



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE ECONOMIA

PROYECTO DE INVERSIÓN REFERENTE A LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ARTESANALES EN EL
MUNICIPIO DE METEPEC, 2016.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

PRESENTA

FELIX RODRIGO CORONA MAYA

ASESOR: DRA. EN A. DELIA ESPERANZA GARCÍA VENCES

REVISORES:

DR. EN A. OSWALDO GARCIA SALGADO

M. EN E. ELIAS EDUARDO GUTIERREZ ALVA

TOLUCA ESTADO DE MEXICO

MAYO 2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por permitirme vivir y llenarme de dicha para poder disfrutar uno de mis más grandes sueños y metas en mi vida a un lado de mis seres queridos.

Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México

Por brindarme los conocimientos necesarios para mi formación profesional

Dra. Delia Esperanza García Vences

Por su apoyo, colaboración y sobre todo paciencia durante la realización de este proyecto de inversión.

A todos mis profesores por sus conocimientos y experiencias que me transmitieron durante mi formación en la carrera.

A todos ellos muchas Gracias

DEDICATORIAS

A MIS PADRES

Félix Rodrigo Corona Barrera y Gema Maya Robles

Por mi oportunidad de existir, sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme con la ilusión de convertirme en una persona de provecho. Dándome su ejemplo de superación inalcanzable, comprensión, confianza, amor, amistad incondicional, heredándome el tesoro más valioso que pueda dársele a un hijo; nunca podré pagar sus desvelos ni aun con las riquezas más grandes del mundo. Por esto y más...Gracias.

A MIS HERMANAS

Dra. Alicia María Corona Maya y Lic. Roció Corona Maya

A mis hermanas que con su amor me han enseñado a salir adelante. Gracias por su paciencia y por preocuparse por su hermano menor, gracias por compartir sus vidas, pero sobre todo, gracias por estar en otro momento tan importante en mi vida.

Gracias por todo y a todos por compartir este día tan especial, espero contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Dedicatoria especial a Gema Maya Robles

Por ser la mujer que me dió la vida y me enseñó a vivirla, aportando la idea y los procesos dando inspiración en llevar a cabo este proyecto de inversión. No hay palabras en este mundo para agradecerle. Mamá.

Este logro también es de ustedes.

Índice

Índice	4
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	7
Introducción	7
Capítulo 1: Marco Conceptual de lo que es un proyecto de Inversión	11
1.1 Definición de proyecto.....	12
1.2 Definición de Proyecto de Inversión	13
1.3 Ciclos de los proyectos de inversión	14
1.4 Tipos de proyectos de inversión.....	15
1.5 Características de los proyectos de inversión	17
2 Capítulo 2: “Estudio De Mercado”	20
2.1 Descripción del producto.....	21
2.2 Misión.....	23
2.3 Visión	23
2.4 Filosofía.....	23
2.5 Valores	23
2.6 Logotipo	25
2.7 Definición de Slogan	26
2.8 Características del envase	26
2.8.1 Características de los envases de vidrio.....	27
2.8.2 Etiqueta.....	28
2.8.3 Código de barras	29
2.9 Análisis de la demanda	30
2.9.1 Segmentación de mercado	30
2.9.2 Segmentación geográfica	30

2.9.3	Segmentación Demográfica.....	31
2.9.4	Segmentación Psicográfica.....	31
2.9.5	Segmentación conductual.....	31
2.9.6	Segmentación secuencial	32
2.10	Determinación del tamaño de la muestra para estimar la media de la población 32	
2.11	Investigación de campo a través de la instrumentación de encuesta	34
2.12	Estudio de los resultados obtenidos de la encuesta	36
2.13	Análisis de la Oferta	42
2.13.1	Análisis de la competencia.	43
2.13.2	Análisis FODA	46
2.14	Análisis de Precios.....	48
2.15	Estrategias para el ajuste del precio del producto.....	52
2.16	Estrategias de Comercialización	52
2.17	Canales de distribución	53
2.18	Publicidad.....	55
3	Capítulo 3 “Estudio Técnico”	57
3.1	Análisis de la materia Prima e Insumos requeridos.....	59
3.2	Localización del proyecto y sus características.....	60
3.3	Macrolocalización.....	60
3.4	Microlocalización	61
3.5	Tamaño de la empresa	62
3.6	Proceso Productivo	63
3.7	Características de los productos	66
3.8	Layout	70
4	Capítulo 4 “Estudio Administrativo y Organizacional”	73

4.1	Organización administrativa de la empresa (organigrama)	74
4.2	Personal requerido	75
4.3	Descripción de los puestos:	75
4.4	Determinación y justificación del tipo de empresa a constituir	80
4.5	Tipo y costo de licencias y permisos	85
5	Capítulo 5 “Estudio Financiero y Evaluación Económica”	90
5.1	Elaboración del presupuesto de inversión.....	91
5.2	Financiamiento (monto, origen y condiciones)	93
5.3	Elaboración del presupuesto de ingresos y egresos	95
5.4	Punto de equilibrio.....	97
5.5	Estados financieros proforma.....	98
5.6	Balance General	98
5.7	Estado de resultados.....	100
5.8	Flujo neto de efectivo	100
5.9	Cálculo de la TREMA (tasa de rendimiento mínima aceptable) o el costo de capital.....	101
5.10	Cálculo del VAN (valor actual neto, o valor presente neto)	102
5.11	Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)	104
5.12	Cálculo del periodo de recuperación de la inversión	105
5.13	Análisis económico-social	105
6	Conclusiones	107
7	Bibliografía.....	110
8	Anexo 1.....	115
9	Anexo 2.....	127

Índice de Tablas

Tabla 2.1 Valores que más se utilizan y sus niveles de confianza	33
Tabla 2.2 Mercado Potencial.....	33
Tabla 2.3 Competidores principales de venta de vinos y licores	43
Tabla 2.4 Análisis FODA	46
Tabla 2.5 Número de Centros nocturnos, bares, cantinas y similares	47
Tabla 2.6 Competidores dentro del municipio de Metepec en el año 2016.....	47
Tabla 2.7 Costo de producción por sabor de licor	48
Tabla 2.8 Fijación de Precios.	49
Tabla 2.9 Costos de Envío	50
Tabla 2.10 Descuentos	51
Tabla 2.11 Costos	56
Tabla 3.1 Capacidad instalada Anual.....	63
Tabla 5.1 Capital de Trabajo	92
Tabla 5.2 Inversión Total.....	92
Tabla 5.3 Amortización del Préstamo.....	93
Tabla 5.4 Presupuesto de Ingresos y Egresos.....	95
Tabla 5.5 Depreciaciones y Amortizaciones.....	96
Tabla 5.6 Costos Directos e Indirectos.....	98
Tabla 5.7 Balance General al 31 de diciembre del 2016.....	99
Tabla 5.8 Estado de Resultaos al 31 de diciembre del 2016	100
Tabla 5.9 Flujo Neto de Efectivo	101
Tabla 5.10 TREMA.....	102
Tabla 5.11 Valor Presente Neto	103
Tabla 5.12 Tasa interna de retorno (TIR)	104
Tabla 5.13 Calculo del Periodo de Recuperación de la Inversión	105

Índice de Figuras

Figura 1.1 Ciclos de los proyectos de inversión	14
---	----

Figura 1.2 Tipos de Proyectos de Inversión	16
Figura 1.3 Características de los Proyectos de Inversión	17
Figura 2.1 Logotipo de la empresa Maycor S.A de C.V	25
Figura 2.2 Etiqueta del producto Licores Maya´s	29
Figura 2.3 Proceso de investigación	35
Figura 2.4 Pregunta 1 ¿Usted consume bebidas alcohólicas?.....	36
Figura 2.5 Pregunta 2 ¿Usted ha probado licor de frutas naturales?	36
Figura 2.6 Pregunta 3 En caso de ser positiva la respuesta 2. ¿Tiene preferencia sobre alguna marca?.....	37
Figura 2.7 Pregunta 4 En caso de ser negativa la respuesta 2. ¿Le gustaría probarlo?	37
Figura 2.8 Pregunta 5 ¿Cuál es la característica más importante para usted al comprar un licor?.....	38
Figura 2.9 Pregunta 6 ¿En qué situación suele comprar Licor?.....	38
Figura 2.10 Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia usted compra un licor?	39
Figura 2.11 Pregunta 8 Dependiendo de su respuesta anterior, ¿En qué cantidades compra licor?.....	39
Figura 2.12 Pregunta 9 ¿Cuánto pagaría por una botella de licor elaborada de manera artesanal en una presentación de 1 litro de licor?	40
Figura 2.13 Pregunta 10 Enumere del 1 al 3 qué sabores preferiría en un licor, donde 1 es su favorito:	40
Figura 2.14 Figura 11 ¿En qué lugar adquiere bebidas alcohólicas frecuentemente?	41
Figura 2.15 Pregunta 12 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual conoce la existencia de nuevas bebidas alcohólicas?.....	41
Figura 2.16 Pregunta 13¿En qué lugar le gustaría encontrar el licor de sabor? ..	42
Figura 3.1 Distribución entre lugar de producción y venta de los productos Maycor S.A de C.V	61
Figura 3.2 Localización de la empresa Maycor de S.A C.V	62
Figura 3.3 Proceso Productivo	66
Figura 3.4 Distribución de la empresa.....	71
Figura 4.1 Organigrama	75

Introducción

El presente trabajo tiene la finalidad de desarrollar un proyecto de inversión relacionado con un producto el cual es una bebida alcohólica elaborada de forma totalmente artesanal y natural a través de hierbas y plantas, un producto que además de tener gran calidad debido a que es realizado con las mejores frutas de la región a través de un proceso de selección y ser cien por ciento mexicano, pretende que al ser consolidado contribuirá en la generación de nuevos empleos los cuales ayudan a un mejor nivel de productividad dentro del estado de México.

En los últimos años presenciamos una creciente demanda sobre los patrones de consumo de alcohol en nuestra sociedad, cada vez las exigencias son mayores y el auge en el consumo de productos naturales evidencian la tendencia del nuevo mercado mundial hacia elementos que resultan más benéficos para la salud, hoy en día los consumidores buscan productos naturales, es por ello que el presente proyecto pretende resolver la necesidad de las personas de consumir productos naturales y que no afecten su estilo de vida.

De acuerdo a lo anterior surge la idea de este proyecto ya que la creciente demanda, la tendencia sobre una mejor calidad de vida para la salud, una bebida sin colorantes, sin saborizantes hacen que este producto tenga grandes expectativas. Se consideró el municipio de Metepec como sede de la comercialización de los licores debido a que se trata de un típico poblado del Estado de México, con la proyección, colores, olores y sabores de México lleno de artesanías y tradición para quien lo visita.

El nombre de la empresa Maycor, (es la unión de los apellidos Corona y Maya). Es una empresa que surgió de la idea de realizar un licor artesanal, cuya receta a nivel consumo familiar ha pasado por generaciones, la receta tiene una antigüedad de 60 años aproximadamente. Al paso del tiempo al dejar de elaborar esta bebida queda truncado ese sueño pero hoy en día se tiene convicción de conservar esa herencia familiar, por lo cual se retoma este proyecto con gran impulso teniendo como resultado un producto con el nombre “Licores Mayas”

Hoy en día ser competitivo significa buscar y brindar productos de excelente calidad para atender la demanda del mercado mediante ideas nuevas. Por ende Maycor es creada con el fin de dar a conocer la elaboración de licores artesanales, mismos licores que en los últimos años se han sustituido por los licores industriales, dejando a un lado “el néctar natural de la fruta por una esencia química”. Se pretende romper el enfoque tradicional de utilizar una vía de gama alta, que explote la creencia psicológica de que cuanto más caro es, más valioso intrínsecamente debe ser.

La finalidad de este proyecto de inversión es determinar la rentabilidad, factibilidad y viabilidad de invertir en una empresa dedicada a la comercialización de bebidas alcohólicas artesanales.

Se pretende demostrar en este trabajo a través de su hipótesis que la elaboración y comercialización de bebidas tradicionales a partir de frutas y plantas es rentable y por tanto factible través de un análisis de proyecto de inversión.

El objetivo general es formular un proyecto de inversión que permita analizar si es viable producir y comercializar bebidas artesanales alcohólicas elaboradas con frutas y plantas, en el municipio de Metepec.

Para poder llevar a cabo la investigación de este proyecto se utilizara la siguiente metodología:

Este proyecto es de tipo hipotético-deductivo ya que este trabajo parte de aseveraciones de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. Este tipo de metodología es utilizada en el estudio técnico y evaluación financiera puesto consiste en demostrar la viabilidad de la empresa “Maycor S.A de C.V”

Así mismo este estudio es de tipo Cuantitativa (tradicional) ya que se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de

postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Tiende a generalizar y normalizar resultados.

Este tipo de metodología es utilizado en el estudio de mercado, estudio de la organización y estudio financiero puesto existe una medición de las características del mercado como son la oferta y demanda del bien comercializado y de su comportamiento, por lo consiguiente se ve reflejado en información de tipo monetaria como los presupuestos de inversión y estados financieros para su posterior análisis y toma de decisiones.

El presente trabajo está estructurado en 5 capítulos.

Capítulo 1: Marco conceptual. Presenta definiciones y conceptos claves sobre los proyectos de inversión que son necesarias para poder tener una base en el trabajo.

Capítulo 2: Estudio de Mercado. Se determinan los factores que afectan el comportamiento de los agentes que actúan en el mercado y las posibilidades reales que puedan generar para insertarse en el mismo.

Capítulo 3: Estudio Técnico. En este capítulo se considera todo lo referente al proceso productivo, desde la disponibilidad de proveedores materia prima así como el lugar de comercialización.

Capítulo 4: Estudio administrativo y organizacional. En este capítulo se define los requerimientos necesarios para conformar la empresa, desde permisos, licencias para poder tener un buen funcionamiento, así como la estructura organizacional.

Capítulo 5: Estudio Financiero y Evaluación Económica. Este estudio consiste en organizar, ordenar y sistematizar toda la información de tipo monetaria, cuyo origen son las etapas anteriores del proyecto y elaborar cuadros analíticos, es decir, se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica.

Así mismo se presentan proyecciones que permitirán observar un panorama del comportamiento económico de la empresa. Los indicadores utilizados en el proyecto son, Valor Presente Neto, Flujo Neto de Efectivo, Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable y Tasa Interna de Retorno ya que con estos indicadores es posible determinar la viabilidad y factibilidad de la empresa.

Capítulo I

“Marco Conceptual de lo que es un
proyecto de Inversión”

Este capítulo tiene como objetivo describir de manera general los conceptos clave y necesarios para poder entender como está conformado un proyecto de inversión. El marco conceptual muestra los elementos conceptuales que intervienen en la elaboración del proyecto con la finalidad de poder determinar e interpretar resultados en la toma de decisiones. Es importante resaltar que al realizar un marco conceptual se puede incluir información disciplinaria sobre el tema, es por ello que se debe explicar de lo general a lo específico en todos los conceptos, teorías y temas relacionados con el proyecto.

1.1 Definición de proyecto

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiene a resolver una necesidad humana teniendo un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad. (Urbina G. B., Evaluacion de Proyectos , 2010)

Según (Urbina, 2010) un proyecto puede ser simplemente un plan o una idea, la cual contiene una serie de etapas para su desarrollo y la cual ayudan a definirlo:

- Surge una idea que reconoce una oportunidad
- Se diseña el proyecto en sí mismo con la valoración de las estrategias
- Se pone en práctica la planificación
- Se tiene una evaluación del proyecto

Por lo tanto un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo. (Fontaine, 2006)

De lo anterior se puede concluir que un proyecto es un conjunto de actividades que puede desarrollar una persona física o una persona moral para alcanzar un determinado objetivo el cual generalmente busca una solución inteligente al planteamiento de un problema, en este sentido existen diferentes ideas, inversiones, tecnología, metodologías con diversos enfoques, pero lo más importante es que están destinadas a satisfacer una necesidad en diversos ámbitos o aspectos de la sociedad.

1.2 Definición de Proyecto de Inversión

Existen varias definiciones para entender lo que es un “Proyecto de Inversión” la siguiente definición es la utilizada por (Urbina G. B., Evaluación de Proyectos , 2010) y es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver entre muchas, una necesidad humana. Es decir es un documento en el que se plantean y analizan los problemas que implica movilizar factores para alcanzar objetivos determinados de acuerdo con una función de producción dada, justificando asimismo el empleo de estos factores frente a otras opciones potenciales de utilización.

Por su parte el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES) en su “Guía para la Presentación de Proyectos” nos indica que es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el empleo de ciertas técnicas y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social. (Pimentel, 2008)

Al unir las definiciones anteriores de proyecto de inversión se puede obtener la siguiente definición: un proyecto de inversión es un conjunto de actividades o planes que son coordinadas e interrelacionadas con el objetivo de la utilización de recursos disponibles para maximizar las ganancias y por lo tanto este proyecto sea útil al inversionista y a los consumidores de este bien para obtener satisfactores.

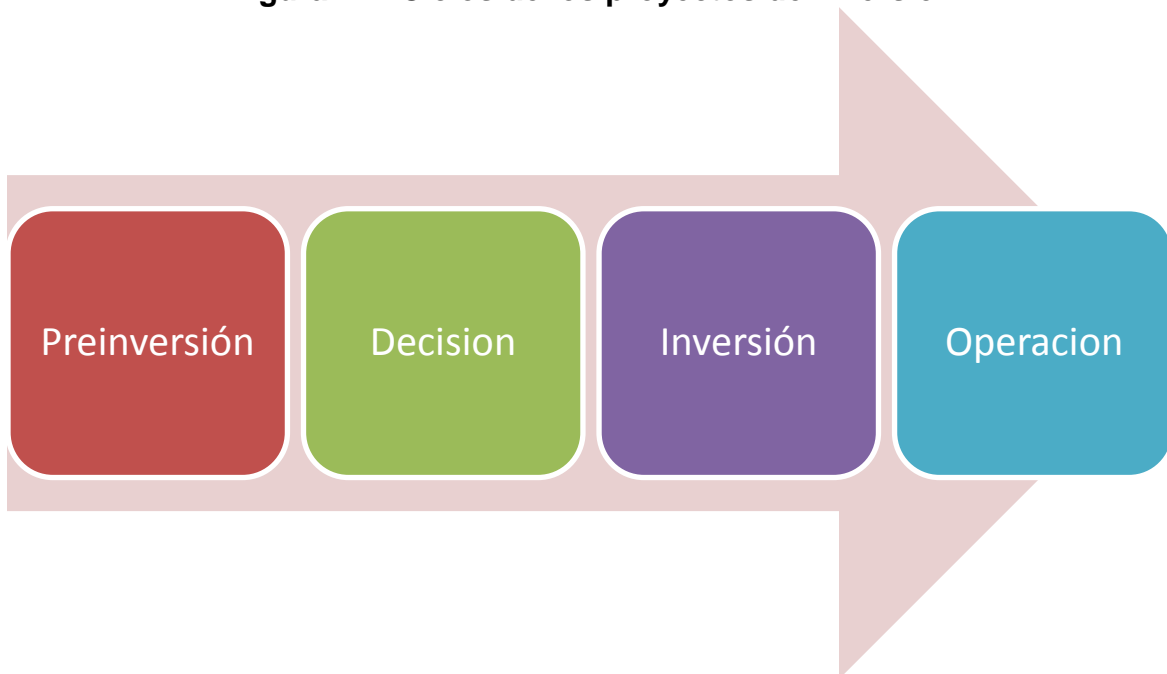
Lo más importante es la evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que sea tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

La toma de decisión acerca de invertir en un proyecto siempre debe de incurrir en equipos multidisciplinarios con el objetivo de contar con la mayor cantidad de información posible para una toma de decisiones correcta con base a un análisis completo sobre los factores que participan y afectan en el proyecto.

