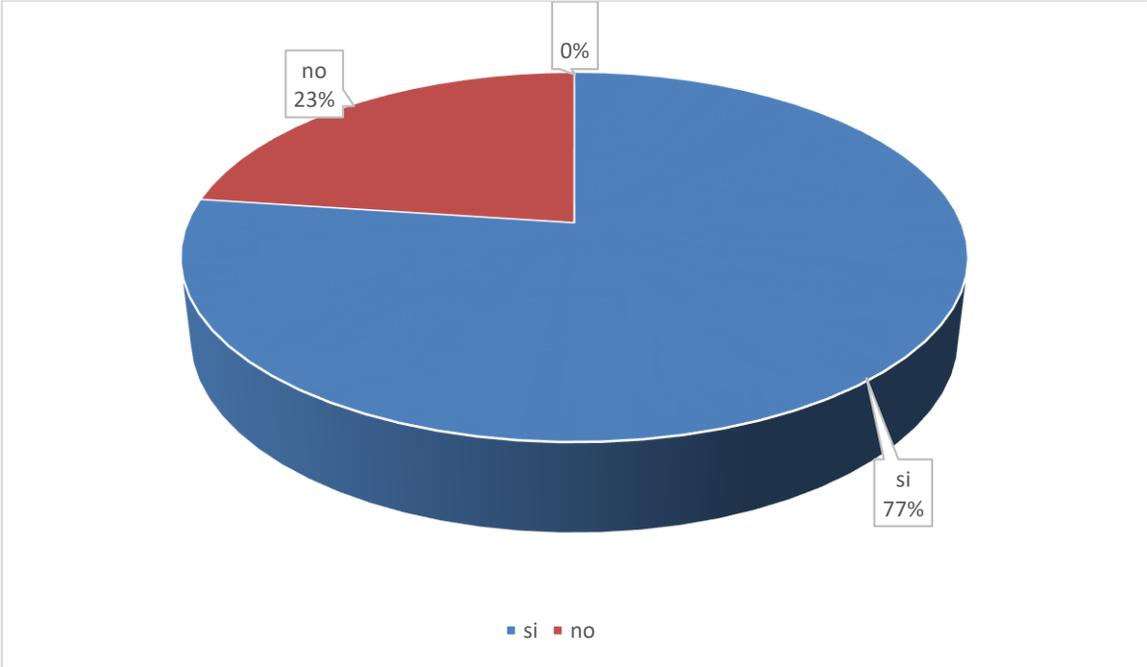


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

**3.6.10. La distribución y entrega de productos**

La distribución de los productos Pepsico se desarrolla de manera satisfactoria en un 77%; mientras tanto el 23% restante considera que debe de modificar y ampliar los días y horarios de distribución.

**Grafica 3.6.10.1. La distribución y entrega de productos**

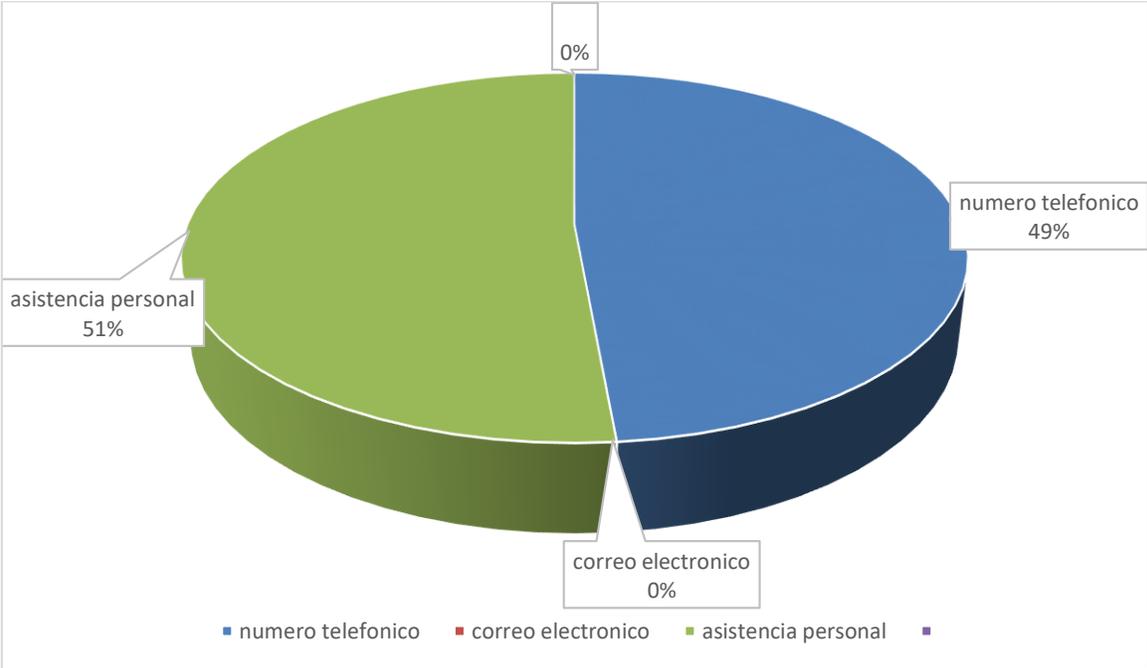


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

**3.6.11. Orden de pedidos**

A pesar de que vivimos en un mundo más civilizado, y que podemos efectuar pedidos a través de internet o por teléfono, los clientes prefieren que las ordenes de los pedidos sean de manera presencial en un 51%; mientras que el 49 % lo prefieren vía telefónica, aso mismo prefieren ordenar su pedido vía internet.

**Grafica 3.6.11.1. Orden de pedidos**

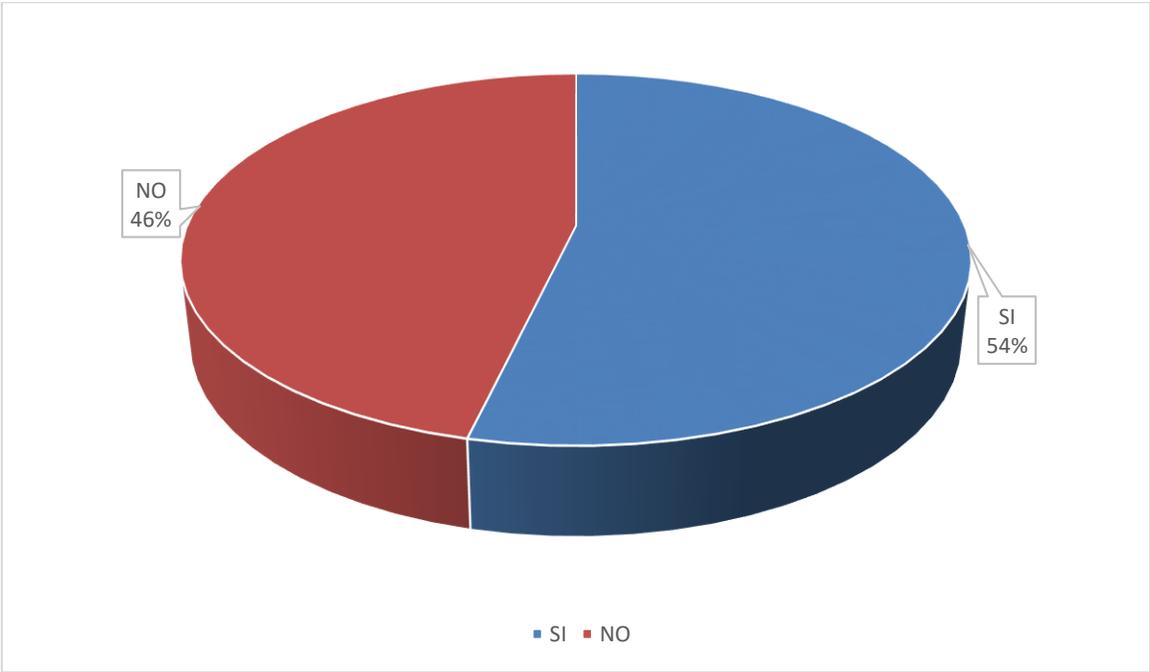


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

**3.6.12. El inventario del producto**

Como nos muestra en el gráfico, resulta que más del 50% de los clientes alguna vez se han quedado sin inventario del producto, mientras el 46% no; de esta manera el 54% de los clientes no se deja el producto necesario para satisfacer la demanda, por lo que resulta importante implementar un programa de funcionamiento o consignación por parte de la empresa, a fin de que los clientes siempre cuenten con un inventario que facilite contar con una oferta constante del producto.

**Grafica 3.6.12.1. El inventario del producto**

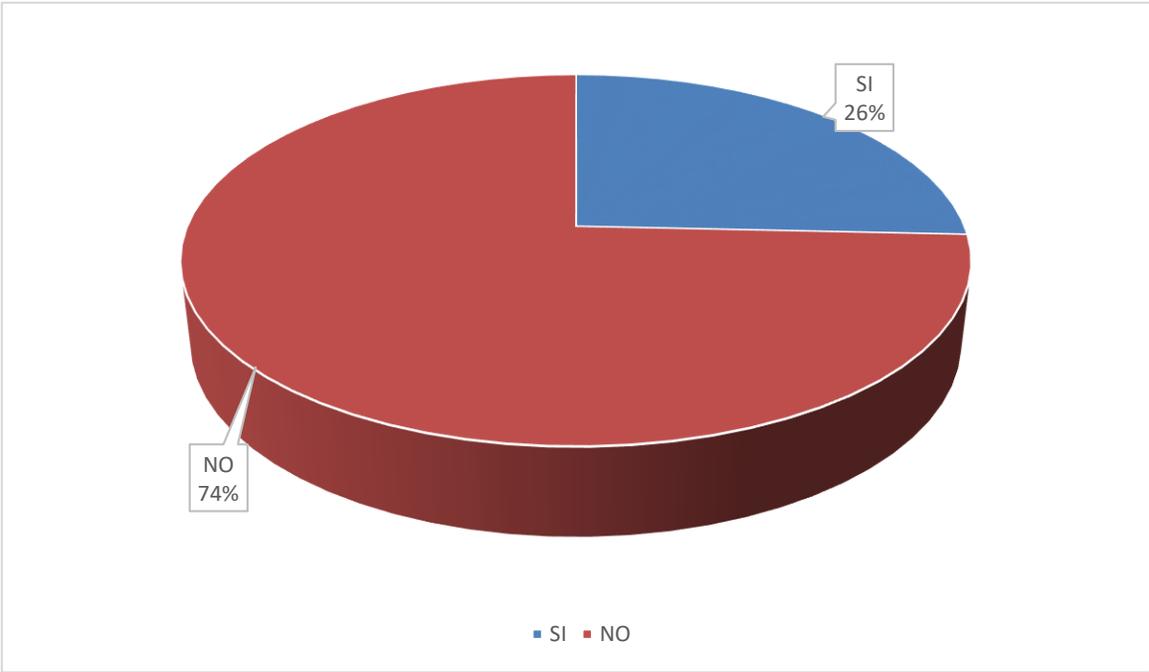


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

**3.6.13. Quejas y sugerencias del servicio**

El grafico nos muestra que el 74% de los clientes no tiene queja alguna con la empresa Pepsico, esto nos habla muy bien de la empresa ya que todo se está haciendo de una manera adecuada y responsable, mientras tanto el 26% muestra que si tiene quejas estos nos hará saber cuáles son y por qué las tienen, para que posteriormente darles solución y el cliente se encuentra totalmente satisfecho.