1.3 Ciclos de los proyectos de inversión

El ciclo de vida de los proyectos es concebido como una desagregación de las etapas comprendidas en el proceso de inversión.

Figura 1.1 Ciclos de los proyectos de inversión



Elaboración propia con base a proyectos de inversión, formulación y evaluación de Nassir Sapag

La etapa de preinversión corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución que se tienen identificadas para cada una de las ideas del proyecto de inversión. Esta etapa puede desarrollar 3 formas distintas,

dependiendo de la cantidad y la calidad de la información considerada en la evaluación: perfil, prefactibilidad y factibilidad. (Arévalo, 2012)

El perfil hace referencia a la profundización de los estudios, ya que mientras más cantidad de información se tiene, la posibilidad de reducir la incertidumbre sobre las variables que miden la rentabilidad de un proyecto es mayor, es decir determina si existen antecedentes que justifiquen abandonar el proyecto sin efectuar mayores gastos futuros. (Arévalo, 2012)

Por otra parte los niveles de prefactibilidad y factibilidad proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo. Ahora bien dependiendo del estudio y los resultados obtenidos a nivel de perfil, se decide si pasa a la etapa de prefactibilidad o directamente a la factibilidad. (Chain, Proyectos de Inversion Formulación y Evaluación, 2011)

La etapa de decisión es muy importante ya que resulta del análisis estratégico del negocio, estos resultados provienen de los análisis de costos, inversiones y beneficios. Si todo lo anterior es positivo se pasa a la siguiente etapa.

La etapa de inversión corresponde el proceso de implementación del proyecto, en donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha. Finalmente la etapa de operación es aquella en la que la inversión ya materializada en la etapa anterior, está en ejecución. (Arévalo, 2012)

1.4 Tipos de proyectos de inversión

Existen varias clasificaciones de los proyectos de inversión.

De acuerdo al sector que van dirigidos

- **Agropecuarios:** son los que se ubican en el sector primario. Al explotarlos no se efectúa ninguna transformación.

- **Industriales:** Son los que se ubican en el sector secundario, el sector industrial. Suprincipal característica es la transformación de productos.

- **De Servicios:** Son los que se ubican en el sector terciario.

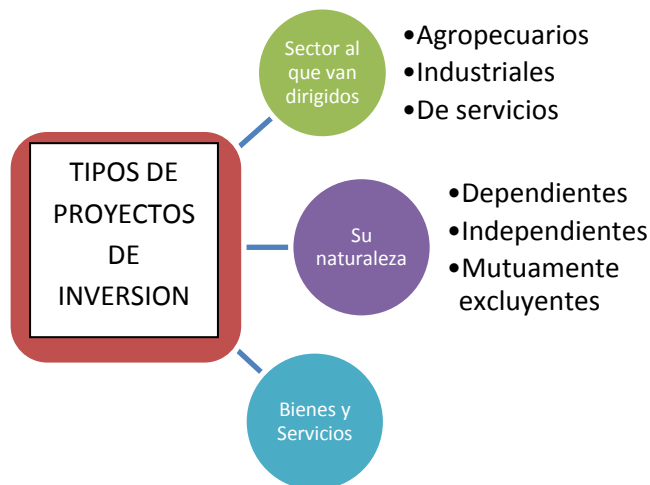
De acuerdo con su naturaleza, los proyectos de inversión se clasifican en:

- **Dependientes:** Son dos o más proyectos relacionados, que al ser aprobado uno los demás también se aceptan.
- **Independientes:** Son dos o más proyectos que son analizados y son aprobados o rechazados de forma individual, sin que la decisión incida en los demás.
- **Mutuamente excluyentes:** Este caso ocurre cuando se analiza un conjunto de proyectos y al seleccionar alguno, los demás quedan descartados.

La tercera clasificación es por bienes y servicios:

- **bienes:** Agrícolas. Forestales, industriales, marítimos, mineros, pecuarios, etc.
- **Servicios.** (Chain, Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación, 2013)

Figura 1.2 Tipos de Proyectos de Inversión



Elaboración propia con base a Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación por Nassir Chain

De acuerdo a la figura 1.2 la tipología del proyecto de inversión que se pretende realizar en este trabajo se puede ubicar dentro de la clasificación de bienes, ya que hace referencia a aquellos elementos físicos que, de alguna manera, satisfacen necesidades humanas.

1.5 Características de los proyectos de inversión

Las características que se consideran en un proyecto de inversión se muestran en la figura 1.3 siguiente:

Figura 1.3 Características de los Proyectos de Inversión



Elaboración propia con base del sitio Proyecto de Inversión. Concepto y Características, 2012

Por su carácter. Esta característica señala que un proyecto puede ser fundado con carácter económico o social. Es decir:

- Es de carácter económico, cuando en el diseño de operaciones va haber sinergia, donde los ingresos son mayores a los egresos, generando una utilidad económica considerada como sinergia.

- Es de carácter social, cuando en el diseño de operaciones no importa obtener sinergia, donde los ingresos pueden ser menores a los egresos, generando una pérdida económica, que se puede cubrir con donaciones o transferencias públicas o privadas. (Proyecto de Inversion. Concepto y Características, 2012)

Por su naturaleza. Esta característica señala que un proyecto de inversión puede tener una naturaleza de fundación o racionalización. Es decir.

- Cuando su naturaleza es de fundación, se refiere, a que el proyecto está destinado a la fase de creación de una empresa.
- Cuando su naturaleza es de racionalización, se refiere, a que el proyecto está destinado a la fase de reingeniería de una empresa que está en marcha. (Proyecto de Inversion. Concepto y Características, 2012)

Por su categoría. Esta característica señala que un proyecto de inversión puede estar destinado a uno de los tres sectores de actividad como el sector primario, secundario y terciario. Es decir.

- Sector primario, si el proyecto está destinado a este sector, quiere decir que va producir bienes agrícolas, como crianza y cosecha de vacunos, castaña, etc.
- Sector secundario, si el proyecto está destinado a este sector, quiere decir que va producir bienes que pasan por el proceso de transformación, como vestimenta, alimentos, muebles, minerales, petróleo, etc.
- Sector terciario, si el proyecto está destinado a este sector, quiere decir que va producir servicios de salud, comercio, transporte, educación, comunicación, etc. (Proyecto de Inversion. Concepto y Características, 2012)

- **Por su tipo.** Esta característica señala que un proyecto de inversión, al clasificarse por su tipo, debe describir el marco lógico de objetivos específicos del proyecto. Es decir.
- El problema a resolver, es una deficiencia observada en un entorno económico social, que origina insatisfacción.
- El objetivo o propósito, es producir el bien o servicio que resuelve el problema.
- La finalidad, es resolver el problema, dar solución, ello generara el reconocimiento de costos, gastos, ganancias o pérdidas. (Proyecto de Inversion. Concepto y Características, 2012)

Una vez definidos los conceptos se da paso al siguiente capítulo denominado estudio de mercado, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, proporcionando información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la empresa.

Posteriormente se presenta el estudio técnico el cual consiste en analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. (Urbina G. B., Evaluacion de Proyectos , 2010)

El antepenúltimo estudio es el administrativo y organizacional en el cual se busca determinar la capacidad operativa de la empresa con el fin de conocer y evaluar la estructura de la organización.

Finalmente el estudio financiero y evaluación económica permite determinar la factibilidad del proyecto ya que determina la rentabilidad del mismo con el fin de saber si es conveniente invertir o no en el proyecto.

Capítulo II:

“Estudio De Mercado del
proyecto de inversión”

Este capítulo es la parte inicial para la formulación de un proyecto de inversión en el cual se presentan variables con las cuales se puede medir la factibilidad del proyecto, dentro de las variables que se estudian se encuentran el análisis FODA, el análisis del consumidor y del competidor, así como la formulación, aplicación y resultados de las encuestas que se requieren aplicar a los consumidores con el fin de conocer sus gustos y preferencias para conocer mejor el mercado.

El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?

Posteriormente se define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que un estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un proyecto de inversión, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

2.1 Descripción del producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Muñiz, 2010)

La empresa Maycor es la unión de los apellidos Corona y Maya de los socios capitalistas de la empresa que está constituida como una sociedad anónima de capital variable. Es una empresa que surgió de la idea de realizar un licor

artesanal, cuya receta es familiar y pretende resaltar valores dentro de la familia. La elaboración de este producto ha pasado durante cuatro generaciones, la receta tiene una antigüedad de 60 años aproximadamente, en los años 50's comenzó su elaboración pero únicamente para consumo familiar, un licor preparado para ocasiones especiales como pequeñas reuniones. Al paso del tiempo al dejar de elaborar esta bebida queda truncado este proyecto pero hoy en día se tiene convicción de conservar esas tradiciones y herencia familiar, para ver si es factible en este periodo actual por parte de los inversionistas.

La empresa "Maycor S.A de C.V " es creada para dar a conocer una de las artesanías más sorprendentes, que es la elaboración de licores artesanales, mismos licores que en los últimos años se han sustituido por los licores industriales, dejando a un lado "el néctar natural de la fruta por una esencia química", es una empresa dedicada a la producción y comercialización de licores de frutas de temporada y herbales que tienen como fin, proporcionar una bebida alcohólica de calidad artesanal y a un precio accesible, esta bebida legendaria contiene sabores y olores únicos en el pasado de la tradición de un pueblo y un proceso de elaboración que asemeja a una obra de arte.

La empresa tiene como misión el firme propósito de cuidar el más mínimo detalle durante la elaboración de la bebida alcohólica de frutas y plantas, para que al llegar a la mesa de sus clientes (personas mayores de 18 años) consideren un sabor, olor característico que se distinga de los demás.

El producto lleva como nombre **Licores Maya's**, es un licor que se realiza a través de la infusión de las frutas y plantas en el cual durante el proceso se designa los grados de alcohol deseados. Existen 3 tipos:

- ✓ 08 grados de alcohol
- ✓ 12 grados de alcohol
- ✓ 16 grados de alcohol

La empresa Maycor S.A de C.V cuenta con las siguientes bebidas alcohólicas artesanales:

Café	Lima	Guayaba	Zarzamora	Maracuyá	Anís	Nanche
Cacahuate	Limón	Piña	Tejocote	Mamey	Prodigiosa	

2.2 Misión

La empresa Maycor S.A de C.V se dedica a la elaboración de bebidas alcohólicas artesanales a través de frutas y plantas con calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes y anteponiendo el consumo de bebidas 100% naturales.

2.3 Visión

Posicionarse como empresa líder en el mercado nacional e internacional en la producción y venta de licor artesanal así mismo ser reconocidos por la calidad, variedad y distinción de del producto y dar a conocer la riqueza cultural del país por medio del mismo.

2.4 Filosofía

El trabajo, constancia, integridad y la excelencia de calidad ya que se cuenta con el equipo adecuado y personal capacitado para la elaboración de este producto son los principios de la superación. Es una empresa que fomenta la estrecha relación del capital humano, para brindar al cliente una excelente y fina atención destinada a conocer todas sus necesidades, deseos o sugerencias con el objeto de emplear todo el conocimiento y potencial para satisfacer, implementar o solucionar las mismas.

2.5 Valores

✓ **Calidad.**

Uno de los enfoques típicos es definir Calidad desde la perspectiva del cliente o consumidor final. Básicamente se dice que un producto es de calidad si

satisface adecuadamente las expectativas del cliente, es por ello que la empresa Maycor S.A de C.V mide este indicador a través de una estrategia llamada EFQM la cual consiste en analizar la percepción del consumidor para poder implementar mejoras en el producto.

✓ **Compromiso.**

El nivel de compromiso de los empleados es vital para cumplir las metas de la empresa. Es necesario tomar las consideraciones necesarias para que el talento humano aumente su nivel de responsabilidad, tiempo y pasión con la empresa, procurando alinear recíprocamente sus objetivos, para finalmente alcanzar el éxito en ambos lados. Con respecto a los consumidores la empresa Maycor S.A de C.V tiene el compromiso de brindar un producto natural en constante innovación y variedad en el producto.

✓ **Responsabilidad**

Este valor implica la capacidad de responder satisfactoriamente a los desafíos u obligaciones que Maycor S.A de C.V tiene con los clientes en tiempo y forma con el fin de poder superar las expectativas y satisfacer sus necesidades.

✓ **Honestidad.**

El público, cada vez más, busca una implicación emocional en las marcas que elige. Potenciar una actitud honesta y objetiva es interesante para que el cliente se interese por la marca.

✓ **Trabajo en equipo.**

El trabajo en equipo se define como la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto.

Nace como una necesidad de tener relaciones con otras personas y de complementariedad para lograr retos que no se alcanzan individualmente. Se origina también de la idea de agilizar y mejorar condiciones que obstaculizan el desarrollo de tareas diarias y de objetivos en la empresa Maycor S.A de C.V.

✓ **Transparencia, confianza y Diversidad.**

La transparencia en las empresas se refleja en la responsabilidad social que se definen como actividades voluntarias dirigidas a mejorar la sociedad, la economía o el medioambiente, con el fin de mejorar la imagen corporativa y de esta manera, el valor añadido de la propia empresa. Con esto la empresa Maycor S.A de C.V genera confianza entre todos los que de alguna manera tienen relación con ella: empleados, clientes, proveedores, accionistas o la sociedad misma.

La diversidad tiene como objetivo atraer, retener y potenciar a personas de perfiles diversos que aportan innovación, nuevas opciones y puntos de vista, soluciones creativas, y conocimiento de las diversidades en los mercados.

2.6 Logotipo

El logotipo es un distintivo visual que identifica a una empresa, institución, marca o producto. El logotipo es una parte esencial en la formación de la imagen corporativa junto con los nombres comerciales y es slogan. (Valiñas, 2000)

Debido a la importancia de poder identificar y poder distinguir a Maycor S.A de C.V de las demás empresas se muestra en la figura 2.1 el logo que pretende manejarse para poder transmitir el estilo y personalidad de empresa. Es importante mencionar que se tiene la intención de ser un logotipo novedoso y diferente a los demás competidores.

Figura 2.1 Logotipo de la empresa Maycor S.A de C.V



Elaboración por Lic. En diseño Alejandro Sales León.

Como parte esencial e importante se elige el color negro comúnmente asociado con el poder, la elegancia y la formalidad, en diseños muy elegantes. Puede ser conservador o moderno, tradicional o no convencional, dependiendo de los colores con que se combina. Es por eso que trata de transmitir una sensación de sofisticación y misterio en el diseño.

2.7 Definición de Slogan

Es una frase que se posiciona en el mercado con el objetivo que esta identifique al producto que se está promocionando. Un eslogan o slogan lo que busca es grabar en la mente del consumidor con una frase sencilla que describa la calidad del producto que se busca publicitar. (William, 2004)

Como publicidad la empresa Maycor S.A de C.V tendrá el siguiente slogan con el fin de atraer el mayor número de personas dándole un valor representativo al producto.

“Licores Maya´s tradición que conquista tu paladar”

2.8 Características del envase



Capacidad	712 MI
Peso	520 Grs
Diámetro	85.73 mm
Altura	221.09 mm
Color	Cristalino
Material	Vidrio

Características del envase de 500 ML

TEQUILERA CUADRADA 500 ML NVO 2741



Capacidad	500 MI
Peso	360 Grs
Diámetro	63.08 mm
Altura	239.7 mm
Color	Cristalino
Material	Vidrio

Al adquirir una botella de licor es indispensable que esté en perfectas condiciones y que ésta pueda mantener la calidad del producto en cuestión, por lo tanto, no sólo influye el diseño, color o textura de la botella, sino también el material con el que esté fabricada.

A lo largo de su historia, el vidrio ha demostrado ser uno de los materiales de envase más respetuosos con el medio ambiente. Es 100% reciclable y en un número indeterminado de veces. Las materias primas de las que se fabrica el vidrio son abundantes en la naturaleza y éstas se obtienen mediante un proceso de extracción sencillo y poco contaminante. (QUIMINET, 2012)

2.8.1 Características de los envases de vidrio

- ✓ Al ser semi-transparente, permite ver el producto.
- ✓ Es un material totalmente inocuo, por lo cual no reacciona con el producto.
- ✓ No es poroso, haciéndolo higiénico y evitando la formación de bacterias.
- ✓ Aporta una mayor vida de anaquel.

- ✓ Es 100% reciclable.
- ✓ Puede ser empleado para guardar algún otro producto.
- ✓ Puede crearse en una gran variedad de formas y tamaños.
- ✓ Los envases de vidrio cerrados son completamente herméticos.
- ✓ Es una barrera contra los cambios de temperatura.

De acuerdo a lo anterior la empresa Marcor S.A de C.V decide utilizar los envases de vidrio ya que mejor responden a las expectativas de calidad de los consumidores, es el más higiénico de los envases, tanto por el hermetismo de su cierre que permite postergar el consumo de parte del producto y una mejor conservación del producto a lo largo del tiempo.

Grupo Prez es una organización 100% mexicana fundada en mayo de 1983 proveedor de envases, tapas y accesorios con presencia a nivel nacional, siendo dicha empresa la encargada de proporcionar estos envases para la empresa Maycor S.A de C.V

2.8.2 Etiqueta

La etiqueta es una parte importante del producto cuya finalidad brindarle al cliente información útil que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño además conocer sus características y otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector. (Etzel, 2007)

Para Stanton, Etzel y Walker (Stanton, 2015), hay tres clases principales de etiquetas:

- ✓ Etiqueta de Marca: Es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.
- ✓ Etiqueta Descriptiva: Es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinente. Por ejemplo, la etiqueta de productos nutricionales y medicamentos.

- ✓ Etiqueta de Grado: Identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra. Por ejemplo, los duraznos enlatados tienen etiquetas de grados A, B o C y el maíz y el trigo ostentan etiquetas de grados 1 y 2.

La etiqueta como parte fundamental del producto y tomando en cuenta la información de los ingredientes de los licores se encuentra en la categoría descriptiva y se presenta a continuación en la figura 2.2.

Figura 2.2 Etiqueta del producto Licores Maya's



Elaborado por Lic. En diseño Alejandro Sales León

Se determina una etiqueta en forma vertical para captar la atención de los clientes. En segundo término el color del logo va conforme al sabor de licor.

2.8.3 Código de barras

Maycor S.A de C.V utiliza el programa Implementación de Estándares GS1 por parte de CANACO SERVITUR el cual está diseñado en apoyo a las MiPyMEs a nivel nacional con la finalidad de optimizar los procesos de las empresas, a través de la habilitación de la adopción de Estándares para el Comercio Electrónico como son el Código de Barras y la capacitación de los empresarios en este tema.

Objetivos Específicos del programa:

- ✓ Adopción de un proceso de identificación de productos, bienes o servicios.
- ✓ Calidad de datos de información de productos.
- ✓ Capacitación en factura electrónica.

Es necesario contar con la constancia de inscripción al Padrón de Contribuyentes de Bebidas Alcohólicas del RFC ante el SAT ya que la empresa Maycor S.A de C.V realiza actividades de fabricación, producción, embasamiento, comercialización de bebidas alcohólicas y es necesario contar con marbetes y precintos.

Los requisitos de esta inscripción se encuentran en el apartado de tipo y costos de licencias y permisos

2.9 Análisis de la demanda

2.9.1 Segmentación de mercado

Segmentación de mercado es un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos. (Etzel, 2007)

La empresa Maycor S.A de C.V realiza una segmentación a través de segmentación geográfica, demográfica, pictográfica, conductual y secuencial.

2.9.2 Segmentación geográfica

“La empresa Maycor S.A de C.V” busca posicionarse inicialmente en el municipio de Metepec Estado de México, debido a que es uno de los lugares más estudiados y mejor conocidos por los clientes de la empresa que además de que está teniendo un crecimiento inmobiliario residencial acelerado, y su principal característica de oferta es la calidad de vida. (Real Estate Market y Life Style, 2016)

Se consideró el municipio de Metepec como sede de la comercialización de los licores debido a que los ingresos económicos en Metepec son los diversos

establecimientos que hay tales como antros, bares y discos que se encuentran repartidos por todo el municipio, y que son visitados no solo por los que viven en él, sino también los ciudadanos de la capital del Estado de México y de todo el Valle de Toluca (Ciudad de Toluca, Zinacantepec, Lerma, San Mateo Atenco) por lo tanto se propone iniciar con un mercado local el cual posteriormente se expandirá a los demás municipios.

2.9.3 Segmentación Demográfica

“la empresa Maycor S.A de C.V” identifica a sus consumidores conforme a las siguientes variables:

Edad y ciclo de vida: Se busca dirigir el producto a personas de edades desde los 18 años en adelante.

Género: El ofrecimiento del producto se hará sin distinción de género.

Clase social: se señalan dos mercados importantes de acuerdo a un nivel socioeconómico y se enfoca a la clase social media-baja y media-alta.

2.9.4 Segmentación Psicográfica

Según el estilo de vida del consumidor dado por (Kotler, 2013) se planea posicionar entre los Luchadores los cuales identificamos como personas que les encanta divertirse y buscan la aprobación de los demás; Experimentadores, que se identifican como personas jóvenes, entusiastas e impulsivas que buscan la variedad y la emoción; e invierten en moda, entretenimiento y actividades sociales.

2.9.5 Segmentación conductual

Según el conocimiento del comprador sobre el producto, tomando en cuenta el momento de uso, el cual se determina que es durante actividades sociales. Es decir la empresa Mayrcor S.A de C.V divide a un grupo de compradores de acuerdo a las ocasiones en que piensan comprar, cuando efectúan la compra o cuando el licor es adquirido

Cada vez las exigencias son mayores y el auge en el consumo de productos naturales evidencian la tendencia del nuevo mercado mundial hacia elementos que resultan más benéficos para la salud, hoy en día los consumidores buscan productos naturales, por ello que Maycor S.A de C.V divide a un segundo grupo para las personas que pretenden o quieren recibir este tipo de beneficios naturales.

2.9.6 Segmentación secuencial

Se dirige el producto a aquellas personas en las cuales el producto es nuevo, pero que buscan un proveedor de confianza y que atienda su negocio, para que con el paso del tiempo se conviertan en clientes consolidados.

2.10 Determinación del tamaño de la muestra para estimar la media de la población

El determinar el tamaño de una muestra representa una parte importante para poder llevar a cabo una investigación de mercado. Al muestreo se puede definir como el conjunto de observaciones necesarias para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de una población, denominada muestra.

El muestreo debe procurar ser representativo, ya que en lugar de investigar el total de la población, se investiga tan sólo una parte de ella, proporcionando con esto la información en forma más oportuna, eficiente y exacta, eliminando con ello recurrir a encuestar a toda la población. (Kelmansky, 2009)

Para poder elaborar un cuestionario, es necesario determinar el número adecuado de las encuestas, por lo que se utilizara la siguiente fórmula para encontrar la muestra óptima para el segmento:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q} \quad 2.1$$

Fuente: Balderas, Rubin. "Estadística para administración y economía" (2004)

N: es el tamaño de la población o universo

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que se puede equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Tabla 2.1 Valores que más se utilizan y sus niveles de confianza

K:	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Elaboración propia con base a Balderas 2004

E: es el error muestral deseado. Este error es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene de la muestra de la población y el que se obtiene si se preguntara al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. y **n:** es el tamaño de la muestra.

Para poder llevar este estudio del segmento se presentan la población del municipio de Metepec, la población económicamente activa de clase media y media alta que puede adquirir el producto.

Tabla 2.2 Mercado Potencial

Población total	214 162
Población económicamente activa (2016)	167 027
Población de clase media-baja y clase media-alta	91 700
Mercado Potencial	91 700

Elaboración propia con base a los datos de estadística básica de INEGI 2016

Para este estudio de mercado se consideró los siguientes datos de acuerdo a la tabla 2.2.

N= tamaño de la población que es igual a 91700 habitantes.

k= 1.96

e= 10%

p= .05

q=.05

Se sustituye la fórmula para determinar el tamaño óptimo de la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1) + K^2 * p * q)} \quad (2.2)$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 91700}{(.10^2 * (91700-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 96$$

De acuerdo a lo anterior e necesita una muestra de 96 personas para estimar los valores de la población con un error estándar de 0.10.

2.11 Investigación de campo a través de la instrumentación de encuesta

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. (Kotler, 2013)

El estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado. Es por ello que la empresa Maycor S.A de C.V presenta esta encuesta en el anexo 2 para su análisis.

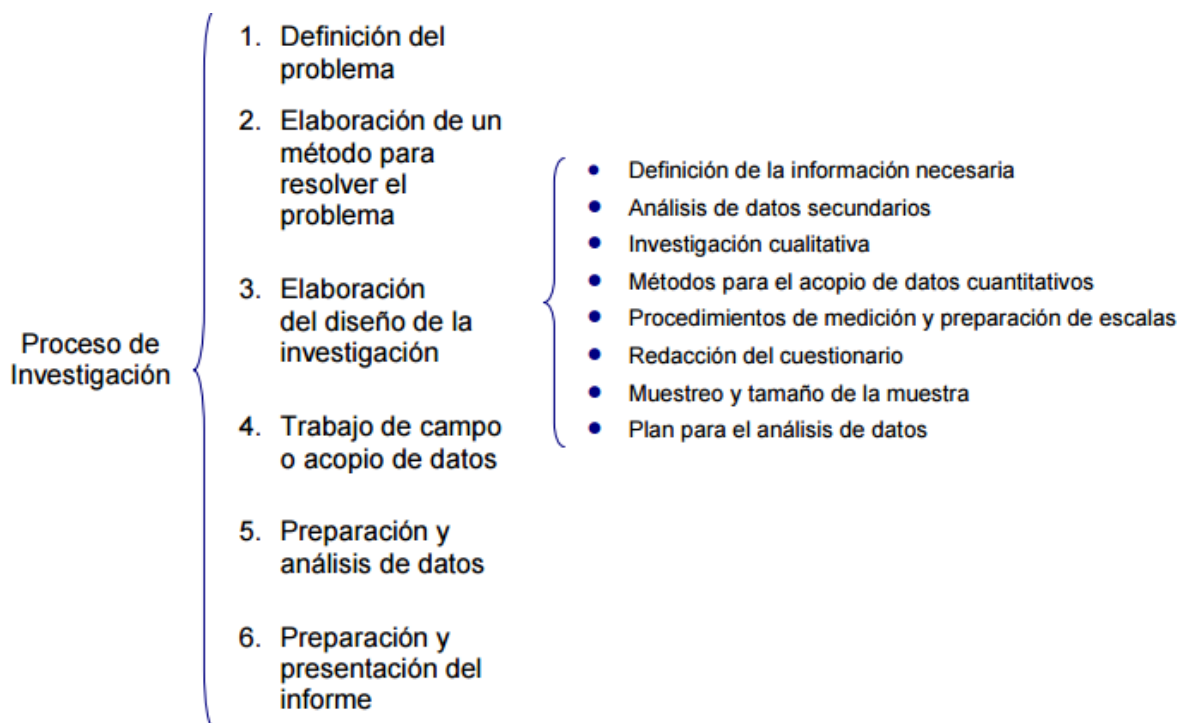
Para este estudio se utilizan las variables de preferencias, gustos, consumo y precios ya que es indispensable esta información para la toma de decisiones.

La fecha de levantamiento se realizó el día 22 de diciembre al 29 de diciembre del 2016, siendo aplicado de forma aleatoria en la zona de estudio al que va dirigido el producto, en el municipio de Metepec. Los lugares específicos de levantamiento fueron el centro de Metepec, negocios con las características de comercialización de vinos y licores puesto que son lugares donde acuden personas mayores de 18 por las especificaciones de dichos lugares.

Cabe mencionar que el cuestionario se aplicó de forma individual y personalizada con el fin de obtener información precisa además de permitir comentarios y sugerencias por parte de las personas que fueron encuestadas siendo estas de gran utilidad para un mejor desenvolvimiento del producto en el mercado.

Para poder llevar a cabo el proceso de investigación se planteó la metodología de investigación propuesta por (Malhotra, 2004) la cual consta de 6 etapas:

Figura 2.3 Proceso de investigación



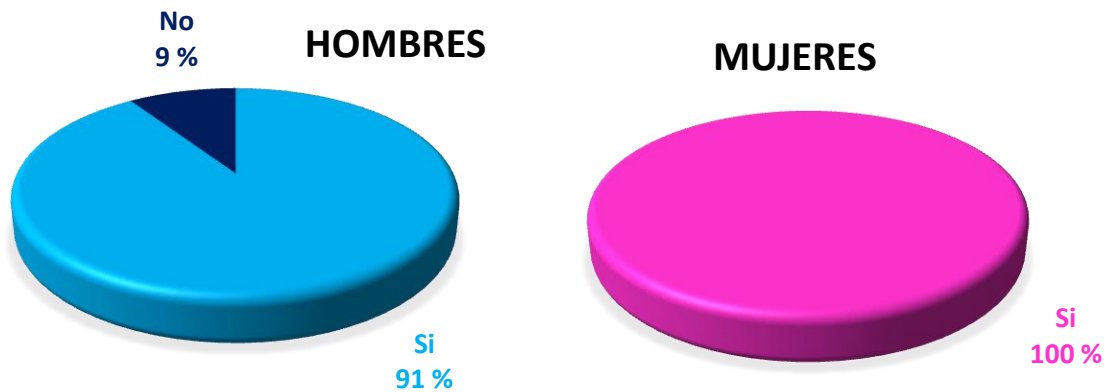
Fuente elaboración propia con base en (Malhotra, 2004)

Una vez planteada la metodología para elaborar los cuestionarios, establecido el segmento de mercado y el tamaño muestra se desarrolla el cuestionario.

2.12 Estudio de los resultados obtenidos de la encuesta

De acuerdo a la encuesta realizada en el mes de diciembre del 2016 en la población de Metepec Estado de México principalmente en las zonas donde puede consumir los productos y conocer su demanda se tienen los siguientes resultados

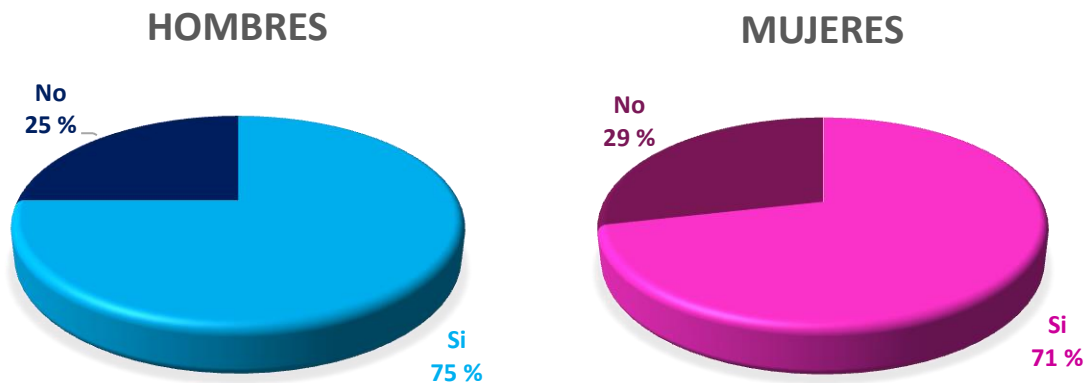
Figura 2.4 Pregunta 1 ¿Usted consume bebidas alcohólicas?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

Los resultados en esta la figura indican que de la población encuestada, la cual corresponde a 96 personas, el 91 % de los hombres consumen bebidas alcohólicas y el otro 9 % no lo hacen. En cambio, todas las mujeres encuestadas, consumen frecuentemente bebidas alcohólicas, lo cual significa que el producto que ofrecemos puede ser aceptable dentro del mercado.

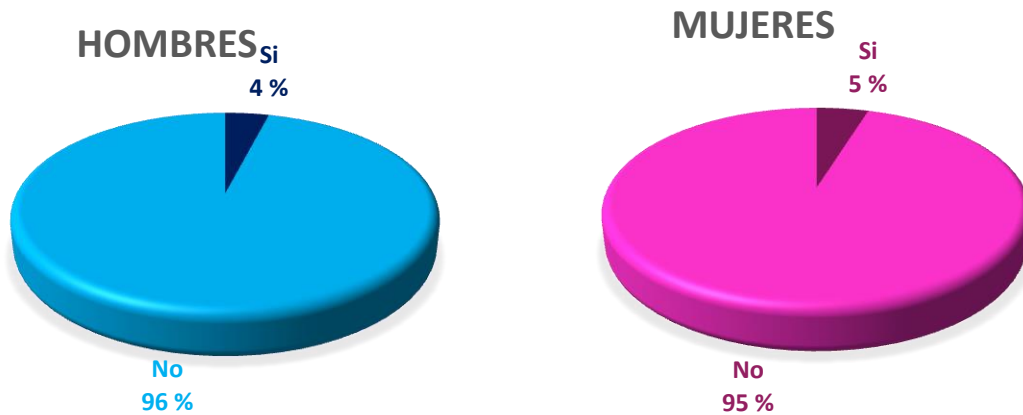
Figura 2.5 Pregunta 2 ¿Usted ha probado licor de frutas naturales?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

En este gráfico se muestra a la población que ha probado el producto, se puede observar que 75 % de hombres y 71 % de mujeres han degustado la bebida, lo cual significa que no es desconocida en el mercado y que es posible la aceptación del producto. Por otro lado existe un 29 % de mujeres y 25 % de hombres de la muestra que no han probado el licor.

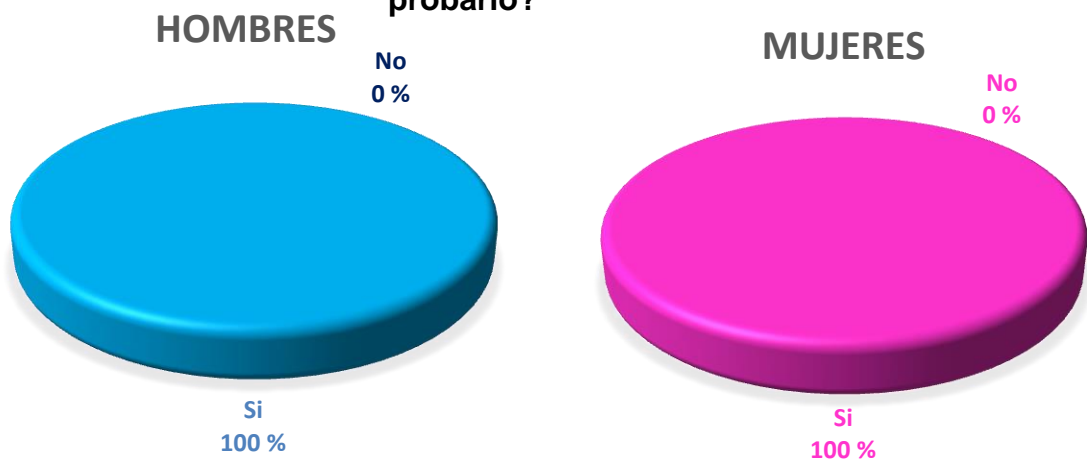
Figura 2.6 Pregunta 3 En caso de ser positiva la respuesta 2. ¿Tiene preferencia sobre alguna marca?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

Este gráfico es muy importante porque expone la incidencia de la competencia en el consumidor y desde luego es destacable que no existe una marca que haya dejado huella en el consumidor del licor, ya que solo 5 % de las mujeres y 4 % de los hombres respondieron si a la pregunta. El otro gran porcentaje de personas no tienen preferencia o recuerdan alguna marca de licor.