**Grafica 3.6.13.1. Quejas y sugerencias del servicio**

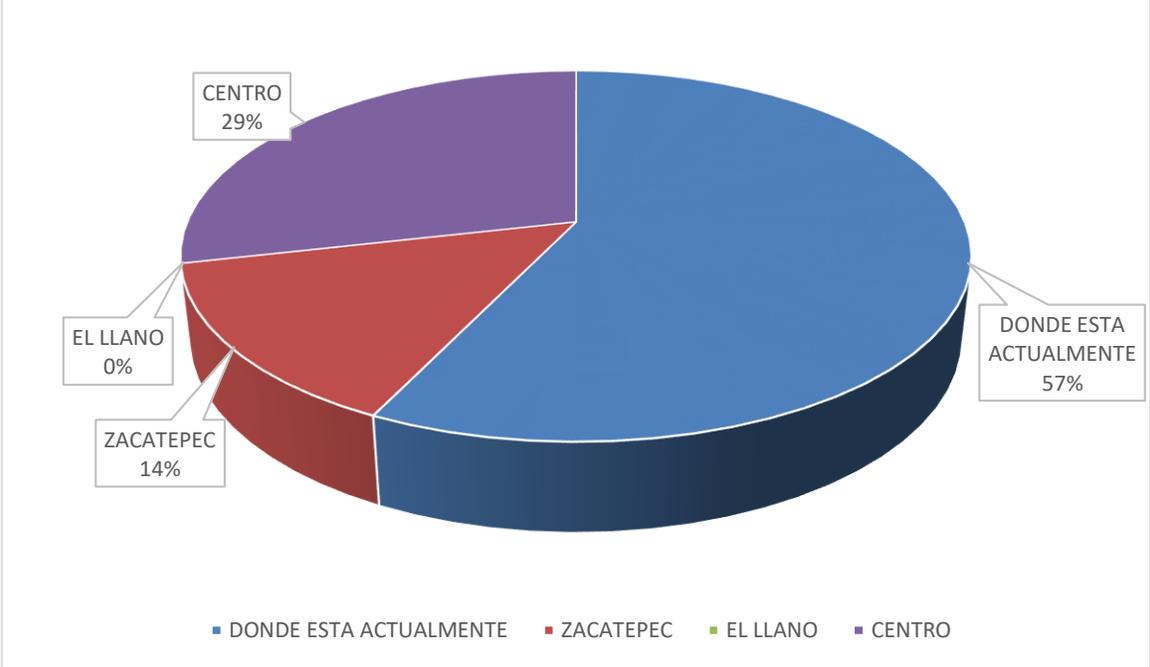


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

**3.6.14. La ubicación de la empresa**

Los clientes de la distribuidora consideran adecuada la ubicación de la empresa en un 57%, en este sentido a otro porcentaje les gustaría que estuviera ubicada en el centro del poblado, debido al fácil acceso.

**Grafica 3.6.14.1 La ubicación de la empresa**

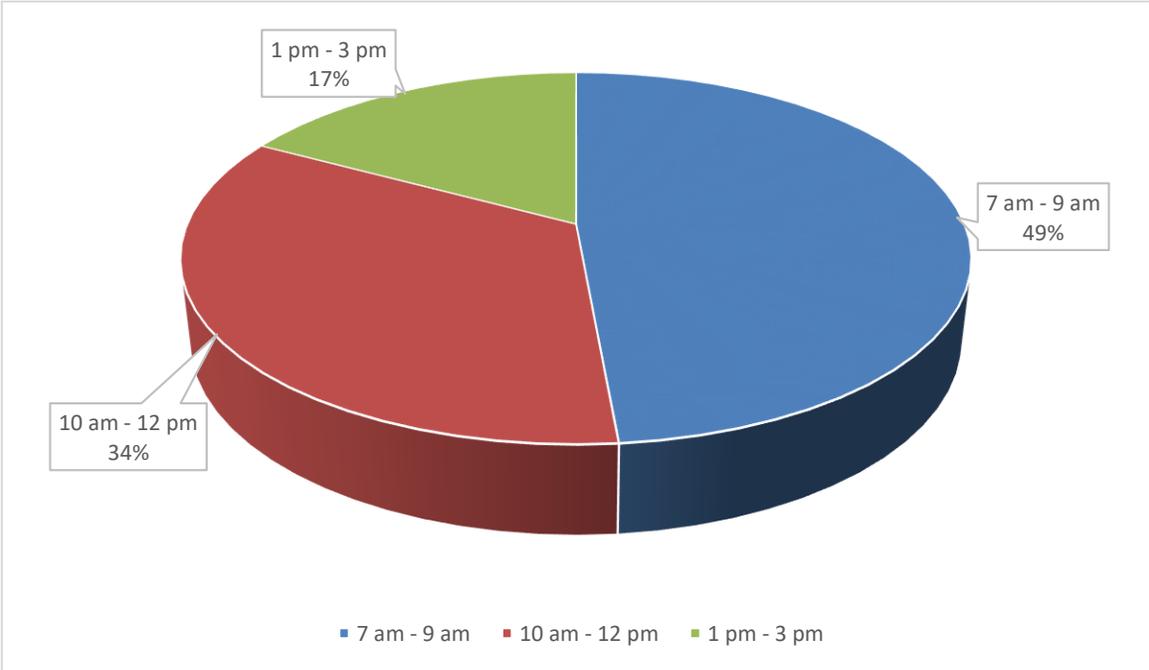


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

**3.6.15. Horario de atención y entrega del producto**

El horario de atención y entrega del producto preferido por los clientes es de 7 a 9 horas en un 49%, el 34% considera que la hora más adecuada para la entrega es de 10 a 12 horas, mientras que el 17% considera que el mejor horario es después de mediodía.

**Grafica 3.6.15.1. Horario de atención y entrega del producto**

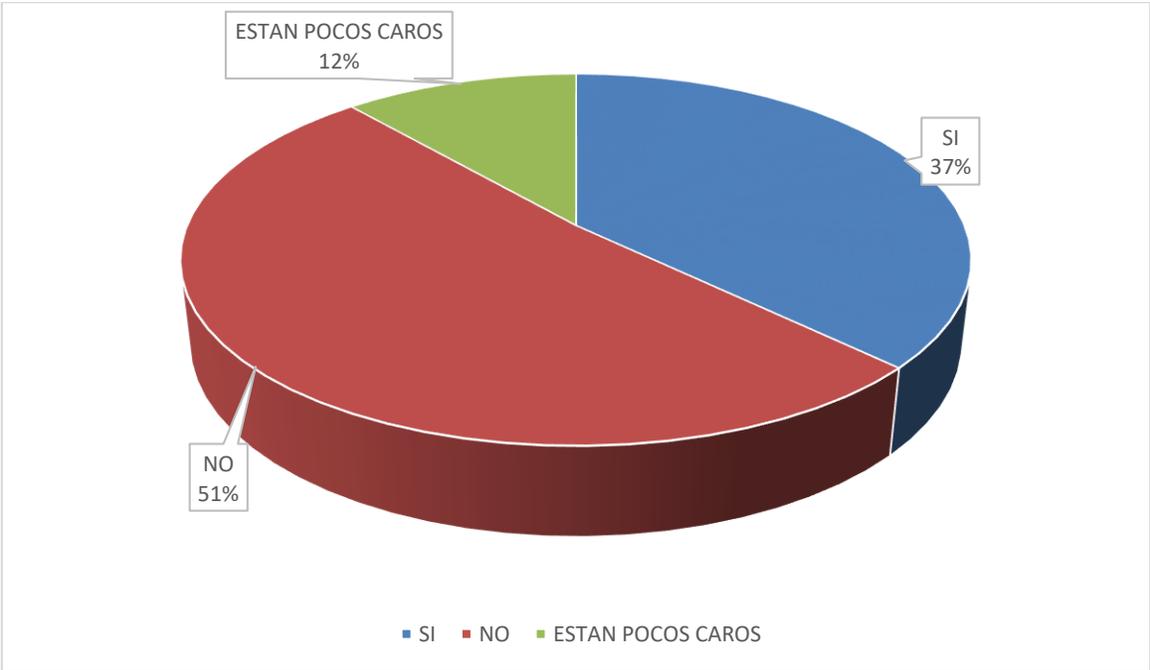


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

**3.6.16. El precio de los productos.**

Sabemos que el precio es el factor más importante a la hora de determinar la oferta y la demanda del producto, el 51% de los clientes considera que el precio de los productos ofertados por Pepsico no es adecuado el 37% considera adecuado el precio y el otro 12% restante considera que los precios están elevados, mientras que hacer promociones de algunos productos para que los precios no disminuyan y se recompensen con las promociones de algunos productos.

**Grafica 3.6.16.1. El precio de los productos.**



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

### **3.7. La oferta actual**

La oferta en la que se encuentran el producto de Pepsico es competente en el mercado de la Zona sur del Estado de México, ya que le hace competencia a Coca Cola esto nos ayudaría a incrementar estrategias para ofrecer más producto al cliente

Para analizar la oferta, incluir todas las distribuidoras de bebidas carbonatadas que hay en la región, así como su capacidad ofertada de productos.

### **3.8. Desventajas comparativas**

- El producto se enfrenta con un líder en el mercado, ya que a pesar de hacerse presente en varios lugares, el cliente prefiere consumir Coca-Cola en un 65%.
- Las alternativas que ofrece la competencia y nosotros no como son las promociones y el crédito a pagar.
- Los clientes están pocos satisfechos respecto a los precios de los productos.

### **3.9. Plan de mercadotecnia**

#### **a) Producto**

Los productos de Pepsi se clasifican de acuerdo en la necesidad o el ingreso de las familias, así mismo estos productos se encuentran en diferentes presentaciones y gustos de preferencia por los clientes. A su vez estos se clasifican por la empresa como productos terminados para llevar un buen control de inventario.

#### **b) Plaza**

El lugar donde se puede adquirir los productos Pepsico es en la distribuidora principal en Tejupilco, o bien en las tiendas en las distribuimos, en los municipios del sur Amatepec, Tlatlaya, Tejupilco, Luvianos y San Simón de Guerrero.

#### **Precio**

Se tiene como política ofrecer los precios bajos del mercado para facilitar a los consumidores la adquisición de nuestros productos.

Para los clientes principales, al dueño de la distribuidora se le propone emplear nuevas alternativas como promociones o manejar crédito a un plazo a pagar de 30 días.

### **c) Promoción**

Para que la distribuidora Pepsico Tejupilco se adentre en el mercado de la zona sur del Estado de México, utilizar esta herramienta es importante invertir en la publicidad para dar a conocer la gran ventaja que se tiene al adquirir los productos Pepsico, porque se está hablando de sabor y precio accesible. De esta manera se espera lograr el posicionamiento en el mercado.

Se propone como eventos promocionales lo siguiente:

- Promoción a través de la radio y periódico.
- Realizar pequeñas degustaciones en el centro de Tejupilco
- Repartir volantes
- Hacer énfasis en la calidad del producto.

## **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El proyecto de inversión se encuentra clasificado por su tamaño, dentro de grande empresa ya que será establecido en una zona urbana y su crecimiento se ve condicionado por el tamaño de la población y el nivel de ingresos de la misma. Pertenece al sector secundario ya que realizan actividades mediante el cual

obtienen el producto, para posteriormente distribuirlo en la zona sur del Estado de México ya que se les hace llegar a los clientes para posteriormente comercializarlo.

#### **4.1 Localización de las instalaciones.**

Tejupilco se ubica al suroeste del estado, colinda al norte con Otzoloapan, Zacazonapan, Temascaltepec, San Simón de Guerrero y Luvianos; al sur con Amatepec y Sultepec; al este con San Simón de Guerrero, Texcaltitlán y Sultepec; al oeste con Michoacán, Guerrero y Luvianos.

Está comprendido entre los paralelos 18°45'30" y 19° 04'32" de latitud norte, entre los meridianos 99°59'07" y 100°36'45" de longitud oeste, del meridiano de Greenwich.

Cuenta con 669.13 kilómetros cuadrados; la latitud en la cabecera del municipio alcanza 1,340 metros sobre el nivel del mar, abarca 66,912 hectáreas que representa 2.99% del territorio estatal.

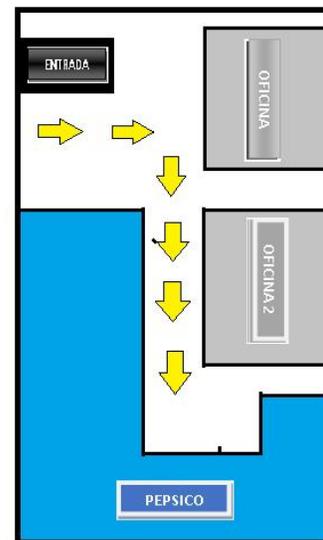
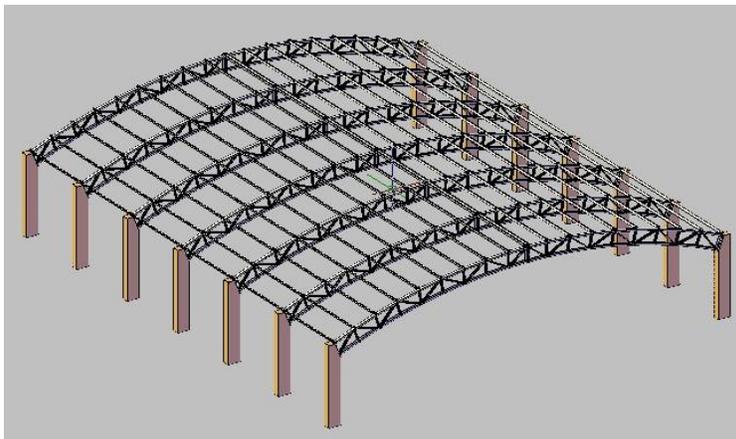
Tejupilco cuenta con 71,007 habitantes, de los cuales 34,411 son hombres, es decir el 48.4% y 36,666 son mujeres, equivalente al 51.7% de la población total (INEGI, 2010).