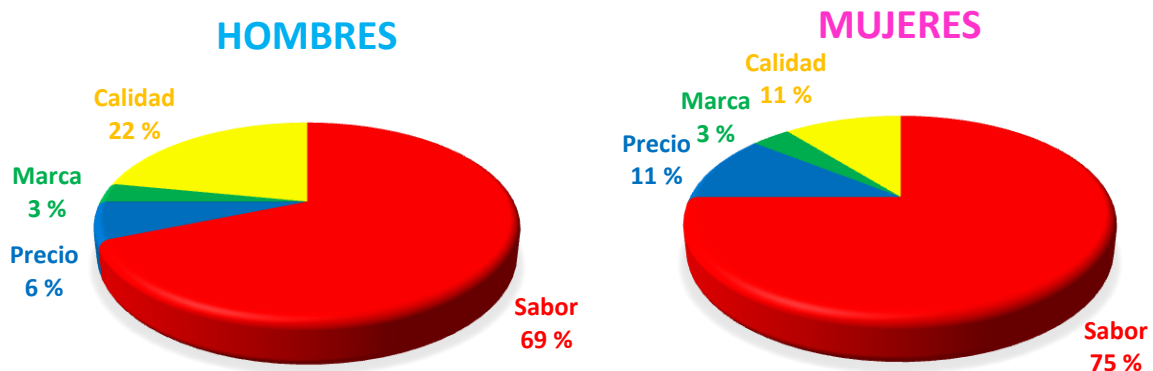
Figura 2.7 Pregunta 4 En caso de ser negativa la respuesta 2. ¿Le gustaría probarlo?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

Como se puede apreciar en la gráfica, a todos los encuestados que no han probado el licor de frutas naturales, les gustaría probarlo. Es decir, no están cerrados a la posibilidad de comprar el producto para apreciar los sabores y las características de la bebida.

Figura 2.8 Pregunta 5 ¿Cuál es la característica más importante para usted al comprar un licor?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

La pregunta número cinco expone las características que el consumidor prefiere al adquirir un licor, aquí se puede ilustrar perfectamente con el 69 % de los hombres y el 75 % de las mujeres que la mayoría de la población encuestada se inclina a preferir el sabor. En segundo lugar la calidad del producto, seguida de esta el precio y finalmente pueden preferir la marca.

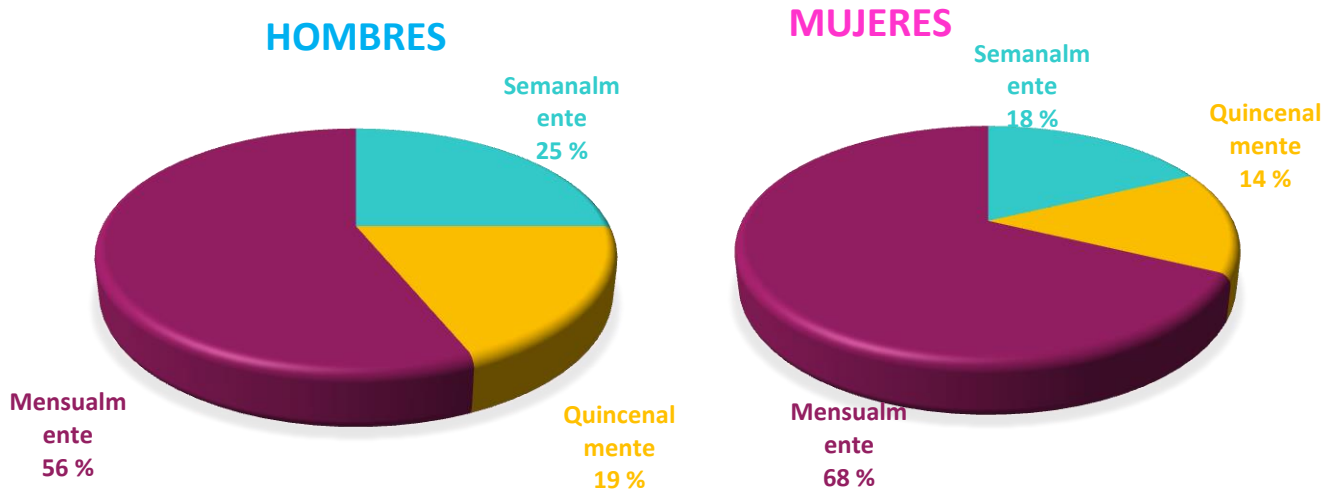
Figura 2.9 Pregunta 6 ¿En qué situación suele comprar Licor?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

En esta pregunta, la gráfica favorece a que los consumidores prefieren comprar licor en eventos sociales, con 47 % de hombres y 61 % de mujeres respondiendo el inciso a. También se puede notar que las festividades y los fines de semana son respuestas que muestran una ligera diferencia y que indican situaciones en donde se puede ofrecer el producto.

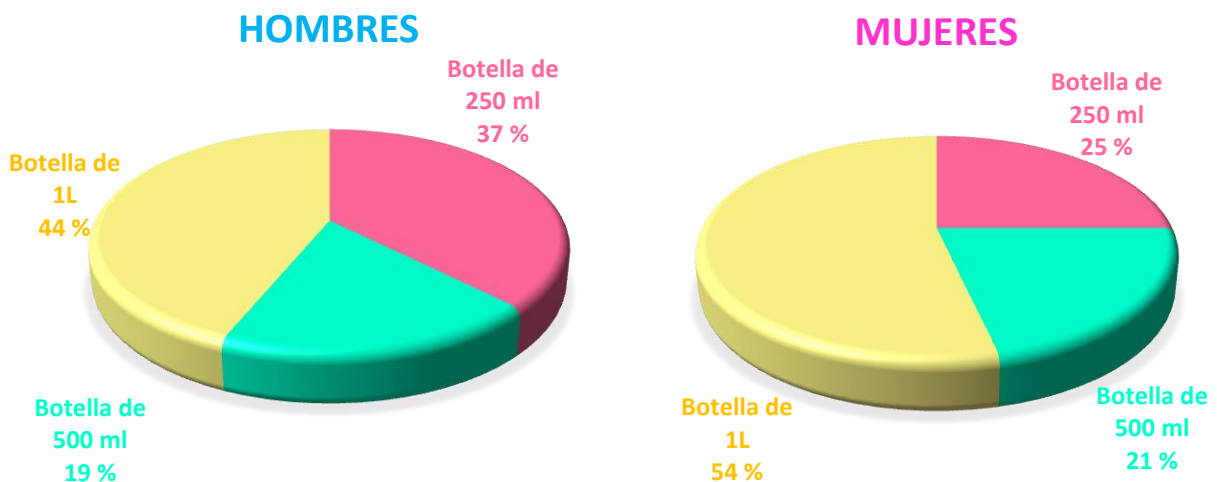
Figura 2.10 Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia usted compra un licor?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

La gráfica expone la frecuencia con la que la población encuestada adquiere licor, la respuesta más votada con el 56 % de los hombres y 68 % de las mujeres fue mensualmente, seguida de semanalmente y al final con solo 19 % de hombres y 14 % de mujeres que respondieron quincenalmente.

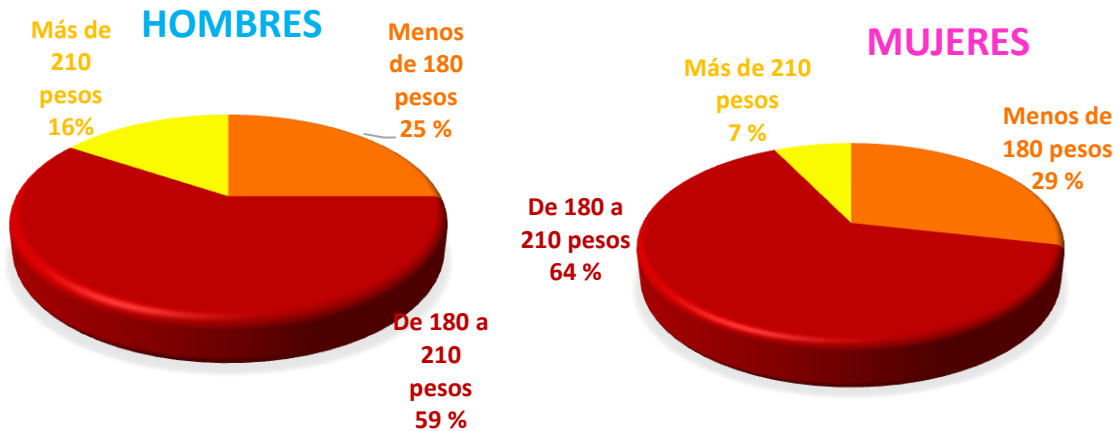
Figura 2.11 Pregunta 8 Dependiendo de su respuesta anterior, ¿En qué cantidades compra licor?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

Este gráfico es fundamental ya que brinda ideas acerca de la presentación del producto y la aceptación que podría tener en el mercado. La presentación que prefieren las personas encuestadas es la de 1 L., con 44 % de los votos de hombres y 54 % de mujeres. Seguida de la presentación de 250 ml, por la cual votaron 37 % de los hombres y 25 % de las mujeres.

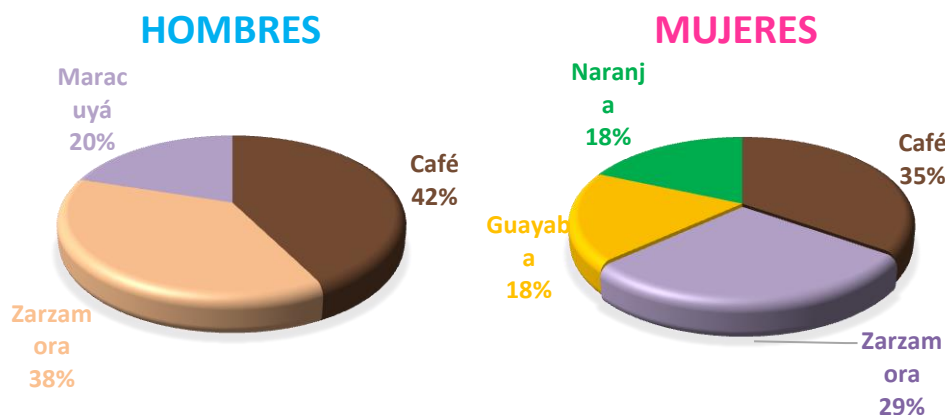
Figura 2.12 Pregunta 9 ¿Cuánto pagaría por una botella de licor elaborada de manera artesanal en una presentación de 1 litro de licor?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

Como se puede apreciar en esta gráfica, las personas que están dispuestas a pagar entre \$180 y \$210 pesos son mayoría, 59 % de los hombres y 64 % de las mujeres. Por otro lado, 25 % de mujeres y 29 % de hombres prefieren pagar menos de \$180 pesos. Este análisis sirve como guía para fijar precios.

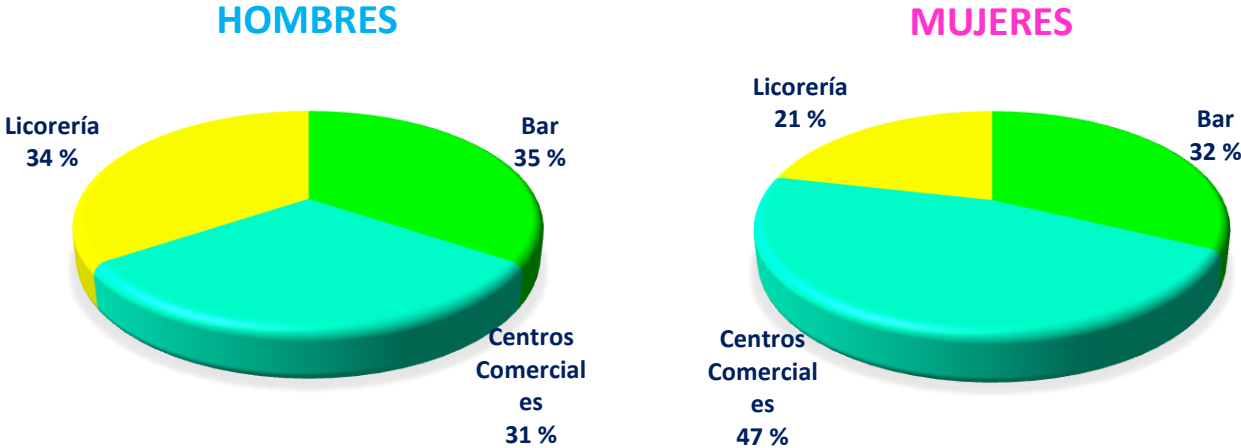
Figura 2.13 Pregunta 10 Enumere del 1 al 3 qué sabores preferiría en un licor, donde 1 es su favorito:



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

Finalmente, este es un resumen por género de las preferencias de sabores para el licor, la gama se reduce a dar prioridad al sabor café con 42 % de hombres y 35 % de mujeres prefiriéndolo, seguido del sabor zarzamora en el cual se obtuvieron resultados de 38 % de los hombres y 29 % de mujeres votando por este sabor y desde luego habrá que mencionar que los sabores maracuyá, guayaba y naranja son de los favoritos.

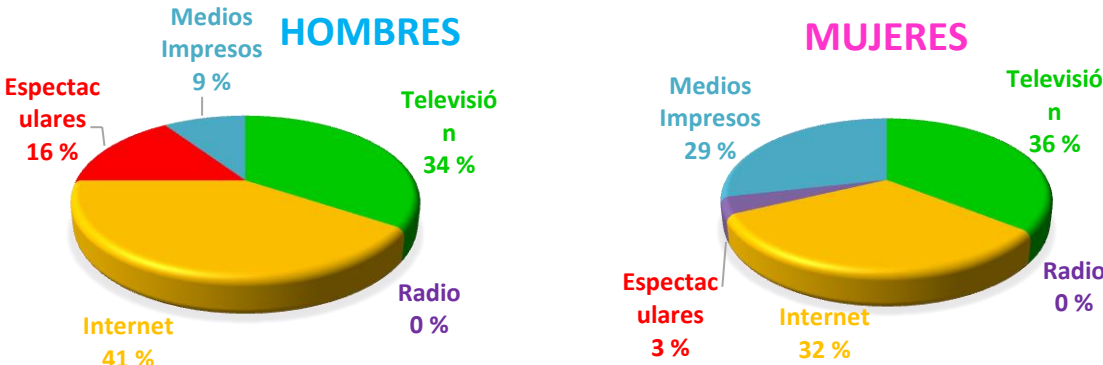
Figura 2.14 Figura 11 ¿En qué lugar adquiere bebidas alcohólicas frecuentemente?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

Como se puede observar, los lugares más frecuentes para comprar bebidas alcohólicas son los bares para los hombres y los centros comerciales para las mujeres, de igual manera la licorería no es descartada ya que la diferencia entre los lugares es muy poca y puede variar mucho según la población encuestada.

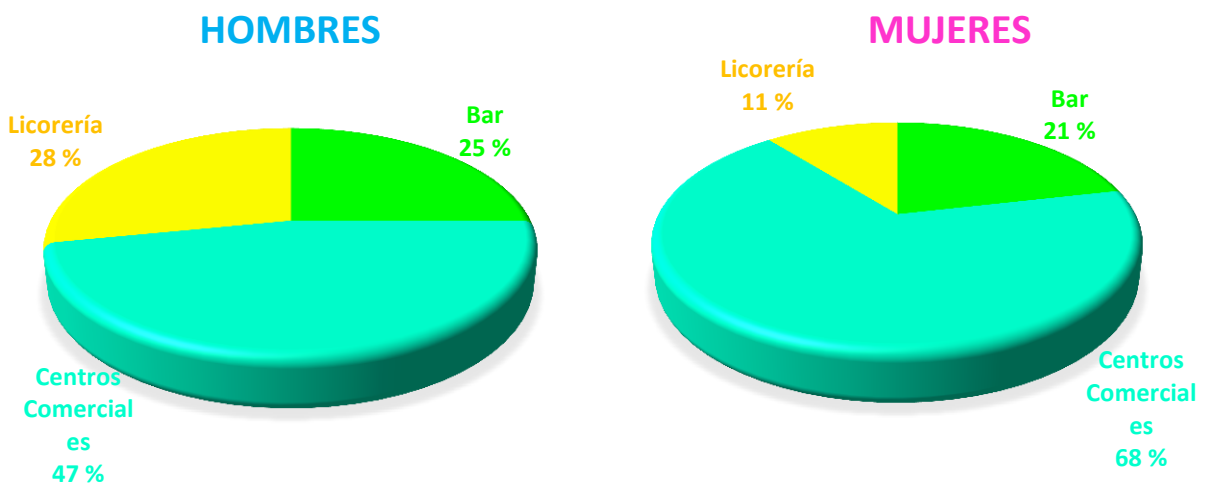
Figura 2.15 Pregunta 12 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual conoce la existencia de nuevas bebidas alcohólicas?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

Esta pregunta es simple pero elemental para dirigir este producto, la gráfica explica cómo es que el internet se ha convertido en el medio más visto por la población, ya que fue votado por 41 % de hombres y 32 % de mujeres como el medio donde se enteran de nuevas bebidas alcohólicas; así también la televisión no deja de ser importante para anunciar, seguida de los medios de comunicación impresos y al final los espectaculares y la radio.

Figura 2.16 Pregunta 13 ¿En qué lugar le gustaría encontrar el licor de sabor?



Elaboración propia con base a la encuesta realizada

Este último gráfico muestra los lugares en donde a la población le gustaría encontrar el licor de sabor, en primer lugar se tiene que los centros comerciales con el 47 % de votos de hombres y 68 % de mujeres, seguido de la licorería para los hombres y los bares para las mujeres.

2.13 Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida. (Economía Web Site, 2016)

En el municipio de Metepec en el que se incursionara se tiene una competencia relativamente baja de acuerdo a la tabla 2 por lo que se tiene una amplia

oportunidad de mercado, principalmente en antros ya que el mercado no está saturado.

2.13.1 Análisis de la competencia.

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas dentro del Municipio de Metepec se encuentran 10 unidades económicas dentro de un criterio de comercio al por menor y al por mayor de vinos y licores, la tabla 2.3 siguiente muestra los siguientes competidores.

Tabla 2.3 Competidores principales de venta de vinos y licores

Licores Típicos de Metepec
El gallito de Toluca SA de CV (5)
La europea Metepec
Napa Gourmet
Bar 2 de Abril

Elaboración propia con base a los datos de estadística básica de DENUE

El gallito de Toluca SA de CV

La empresa gallito cuenta con amplia experiencia dentro del sector, diversidad de vinos y licores de gran calidad, ofrecen atención especializada, cuentan con promociones todos los meses del año, cuentan con todas las marcas en el mercado, servicio las 24 horas del día.



La europea Metepec

Esta entidad económica ofrece variedad de vinos, licores, alimentos gourmet importados y del país. Cuenta con puntos clave de venta, y se especializa en la importación exclusiva de algunas marcas de vinos y licores, cuenta con catalogo en línea.

LA EUROPEA

POR EXPERIENCIA DESDE 1953

Napa Gourmet

Cuentan con variedad de vinos y licores, algunos artículos artesanales como quesos, diferentes puntos de venta y promociones.



Bar 2 de Abril

En este lugar el producto se comercializa para su consumo dentro del establecimiento, se trata de un conocido licor de hierbas denominado “Garañona” que es famoso por sus propiedades afrodisiacas, además de que impulsan el turismo en el Municipio de Metepec, se realizan eventos culturales durante el Festival Internacional “Quimera” que se lleva a cabo en noviembre de cada año.



Licores Típicos de Metepec

Es una empresa fundada en 1956 por el Maestro Licorero de Metepec Adán Cano, este establecimiento cuenta con 22 sabores diferentes de licores, presenta promociones y cuenta con reconocimiento en el municipio.



De acuerdo a lo anterior los principales competidores presentan las siguientes características.

➤ Diversidad de vinos y licores	➤ Ofertas de botella
➤ Venta de mayoreo	➤ Catálogos
➤ Redes sociales	➤ Puntos clave de venta

2.13.2 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado el tiempo.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Matriz FODA, 2014)

Tabla 2.4 Análisis FODA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad.• Falta de conocimiento del modo de operación de las empresas que brindan el mismo servicio.• Proceso productivo tardado (5 días)• Para ventas en grandes cantidades existen competidores posicionados en el municipio de Metepec que pueden realizar este tipo de operaciones.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Mucha competencia indirecta ya que existen empresas que ofrecen todo tipo de bebidas alcohólicas.• Cuestiones climatológicas que afecten la adquisición de materias primas.• Temporalidad de la fruta debido a que no todo el año se puede adquirir cierta materia prima.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• 100% artesanal.• 100% natural.• Variedad de sabores.• Conocimiento amplio en los procesos productivos.• Costos bajos de producción y mano de obra.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca competencia directa.• Mercado amplio.• No existen competidores que ofrezcan un producto 100% natural.

Fuente: Elaboración Propia

Es recomendable realizar sucesivos análisis de forma periódica con el fin de tener una referencia para saber si se están cumpliendo los objetivos planteados en la formulación estratégica.

Tabla 2.5 Número de Centros nocturnos, bares, cantinas y similares

	METEPEC	TOTAL
Centros nocturnos, discotecas y similares	5	5
Bares, cantinas y similares	40	40
TOTAL	45	45

Elaboración propia con base a los datos de estadística básica de DENUE

Dentro de los competidores podemos encontrar los siguientes:

Tabla 2.6 Competidores dentro del municipio de Metepec en el año 2016

➤ XANADU BAR DISCO CLUB	➤ 5TA AVENIDA SNACK Y LOUNGE	➤ BAILEBART
➤ CLICHY	➤ BAR 2 DE Abril	➤ BAR 3ER MUNDO
➤ BAR BARRO CAFÉ	➤ BAR CAÑAS Y TAPAS	➤ BAR D
➤ BAR LA BOHEMIA	➤ BAR LA ESCONDIDA	➤ BAR LA OFICINA
➤ BAR SIN NOMBRE	➤ BAR SUKHA	➤ BRIZ WINE BEER FOOD
➤ CANTINA XEW	➤ EL BUNKER	➤ FORO LYRIK
➤ GUIKEN FOOD Y MUSIC	➤ LA CANTATA	➤ LA CANTINA DEL ÁNGEL
➤ LA CANTINITA DEL CENTRO	➤ LA CANTRINA	➤ LA CHOPERÍA METEPEC
➤ LA INTERNACIONAL	➤ LA JUANA	➤ LA KLAMATUKA
➤ LA TASCA	➤ MAMBO CAFÉ	➤ OKANE
➤ PAPA BEER S	➤ PUEBLO VIEJO	➤ PULQUERÍA EL ARLEQUIN DE ORO

➤ PULQUERÍA SIN NOMBRE	➤ PULQUITO	➤ RE CONCEPT BAR AND RESTAURANT
➤ RESTAURANTE BAR CUEVA AZUL	➤ RETRO LIVE BAR	➤ ROCK & MORY
➤ RODEO EL CUATRERO, S.A. DE C.V.	➤ SKY BEER	➤ THE BEER BOX
➤ THE OLD ENGLAND PUB	➤ VENDOME	➤ VENTA DE PULQUE SIN NOMBRE

Elaboración propia con base a los datos de estadística básica de DENUE

Dentro de estos competidores se tiene una gran ventaja puesto que muy pocos ofrecen este tipo de bebidas, tomando en cuenta una publicidad adecuada lograra colocarse dentro del mercado.

2.14 Análisis de Precios

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2013)

Para poder determinar el precio del producto es de suma importancia analizar y tomar en cuenta los costos de producción, este análisis se encuentra en el anexo 1. En la tabla 2.7 muestra el costo de producción por sabor de los sabores de licores que maneja la empresa “Maycor S.A de C.V”.

Tabla 2.7 Costo de producción por sabor de licor

Licor	Costo de Producción
Licor de Anís	\$38.20
Licor de cacahuete	\$38.20
Licor de Café	\$38.20
Licor de Guayaba	\$34.70
Licor de Lima	\$34.70
Licor de Limón	\$34.70
Licor de Mamey	\$38.20

Licor de Maracuyá	\$36
Licor de Nanche	\$38.20
Licor de Piña	\$36.20
Licor de Prodigiosa	\$33.70
Licor de Tejocote	\$36.20
Licor de Zarzamora	\$46

Elaboración propia con base a los licores producidos por Maycor S.A de C.V

Hoy en día, debido a la cantidad de productos ofertados en el mercado, la empresa Maycor S.A de C.V para determinar el precio del producto considera en primer término el precio de los competidores, análisis en el anexo 3, es decir se basa en la competencia, que oscila entre los 220-230 pesos en la presentación de un litro. En segundo término Maycor S.A de C.V considera el estudio de mercado lo cual muestra que el 61% del mercado objetivo está dispuesto a pagar por una presentación de un litro de licor entre 180 y 210 pesos. Finalmente el costo de “Licores Maya´s” oscila entre los 36-46 pesos.

La empresa Maycor S.A de C.V utilizará la estrategia de precio de penetración lo cual consiste en fijar un precio inicial relativamente bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado, con un objetivo en común ya que un volumen elevado de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. De acuerdo a lo anterior se puede observar la fijación de precios en la tabla 2.8.

Tabla 2.8 Fijación de Precios.

Costo de producción	Precio de la competencia	Precio del estudio de mercado	Precio del producto
\$33-46	\$220-230	\$180-210	
Promedio	\$225	\$195	\$199

Elaboración propia con base al análisis del estudio de mercado

El precio se fija en \$199 pesos. De acuerdo a las siguientes consideraciones:

- ✓ Se tiene una ganancia de 76% en cada presentación de un litro.
- ✓ Es un precio relativamente más bajo que la competencia, lo cual tendrá grandes beneficios.
- ✓ Diversas investigaciones han revelado que los precios terminados en 9 suelen ser más efectivos. Algunos afirman que este efecto psicológico es causado porque inconscientemente se asocia el número 9 con descuentos y ofertas.
- ✓ Las terminaciones impares son más atractivas que las pares.

Partiendo de que el valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables, es por ello que la empresa Maycor S.A de C.V determina una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

De acuerdo a lo anterior se muestra la siguiente tabla:

Tabla 2.9 Costos de Envío

Área geográfica	Empresa	Cliente
Alrededores del Municipio de Metepec	✓	
Municipios Alejados		✓

Elaboración propia

La empresa Maycor S.A de C.V absorbe los costos de envío en áreas o alrededores cercanos al municipio de Metepec, con el fin de aumentar las ventas y reducir los costos de producción. Cabe mencionar que el cliente solo paga un monto mínimo para gasolina del transporte.

En una situación donde el cliente adquiera grandes cantidades de producto y sea un lugar alejado, los costos de envío son adquiridos por la empresa Maycor S.A de C.V con la misma condición del monto mínimo del transporte.

La empresa Maycor S.A de C.V modificará la forma en que los clientes perciben el precio mediante la variación de los precios habituales. Es decir durante un tiempo determinado bajara su precio con el fin de que el cliente perciba las ofertas y adquiera el producto.

Finalmente, los descuentos la empresa Maycor S.A de C.V lo toma como una estrategia de reducción de precios, con la particularidad de tratarse de una reducción momentánea y siempre con el fin de incentivar las ventas.

Descuento por cantidad la empresa Maycor S.A de C.V ofrecerá un descuento si el cliente compra el producto en gran cantidad (a mayor cantidad mayor podría ser el descuento).

La empresa Maycor S.A de C.V ofrece un descuento si el cliente compra nuestro producto por docena antes que por unidad. Esta estrategia además ayuda a incentivar al cliente a que siempre nos compre a nosotros y solo a nosotros. Si vendemos a empresas, nos ayuda a que nos elijan como su proveedor y der ser posible, a que seamos los únicos.

Tabla 2.10 Descuentos

Cantidad de cajas	Descuento
Una caja (12 botellas)	4%
Dos cajas	8%
Más de 3 cajas	10%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior el descuento oscila entre los \$95.50 pesos hasta los \$716 pesos de acuerdo a la cantidad de cajas que adquiera el cliente.

2.15 Estrategias para el ajuste del precio del producto

Se elaborarán para tomar en cuenta los cambios de la situación y las diferencias del consumidor.

- **Fijación de precios por descuento:** Bajar los precios para compensar la respuesta del cliente de pago inmediato (descuento por pago en efectivo, descuento por volumen de compra, descuentos por temporada).
- **Precios discriminatorios:** Fijar precios distintos a unidades similares para maximizar el beneficio (precio por segmento de clientes, por versiones del producto, por ubicación y por estación).
- **Precios psicológicos:** Modificar la forma en que los clientes perciben el precio mediante la variación de los precios habituales.
- **Precios promocionales:** Rebajar los precios temporalmente para incrementar las ventas (precios para eventos especiales, descuento en efectivo).
- **Precios de valor:** Ajustar el precio según la combinación de producto y servicio a un precio justo.
- **Precios geográficos:** Ajustar el precio según la ubicación geográfica de los clientes.

2.16 Estrategias de Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. (Medina, 2015)

Se realiza un análisis de las formas en las que está organizada la empresa “Maycor S.A de C.V” para poder distribuir los licores.

2.17 Canales de distribución

Según el número de intermediarios que participen en el canal de distribución, los costos aumentan por lo que los canales de distribución pueden ser:

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

- Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por

mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

- Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otro]. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing. (Muñiz, 2010)

Maycor S.A de C.V utilizara el canal Directo es decir del Productor a los Consumidores y el canal del Productor a los detallistas y de éstos a los

consumidores, debido a que es una empresa que lanza un producto nuevo “Licores Mayas”, pretendiendo cobrar fuerza y crecer al entrar al mercado.

2.18 Publicidad

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores. (Pride, 2010)

Se utilizaran los siguientes elementos como parte del plan de publicidad:

Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta cada vez más útil, tanto para los usuarios como para las empresas. Su influencia dentro del proceso de compra es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores ayuda cada vez más a las organizaciones a conocer a sus clientes y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades.

Muestras

Muestras ofrecidas a los consumidores para dar a conocer el producto, estilo cata de vinos o en algún evento previamente planeado.

Clientes particulares y empresas

Es un negocio de proximidad por lo que la clientela principal será aquella que resida en los alrededores del establecimiento. Sin embargo, se ampliará el público objetivo ofreciendo el producto a empresas, también se confeccionarán y suministrarán cartas de licores a los restaurantes de la zona a los que los distribuidores no vendan directamente, además de ofrecer servicio a domicilio a los clientes.

Venta por catálogo

Según se vaya consolidando en el mercado el producto, esta puede ser una buena opción para llegar a clientes menos próximos. Se tomará en cuenta que se necesitará una infraestructura diferente a la de la tienda (comerciales) y que en el catalogo no se deberá incluir todos los artículos del comercio físico, sino solo aquellos que tengan mayor rotación. También se podrá llegar a acuerdos con bodegueros y ofrecer derechos de compra de licores que todavía no se han elaborado, aunque esta forma de venta todavía no está muy extendido en el Estado.

Tabla 2.11 Costos

Material	Costo
Costo de las botellas (10 cajas de 12)	\$1440
Costo de etiquetas Para 120 botellas	\$240
Diseño del logo	1500
Total	3,180

Fuente: Elaboración Propia

Una vez concluido el estudio de mercado, determinando el mercado que se va satisfacer, clientes potenciales, competidores, y el marketing empleado para poder introducirse al mercado se puede continuar con el estudio técnico para poder determinar el tamaño óptimo de la planta, la localización óptima de la planta dentro del municipio de Metepec, ingeniería del proyecto, análisis organizativo, administrativo y legal

Capítulo III

“Estudio Técnico”

El estudio técnico conforma la tercera etapa del proyecto de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción del producto y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requerida.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para este proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.

Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.

Definir el tamaño y capacidad del proyecto.

Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.

Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

El estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo. (Urbina G. B., Evaluación de Proyectos, 2010)

3.1 Análisis de la materia Prima e Insumos requeridos

La factibilidad de los proyectos de inversión depende de la disponibilidad de materia prima e insumos, por lo tanto es indispensable para el proceso productivo y para la empresa la disponibilidad de materia prima. Maycor preocupado por este aspecto contara con diversos proveedores de frutas y plantas.

El proceso de compra de materia prima se lleva acabo de la siguiente manera:

- ✓ Selección de materia o insumo
- ✓ Asignación de equipo de compra
- ✓ Presupuesto
- ✓ Investigar proveedores potenciales
- ✓ Solicitar cotización

El equipo y maquinaria con el que debe contar la empresa Maycor S.A de C.V deben tener los estándares de calidad adecuados es por eso que a partir de un análisis es necesario contar con el equipo siguiente:

Maquinaria

- ✓ Lavadoras de botellas de vidrio

Es necesario contar con una perfecta limpieza y eliminación de bacterias y microorganismos de los envases de vidrio, Su objetivo es asegurar que los envases estén exentos de suciedad y microorganismos antes de ser llenados, evitando con este proceso posibles contaminaciones del producto.

- ✓ Tapadora de botellas

Para poder realizar un llenado correcto es necesario contar con este tipo de maquina cuya función es llenar y tapar, cuenta con funciones como regulación de la velocidad sin escalonamientos, paro automático de llenado y sellado si no hay botellas.

Equipo

- ✓ Botellas de vidrio
- ✓ Embudos
- ✓ Elementos de filtrados
- ✓ Instrumentos de medición

Los instrumentos de filtrado y medición tienen su papel en el proceso de elaboración ya que es necesario contar con las medidas exactas y eliminar residuos y partículas indeseables de los licores. Es parte indispensable del proceso de fabricación de licores.

3.2 Localización del proyecto y sus características

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

En este estudio de localización del proyecto, se debe tener en cuenta dos aspectos: La macrolocalización la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejor condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región y La microlocalización, es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Chain, Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación, 2013)

Es necesario tomar en cuenta los factores cuantitativos, como los costos de transportes de materia prima y de producto terminado.

3.3 Macrolocalización

Se consideró el municipio de Metepec como sede de la comercialización de los licores, debido a que este representa una zona turística con gran aceptación a productos artesanales.

Se cuenta con un terreno el cual está ubicado en carretera zoológico de zacango sin número. Este terreno cuenta con todos los servicios públicos y con una adecuada localización para la producción y el traslado de los licores.

La ubicación se encuentra 8 Km de la ciudad de Metepec, en la figura 3.1 siguiente se puede observar las dos ubicaciones tiempo y distancia.

Figura 3.1 Distribución entre lugar de producción y venta de los productos Maycor S.A de C.V

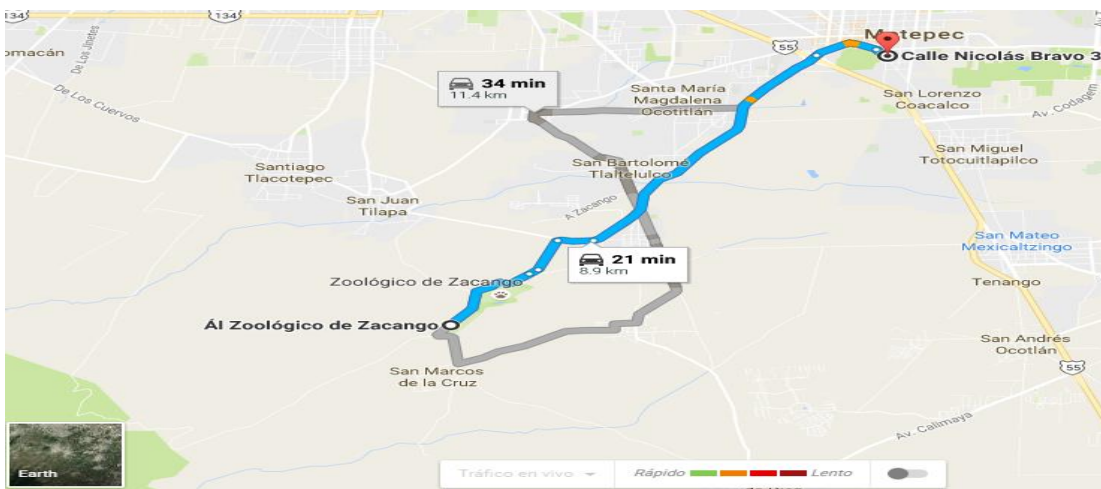


Imagen de google maps

3.4 Microlocalización

La microlocalización tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, es por ello que Maycor S.A de C.V elige este espacio el cual permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

Se toman en cuenta los precios del terreno, los costos de construcción y otros factores como los servicios con los que cuenta.