#### **Figura 1. Zona Geográfica.**



Fuente: Recuperado de [www.googlemaps.com.mx](http://www.googlemaps.com.mx)

**Figura 2. Instalaciones de la planta**



Fuente: Elaboración propia.

## **Oficina**

Dicho lugar utilizado por el gerente de la empresa.

## **Oficina 2**

Este lugar está destinado al administrador y en una oficina anexa el almacenista de la empresa.

## **Almacén**

El almacén estará ubicado en el fondo de la instalación donde se estibara el producto Pepsico; ya que presenta as mejores condiciones para la conservación del producto.

## **4.2 Diagrama de proceso**



Fuente: Elaboración Propia

## 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Un Estudio Administrativo proporciona las herramientas necesarias para administrar adecuadamente una empresa, cuando esta última se encuentra ya en

funcionamiento y si aún no se inician las actividades de la misma, marca el rumbo a seguir en la administración de la nueva empresa. Estas herramientas son los llamados manuales administrativos, entre los que se pueden mencionar, sin desestimar a otros, los más importantes como:

- a) Manual de organización
- b) Manual de funciones
- c) Manual de Procedimientos
- d) Manual de administración ambiental

Las empresas que se encuentran en funcionamiento, deben iniciar un estudio administrativo con un diagnóstico administrativo, el cual dará como resultado la identificación de las necesidades en las distintas áreas que componen la empresa, es por ello que se debe contar con otros manuales como: de seguridad e higiene industrial, de mantenimiento, y otros.

Las empresas que inician operaciones deben iniciar su estudio administrativo con la definición de su misión, visión, metas, objetivos, es decir con la definición de una administración estratégica.

Entre las ventajas que una organización obtiene al realizar un estudio administrativo se pueden mencionar:

- Definir instrucciones generales a seguir para una correcta administración.
- Todos los miembros de la organización trabajan para alcanzar los mismos objetivos, metas y siguiendo una sola planificación estratégica.

## **5.1 Nombre comercial**

El nombre comercial de la empresa es: **Distribuidora PEPSICO S. A. de C. V.**

## 5.2 Logotipo

El logotipo de la empresa, es el mundialmente utilizado por la transnacional.



## 5.3 Estructura organizacional

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Por ello, los organigramas son de suma importancia y utilidad para empresas, entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, etc., y todos aquellos que participan en su diseño y elaboración tienen la necesidad de conocer cuáles son los diferentes tipos de organigramas y qué características tiene cada uno de ellos.

Basándose en las clasificaciones planteadas se tiene la siguiente clasificación de organigramas:

1. Por su naturaleza,
2. Por su finalidad,
3. Por su ámbito,
4. Por su contenido
5. Por su presentación o disposición gráfica.

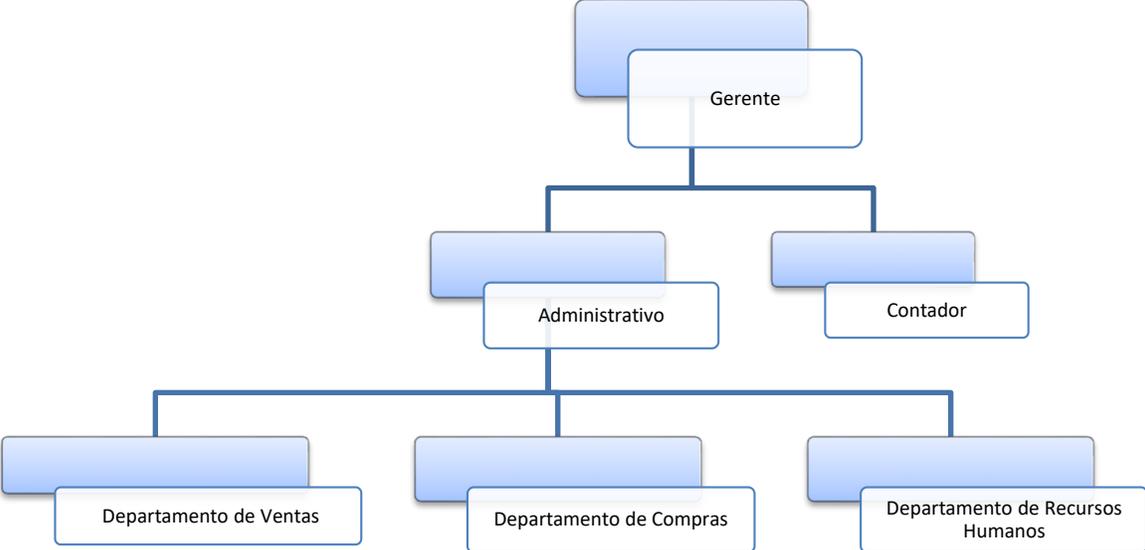
De acuerdo a la clasificación, se tomó en cuenta la empresa por su ámbito, el cual se divide en 2 tipos, generales y específicos.

El que se propone para la distribuidora Pepsico es el general, ya que contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico,

según su magnitud y características. En este sentido el sector público pueden abarcar hasta el nivel de dirección general o su equivalente, en tanto que en el sector privado suelen hacerlo hasta el nivel de departamento u oficina.

Para efectos de este proyecto se propone la siguiente estructura organizacional:

Diagrama 5.3.1. Estructura organizacional propuesta para la distribuidora Pepsico.



Fuente: Elaboración Propia.

### 5.3.1 Descripción del organigrama

A continuación se presenta la descripción del organigrama propuesto.

- **Gerente General:** Es aquella persona que tendrá a su mando y control de la organización de manera general, con apoyo de los demás representantes de cada departamento.
- **Administrador:** Persona encargada de dirigir a los demás departamentos haciendo el uso eficiente de los recursos.
- **Contador:** Tendrá el control y manejo adecuado de los recursos financieros.
- **Departamento de Recursos humanos:** Estará a cargo de seleccionar al personal que laborará en la empresa, así como de brindar la capacitación necesaria.
- **Departamento de Compras:** Será la persona encargada de adquisición de mercancías, así como investigar los mejores costos.
- **Departamento de Ventas:** Será la persona responsable de ofrecer el producto al cliente.

### 5.3.2 Política de calidad

Dentro de la política de calidad de la Distribuidora Pepsico, se buscará que se realice las actividades de manera correcta y dedicación para cumplir con los objetivos y así mismo mantener al cliente satisfecho por los productos que se oferta.

### 5.3.3 Valores

Distribuidora Pepsico se inculcaran y pondrán en práctica los siguientes valores que son claves del éxito de la empresa, lo que ayudara a su crecimiento y competitividad.

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Disciplina
- ✓ Autocrítica
- ✓ Perseverancia

- ✓ Resistencia al Cambio
- ✓ Responsabilidad

## **5.4 ASPECTOS LEGALES**

### **5.4.1 Obligaciones fiscales**

Dentro de las obligaciones fiscales que comprende es estar inscrito, ya sea persona física o moral en uno de los regímenes del SAT.

#### **a) Asalariados**

Las personas físicas que perciben salarios y demás prestaciones derivadas de un trabajo personal subordinado a disposición de un empleador, incluyendo la participación de utilidades y las indemnizaciones por separación de su empleo.

#### **b) Actividades profesionales honorarios**

Les corresponde tributar en este régimen a las personas físicas que obtengan ingresos por prestar servicios profesionales de manera independiente (no como asalariados) a empresas, dependencias de gobierno o a personas físicas en general, por ejemplo: abogados, contadores, arquitectos, médicos, dentistas, ingenieros, entre otros.

#### **c) Renta de casas o locales**

Las personas que obtengan ingresos por otorgar en renta o alquiler bienes inmuebles como son: casas habitación; departamentos habitacionales; edificios; locales comerciales, bodegas, entre otros.

#### **d) Actividades empresariales**

Quienes realicen actividades comerciales, industriales, de autotransporte, agrícolas, ganaderas, de pesca o silvícolas (Para tributar en este régimen no se establece un límite de ingresos).

Por ejemplo: talleres mecánicos, imprentas, restaurantes, cafeterías, cocinas económicas, cantinas, bares, tiendas de abarrotes, misceláneas; minisúpers, escuelas; kínder, guarderías, ferreterías, refaccionarias, entre otras.

#### **e) ¿Quiénes pueden tributar en el régimen de incorporación fiscal?**

Los contribuyentes personas físicas que realicen actividades empresariales, que vendan bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, así como aquellos que realicen las actividades señaladas y que además obtengan ingresos por sueldos o salarios, asimilados a salarios o ingresos por intereses, siempre que el total de los ingresos obtenidos en el ejercicio inmediato anterior por los conceptos mencionados, en su conjunto no hubiera excedido de la cantidad de dos millones de pesos.

Como ejemplo de actividades empresariales: Fondas, misceláneas, salones de belleza, refaccionarias, talleres mecánicos, tintorerías, carnicerías, papelerías, fruterías, ente otras.

### **5.4.2 REQUISITOS DEL RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL**

#### **Régimen de Incorporación Fiscal**

##### **a) ¿Qué es?**

El Régimen de incorporación fiscal es un esquema sencillo al que pueden acceder personas físicas, cuyos ingresos al año no excedan de dos millones de pesos anuales En este régimen puedes:

- Emitir facturas de manera fácil.
- Declarar bimestralmente.
- Tener una reducción en el pago de impuestos.

### **b) ¿Por qué es importante ser formal?**

Como en todos los aspectos de la vida, antes de tomar una decisión, hacemos (consciente o inconscientemente) un análisis del costo-beneficio de las alternativas que se nos presentan. Lo que lleva como resultado que estar en la formalidad genera un incremento en la productividad de tu negocio y una mejor calidad de vida para ti y tu familia.

### **c) ¿Para quién es?**

Para personas físicas con actividades empresariales que obtengan ingresos que no excedan de 2 millones de pesos al año y realicen:

- Enajenación de bienes (Venta de mercancías). Ejemplo. Carnicería, pollería, frutería, pescadería, verdulería, tienda de abarrotes entre otras.
- Prestación de servicios que no requieran de título profesional. Ejemplo. Electricista, albañil, taxista, carpintero, plomero, mecánico entre otros.
- Ventas por comisión, siempre que no sean superiores del 30% de tus ingresos totales, por ejemplo: tarjetas telefónicas, tiempo aire, productos de belleza, entre otros.

Adicionalmente podrán obtener ingresos por:

- Sueldos o salarios.
- Asimilados a salarios.
- Arrendamiento de casa habitación o local comercial.
- Intereses.

Y siempre que en su conjunto no exceda de dos millones de pesos al año.

Los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal, sólo podrán permanecer en el mismo durante un período máximo de diez ejercicios fiscales consecutivos.

Una vez concluido dicho periodo, deberán tributar en el régimen de personas físicas con actividades empresariales y profesionales.

#### **d) ¿Cómo me inscribo al Régimen de Incorporación Fiscal?**

Se tienen las siguientes opciones:

##### **a) Por Internet**

- Se necesita tener a la mano la CURP, si no la tienes, puedes obtenerla aquí, el domicilio del negocio y la actividad a realizar.
- Ingresar a la dirección [www.gob.mx/crezcamosjuntos](http://www.gob.mx/crezcamosjuntos)
- Capturar la CURP y el domicilio del negocio.
- Indicar el tipo de ingreso señalando la opción “Tienes un negocio y eres: Régimen de incorporación fiscal, antes REPECO” e identificar la actividad económica.
- Revisar los datos del formulario de inscripción y si son correctos finalizar el trámite.
- Descargar e imprimir el acuse de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC) el cual contiene la cédula de identificación fiscal.
- 

##### **b) De forma presencial**

Siguiendo los siguientes pasos:

- Ingresar a [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx) y obtener una cita.
- Acudir a la cita en la fecha y lugar asignados.
- Llevar la siguiente documentación: CURP o acta de nacimiento, identificación oficial vigente (credencial para votar, cédula profesional, pasaporte, licencia para conducir, entre otras) y comprobante de domicilio donde se ubique el negocio (pago de servicios como agua, luz, teléfono, predial, entre otros).

- Realizar el trámite y obtener el acuse de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC) el cual contiene la Cédula de Identificación Fiscal (CIF).

De igual forma la inscripción se puede realizar ante las oficinas autorizadas de la Entidad Federativa que les corresponda de acuerdo al domicilio.

### **5.4.3 ¿Quiénes no pueden estar en el régimen de incorporación fiscal?**

No pueden tributar en el Régimen de Incorporación Fiscal

- Socios.
- Accionistas.
- Integrantes de personas morales.
- Realicen actividades relacionadas con bienes raíces, capitales inmobiliarios, negocios inmobiliarios o actividades financieras.
- Las personas físicas que obtengan ingresos por concepto de espectáculos públicos y franquiciatarios.
- Los contribuyentes que realicen actividades a través de fideicomisos o asociación en participación.

### **5.4.4 ¿Cómo pagaran los contribuyentes del régimen de incorporación fiscal?**

Durante el primer año no se paga el ISR, ya que hay una reducción del 100%, la cual irá disminuyendo en los siguientes nueve años.

- Los Contribuyentes, podrán calcular y enterar el pago mediante un programa electrónico pre llenado con la información que proporcionen.
- No se encontraran obligados a la presentación de la declaración con información de las operaciones con sus proveedores en el bimestre

inmediato anterior, cuando utilicen el sistema de registro fiscal “Mis Cuentas”.

- No están obligados a presentar declaración anual ni declaraciones informativas, salvo la de retenciones de salarios.
- Los Contribuyentes que tengan pérdidas pendientes de amortizar de ejercicios anteriores a 2014 por el régimen intermedio o general, podrán disminuir en el RIF el saldo que tengan pendiente de aplicar.
- Los Contribuyentes que trasladen IVA de manera expresa y por separado por las operaciones que realicen, no estarán obligados a presentar las declaraciones informativas previstas en la Ley del IVA, siempre que utilicen el sistema de registro fiscal “Mis Cuentas”

De las formas siguientes:

- En la ventanilla de alguna institución bancaria autorizada, en efectivo, con cheque personal de la misma institución donde pagues, con tarjeta de crédito o débito.
- Por transferencia electrónica de fondos vía internet, en el portal de alguna institución bancaria autorizada siempre que cuentas con este servicio.

#### **5.4.5 Obligaciones del régimen de incorporación fiscal**

- Entregar nota de venta cuando tus clientes no requieran factura, es decir por las ventas que realices o servicios que prestes al público en general.
- Efectuar el pago de tus compras e inversiones, cuyo importe sea superior a dos mil pesos, mediante cheque, tarjeta de crédito, débito o de servicios.
- Presentar una declaración informativa bimestral de tus ingresos, gastos y proveedores, sin embargo, no tienes que presentarla si cumples la obligación de hacer el registro de tus ingresos y gastos en la aplicación electrónica “Mis Cuentas”.
-

## **5.5 impuestos estatales**

### **5.5.1 Impuestos sobre erogaciones por remuneraciones al trabajo personal**

De acuerdo al artículo 56 menciona que están obligados al pago de este impuesto, las Personas Físicas o Morales, incluidas las asociaciones en participación, que realicen pagos en efectivo o especie por concepto de remuneraciones al trabajo personal, prestado dentro del territorio del Estado, independientemente de la denominación que se les otorgue. El cual se determinará con el artículo 57 que menciona que se va aplicar la tasa del 2.5% sobre el monto total de los pagos efectuados por concepto de remuneraciones al trabajo personal a que se refiere el artículo 56 de este Código.

El Impuesto sobre Erogaciones por Remuneraciones al Trabajo Personal (ISERTP) grava la realización de pagos en efectivo o en especie por concepto de Remuneraciones al Trabajo Personal en el Estado de México.

Las o los contribuyentes sujetos al pago del ISERTP deben realizar su declaración a más tardar el día 10 de cada mes. Consulta el calendario de fechas límite de pago.

Asimismo, el Gobierno del Estado de México pone a tu disposición Mi Cuenta, en la que podrás:

- Consultar los movimientos que has realizado ante el Registro Estatal de Contribuyentes, tus obligaciones fiscales, las sucursales que tienes inscritas y las declaraciones que has presentado.
- Realizar movimientos en línea sin necesidad de acudir a la oficina.

¡Úsala, es tu información! Sólo inicia sesión con el Registro Estatal de Contribuyentes (REC) y la contraseña con la que habitualmente presentas tu declaración electrónica. Mi Cuenta se ubica en la sección Registro de Contribuyentes en el Portal de Servicios al Contribuyente.

## **5.6 Gobierno municipal**

Ciertas actividades o giros de negocio requieren de licencia de funcionamiento expedida por el gobierno municipal de la localidad donde se asientan. Esta licencia o en su caso la declaración de apertura para inicio de operaciones deberá mantenerse siempre a la vista. A continuación se enlistan algunos impuestos a los que está obligado a pagar en el municipio.

### **5.6.1 Del impuesto predial**

De acuerdo al artículo 107 Están obligadas al pago del impuesto predial las Personas Físicas y Morales que sean propietarias o poseedoras de inmuebles en el Estado.

### **5.6.2 De los derechos del agua potable, drenaje, alcantarillado, tratamiento y disposición de aguas residuales.**

Artículo 129.- Están obligadas al pago de los derechos previstos en esta sección, las personas físicas o morales que reciban cualquiera de los siguientes servicios: I. Suministro de agua potable y drenaje. Código Financiero del Estado de México y Municipios.

## **5.7 Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)**

El patrón y los trabajadores deben inscribirse en el IMSS dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del grado de riesgo del Seguro de Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

## **5.8 Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)**

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones suministra información oportuna y confiable sobre las características y ubicación de los establecimientos con actividad productiva sea de comercio, servicios,

turismo e industria en el país, sirviendo está como referencia para la identificación de oportunidades comerciales y de negocios para cualquier individuo nacional y extranjero.

#### **a) Empresas**

Las empresas pueden identificar y promover nuevas oportunidades de negocio al contar con un sistema de información público, con información individual sobre los establecimientos de las personas físicas y morales, con cobertura nacional y de fácil acceso.

#### **b) Gobierno Federal**

\* El SIEM constituye una fuente de información que le permite planear y diseñar programas efectivos enfocados al establecimiento y operación de empresas.

\* El SIEM constituye una referencia para la eliminación de obstáculos al crecimiento del sector productivo.

\*El SIEM le permite realizar una mayor y mejor promoción de las actividades productivas, comerciales e industriales en nuestro país.

### **5.10 Contrato individual de trabajo**

En este estudio se determinó cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de proyecto, cuál será el costo total de operación de la planta, así como otra serie de indicadores que sirven de base para la parte final del proyecto, que es la evaluación económica.



## **6. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

Una parte importante es la capacidad de financiación de que dispone la empresa y el costo de la misma. ¿Cómo puede obtener capital una empresa? Algunas formas pueden ser:

- ingresos netos por operaciones,
- aportes de capital de los socios,
- incorporación de nuevos socios,
- disponibilidad de capital por aportes iniciales,

## 6.4 Estados financieros proforma

### 6.4.1 Flujo de efectivo proforma

CONCEPTO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>						
SALDO EN CAJAS Y BANCOS	901,869.00	125,000.00	3,104,686.50	6,517,548.80	10,474,702.94	15,123,480.54
COBRO A CLIENTES		20,000,000.00	22,629,153.80	25,911,508.14	30,059,807.51	35,373,114.32
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	901,869.00	20,125,000.00	25,733,840.30	32,429,056.94	40,534,510.46	50,496,594.86
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
<b>ORDINARIAS</b>						
PAGO A PROVEEDORES	8,409.00	14,800,000.00	16,745,573.81	19,174,516.03	22,244,257.56	26,176,104.60
GASTOS DE ADMON.	128,460.00	82,765.00	87,962.92	94,126.48	101,381.47	109,206.00
GASTOS DE VENTA	640,000	935,000.00	994,559.50	1,064,248.28	1,146,277.35	1,243,120.17
<b>SUBTOTAL DE SALIDAS ORDINARIAS</b>	776,869.00	15,817,765.00	17,828,096.23	20,332,890.79	23,491,916.38	27,528,430.77
<b>EXTRAPORDINARIAS</b>						
BODEGA	0.00					
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAGO DEL PRESTAMO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IMPUESTO	0.00	1,202,548.50	1,388,195.27	1,621,463.21	1,919,113.54	2,350,585.37
PAGO DE INTERES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>SUBTOTAL DE SALIDAS EXTRAORDINARIAS</b>	0.00	1,202,548.50	1,388,195.27	1,621,463.21	1,919,113.54	2,350,585.37
<b>TOTAL DE SALIDAS DE EFECTIVO</b>	776,869.00	17,020,313.50	19,216,291.50	21,954,354.00	25,411,029.92	29,879,016.13
<b>DIFERENCIA DE E VS S</b>	125,000.00	3,104,686.50	6,517,548.80	10,474,702.94	15,123,480.54	20,617,578.73
<b>NECESIDADES FINANCIERAS</b>						

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.2 Estado de resultados proforma

DISTRIBUIDORA PEPSICO					
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	Año 5
VENTAS	\$ 20,000,000.00	\$ 22,629,153.80	\$ 25,911,508.14	\$ 30,059,807.51	\$ 35,373,114.32
COSTO DE VENTAS	14,800,000.00	16,745,573.81	19,174,516.03	22,244,257.56	26,176,104.60
UTILIDAD BRUTA	5,200,000.00	5,883,579.99	6,736,992.12	7,815,549.95	9,197,009.72
GASTOS DE OPERACIÓN	1,191,505.00	1,256,262.42	1,332,114.77	1,418,504.82	1,361,725.17
GASTOS DE VENTA	935,000.00	994,559.50	1,064,248.28	1,146,277.35	1,243,120.17
GASTOS DE ADMINISTRACIONES	82,765.00	87,962.92	94,126.48	101,381.47	109,206.00
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	173,740.00	173,740.00	173,740.00	170,846.00	9,399.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	4,008,495.00	4,627,317.57	5,404,877.35	6,397,045.14	7,835,284.55
INTERESES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS.	4,008,495.00	4,627,317.57	5,404,877.35	6,397,045.14	7,835,284.55
IMPUESTOS	1,202,548.50	1,388,195.27	1,621,463.21	1,919,113.54	2,350,585.37
UTILIDAD NETA	2,805,946.50	3,239,122.30	3,783,414.15	4,477,931.60	5,484,699.19
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	173,740.00	173,740.00	173,740.00	170,846.00	9,399.00
CASH FLOW	\$ 2,979,686.50	\$ 3,412,862.30	\$ 3,957,154.15	\$ 4,648,777.60	\$ 5,494,098.19

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.3 Balance general proforma

BALANCE GENERAL PROFORMA					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activo</b>					
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>					
CAJA	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
BANCOS	3,104,686.50	6,517,548.80	10,474,702.94	15,123,480.54	20,617,578.73
INVENTARIOS	8,409.00	8,829.45	9,270.92	9,734.47	10,221.19
<b>TOTAL DEL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>3,116,095.50</b>	<b>6,529,378.25</b>	<b>10,486,973.87</b>	<b>15,136,215.01</b>	<b>20,630,799.92</b>
<b>ACTIVO NO CIRCULANTE</b>					
EQUIPO DE TRANSPORTE	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE TRAN	160,000.00	320,000.00	480,000.00	640,000.00	0.00
EQUIPO DE COMPUTO	14,470.00	14,470.00	14,470.00	14,470.00	14,470.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMF	3,750.00	7,500.00	11,250.00	12,697.00	0.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	38,990.00	38,990.00	38,990.00	38,990.00	38,990.00
DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQ	3,899.00	7,798.00	11,697.00	15,596.00	19,495.00
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>525,811.00</b>	<b>358,162.00</b>	<b>190,513.00</b>	<b>25,167.00</b>	<b>673,965.00</b>
<b>ACTIVO NO CIRCULANTE</b>					
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
AMORTIZACIÓN PM	4,000.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	20,000.00
SOFTWARE	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
AMORTIZACIÓN DE SOFTWARE	1,500.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	7,500.00
<b>TOTAL DE ACTIVO NO CIRCULANTE</b>	<b>69,500.00</b>	<b>64,000.00</b>	<b>58,500.00</b>	<b>53,000.00</b>	<b>47,500.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>3,711,406.50</b>	<b>6,951,540.25</b>	<b>10,735,986.87</b>	<b>15,214,382.01</b>	<b>21,352,264.92</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>					
PROVEEDORES	50,000.00	52,500.00	55,125.00	57,881.25	60,775.31
IMPUESTOS POR PAGAR	1,202,548.50	1,388,195.27	1,621,463.21	1,919,113.54	2,350,585.37
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>1,252,548.50</b>	<b>1,440,695.27</b>	<b>1,676,588.21</b>	<b>1,976,994.79</b>	<b>2,411,360.68</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1,252,548.50</b>	<b>1,440,695.27</b>	<b>1,676,588.21</b>	<b>1,976,994.79</b>	<b>2,411,360.68</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>					
CAPITAL CONTABLE	357,782.00	-534,223.82	-769,084.28	-1,069,027.32	-850,209.49
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2,805,946.50	3,239,122.30	3,783,414.15	4,477,931.60	5,484,699.19
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTERIOR		2,805,946.50	6,045,068.80	9,828,482.94	14,306,414.54
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>3,163,728.50</b>	<b>5,510,844.98</b>	<b>9,059,398.66</b>	<b>13,237,387.22</b>	<b>18,940,904.24</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL</b>	<b>\$ 4,416,277.00</b>	<b>\$ 6,951,540.25</b>	<b>\$ 10,735,986.87</b>	<b>\$ 15,214,382.01</b>	<b>\$ 21,352,264.92</b>
DIFERENCIA	-704,870.50	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.4 Balance general proforma año 1- año 5