Figura 3.2 Localización de la empresa Maycor de S.A C.V

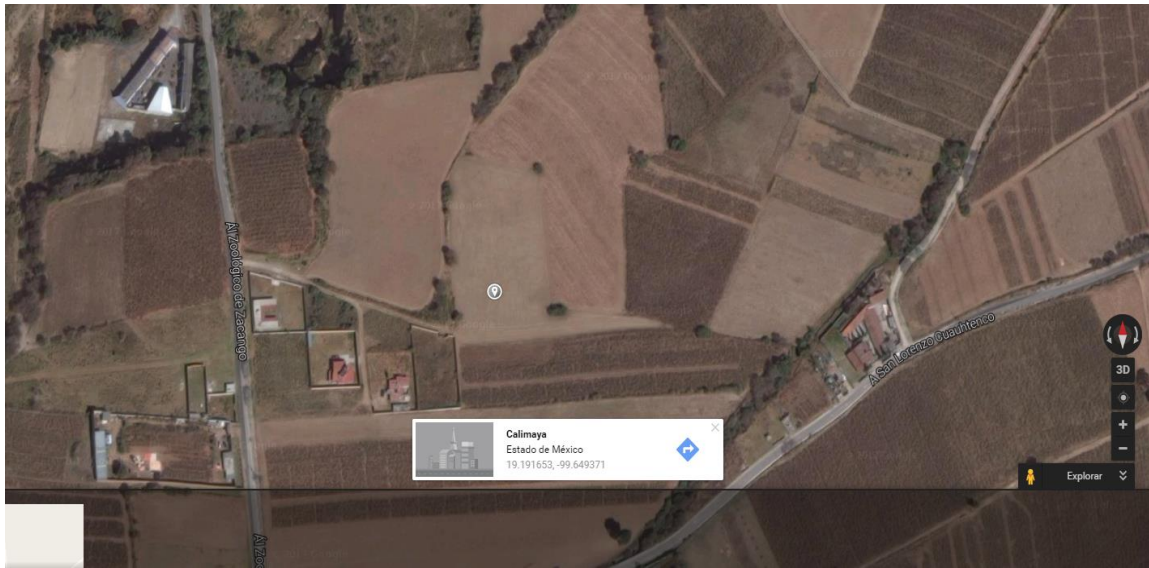


Imagen de google maps

3.5 Tamaño de la empresa

Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se puede medir en cantidad de Bienes y servicios producidos por unidad de Tiempo. (Herrera, 2013)

Para poder determinar la capacidad instalada de la empresa Maycor S.A de C.V, es necesario conocer a fondo el proceso productivo para poder determinar etapas, tiempo y costos.

Conocer la capacidad que tiene la empresa permite conocer y determinar el volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado, así mismo como saber la posibilidad de inversión o expansión.

Es un error frecuente pensar que la producción puede siempre utilizar por completo todos los Recursos Naturales y de Capital disponibles: la utilización o no de un Factor Productivo depende, en última instancia, de consideraciones

económicas y no puramente técnicas, por lo cual no tiene sentido incorporar a la producción aquellos elementos que darían por resultado un Precio más alto que el del Mercado.

Para poder determinar la capacidad instalada se toman los siguientes criterios

- ✓ Se tiene una variedad de 13 sabores de frutas y plantas.
- ✓ De acuerdo a la maquinaria con la que se cuenta se puede producir 60 litros cada semana.
- ✓ 255 días laborales
- ✓ 9 horas diarias de lunes a viernes

Tabla 3.1 Capacidad instalada Anual

	Por semana	Por mes	Anual	
horas de trabajo	45	180	2160	
Litros	780	3120	37,440	
Total				37,440

Fuente: Elaboración propia

La empresa Maycor S.A de C.V tiene una capacidad instalada de 37,440 botellas anuales, teniendo como objetivo un crecimiento constante hacia un futuro.

3.6 Proceso Productivo

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (Urbina G. B., Evaluacion de Proyectos, 2010)

De acuerdo a las características de la empresa Maycor S.A de C.V y en su condición de una empresa nueva en el mercado, considera tener una producción bajo pedido puesto que en esta modalidad productiva solamente se fabrica un

producto a la vez y cada uno es diferente, no hay dos iguales, por lo que se considera un proceso de mano de obra intensiva. Los productos pueden ser hechos a mano o surgir como resultado de la combinación de fabricación manual e interacción de máquinas y/o equipos.

Por otro lado la empresa Maycor S.A de C.V emplea la producción por lotes: debido a la demanda o la frecuencia que sea necesario se produce una pequeña cantidad de productos idénticos. Podría considerarse como un proceso de producción intensivo en mano de obra, pero no suele ser así, ya que lo habitual es incorporar patrones o plantillas que simplifican la ejecución. Las máquinas se pueden cambiar fácilmente para producir un lote de un producto diferente, si se plantea la necesidad.

Entre las principales ventajas de estos métodos de producción se encuentran:

- ✓ Especialización del personal que minimiza errores, aumenta el rendimiento y reduce costes de formación.
- ✓ Velocidad del ciclo de fabricación.
- ✓ Simplicidad de las tareas de planificación, gestión y control.
- ✓ Optimización de instalaciones.
- ✓ Ajuste de costes.

Hay que tomar en cuenta que durante la manufactura por lotes existen siempre materiales en reposo mientras se termina de procesar el lote. Esto es característico de la producción por lotes, donde el contenido de trabajo del material aumenta en forma irregular y da origen a una cantidad sustancial de trabajos en proceso.

Finalmente es de suma importancia seleccionar al personal de la empresa, debido a que debe estar capacitado para poder desarrollar sus habilidades de manera eficiente.

Proceso productivo:

- ✓ **Selección de materia prima**

El inicio de este proceso consiste en seleccionar materia prima de la mejor calidad, de acuerdo al sabor del licor se elige a la fruta puesto que se puede utilizar la cascara, la fruta o la hierba.

✓ **Recepción de materia prima**

Toda la materia prima será inspeccionada como parte del proceso de calidad, se tendrán medidas de embalaje y transporte adecuado, debido que la fruta es materia prima delicada y se requiere procesos de transporte especial.

✓ **Proceso de infusión**

La infusión consiste en verter alcohol durante un tiempo determinado sobre hierbas, hojas, pétalos, cascara de fruta o la fruta, con la finalidad de obtener color, sabor 100% natural.

Existen licores con 8%,12% y 16% grados de alcohol.

✓ **Envasado y etiquetado**

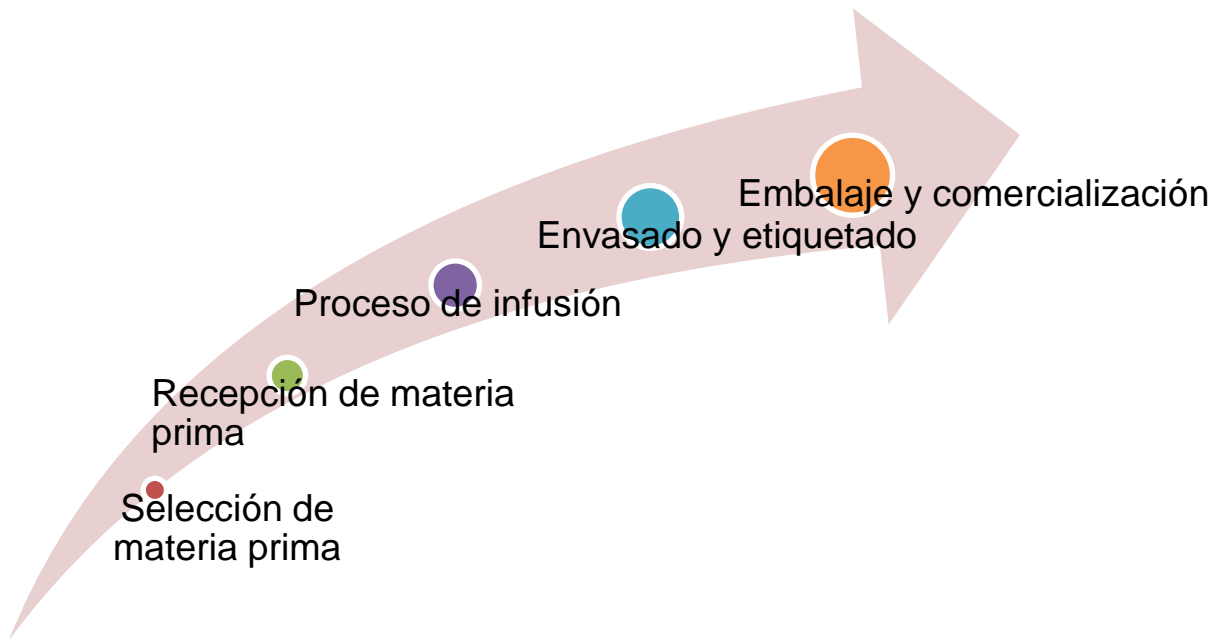
En esta fase se lleva acabo el lavado de botellas para que se pueda introducir el líquido de los licores, una vez llevado acabo se procede a el etiquetado para empaquetarse en cajas de 12 botellas.

✓ **Embalaje y comercialización**

Finalmente el producto se coloca en su embalaje y se comercializa a los diferentes puntos de venta.

En la figura 3.3 se muestra el proceso productivo desde la selección de materia prima hasta la distribución del producto.

Figura 3.3 Proceso Productivo



Fuente: Elaboración Propia

3.7 Características de los productos

Maycor S.A de C.V utiliza diferentes tipos de frutas y con ello sus beneficios es por ello que en cada fruta se resalta las propiedades y beneficios que se pueden obtener. Cabe resaltar que la materia prima se obtendrá de la central de abasto de la ciudad de México.

Anís

El anís es una de las plantas medicinales más antiguas que se conocen, y muchos de sus componentes poseen propiedades benéficas para la salud. Se puede destacar sus propiedades como expectorante y carminativo, los cuales mejoran la digestión, auxilian a expulsar gases y mejoran el tono estomacal, garantizando asó una mejor digestión.

El anís se recomienda en casos de falta de apetito, espasmos gastrointestinales, exceso de gases (meteorismo), problemas de mal aliento (hialitosis), catarro y otros problemas de las vías respiratorias. En las mujeres es ampliamente

recomendado durante la etapa de la lactancia y para regular el ciclo menstrual. (Propiedades medicinales del anís, 2016)

Cacahuete

Casi toda la información que podemos encontrar sobre los beneficios del cacahuete gira en torno a sus beneficios nutricionales. Se trata de un alimento rico en proteínas y ácidos grasos oleícos; y si a esto se añade la facilidad de prepararlo y la gran variedad de preparaciones, es muy fácil incorporarlo a la dieta. Otro factor interesante y el cual ha llevado a muchas investigaciones, son las propiedades antioxidativas del cacahuete. Estas pueden ayudar a prevenir el envejecimiento y algunas enfermedades degenerativas.

Si se consume de forma adecuada el cacahuete ayuda a reducir los niveles de lípidos en la sangre, lo cual ayuda a prevenir el desarrollo de enfermedades cardiovasculares; también regula los niveles de azúcar en la sangre (ideal para pacientes diabéticos); además de ser una rica fuente de vitamina E, vitamina B3 y B1, proteínas y fibra. (Hierbas y Plantas Medicinales, 2016)

Café

El café contiene cuatro veces más componentes beneficiosos para la salud que otras bebidas de origen natural, por la gran cantidad de antioxidantes que pueden influir en el retraso del proceso de envejecimiento. (Innatia, 2016)

- ✓ Previene enfermedades degenerativas:
- ✓ Retrasa el envejecimiento..
- ✓ Controla la depresión:
- ✓ Favorece a la mente: es una rica fuente de potasio, magnesio y fluoruro, por eso ayuda al buen desempeño de la mente y la memoria.

Guayaba

La pulpa y la piel de la guayaba tienen grandes propiedades antioxidantes naturales. Estos antioxidantes se encuentran en mayor cantidad en la piel que en la pulpa. También contiene licopeno, poderoso antioxidante muy beneficioso para proteger al organismo de ciertos tipos de cáncer, principalmente el de próstata.

La guayaba contiene beta caroteno y gran cantidad de vitamina C, hierro y pectina, enzima que refuerza el sistema digestivo del organismo. (Propiedades.net, 2016)

Lima

Las limas contienen un 94% de agua. Contienen hidratos de carbono, son rica fuente de vitamina C, contienen magnesio, potasio, ácido fólico, ácido cítrico, flavoides, aceites esenciales, beta-caroteno, antioxidantes y sustancias de acción astringente. (La Lima y sus propiedades Curativas , 2016)

Limón

El limón tiene un efecto diurético que ayuda a depurar el sistema gastrointestinal promoviendo la eliminación de toxinas a través de la orina. (<http://www.aceitedearganweb.com/propiedades-y-beneficios-del-limon/>, 2015)

Mamey

Fundamentalmente se trata de un fruto refrescante, tónico bastante aceptable a la vez que resulta favorable para una buena digestión, ayuda en los casos de gastritis y refuerza el sistema inmunológico. (Propiedades Medicinales del Mamey, 2016)

Maracuyá

El maracuyá aporta al organismo nutrientes como:

- ✓ Vitamina A y C
- ✓ Potasio

- ✓ Calcio
- ✓ Hierro
- ✓ Fibra
- ✓ Carbohidratos
- ✓ Antioxidantes

Sus propiedades calmantes reducen los dolores musculares y dolores de cabeza. Relajan el cuerpo ayudando a combatir el estrés y el insomnio

Es rica en carbohidratos y azúcares, lo que la hace ideal para levantar el ánimo y la energía. (Propiedades del Maracuya , 2016)

Piña

Es rica en hidratos de carbono, como estos son de absorción lenta nos da energía durante más tiempo.

La piña contiene minerales como el hierro, el magnesio, el yodo, el zinc o el manganeso.

Posee vitaminas A, del grupo B y C, haciendo de la piña una excelente fuente de antioxidantes que combaten a los radicales libres y retrasan el envejecimiento. (Piña o ananá, beneficios y propiedades nutricionales, 2016)

Prodigiosa

En las propiedades medicinales encontramos: Tónico amargo, eupéptico, antipirético, aperitivo, antipalúdico, diaforética; Se emplea para la bilis, contra la acidez estomacal, y regular el estómago, así como infecciones intestinales. Se recomienda, con buen resultado, como tónico amargo y para combatir la atonía secretora y motriz del aparato gastrointestinal. (Prodigiosa o Siempreviva, 2016)

Tejocote

Dentro de sus beneficios, nos ayuda a que nuestra coagulación sanguínea produzca más hemoglobina, por su alta capacidad en hierro.

Esta fruta también es rica en vitamina C y complejo B, por tanto, nos ayuda a fortalecer nuestro sistema inmunológico y al mismo tiempo ayuda a que el hierro sea absorbido mucho más rápido y a reducir la cantidad de glucosa en la sangre. (Tejocote Propiedades – Uso Y Beneficios Nutricionales, 2016)

Zarzamora

La zarza comprende numerosas variedades e híbridos, muy abundantes y extendidos por todo el mundo. La zarzamora es rica en vitaminas A, B1, B2, C, E, en minerales como potasio, fósforos, hierro, sodio, magnesio, manganeso, selenio, zinc, cobre y calcio, y otros componentes como ácido fólico y niacina. (propiedades curativas de la zarzamora, 2016)

3.8 Layout

El layout es un concepto relacionado con el ámbito del marketing, y se vincula con la distribución de los elementos físicos en cierto espacio como parte de la estrategia empresarial de producción. Aunque puede parecer que la forma en la que los directivos de las organizaciones disponen los muebles y los instrumentos de trabajo es intuitiva, el estudio del layout apunta a optimizar los tiempos y el trabajo de cada uno de los individuos y las máquinas, y quienes se ocupan de él aseguran que a la larga se notarán diferencias en los rendimientos. (Ambrose, 2007)

Para cada área y función del proyecto se determinaron los espacios necesarios, los cuales se presentan a continuación de acuerdo a la figura 3.4.

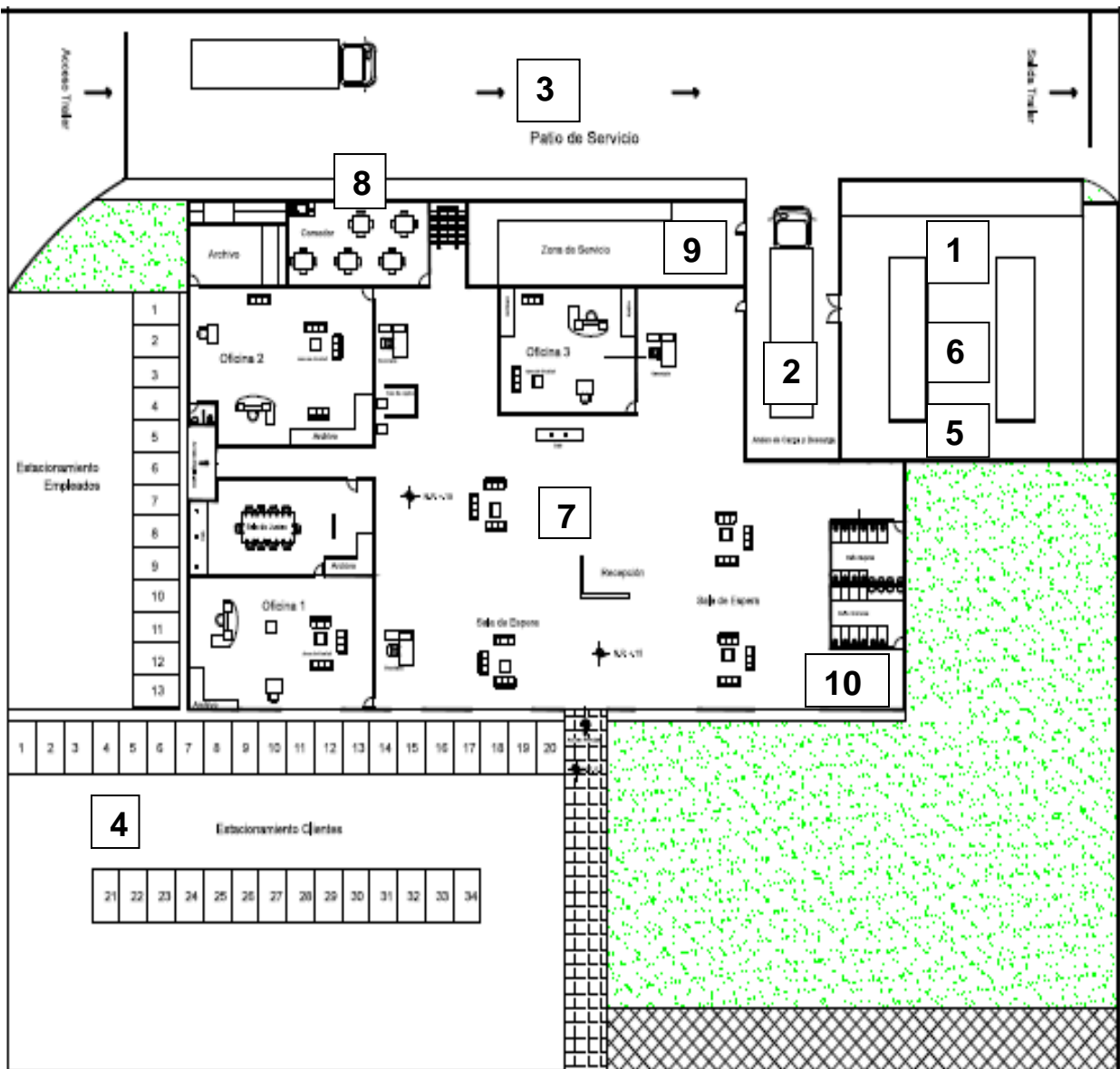
- ✓ Almacén (1)
- ✓ Área de carga (2)
- ✓ Patio de servicio (3)
- ✓ Estacionamiento (4)
- ✓ Área de producción donde se encontraran máquinas y equipos (5)
- ✓ Área de empaquetado (6)
- ✓ Área administrativa (7)

- ✓ Comedor (8)
- ✓ Área de seguridad (9)
- ✓ Área de salud (10)

De acuerdo a lo anterior se toma en cuenta el terreno para futuras ampliaciones, flujo de operaciones, ubicación de instalaciones y reglamentos legales necesarios.