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activo</b>					
<b>Activo circulante</b>					
		\$		\$	\$
Caja	\$ 3,000.00	3,000.00	\$ 3,000.00	3,000.00	3,000.00
Bancos	3,104,686.50	6,517,548.80	10,474,702.94	15,123,480.54	20,617,578.73
Inventarios	8,409.00	8,829.45	9,270.92	9,734.47	10,221.19

<b>Total del activo circulante</b>	3,116,095.50	6,529,378.25	10,486,973.87	15,136,215.01	20,630,799.92
<b>Activo no circulante</b>					
Equipo de transporte	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00
Depreciación de equipo de transporte	160,000.00	320,000.00	480,000.00	640,000.00	0.00
Equipo de computo	14,470.00	14,470.00	14,470.00	14,470.00	14,470.00
Depreciacion de equipo de computot	3,750.00	7,500.00	11,250.00	12,697.00	0.00
Mobiliario y equipo	38,990.00	38,990.00	38,990.00	38,990.00	38,990.00
Depreciacion de mobiliario y equipo	3,899.00	7,798.00	11,697.00	15,596.00	19,495.00
<b>Total de activo fijo</b>	<b>525,811.00</b>	<b>358,162.00</b>	<b>190,513.00</b>	<b>25,167.00</b>	<b>673,965.00</b>
<b>Activo no circulante</b>					
Promoción y publicidad	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Amortización pm	4,000.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	20,000.00
Software	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Amortización de software	1,500.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	7,500.00
<b>Total de activo no circulante</b>	<b>69,500.00</b>	<b>64,000.00</b>	<b>58,500.00</b>	<b>53,000.00</b>	<b>47,500.00</b>
<b>Total activo</b>	<b>3,711,406.50</b>	<b>6,951,540.25</b>	<b>10,735,986.87</b>	<b>15,214,382.01</b>	<b>21,352,264.92</b>
<b>Pasivo</b>					
<b>Pasivo circulante</b>					
Proveedores	50,000.00	52,500.00	55,125.00	57,881.25	60,775.31
Impuestos por pagar	1,202,548.50	1,388,195.27	1,621,463.21	1,919,113.54	2,350,585.37
<b>Total pasivo circulante</b>	<b>1,252,548.50</b>	<b>1,440,695.27</b>	<b>1,676,588.21</b>	<b>1,976,994.79</b>	<b>2,411,360.68</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>1,252,548.50</b>	<b>1,440,695.27</b>	<b>1,676,588.21</b>	<b>1,976,994.79</b>	<b>2,411,360.68</b>
<b>Capital contable</b>					
Capital contable	357,782.00	-534,223.82	-769,084.28	-1,069,027.32	-850,209.49
Utilidad del ejercicio	2,805,946.50	3,239,122.30	3,783,414.15	4,477,931.60	5,484,699.19
Utilidad del ejercicio anterior		2,805,946.50	6,045,068.80	9,828,482.94	14,306,414.54
<b>Total capital</b>	<b>3,163,728.50</b>	<b>5,510,844.98</b>	<b>9,059,398.66</b>	<b>13,237,387.22</b>	<b>18,940,904.24</b>
<b>Total pasivo más capital</b>	<b>\$4,416,277.00</b>	<b>\$6,951,540.25</b>	<b>\$10,735,986.87</b>	<b>\$15,214,382.01</b>	<b>\$21,352,264.92</b>
Diferencia	-704,870.50	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la determinación del volumen de ventas o ingresos necesarios para cubrir la totalidad de los costos, es decir, el punto en el cual la empresa no gana y ni pierde.

Punto de equilibrio del año 1									
PRODUCTO	UM	CANTIDAD	C.V.TOTALES	COSTO V.U	VENTAS TOTALES	PRECIO VENTA	% VENTAS	COSTOS FIJOS	P.E EN UNIDADES
REFRESCOS	Pza	800.000,00	14.928.000,00	18,66	20.000.000,00	25,00	100,00	1.073.505,00	169.322,56
TOTAL			\$ 14.928.000,00		\$ 20.000.000,00		1	\$ 1.073.505,00	

#### Comprobación del punto de equilibrio a través del Estado de Resultado del año 1

ESTADO DE RESULTADOS	TOTAL	
VENTAS	4.233.063,88	4.233.063,88
COSTO DE VENTAS	3.159.558,88	3.159.558,88
UTILIDAD BRUTA	1.073.505,00	1.073.505,00
GASTOS FIJOS	1.073.505,00	1.073.505,00
UTILIDAD	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

#### Comprobación del punto de equilibrio a través del Estado de Resultado del año 3

ESTADO DE RESULTADOS	TOTAL	POSTES
VENTAS	4,708,767.03	4,708,767.03
COSTO DE VENTAS	3,510,963.82	3,510,963.82
UTILIDAD BRUTA	1,197,803.22	1,197,803.22
GASTOS FIJOS	1,197,803.22	1,197,803.22
UTILIDAD NETA	- \$	-

Fuente: Elaboración propia

**Comprobación del punto de equilibrio a través del Estado de Resultado del año 4**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>TOTAL</b>	
VENTAS	4,999,775.59	4,999,775.59
COSTO DE VENTAS	3,725,934.65	3,725,934.65
UTILIDAD BRUTA	1,273,840.94	1,273,840.94
GASTOS FIJOS	1,273,840.94	1,273,840.94
UTILIDAD NETA	- \$	-

Fuente: Elaboración propia

**6.5.1 Cálculo Del Periodo De Recuperación Descontado (PRD)**

Periodo de recuperación:					
	-0.375199	años			
X	52.000000	semanas		1.000000	AÑOS
	-19.510331 /		4.000000 =	-4.877583	meses
El proyecto se recupera en 2 años y 8 meses					

**6.5.2 Cálculo Del Valor Presente Neto (VPN)**

<b>Año</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Factor de descuento</b>	<b>VPN</b>	<b>VPN Acumulado</b>
<b>0</b>	-\$ 901,869.00	1.00	-\$ 901,869.00	-\$ 901,869.00
<b>1</b>	3,104,686.50	0.82	2,544,825.00	1,642,956.00
<b>2</b>	6,517,548.80	0.67	4,378,895.99	6,021,851.99
<b>3</b>	10,474,702.94	0.55	5,768,491.05	11,790,343.05
<b>4</b>	15,123,480.54	0.45	6,826,725.32	18,617,068.37
<b>5</b>	\$ 20,617,578.73	0.37	\$ 7,628,488.72	\$ 26,245,557.09

### 6.5.3 Cálculo Del Índice De Rentabilidad

AÑO	FLUJO	TOTAL
0	-901.869,00	1,00 -901.869,00
1	3.104.686,50	1,22 2.544.825,00
2	6.517.548,80	1,49 4.378.895,99
3	10.474.702,94	1,82 5.768.491,05
4	15.123.480,54	2,22 6.826.725,32
5	20.617.578,73	2,70 7.628.488,72

$$IR = 2,544,825.00 + 4,307,983.87 + 5,628,936.91 + 6,607,410.76 + 7,323,389.02 - 901,869.00$$

$$IR = \frac{3E+07}{9E+05} = 29$$

### 6.5.4 Calculo De La Tasa Interna De Rendimiento (TIR)

Año	Flujo de efectivo	Negativos	Positivos
0	-\$ 901,869.00	\$ 901,869.00	
1	\$ 3,104,686.50		\$ 4,347,243.54
2	\$ 6,517,548.80		\$ 8,389,410.69

3	\$	10,474,702.94	\$	12,394,808.59
4	\$	15,123,480.54	\$	16,451,322.13
5	\$	20,617,578.73	\$	20,617,578.73
			\$	62,200,363.68
		\$	901,869.00	

**Periodos**                    5

**TIRM=**                                    133.20%

El resultados de 133.20 es mayor a uno, por lo tanto quiere decir que el negocio es rentable y posteriormente se puede realizar y el cual no representará un problema.

### 6.5.5 Relación Beneficio/Costo.

Es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar de un proyecto que puede generar una comunidad. Se toma como tasa de descuento la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad.

<b>Año</b>	<b>Relación B/C</b>
1	1.33

---

2	1.34
3	1.34
4	1.34
5	1.34
<b>Promedio</b>	<b>1.33</b>

---

### **Interpretación:**

Los datos anteriores nos muestran que por cada peso que se invierte, se recupera y se obtiene una ganancia de 1.33 durante los 5 años.

## **7. IMPACTO Y BENEFICIO SOCIOECONÓMICO**

### **7.1. Relación general de algunos indicadores de impacto**

El mundo hace frente a una gigantesca pandemia de Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT), que según estimados de nuestra Organización ocasionan cerca de 37 millones de muertes prematuras cada año. Son más de una docena de condiciones crónicas que se agrupan bajo esa denominación general, sin embargo la alimentación inadecuada, el sedentarismo y el consumo de bebidas de alto contenido calórico, representan un factor determinante.

La OMS y sus Estados Miembros, han expresado de manera concluyente que el consumo de bebidas con elevado contenido de azúcar, son nocivos a la salud. De conformidad con la evidencia científica, el consumo de azúcares en exceso en cualquiera de sus formas (sacarosa, fructosa, glucosa, etc.) brinda sólo calorías vacías lo que contribuye al aumento de peso y al desequilibrio hormonal. El aumento en el consumo de las bebidas azucaradas, incluidos los refrescos en todas las edades y grupos étnicos está relacionado con el aumento de la incidencia del síndrome metabólico (ligado al sobrepeso y la obesidad), así como resistencia a la insulina, causando diabetes entre otros padecimientos.

En resumen, el incremento del sobrepeso en las últimas décadas en el mundo (incluyendo México) no es por causas genéticas, sino derivado de nuestros entornos obeso génicos. Entonces la prioridad debe ser el desarrollo y fortalecimiento de las políticas públicas para revertir las características de los entornos obeso génicos - como una parte de un abordaje integral y multisectorial. Se reitera que las políticas fiscales deben estar acompañadas de otras políticas como la mejora en el etiquetado, control de la publicidad, mejor acceso a alimentos y bebidas saludables, y políticas que faciliten y promuevan la lactancia materna y la actividad física.

En muchas partes del mundo, los gobiernos han abdicado su responsabilidad para enfrentar el enorme problema de la obesidad y el sobrepeso. Algunos gobiernos están dejando depender un cambio de hábitos en los individuos a pesar de su entorno no saludable; sin embargo, la pandemia de obesidad no será revertida sin el liderazgo del gobierno; sin un abordaje multisectorial liderado al más alto nivel; sin la regulación; sin la inversión en programas de prevención; sin políticas que favorezcan entornos saludables; sin sensibilización del público, sin el monitoreo; sin la investigación para entender qué funciona mejor en cada contexto; sin el apoyo de la sociedad civil y los medios de comunicación.

México es el primer consumidor de refrescos a nivel mundial con 163 litros por persona al año, consumo 40% mayor que el de un estadounidense promedio con 118 litros al año y de conformidad con un estudio reciente de la Organización de las

Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) de julio 2013, México ocupa la tasa más alta de obesidad en adultos de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Ante este grave problema, la OPS/OMS, reconoce al Estado Mexicano su preocupación y voluntad política para combatir el problema de la obesidad en México, reflejada en su propuesta de Reforma Hacendaria al establecer un impuesto especial a las bebidas azucaradas como medida de reducción de la demanda. Sin embargo, consideramos que para que el impuesto sea realmente efectivo y logre el impacto deseado en términos de la disminución de los problemas de sobrepeso, obesidad y diabetes, es necesario que éste sea establecido en al menos 2 pesos por litro, o como mínimo el 20% del precio de venta.

Hoy por hoy, el Estado Mexicano está ante una oportunidad histórica y el mundo tiene fijados sus ojos en México. Las Políticas fiscales son una opción en el menú de opciones políticas recomendadas por OPS/OMS. México tiene un papel muy importante que jugar liderando como ejemplo ésta lucha, la cual eventualmente servirá de ejemplo para otros países de la región y de otras regiones del mundo.

## **7.2. Medio socioeconómico**

El impacto que genera esta distribuidora es que ayuda al crecimiento del PIB, recordando que la Pymes, son el eslabón más importantes de México, Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), generando así empleo, beneficiando a las familias que dependen de los trabajadores de la distribuidora y ayudando al crecimiento económico del sur. Así como también contribuyendo con las obligaciones fiscales y permisos municipales.

## **7.3. Impacto social y ecológico al municipio**

Se pretende realizar una colecta del PET, para reducir los niveles de contaminación, debido que la botella de plástico tarda entre 100 a 700 años en degradarse.

## **8. CONCLUSIONES.**

A continuación se presentan las conclusiones del presente estudio:

1. La empresa posee la tecnología y la infraestructura necesaria para una eficiente entrega del servicio.
2. En el aspecto administrativo la empresa requiere de herramientas y procesos que ayuden a su funcionamiento.
3. Los indicadores financieros demostraron que la empresa es rentable técnica y financiera.
4. La aplicación de un correcto proceso administrativo permite el crecimiento y competitividad de la empresa.

## ANEXOS.

### Anexo 1. Contrato individual de trabajo

Contrato individual de trabajo que celebraran, por una parte \_\_\_\_\_ en lo sucesivo denominada "**la empresa**" "representada por el señor \_\_\_\_\_ en su carácter de \_\_\_\_\_ y por otra parte \_\_\_\_\_ en lo sucesivo denominado "el empleado" al tenor de las declaraciones y clausulas siguientes.

#### Declaraciones

**"la empresa"** declara:

- a. Estar registrado en la secretaria de hacienda y crédito público con el registro federal de contribuyentes \_\_\_\_\_.
- b. Que tiene su domicilio en \_\_\_\_\_
- c. Que con motivo de sus actividades requiere de una persona que desempeñe el puesto de \_\_\_\_\_.

**"el empleado"** declara:

- a) Ser de nacionalidad \_\_\_\_\_ por nacimiento; de 26 años de edad; estado civil \_\_\_\_\_ sexo \_\_\_\_\_ y con domicilio en \_\_\_\_\_.

- b)** Ser (ingeniero, licenciado, etc) y poseer la experiencia necesaria y los conocimientos suficientes para desempeñar el puesto señalado en el inciso 1-c.

Primera.- ambas partes convienen en que para abreviar en el curso de este contrato se usara la "ley", para referirse a la ley federal de trabajo vigente.

Segunda.- el empleado se obliga a prestar sus servicios a la empresa desempeñando el puesto de \_\_\_\_\_, por el tiempo determinado que se convenga y tendrá todas las obligaciones que se deriven de este contrato, de la ley de los reglamentos que la empresa fije.

Tercera.- el empleado se obliga a prestar sus servicios con la honestidad y esmero apropiados en la forma y condiciones que la empresa lo indique, ejecutando todas las labores inherentes al puesto mencionado en la cláusula anterior.

Cuarta.- se proporcionara al empleado capacitación y adiestramiento en los términos de los planes y programas de capacitación y adiestramientos en base a la ley de la materia en vigor.

Quinta.- la empresa queda facultada conforme a su derecho de administración para cambiar los sistemas de trabajo y la organización de sus labores, sin infringir ningún artículo de ley, en consecuencia el empleado está obligado a obedecer y acatar cualquier orden relacionada directamente o indirectamente con nuevos sistemas o nuevas organizaciones, además de la rotación de personal por turnos y sucursales que en su caso se requieran.

Sexta.- ambas partes convienen en que la jornada de trabajo en la cual prestara sus servicios el empleado, no excederá los máximos legales.

Séptima.- por cada seis días de trabajo, disfrutara el empleado de un día de descanso con goce de salario integro

Octava.- el empleado percibirá como salario base la cantidad de \_\_\_\_\_, pagaderos mensualmente en el domicilio de la empresa.

Novena.- la empresa se obliga a afiliar al empleado en el instituto mexicano del seguro social y el pago de las cuotas correspondientes se harán en los términos de la ley de la materia, se obliga también a cubrir el 5% de aportación al infonavit y el 2% de aportación al sistema de ahorro para el retiro. Ambas partes convienen en que la ausencia al trabajo solo se justifica con la incapacidad otorgada por el instituto mexicano del seguro social, por lo que no se acepta cualquier otra receta médica, así como cualquier otro tipo de comprobante expedido por médicos particulares.

Decima.- ambas partes convienen que estarán a lo dispuesto por la ley laboral vigente en todo aquello que no haya sido motivo de pacto expreso en este contrato.

El presente contrato individual de trabajo se firma por ambas partes en la ciudad de \_\_\_\_\_, el día \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
"la empresa"

\_\_\_\_\_  
"el empleado"

## Anexo 2

En nombre de la distribuidora PEPSICO queremos agradecerle su confianza y preferencia demostrada a adquirir nuestros productos, así mismo pedirle que nos ayude a mejorar contestando la siguiente encuesta, que servirá para brindarle un servicio de la mejor calidad.

Grado de satisfacción

1.-El servicio que ofrece distribuidora PEPSICO para usted ¿cómo es?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

2.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando nuestro producto?

- a) 0 a 6 meses
- b) 6 meses a 2 años
- c) 2 años en adelante

3.- ¿Cómo considera la actitud del personal del distribuidor y el trato recibido?

- a) excelente
- b) buena
- c) regular
- d) mala

4.- ¿A quién recomendaría nuestro producto?

- a) Familia
- b) Jóvenes

c) Niños

d) Todos

5.- ¿la entrega de su pedido se cumple en tiempo y forma?

a) Siempre

b) Casi siempre

d) A veces

c) Nunca

6.- ¿Cree que el personal está capacitado?

a) Si

b) No

7.- ¿Cuáles son algunas de las características o alternativas que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?

a) Promociones

b) Descuentos

c) Crédito

d) Nada

8.- ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando nuestro producto?

a) Imagen

b) Calidad

c) Precio

d) Nada

9.- ¿En dónde gastan su dinero la población respecto a bebidas?

a) Coca Cola

b) PEPSICO

c) Jarritos

10.- ¿Que bebidas consumen más los clientes?

11.- ¿Está de acuerdo con los días de entrega de pedidos?

a) Si

b) No

12.- ¿Qué método recomienda que utilice la empresa para tomar los pedidos?

a) Número Telefónico

b) Correo Electrónico

c) Asistencia personal

13.- ¿Alguna vez se ha quedado sin producto?

a) Si

b) No

14.- ¿Ha tenido alguna queja?

a) Si

b) No

15.- ¿Los trabajadores como se comportan?

a) Con Profesionalismo

b) Amistosos

c) Normal

d) Mal carácter

### Anexo 3. Presupuesto de inversión inicial

A continuación se presenta el presupuesto de inversión inicial.

#### Anexo 3.1.Tabla 6.1.1 Presupuesto de inversión inicial.

<b>1. Activo circulante</b>		<b>701,869.00</b>
Inventario de mercancías	8,409.00	
Equipo de transporte	640,000.00	
Equipo de computo	14,470.00	
Mobiliario y equipo	38,990.00	
<b>2. Activo no circulante</b>		<b>180,000.00</b>
Promoción y publicidad	60,000.00	
Puesta en marcha	40,000.00	
Estudios	30,000.00	
Capacitación del personal	35,000.00	
Software	15,000.00	
<b>3. Capital de trabajo</b>		<b>20,000.00</b>
Efectivo	20,000.00	
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>901,869.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 4. Presupuesto del inventario inicial

#### Anexo 4.1.Tabla 6.2.1.1 Presupuesto del inventario inicial

Cantidad	Descripción	Unidad de Medida	Costo Unitario	Total
50	Pepsicola	3 lt	20.00	1.000.00

30	Pepsicola	2.5 lt	17.00	510.00
30	Pepsicola	2 lt	15.00	450.00
40	Pepsicola	600 ml	7.00	280.00
35	Mirinda	3 lt	18.00	630.00
25	Mirinda	2 lt	12.00	300.00
20	Mirinda	600 ml	5.00	100.00
30	Seven up	3 lt	18.,00	540.00
25	Seven up	2 lt	12.00	300.00
20	Seven up	600 ml	5.00	100.00
35	Manzanita sol	3 lt	18.00	630.00
30	Manzanita sol	2 lt	12.00	360.00
25	Manzanita sol	600 ml	5.00	125.00
20	Sangria casera	600 ml	5.00	100.00
15	Sangria casera	355 ml	4.00	60.00
15	Toronjita de huerto	3 lt	13.00	195.00
10	Toronjita de huerto	2 lt	9.00	90.00
50	Gatorade	1 lt	17.50	875.00
40	Gatorade	600 ml	13.00	520.00
35	Gatorade	500 ml	9.00	315.00
25	Gatorade	400 ml	7.00	175.00
20	Gatorade	355 ml	6.00	120.00
20	Gatorade	255 ml	5.00	100.00
15	Jumex frutso	2 lt	12.00	180.00
15	Jumex frutso	1lt	10.00	150.00
15	Jumex frutso	600 ml	5.00	75.00
<b>TOTAL DE INVENTARIO</b>			<b>\$</b>	<b>8,409.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 5.Presupuesto del equipo de transporte

Descripción	Marca	Modelo	Importe	Iva acreditable	Total
Camioneta	Chevrolet	350	250,000.00	40,000.00	290,000.00
Camioneta	Ranger	250	180,000.00	28,800.00	208,800.00
Camioneta	Nissan	350	210,000.00	33,600.00	243,600.00
<b>TOTAL</b>			<b>640,000.00</b>	<b>102,400.00</b>	<b>742,400.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 6.Presupuesto del equipo

Descripción	No. Unidades	Precio unitario	Importe	Iva acreditable	Total
Mesas	1.00	1,000.00	1,000.00	160.00	1,160.00
Diablos amaya	4.00	590.00	2,360.00	377.60	2,737.60
Montacargas toyota	1.00	250,000.00	250,000.00	40,000.00	290,000.00
Cámaras d seguridad de bala					
hp	4.00	460.00	1,840.00	294.40	2,134.40
Escritorio	1.00	4,500.00	4,500.00	720.00	5,220.00
Ventilador de torre	2.00	850.00	1,700.00	272.00	1,972.00
Multifuncional hp	1.00	7,000.00	7,000.00	1,120.00	8,120.00
<b>TOTAL</b>			<b>268,400.00</b>	<b>42,944.00</b>	<b>311,344.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 7.Presupuesto del equipo de cómputo

Descripción	No. Unidades	Precio unitario	Importe	IVA acreditable	Total
Impresora hp	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 80.00	\$ 580.00
		\$			\$
Computadora hp	1	12,000.00	\$12,000.00	\$ 1,920.00	13,920.00
Bocinas	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 64.00	\$ 464.00
Cables hdmi	1	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 11.20	\$ 81.20
Usb 16 gb	10	\$ 150.00	\$ 1,500.00	\$ 240.00	\$ 1,740.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$14,470.00</b>	<b>\$ 2,315.20</b>	<b>\$ 16,785.20</b>

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8. Presupuesto de mobiliario y equipo de oficina

Descripción	No unidades	Precio unitario	Importe	IVA acreditable	Total
Cafetera	1	700	700.00	112.00	812.00
Archivero 4 cajones	3	6000	18,000.00	2,880.00	20,880.00
Reloj de pared	1	150	150.00	24.00	174.00
Silla con brazo	5	3500	17,500.00	2,800.00	20,300.00
Paquetes de hojas b/t/c 500 h caja					
8 paquetes	1	549	549.00	87.84	636.84
Calculadora	3	155	465.00	74.40	539.40
Engrapadoras	3	130	390.00	62.40	452.40
Perforadoras	3	50	150.00	24.00	174.00
Paquetes de grapas	5	30	150.00	24.00	174.00
Paquete de lapicero bic	2	25	50.00	8.00	58.00
Paquete de lápiz 2	2	25	50.00	8.00	58.00
Cinta canela	3	15	45.00	7.20	52.20
Carpetas ofix marmoleado verde	4	29	116.00	18.56	134.56
Folders	20	3	60.00	9.60	69.60
Tijeras	5	15	75.00	12.00	87.00
Lápiz adhesivo prit	10	15	150.00	24.00	174.00
Diurex	10	5	50.00	8.00	58.00
Despachador de diurex	1	80	80.00	12.80	92.80
Agenda	1	200	200.00	32.00	232.00
Corrector bic	3	20	60.00	9.60	69.60
<b>TOTAL</b>			<b>\$38,990.00</b>	<b>\$ 6,238.40</b>	<b>45,228.40</b>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 9. Presupuesto de gastos pre operativos