La figura 3.4 muestra el espacio para el proyecto de Maycor S.A de C.V el cual representa el espacio necesario para el inicio de la empresa.

Figura 3.4 Distribución de la empresa



Elaboro: Lic. En arquitectura Luis Eduardo Molina

Una vez planteado el estudio técnico de este proyecto de da paso al estudio administrativo y organizacional, en el cual se determinarán las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, analizando aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que se debe cumplir.

Capítulo IV

“Estudio Administrativo y
Organizacional”

Dentro de este capítulo denominado estudio organizacional se busca determinar la capacidad operativa de la empresa con el fin de conocer y evaluar fortaleza, debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

Específicamente, el objetivo del estudio organizacional es determinar la Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento. Del estudio anterior, se deben determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos

Por lo cual se puede decir que el estudio administrativo proporciona las herramientas que sirven de guía. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Rojas, 2002)

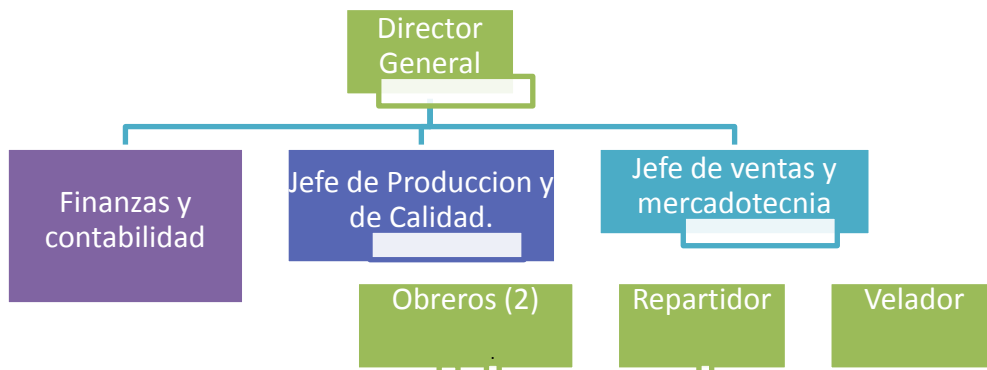
4.1 Organización administrativa de la empresa (organigrama)

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen, es decir es la representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación. (Franklin, 2009)

De acuerdo a lo anterior el estudio tiene la finalidad de dar a conocer los principales puestos, instrumentos o procesos de comunicación y determinar los niveles jerárquicos.

De acuerdo a lo anterior Maycor S.A de C.V presenta el siguiente Organigrama en la figura 4.1:

Figura 4.1 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

4.2 Personal requerido

Para poder determinar el perfil adecuado es necesario tener un documento donde se incluya la información del puesto a cubrir, así como las habilidades, actitudes, formación, experiencia, etc. Para Maycor S.A de C.V es muy importante tener la persona que cubra exitosamente una posición dentro de la empresa.

4.3 Descripción de los puestos:

Perfil Director General

- ✓ **Liderazgo: capacidad de** estimular a su equipo a llegar a los resultados de la compañía invitándolos a ser positivos.

- ✓ **Trabajo en equipo:** No solamente con su equipo, sino con otros directivos de la organización que puedan estar en otros países, debido a que empresas con operación global es necesario trabajar con los mismos niveles para llegar a mejores estrategias.
- ✓ **Comunicación:** transmitir la misión y visión de la empresa para poder lograr que todos miren hacia el mismo punto. Debe poner sus objetivos personales en paralelo a los de la empresa.
- ✓ **Enfoque a resultados:** estar enfocado en el resultado, habilidad para plantear estrategias o sortear cualquier problemática que se presente.
- ✓ **Know how (saber hacer):** conocer la operación en todos sus niveles. Habilidad de bajar a la operación, enseñar y regresar a su posición sirve para que los empleados confíen en su directivo y hagan más eficiente el funcionamiento de la empresa.

Descripción del puesto:

Administrar el adecuado funcionamiento del organismo, asegurando la optimización de sus recursos, manteniendo y mejorando la productividad, la eficiencia y la eficacia de sus procesos.

Garantizar óptimos resultados en las Operaciones, manteniendo los costos de producción conforme a los estándares establecidos y velando por el cumplimiento de las políticas ambientales y de Seguridad Industrial de la empresa.

Con el objetivo de impulsar las estrategias de la empresa, teniendo una organización comercial como estrategia que desembocará en la consecución de los objetivos.

Actividades extras: llevar el área financiera y área de compras de la empresa

Requisitos: Titulado

Horario: Lunes a viernes de 8 am a 6 pm

Sueldo: 10, 000 pesos mensualmente

Perfil del Jefe de producción y calidad.

Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y buen manejo de información confidencial.

Descripción del puesto:

Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado, coordina labores del personal. Controla la labor de los supervisores de áreas y del operario en general, vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.

Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones, entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones, vela por la calidad de todos los productos fabricados, ejecuta planes de mejora y de procesos, ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la fábrica, establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.

Requisitos: Titulado

Horario: Lunes a viernes de 8 am a 6 pm

Sueldo: 8, 000 pesos mensualmente

Perfil del Jefe de ventas y Mercadotecnia

Conocer el proceso de venta, cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa, dotes para la comunicación, capacidad para resolver los problemas, capacidad

negociadora, conocimientos de cálculo para preparar y supervisar los presupuestos y objetivos de ventas.

Conocimiento de todas las posibles estrategias de marketing en el mundo digital para garantizar que las mejores sean elegidas para incrementar los números de la empresa a corto mediano y largo plazo.

Descripción del puesto:

Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional, reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas, coordinar los planes de trabajo de los vendedores Semanal, Mensual y Anual, medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de venta, analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la Empresa, análisis del volumen de venta, costos y utilidades, verificar los nuevos productos del mercado para comercializar y darle al público un buen beneficio, conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes, impulsar la apertura a nuevos mercados y cuentas, elaborar y ejercer el presupuesto semestral de la Empresa

Análisis de mercado y de la competencia, evaluar los datos demográficos, la competencia, los precios, los canales de distribución y los centros de comercialización a fin de elaborar estrategias de marketing y ventas para el producto existente y futuros.

Requisitos: Titulado

Horario: Lunes a viernes de 8 am a 6 pm

Sueldo: 8, 000 pesos mensualmente

Perfil del obrero

Una persona responsable, cumplida, comprometida con el trabajo y capacidad de apego a procesos.

Descripción del puesto:

Actividades relacionadas con el proceso de producción, manejo de materia prima para su proceso, carga, descarga, etiquetado, empaquetado, almacenado.

Apoyo y manejo de productos y herramientas, así como labores operativas en general.

Requisitos: secundaria terminada o prepa

Horario: Lunes a viernes de 8 am a 6 pm

Sueldo: 4, 000 pesos mensualmente

Perfil del repartidor

Atención a clientes, Extrovertido, Proactivo, Trabajo en Equipo, Dinámico, Responsable y Puntual.

Descripción del puesto:

Entrega de licores a clientes y establecimientos de acuerdo a tickets de compra, cuidado de automóvil asignado, atención a clientes, cobro de pedido a cliente por compra de licor.

Requisitos: secundaria terminada o prepa

Horario: Lunes a viernes de 8 am a 6 pm

Sueldo: 3, 200 pesos mensualmente

Perfil de velador

Compleción física: robusto (fuerte).

Estatura: media

Actitudes: Actitud de servicio, responsabilidad, alto grado de respuesta ante contingencias, trabajo en equipo.

Descripción del puesto

Función principal consiste en hacer el recorrido de vigilancia en la empresa, detectando irregularidades e informando sobre éstas. Puede contestar llamadas telefónicas y recibir recados.

Requisitos: secundaria terminada

Horario: Lunes a viernes de 8 am a 6 pm

Sueldo: 2, 000 pesos mensualmente

4.4 Determinación y justificación del tipo de empresa a constituir

Una sociedad es una entidad propia y distinta, cuenta con un patrimonio común y con la participación de los socios. Comparte un interés o propósito en común. Podemos decir que una Sociedad Mercantil es la unión de dos o más personas mediante la cual aportan algo en común para un fin determinado, obligándose mutuamente a darse cuenta”.

Los seis tipos de sociedades u organizaciones mercantiles en México, a analizar son: Sociedad en nombre colectivo, Sociedad en Comandita Simple (S. en C.), Sociedad en Comandita por Acciones (S. en C. por A.), Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.), Sociedad Anónima (S.A.), y Sociedad Cooperativa (S.C.).

La Sociedad en Nombre Colectivo destaca la responsabilidad de los socios por las obligaciones que contraiga la sociedad. Las características esenciales de esta sociedad es que la responsabilidad de cada socio será limitada, solidaria y subsidiaria de todos los socios, debe tener cuando menos dos socios puesto que no existe un número máximo. La razón social se compone por los nombres de todos los socios o de alguno de ellos, seguida solamente de las palabras “y compañía”.

La Sociedad en Comandita Simple (S. en C. S.) es la reunión de una o más personas físicas y morales que crean una persona moral para obtener un fin común y generar ganancias. En esta se identifican dos tipos de socios; los comanditados que tienen una responsabilidad ilimitada y los comanditarios que determinan su responsabilidad por sus aportaciones.

La Sociedad en Comandita por Acciones (S. en C. por A.) es una sociedad de capital funcional, es decir, cuyo capital social no debe ser menor a cincuenta mil pesos; existe bajo una razón o denominación social y se compone de uno o varios socios comanditados con responsabilidad ilimitada y de uno o varios socios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

En cuanto a la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. DE R.L.) su responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas no se responde con el patrimonio personal de los socios; es una sociedad intermedia que surgió para eliminar las restricciones y exigencias de la sociedad anónima, constituye un tipo social que sin alejarse de plenamente de los esquemas propios de las sociedades de personas.

La Sociedad Anónima (S.A.) es aquella sociedad mercantil cuyos titulares son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones, los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.

Por último la Sociedad Cooperativa (S.C.) es una sociedad mercantil con denominación de capital variable fundacional, representado por certificados de aportación nominativos. Aquí intervienen como mínimo cinco personas. (Federal, 2016)

Para la empresa Maycor se va a constituir como una sociedad anónima debido a hoy en día, la globalización del mercado hace necesaria la vinculación entre los empresarios para su crecimiento y su éxito comercial. Esta relación puede darse de varias maneras y generar distintas responsabilidades y beneficios.

Al incorporarse al mercado como una sociedad anónima obtiene ciertos beneficios, los cuales se describen a continuación.

Los accionistas son libres de determinar el valor de las acciones, las acciones adquieren un valor comercial diferente al que se establece en el acta constitutiva, es decir, es posible vender una acción por un valor mayor al que está asentado en el Libro de Variaciones de Capital, el valor del negocio aumenta dependiendo de los esfuerzos realizados en conjunto por los participantes, es posible obtener nuevos recursos mediante la admisión de nuevos accionistas diferentes a los iniciales, o la emisión de obligaciones, la responsabilidad se limita al monto de la aportación, se puede financiar a través de la venta de acciones sin que esto implique un interés como sí lo causaría un préstamo bancario, el poder del voto de los accionistas está determinado por el número de acciones que tengan.

Los requisitos necesarios para poder conformar la sociedad son los siguientes:

- ✓ Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos.
- ✓ Que el contrato social establezca el monto mínimo del capital social y que esté íntegramente suscrito.
- ✓ Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario.
- ✓ Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

La sociedad anónima puede constituirse por la comparecencia ante fedatario público, de las personas que otorguen la escritura o póliza correspondiente, o por suscripción pública.

La escritura constitutiva o póliza de la sociedad anónima deberá contener, además de los datos siguientes:

- ✓ La parte exhibida del capital social.
- ✓ El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social.
- ✓ La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones.
- ✓ La participación en las utilidades concedidas a los fundadores.
- ✓ El nombramiento de uno o varios comisarios.
- ✓ Las facultades de la Asamblea General y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del derecho de voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

En su caso, las estipulaciones que:

a) impongan restricciones, de cualquier naturaleza, a la transmisión de propiedad o derechos, respecto de las acciones de una misma serie o clase representativas del capital social

b) Establezcan causales de exclusión de socios o para ejercer derechos de separación, de retiro, o bien, para amortizar acciones, así como el precio o las bases para su determinación.

c) Permitan emitir acciones que:

1. No confieran derecho de voto o que el voto se restrinja a algunos asuntos.
2. Otorguen derechos sociales no económicos distintos al derecho de voto o exclusivamente el derecho de voto.
3. Confieran el derecho de veto o requieran del voto favorable de uno o más accionistas, respecto de las resoluciones de la asamblea general de accionistas.

Las acciones a que se refiere este inciso, computarán para la determinación del quórum requerido para la instalación y votación en las asambleas de accionistas, exclusivamente en los asuntos respecto de los cuales confieran el derecho de voto a sus titulares.

d) Implementen mecanismos a seguir en caso de que los accionistas no lleguen a acuerdos respecto de asuntos específicos.

e) Amplíen, limiten o nieguen el derecho de suscripción preferente de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

f) Permitan limitar la responsabilidad en los daños y perjuicios ocasionados por sus consejeros y funcionarios, derivados de los actos que ejecuten o por las decisiones que adopten, siempre que no se trate de actos dolosos o de mala fe, o bien, ilícitos conforme a ésta u otras leyes.

Cuando la sociedad anónima haya de constituirse por suscripción pública, los fundadores redactarán y depositarán en el Registro Público de Comercio un programa que deberá contener el proyecto de los estatutos.

Cada suscripción se recogerá por duplicado en ejemplares del programa, y contendrá:

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio del suscriptor.
- ✓ El número, expresado con letras, de las acciones suscritas; su naturaleza y valor.
- ✓ La forma y términos en que el suscriptor se obligue a pagar la primera exhibición.
- ✓ Cuando las acciones hayan de pagarse con bienes distintos del numerario, la determinación de éstos.
- ✓ La forma de hacer la convocatoria para la Asamblea General Constitutiva y las reglas conforme a las cuales deba celebrarse.
- ✓ La fecha de la suscripción.
- ✓ La declaración de que el suscriptor conoce y acepta el proyecto de los estatutos.

Los fundadores conservarán en su poder un ejemplar de la suscripción y entregarán el duplicado al suscriptor. (Federal, 2016)

4.5 Tipo y costo de licencias y permisos

El establecimiento o construcción de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales los cuales se muestran a continuación:

Requisitos locales para construir la empresa

Licencia de uso de suelo

- ✓ Solicitud Original
- ✓ Documento de propiedad Original
- ✓ Recibo de impuesto predial vigente (Opcional)

Costo

\$730.00

Licencia de Construcción de Obra Nueva Mayor de 60 M2

- ✓ Solicitud de trámite
- ✓ Documento de propiedad (Escritura, Inmatriculación administrativa o Contrato compra-venta).
- ✓ Predial actual (2016).
- ✓ Credencial de elector IFE o INE (Vigente).
- ✓ Croquis de ubicación del predio (Especificando el nombre de las calles con las que colinda).
- ✓ Planos construcción en 2 tantos original (firmados por perito, anexar copia de cédula del mismo)

Costo

\$ \$25.56 por metro cuadrado.

Licencia de funcionamiento

- ✓ copia del INE

- ✓ Comprobante de domicilio del local
- ✓ Licencia de uso Comercial
- ✓ Croquis de ubicación.
- ✓ Fotografías dos de frente y una de cada lado
- ✓ Copia de alta en el SAT.

Costo:

\$13,585.49 Artículo 159 del Código Financiero del Estado de México y Municipios.

Licencias y permisos para iniciar operaciones

Creación y protocolización del **Acta Constitutiva**. Una vez que la SRE dé el visto bueno o entregue las propuestas de denominación social, se debe crear el Acta Constitutiva. Este documento es el que da vida y en el que se estipulan todos los aspectos generales y básicos de la empresa: denominación social, objetivo, tipo de empresa, administración y control de la misma, duración, etc. Una vez creada la empresa se debe protocolizar dicha Acta Constitutiva ante Notario Público o Corredor.

Costo:

\$ 7, 000

Inscripción ante el **Servicio de Administración Tributaria**. Cuando el Acta Constitutiva esté completamente creada y legalizada, el siguiente paso es la inscripción ante el Servicio de Administración Tributaria. De este registro se obtiene la Cédula Fiscal que contiene el número de Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Requisitos:

- ✓ identificación oficial vigente del representante legal,
- ✓ Comprobante de domicilio, cualquiera de los señalados en el inciso

- ✓ Poder notarial que acredite la personalidad del representante legal. Esto, en los casos en donde la personalidad no se acredite en la propia acta o documento constitutivo (copia certificada).
- ✓ Personas morales diferentes del título III de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, deben contar con clave de RFC válido, de cada uno de los socios, accionistas o asociados dentro del acta constitutiva. En caso de que el RFC válido de los socios, accionistas o asociados no se encuentren dentro del acta constitutiva el representante legal debe presentar manifestación por escrito que contenga las claves de RFC correspondientes.
- ✓ En el caso de personas morales y asociaciones en participación residentes en México que cuenten con socios, accionistas o asociados residentes en el extranjero que no están obligados a solicitar su inscripción en el RFC, utilizarán el siguiente RFC genérico:

Personas físicas: EXTF900101NI1

Personas morales: EXT990101NI

Inscripción ante el **Instituto Mexicano del Seguro Social**. Hecho lo anterior, el siguiente paso es el alta ante el Instituto Mexicano del Seguro Social. Incluso si se trata de una empresa en la cual sólo exista como único trabajador el empresario, ya que será necesario para que realice sus aportaciones personales a sus cuentas de Seguridad Social. Además en caso de no haberlo hecho a tiempo, se puede ser acreedor de una multa por parte del IMSS.