Concepto	Valor
Puesta en marcha	\$ 40,000.00
Promoción y publicidad	60,000.00
Estudios	30,000.00
Capacitación del personal	35,000.00
Software	15,000.00
Total	\$ 180,000.00

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 10. Presupuesto de ventas

Cantidad	Unidad de medida	Unidades	Precio	Importe	Iva Traslado	Total
800000	REFRESCOS	pza	\$ 25.00	20,000,000.00	3,200,000.00	23,200,000.00
				\$	\$	\$
		<b>Total de ventas</b>		20,000,000.00	3,200,000.00	23,200,000

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 11. Presupuesto de ventas de Pepsico

#### Ventas año 1

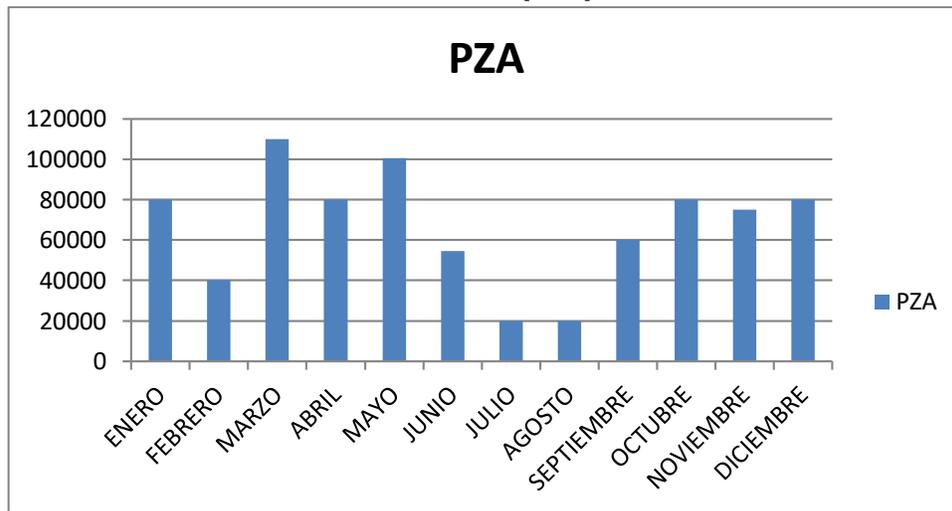
Producto	Cantidad	U.m.	Precio	Total
Refresco	800000	pza	\$25.00	20,000,000
<b>TOTAL DE VENTAS</b>				<b>20,000,000</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 11.1. Ingresos por venta, año 1

Precio por pza	Pza	Ingreso por ventas
\$110	80000	8800000
\$110	40000	4400000
\$110	110000	12100000
\$110	80000	8800000
\$110	100500	11055000
\$110	54500	5995000
\$110	20000	2200000
\$110	20000	2200000
\$110	60000	6600000
\$110	80000	8800000
\$110	75000	8250000
\$110	80000	8800000
<b>Total</b>	<b>800000</b>	<b>\$ 88,000,000</b>

### Anexo 11.2.Grafica 6.2.7.1 Ventas por pieza año 1.



Fuente: Elaboración propia.

## Ventas año 2.

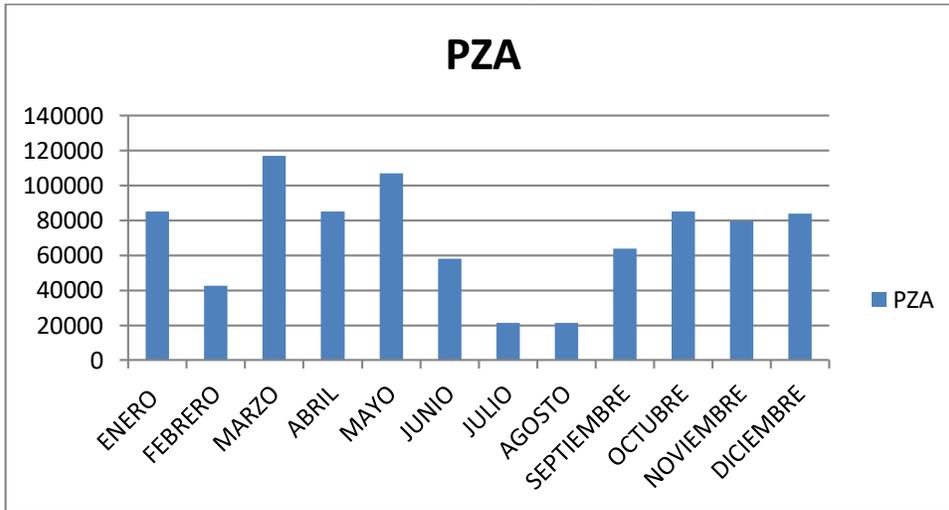
Producto	Producto	U.m	Precio	Total
850960	REFRESCO	pza	\$ 26.59	22,629,153.80
<b>Total de ventas</b>				<b>22,629,153.80</b>

## Anexo 11.3. Ingresos por venta, año 2.

Mes	Precio por pieza	Pieza	Ingreso por ventas
Enero	\$117.01	85096	9956827.672
Febrero	\$117.01	42548	4978413.836
Marzo	\$117.01	117007	13690638.05
Abril	\$117.01	85096	9956827.672
Mayo	\$117.01	106901.85	12508264.76
Junio	\$117.01	57971.65	6783088.852
Julio	\$117.01	21274	2489206.918
Agosto	\$117.01	21274	2489206.918
Septiembre	\$117.01	63822	7467620.754
Octubre	\$117.01	85096	9956827.672
Noviembre	\$117.01	79777.5	9334525.943
Diciembre	\$117.01	85096	9956827.672
<b>Total</b>		<b>850960</b>	<b>\$ 99,568,276.72</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 11.4. Grafica 6.2.7. 2Ventas por pieza año 2.**



Fuente: Elaboración propia.

**Ventas año 3.**

Producto	Producto	U.m.	Precio	Total
910586.7672	REFRESCO	Pza	\$ 28.46	25,911,508.14
<b>Total de ventas</b>				<b>25,911,508.14</b>

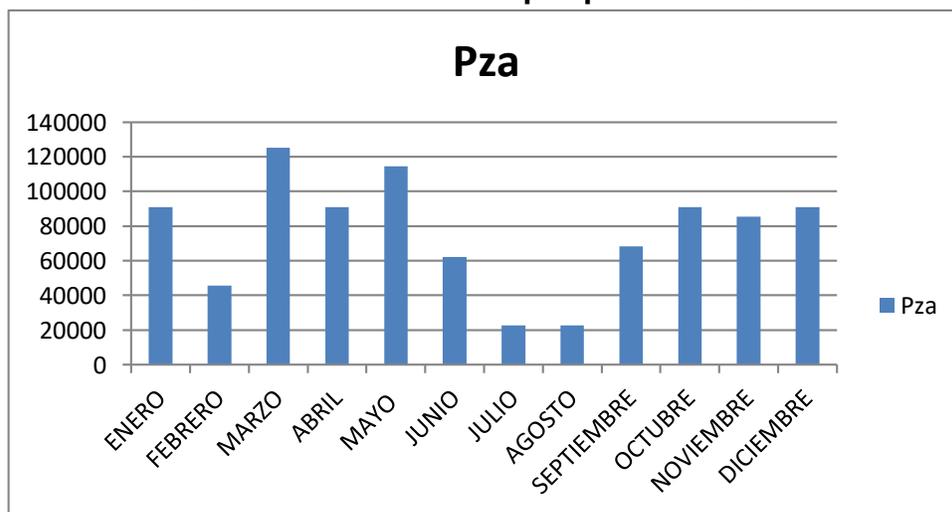
Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 11.5. Ingresos por venta, año 3

Mes	Precio por pza	Pza	Ingreso por ventas
Enero	\$125.21	91058.6767	11401063.58
Febrero	\$125.21	45529.3384	5700531.792
Marzo	\$125.21	125205.68	15676462.43
Abril	\$125.21	91058.6767	11401063.58
Mayo	\$125.21	114392.463	14322586.13
Junio	\$125.21	62033.7235	7766974.566
Julio	\$125.21	22764.6692	2850265.896
Agosto	\$125.21	22764.6692	2850265.896
Septiembre	\$125.21	68294.0075	8550797.687
Octubre	\$125.21	91058.6767	11401063.58
Noviembre	\$125.21	85367.5094	10688497.11
Diciembre	\$125.21	91058.6767	11401063.58
Total		910586.767	\$ 114,010,635.83

Fuente: Elaboración propia

### Anexo11.6. Grafica 6.2.7.3 Ventas por pieza año 3.



Fuente: Elaboración propia.

#### Ventas por pieza año 4.

Fuente: Elaboración propia

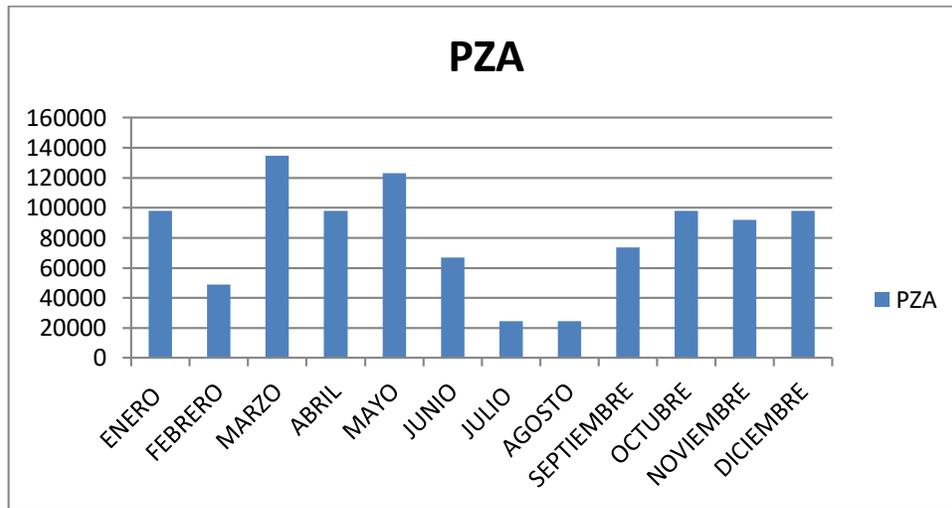
Producto	Producto	U.m	Precio	Total
980772.0635	REFRESCO	Pza	\$ 30.65	30,059,807.51
Total de ventas				30,059,807.51

#### Anexo 11.7. Ingresos por venta, año 4

Fuente: Elaboración propia

Mes	Precio	Pza	Ingreso por ventas
Enero	\$134.86	98077.2063	13226315.31
Febrero	\$134.86	49038.6032	6613157.653
Marzo	\$134.86	134856.159	18186183.55
Abril	\$134.86	98077.2063	13226315.31
Mayo	\$134.86	123209.49	16615558.6
Junio	\$134.86	66815.0968	9010427.302
Julio	\$134.86	24519.3016	3306578.827
Agosto	\$134.86	24519.3016	3306578.827
Septiembre	\$134.86	73557.9048	9919736.48
Octubre	\$134.86	98077.2063	13226315.31
Noviembre	\$134.86	91947.3809	12399670.6
Diciembre	\$134.86	98077.2063	13226315.31
Total		980772.063	\$ 132,263,153.06

**Anexo 11.8.Grafica 6.2.7.4**



Fuente: Elaboración propia.

**Ventas año 5**

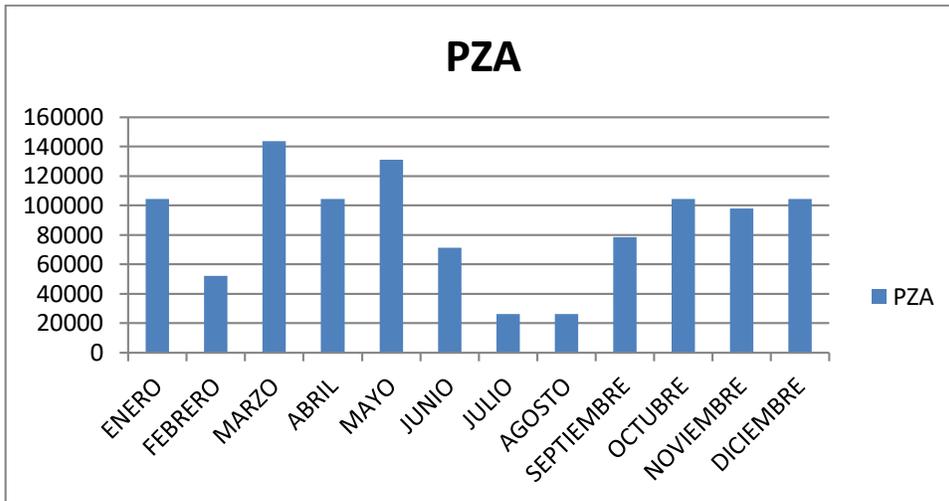
Presupuesto de ventas año 5				
Producto	Producto	U.m	Precio	Total
1063926.529	Refresco	Pza	\$ 33.25	35,373,114.32
<b>Total de ventas</b>				<b>35,373,114.32</b>

Mes	Precios por pza	Pza	Ingreso por ventas
Enero	\$146.29	106392.653	15564170.3
Febrero	\$146.29	53196.3264	7782085.151
Marzo	\$146.29	146289.898	21400734.16
Abril	\$146.29	106392.653	15564170.3
Mayo	\$146.29	133655.77	19552488.94
Junio	\$146.29	72479.9948	10603091.02
Julio	\$146.29	26598.1632	3891042.575
Agosto	\$146.29	26598.1632	3891042.575
Septiembre	\$146.29	79794.4896	11673127.73
Octubre	\$146.29	106392.653	15564170.3
Noviembre	\$146.29	99743.1121	14591409.66

Diciembre	\$146.29	106392.653	15564170.3
Total		1063926.53	\$ 155,641,703.02

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 11.9. Grafica 6.2.7.5 Ventas por pieza año 5.**



## Anexo 12. Presupuestos de egresos

### Anexo 12.1. Presupuestos de compra

Cantidad	Producto	U.M	Precio	Total
800,000.00	VARIOS PRODUCTOS	pza	18.50	14,800,000.00
<b>TOTAL DE COMPRAS</b>				<b>14,800,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>Presupuesto de compras año 2</b>				
Cantidad	Producto	U.m	Precio	Total
850,960.00	Varios productos	Pza	19.68	16,745,573.81
<b>Total de compras</b>				<b>16,745,573.81</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>Presupuesto de compras año 3</b>				
Cantidad	Producto	U.m	Precio	Total
910,586.77	Varios productos	Pza	21.06	19,174,516.03
<b>Total de compras</b>				<b>19,174,516.03</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>Presupuesto de compras año 4</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>U.m</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
980,772.06	Varios productos	Pza	22.68	22,244,257.56
<b>Total de compras</b>				<b>22,244,257.56</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>Presupuesto de compras año 5</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>U.m</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
1,063,926.53	Varios productos	Pza	24.60	26,176,104.60
<b>Total de compras</b>				<b>26,176,104.60</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 13. Presupuesto de sueldos y salarios****Anexo 13.1 Presupuestos de gastos de operación**

<b>Gastos de operación 2014</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos de venta.</b>			
Salarios	\$		\$
	636,000.00		636,000.00
Prestaciones	222,600.00		222,600.00
Depreciaciones	160,000.00		160,000.00
Amortizaciones	5,500.00		5,500.00
Publicidad	40,000.00		40,000.00
Gasolina y lubricantes		28,800.00	28,800.00
Mantenimiento de equipo de transporte		2,400.00	2,400.00
Refacciones		5,200.00	5,200.00
<b>Total de gastos de venta</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>1,064,100.00</b>	<b>36,400.00</b>	<b>1,100,500.00</b>
<b>Gastos de administracion</b>			
Papelera	1,165.00		1,165.00
Mantenimiento de mobiliario	0.00		0.00
Depreciaciones	8,240.00		8,240.00
Telefono		7,200.00	7,200.00
Luz		60,000.00	60,000.00
Productos de limpieza		14,400.00	14,400.00
Gastos financieros		10,000.00	10,000.00
<b>Total gastos de administracion</b>	<b>9,405.00</b>	<b>91,600.00</b>	<b>101,005.00</b>
<b>Total</b>	<b>\$</b>		<b>\$</b>
	<b>1,073,505.00</b>	<b>\$128,000.00</b>	<b>1,201,505.00</b>

fuente: elaboración propia.

<b>Gastos de operación 2015</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos de venta</b>			
Salarios	\$		\$
	676,513.20		676,513.20
Prestaciones	236,779.62		236,779.62
Depreciaciones	160,000.00		160,000.00
Amortizaciones	5,500.00		5,500.00
Publicidad	42,548.00		42,548.00
Gasolina y lubricantes		30,634.56	30,634.56
Mantenimiento de equipo de transporte		2,552.88	2,552.88
Refacciones		5,531.24	5,531.24
<b>Total de gastos de venta</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>1,121,340.82</b>	<b>38,718.68</b>	<b>1,160,059.50</b>
<b>Gastos de administracion</b>			
Papelera	1,165.00		1,165.00
Mantenimiento de mobiliario y equipo	0.00		0.00
Depreciaciones	8,240.00		8,240.00
Telefono		7,658.64	7,658.64
Luz		63,822.00	63,822.00
Productos de limpieza		15,317.28	15,317.28
Gastos financieros		10,637.00	10,637.00
Total gastos de administracion	9,405.00	97,434.92	106,839.92
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>1,130,745.82</b>	<b>136,153.60</b>	<b>1,266,899.42</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>Gastos de operación 2016</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos de venta:</b>			
Salarios	\$ 723,916.48		\$ 723,916.48
Prestaciones	253,370.77		253,370.77
Depreciaciones	160,000.00		160,000.00
Amortizaciones	5,500.00		5,500.00
Publicidad	45,529.34		45,529.34
Gasolina y lubricantes		32,781.12	32,781.12
Mantenimiento de Equipo de transporte		2,731.76	2,731.76
Refacciones		5,918.81	5,918.81
<b>Total de Gastos de Venta</b>	<b>\$1,188,316.59</b>	<b>\$ 41,431.70</b>	<b>\$ 1,229,748.28</b>
<b>Gastos de administración:</b>			
Papelería	1,246.63		1,246.63
Mantto. De mobiliario y equipo	0.00		0.00
Depreciaciones	8,240.00		8,240.00
Telefono		8,195.28	8,195.28
Luz		68,294.01	68,294.01
Productos de limpieza		16,390.56	16,390.56
Gastos financieros		11,382.33	11,382.33
<b>Total gastos de administración</b>	<b>9,486.63</b>	<b>104,262.18</b>	<b>113,748.82</b>
<b>Total</b>	<b>\$1,197,803.22</b>	<b>\$ 145,693.88</b>	<b>\$ 1,343,497.10</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>Gastos de operación 2017</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos de venta:</b>			
Salarios	\$ 779,713.79		\$ 779,713.79
Prestaciones	272,899.83		272,899.83
Depreciaciones	160,000.00		160,000.00
Amortizaciones	5,500.00		5,500.00
Publicidad	49,038.60		49,038.60
Gasolina y lubricantes		35,307.79	35,307.79
Mantenimiento de Equipo de transporte		2,942.32	2,942.32
Refacciones		6,375.02	6,375.02
<b>Total de Gastos de Venta</b>	<b>\$ \$ 1,267,152.22</b>	<b>44,625.13</b>	<b>\$ 1,311,777.35</b>
<b>Gastos de administración:</b>			
Papelería	1,342.72		1,342.72
Mantto. De mobiliario y equipo	0.00		0.00
Depreciaciones	5,346.00		5,346.00
Telefono		8,826.95	8,826.95
Luz		73,557.90	73,557.90
Productos de limpieza		17,653.90	17,653.90
Gastos financieros		12,259.65	12,259.65
<b>Total gastos de administración</b>	<b>6,688.72</b>	<b>112,298.40</b>	<b>118,987.12</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 1,273,840.94</b>	<b>\$ 156,923.53</b>	<b>\$ 1,430,764.47</b>

Fuente: Elaboración propia.

<b>Gastos de operación 2018</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos de venta:</b>			
Salarios	\$ 845,821.59		\$ 845,821.59
Prestaciones	296,037.56		296,037.56
Depreciaciones	0.00		0.00
Amortizaciones	5,500.00		5,500.00
Publicidad	53,196.33		53,196.33
Gasolina y lubricantes		38,029.21	38,029.21
Mantenimiento de Equipo de transporte		3,169.10	3,169.10
Refacciones		6,866.39	6,866.39
<b>Total de Gastos de Venta</b>	<b>\$ 1,200,555.47</b>	<b>\$ 48,064.70</b>	<b>\$ 1,248,620.17</b>
<b>Gastos de administración:</b>			
Papelería	1,456.56		1,456.56
Mantto. De mobiliario y equipo	0.00		0.00
Depreciaciones	3,899.00		3,899.00
Telefono		9,507.30	9,507.30
Luz		79,227.53	79,227.53
Productos de limpieza		19,014.61	19,014.61
Gastos financieros		13,204.59	13,204.59
<b>Total gastos de administración</b>	<b>5,355.56</b>	<b>120,954.03</b>	<b>126,309.59</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 1,205,911.03</b>	<b>\$ 169,018.73</b>	<b>\$ 1,374,929.76</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **Anexo 13. Depreciación de activo fijo**

Los montos de depreciación que se presentan en este cuadro se determinaron en base a la LISR Art. 34.

**Anexo 13.1 Depreciación de equipo de transporte**

Descripción	Valor	% depreciación	Total
NISSAN	\$250,000.00	25%	62,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$250,000.00</b>		<b>\$62,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 13.2 Depreciación del mobiliario y equipo de oficina**

Descripción	Valor	% depreciación	Total
SILLON	18,000.00	10%	1,800.00
SILLAS	45.00	10%	4.50
ARCHIVERO	700.00	10%	70.00
PERFORADORA	150.00	10%	15.00
ENGRAPADORA	390.00	10%	39.00
CALCULADORA	465.00	10%	46.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19,750.00</b>		<b>\$ 1,975.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 13.2.1 Depreciación de equipo de cómputo**

Descripción	Valor	% depreciación	Total
COMPUTADORA DE	\$		\$
ESCRITORIO	12,000.00	30%	3,600.00
IMPRESORA	500.00	30%	150.00
	\$		\$
<b>TOTAL</b>	<b>12,500.00</b>		<b>3,750.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 14. Cálculo de las amortizaciones**

Concepto	Valor	% amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PUESTA EN							
MARCHA	40,000.00	10%	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
SOFTWARE	15,000.00	10%	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00

	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>TOTAL</b>	55,000.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00

Fuente: Elaboración propia.

## 9. Referencias bibliográficas

Baca, U.G. 2002, Evaluación de Proyecto, 4ª Ed. Editorial McGraw-Hill, México D.F.

Coss B.R. 2004. Análisis y evaluación de Proyectos de Inversión, 2ª Ed. Editorial Limusa, México D.F.

García B. (2000). "Economía Ambiental". México. UNAM.

Hernández, C.F., Hernández, F.M. L. 2000 Propuesta para la creación y administración de una empresa ejidal de producción de derivados de la leche. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. 100 p.

Morales A. 2009 Proyectos de inversión: evaluación y formulación, Edición: 1ª, Editorial: McGraw-Hill interamericana México.

Morales C.A. y Morales J.A. 2003. Proyectos de Inversión en la Práctica. Formulación y Evaluación México, D.F. Editorial: Gasca.

Hernández R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México; Mc. Graw Hill.

Reyes P. A. (2004) Administración Moderna. México. Limusa.

Hernández. S., Fernández R.(2003). Metodología de la Investigación, 3er Edición, McGraw Hill. Méxic.

## 9.1. Referencias electrónicas

Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.aspx?s=9&g=2> 2.

Recuperado de: <http://www.definicion.org/inversion>

Recuperado de: =627:los-impuestos-refrescos-bebidas-azucaradas-medida-salud-publica&l

[http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general\\_ver4/MDXQueryDatos.aspx?itemid=499](http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general_ver4/MDXQueryDatos.aspx?itemid=499)

Recuperado de:

[http://www.paho.org/mex/index.php?option=com\\_content&view=article&id=627:los-impuestos-refrescos-bebidas-azucaradas-medida-salud-publica&Itemid=499](http://www.paho.org/mex/index.php?option=com_content&view=article&id=627:los-impuestos-refrescos-bebidas-azucaradas-medida-salud-publica&Itemid=499)