- ✓ RFC Copia.
- ✓ Comprobante de domicilio del centro de trabajo. Original y copia.
- ✓ Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Original.
- ✓ Escritura pública o acta constitutiva que contenga el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio*. Original y copia.
- ✓ Poder notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS. Original y copia.

- ✓ Identificación oficial con fotografía y firma del representante legal. Original y copia.
- ✓ RFC del representante legal. Copia.
- ✓ CURP del representante legal. Copia.

Nota: Si la escritura o acta constitutiva aún no cuenta con el número de registro (folio mercantil), se deberá presentar copia de la solicitud de Registro ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio o constancia del notario que acredite el trámite. Para comprobación del trámite ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, podrá exhibir el Folio Mercantil Electrónico, obtenido del programa SIGER (Sistema Integral de Gestión Registral).

Sistema de información empresarial mexicano

El registro al SIEM es obligatorio conforme lo establece la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de enero de 2005, en sus artículos 28 y 29. Para que la promoción de negocios sea efectiva es necesario, en primera instancia, contar con una cobertura verdaderamente amplia, que permita alcanzar los objetivos de planeación, orientación y consulta que establece la Ley de Cámaras para este sistema. En esa medida, la promoción puede llegar a más empresas, dar más alternativas y detectar espacios en los que los programas de promoción del sector público deben incidir.

El registro al SIEM se realiza a través de las cámaras empresariales autorizadas por Secretaría de Economía de acuerdo al giro de actividad y ubicación de las empresas o negocios. La cámara respectiva deberá proporcionar un cuestionario de registro para ser llenado por la empresa y realizar el pago correspondiente en la misma cámara, la cual deberá expedir un recibo por ese concepto. Las empresas de nueva creación deberán proporcionar dicha información dentro de los dos siguientes meses a la fecha de su registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El registro es anual y el año corresponde a un año calendario.

Costo:

\$100.00 siempre y cuando el giro de actividad haya sido publicado en una relación anexa en el D.O.F.

De acuerdo a la organización anterior se pretende ser una empresa con una base sólida par incrementar la eficiencia administrativa mediante la elaboración de estudios técnico-administrativos que buscan el mejoramiento de los procedimientos, métodos y sistemas de trabajo.

Capítulo V

“Estudio Financiero y Evaluación
Económica”

Dentro de este estudio financiero, se determina la factibilidad del proyecto ya que comprueba la rentabilidad y da las pautas para establecer si es conveniente o no implementar el proyecto. En este estudio se cuantifican los recursos financieros que son necesarios para poner en marcha el proyecto, como también comparar los ingresos y los egresos lo que permite percibir los resultados del proyecto en marcha. Es así que el estudio de mercado y técnico son la base para desarrollar este estudio y alguna modificación en estos implicará cambios en el estudio financiero.

En el estudio financiero se realizan calculas de: costos de operación, monto de inversiones, gastos de operación, monto de las inversiones. Así también, se realizan las proyecciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto, se establece la forma en que se va a financiar los gastos y se efectúa una evaluación del movimiento de fondos parta determinar la viabilidad financiera del proyecto. (Urbina G. B., 2001)

Las inversiones consisten en un proceso por el cual se decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto. (Oliver, 2000)

A continuación se presentan los cálculos necesarios para medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

5.1 Elaboración del presupuesto de inversión

La inversión fija está conformada por el conjunto de bienes tangibles que no son objeto de transacciones y que en la mayoría de los casos no cambian de forma física a lo largo del ciclo productivo. Por lo tanto son bienes duraderos indispensables para producir bienes y servicios. Las inversiones en activo fijo son aquéllas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. La inversión diferida es un conjunto de bienes necesarios para el

funcionamiento de la empresa que generalmente se pagan por anticipado y cuya principal característica es que son intangibles.

Capital de trabajo: son recursos financieros que se debe contar para que el proyecto empiece a operar, es decir se deben de conocer las necesidades de la empresa para hacer frente a los gastos, con el fin de planear adecuadamente el monto de los créditos basados en las ventas y no exista una liquidez excesiva.

Tabla 5.1 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Inventario	\$32,000
Salarios	\$36,000
Total	\$68,000

Fuente: elaboración propia con datos mensuales

La tabla 5.2 muestra a detalle la inversión para este proyecto

Tabla 5.2 Inversión Total

INVERSION TOTAL	
CONCEPTO/PERIODO	MILES DE PESOS
INVERSION FIJA	
Terreno	\$150,000
Construcción	\$930,000
Maquinaria	\$42,100
Vehículos	\$240,000
Material	\$20,800
Equipo de Cómputo	\$25,000
Mobiliario de oficina	\$30,280
TOTAL:	\$1,438,180
INVERSIÓN DIFERIDA	
Costo de Proyecto	\$50,000
Gastos de Instalación	\$120,015
Licencias y permisos	\$17,030
Pago al Notario	\$9,505
Diseños comerciales	\$2,450
Patente y marca	\$2,700
TOTAL:	\$201,700
CAPITAL DE TRABAJO	\$68,000
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$1,707,880

Fuente: elaboración propia

5.2 Financiamiento (monto, origen y condiciones)

Conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. (Lawrence, 2007)

El financiamiento contiene ventajas muy importantes debido a que permite pagar nuevos edificios, equipo y otros activos utilizados para hacer crecer el negocio antes de ganar los fondos necesarios. Esta puede ser una gran forma de perseguir una estrategia de crecimiento agresiva, especialmente si se tiene acceso a tasas de interés bajas. La ventaja de pagar la deuda en porciones durante un periodo de tiempo relativo permite el desarrollo del proyecto cumpliendo los objetivos del mismo.

Para la empresa “Maycor S.A de C.V” la inversión inicial necesaria es de \$ 1,707,880 pesos por lo cual es necesario solicitar financiamiento para su puesta en marcha, este financiamiento será obtenido a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) con el programa Alianza Pyme, un programa de financiamiento y servicios integrales en beneficio de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de México.

El Crédito Pyme consiste en (una línea revolving con la flexibilidad de una tarjeta de crédito y las tasas de un crédito garantizado) desde 100 mil hasta 12 mdp con una tasa de interés fija desde 7.5%.

El pago del financiamiento es por 5 años con una tasa de interés de 7.5% anual.

Tabla 5.3 Amortización del Préstamo

Tasa Anual de Interés	:	7.5%	Prestatario:	:	CP
			Deudor:	:	LM
Vigencia de Préstamo	:	60 Meses	Frecuencia de Pago:	:	Mensual / Cada (1) Meses
Monto Total	:	\$1,707,880.00			
Valor Cuota	:	\$34,222.41			

Cuota #	Fecha de Pago	Valor Cuota	Interés	Capital	Balance
1	--	\$34,222.41	\$10,674.25	\$23,548.16	\$1,684,331.84
2	--	\$34,222.41	\$10,527.07	\$23,695.34	\$1,660,636.50
3	--	\$34,222.41	\$10,378.98	\$23,843.43	\$1,636,793.07
4	--	\$34,222.41	\$10,229.96	\$23,992.45	\$1,612,800.61
5	--	\$34,222.41	\$10,080.00	\$24,142.41	\$1,588,658.20
6	--	\$34,222.41	\$9,929.11	\$24,293.30	\$1,564,364.91
7	--	\$34,222.41	\$9,777.28	\$24,445.13	\$1,539,919.78
8	--	\$34,222.41	\$9,624.50	\$24,597.91	\$1,515,321.86
9	--	\$34,222.41	\$9,470.76	\$24,751.65	\$1,490,570.21
10	--	\$34,222.41	\$9,316.06	\$24,906.35	\$1,465,663.86
11	--	\$34,222.41	\$9,160.40	\$25,062.01	\$1,440,601.85
12	--	\$34,222.41	\$9,003.76	\$25,218.65	\$1,415,383.20
13	--	\$34,222.41	\$8,846.15	\$25,376.27	\$1,390,006.94
14	--	\$34,222.41	\$8,687.54	\$25,534.87	\$1,364,472.07
15	--	\$34,222.41	\$8,527.95	\$25,694.46	\$1,338,777.61
16	--	\$34,222.41	\$8,367.36	\$25,855.05	\$1,312,922.55
17	--	\$34,222.41	\$8,205.77	\$26,016.65	\$1,286,905.91
18	--	\$34,222.41	\$8,043.16	\$26,179.25	\$1,260,726.66
19	--	\$34,222.41	\$7,879.54	\$26,342.87	\$1,234,383.79
20	--	\$34,222.41	\$7,714.90	\$26,507.51	\$1,207,876.28
21	--	\$34,222.41	\$7,549.23	\$26,673.18	\$1,181,203.09
22	--	\$34,222.41	\$7,382.52	\$26,839.89	\$1,154,363.20
23	--	\$34,222.41	\$7,214.77	\$27,007.64	\$1,127,355.56
24	--	\$34,222.41	\$7,045.97	\$27,176.44	\$1,100,179.12
25	--	\$34,222.41	\$6,876.12	\$27,346.29	\$1,072,832.83
26	--	\$34,222.41	\$6,705.21	\$27,517.21	\$1,045,315.62
27	--	\$34,222.41	\$6,533.22	\$27,689.19	\$1,017,626.43
28	--	\$34,222.41	\$6,360.17	\$27,862.25	\$989,764.18
29	--	\$34,222.41	\$6,186.03	\$28,036.39	\$961,727.80
30	--	\$34,222.41	\$6,010.80	\$28,211.61	\$933,516.19
31	--	\$34,222.41	\$5,834.48	\$28,387.94	\$905,128.25
32	--	\$34,222.41	\$5,657.05	\$28,565.36	\$876,562.89
33	--	\$34,222.41	\$5,478.52	\$28,743.89	\$847,819.00
34	--	\$34,222.41	\$5,298.87	\$28,923.54	\$818,895.45
35	--	\$34,222.41	\$5,118.10	\$29,104.32	\$789,791.14
36	--	\$34,222.41	\$4,936.19	\$29,286.22	\$760,504.92
37	--	\$34,222.41	\$4,753.16	\$29,469.26	\$731,035.66
38	--	\$34,222.41	\$4,568.97	\$29,653.44	\$701,382.23
39	--	\$34,222.41	\$4,383.64	\$29,838.77	\$671,543.45
40	--	\$34,222.41	\$4,197.15	\$30,025.27	\$641,518.19
41	--	\$34,222.41	\$4,009.49	\$30,212.92	\$611,305.27
42	--	\$34,222.41	\$3,820.66	\$30,401.75	\$580,903.51
43	--	\$34,222.41	\$3,630.65	\$30,591.76	\$550,311.75
44	--	\$34,222.41	\$3,439.45	\$30,782.96	\$519,528.78
45	--	\$34,222.41	\$3,247.05	\$30,975.36	\$488,553.43
46	--	\$34,222.41	\$3,053.46	\$31,168.95	\$457,384.47
47	--	\$34,222.41	\$2,858.65	\$31,363.76	\$426,020.72
48	--	\$34,222.41	\$2,662.63	\$31,559.78	\$394,460.93
49	--	\$34,222.41	\$2,465.38	\$31,757.03	\$362,703.90
50	--	\$34,222.41	\$2,266.90	\$31,955.51	\$330,748.39
51	--	\$34,222.41	\$2,067.18	\$32,155.23	\$298,593.16
52	--	\$34,222.41	\$1,866.21	\$32,356.20	\$266,236.95
53	--	\$34,222.41	\$1,663.98	\$32,558.43	\$233,678.52
54	--	\$34,222.41	\$1,460.49	\$32,761.92	\$200,916.60
55	--	\$34,222.41	\$1,255.73	\$32,966.68	\$167,949.92

56	--	\$34,222.41	\$1,049.69	\$33,172.72	\$134,777.19
57	--	\$34,222.41	\$842.36	\$33,380.05	\$101,397.14
58	--	\$34,222.41	\$633.73	\$33,588.68	\$67,808.46
59	--	\$34,222.41	\$423.80	\$33,798.61	\$34,009.85
60	--	\$34,222.41	\$212.56	\$34,009.85	\$0.00
Total		\$2,053,344.70	\$345,464.70	\$1,707,880.00	\$2,053,344.70

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo anterior se tiene una gran ventaja puesto que el préstamo permite financiar de una sola vez la compra de bienes, resaltando que el monto del interés es bajo de acuerdo al monto y tiempo establecido.

5.3 Elaboración del presupuesto de ingresos y egresos

Dentro de este presupuesto se tiene proyectado que el primer año se manejarán 5 sabores, el segundo año 7 sabores, el tercer año 9 sabores, el cuarto año 11 sabores y finalmente el 5 año los 13 sabores disponibles por la empresa Maycor S.A de C.V.

Tabla 5.4 Presupuesto de Ingresos y Egresos

Presupuesto de Inversión					
Concepto/Año	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	\$1,910,400.00	\$2,674,560.00	\$3,483,720.00	\$4,202,880.00	\$4,967,040.00
	0	0	0	0	0
COSTO DE PRODUCCION					
Materia Prima	\$288,000.00	\$403,200.00	\$518,400.00	\$633,600.00	\$748,800.00
mano de obra	\$96,000.00	\$96,000.00	\$96,000.00	\$96,000.00	\$96,000.00
Electricidad	\$12,000.00	\$12,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,500.00
Agua	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,200.00
GASTOS TOTALES	\$397,000.00	\$512,200.00	\$628,400.00	\$743,700.00	\$859,500.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
sueldos y salarios	\$312,000.00	\$312,000.00	\$320,000.00	\$320,000.00	\$325,000.00
Papelería	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
teléfono e internet	\$4,620.00	\$4,620.00	\$4,620.00	\$4,620.00	\$4,620.00
diseños comerciales	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
patente y marca	\$7,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL:	\$331,620.00	324,620.00	332,620.00	\$332,620.00	\$337,620.00
GASTOS POR VENTA					

Transportista	\$38,400.00	\$38,400.00	\$40,000.00	\$41,000.00	\$42,500.00
Propaganda y publicidad	\$15,000.00	\$17,000.00	\$20,000.00	\$22,500.00	30,000.00
Total:	\$83,400.00	\$85,400.00	\$92,000.00	\$100,500.00	\$122,500.00
GASTOS FINANCIEROS					
Crédito Bancomer	\$410,668.92	\$410,668.92	\$410,668.92	\$410,668.92	\$410,668.92
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	\$1,222,688.92	\$2,255,108.92	\$2,516,708.92	\$2,764,308.92	\$3,049,908.92
UTILIDA DESPUES DE COSTOS Y GASTOS	\$717,711.08	\$479,451.08	\$1,031,011.08	\$1,512,571.08	\$2,017,131.08

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Depreciaciones y amortizaciones

Tabla 5.5 Depreciaciones y Amortizaciones

CONCEPTO/PERIODO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
I. INVERSION FIJA								
Terreno	\$150,000	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$150,000.00
Construcción	\$930,000	5%	46,500.00	46,500.00	46,500.00	46,500.00	46,500.00	\$697,500.00
Maquinaria	\$42,100	10%	4,210.00	4,210.00	4,210.00	4,210.00	4,210.00	\$21,050.00
Vehículos	\$240,000	25%	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	0.00	0.00
Herramientas	\$20,800	10%	2,080.00	2,080.00	2,080.00	2,080.00	2,080.00	\$10,400.00
Equipo de Cómputo	\$25,000	30%	7,500.00	7,500.00	7,500.00	2,100.00	0.00	\$400.00
Mobiliario de oficina	\$30,280	10%	3,028.00	3,028.00	3,028.00	3,028.00	3,028.00	\$15,140.00
TOTAL:	\$1,438,180		\$123,318.00	\$123,318.00	\$123,318.00	\$117,918.00	\$55,818.00	\$894,490.00

II. INVERSIÓN DIFERIDA								
Gastos de Instalación	\$120,015	10%	12001.5	12001.5	12001.5	12001.5	12001.5	\$60,008
Licencias y permisos	\$17,030	10%	1703	1703	1703	1703	1703	\$8,515
Diseños comerciales	\$2,450	10%	245	245	245	245	245	\$1,225
Patente y marca	\$2,700	10%	270	270	270	270	270	\$1,350
TOTAL:	\$142,195		14219.5	14219.5	14219.5	14219.5	14219.5	\$71,098
TOTAL I Y II	\$1,580,375		\$137537.5	\$137537.5	\$137537.5	\$132137.5	\$70037.5	\$965,588

Fuente: Elaboración Propia

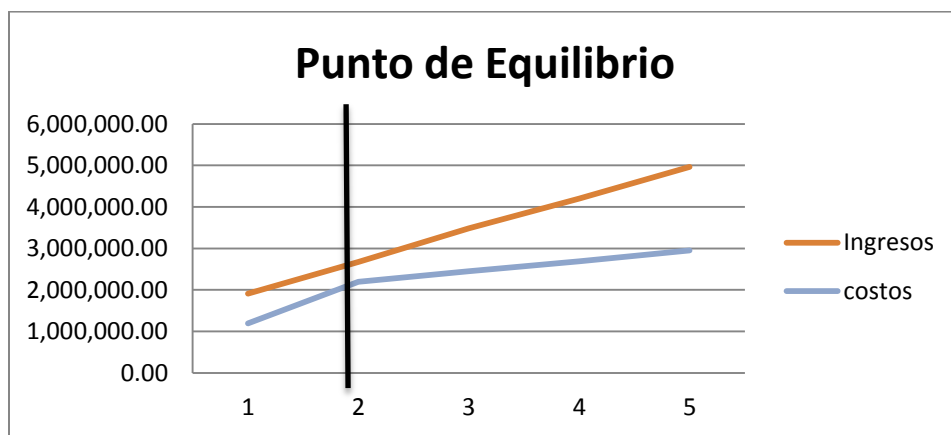
5.4 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Urbina G. B., 2001).

Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio, ingresos = P × Q. Se designa por costos fijos a CF y los costos variables se designan por CV. En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales: $P \times Q = CF + CV$ pero como los costos variables siempre son un porcentaje constante de las ventas, entonces el punto de equilibrio se define matemáticamente como:

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} \quad (5.1)$$

Grafica 5.1 Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.6 Costos Directos e Indirectos

Costos/Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas T.	\$1,910,400.00	\$2,674,560.00	\$3,483,720.00	\$4,202,880.00	\$4,967,040.00
Costo V.	\$435,400.00	\$550,600.00	\$668,400.00	\$438,000.00	\$902,000.00
Costo F.	\$742,288.92	\$735,288.92	\$743,288.92	\$735,288.92	\$748,288.92
Total	\$961,402.54	\$925,899.89	\$919,757.07	\$820,831.23	\$914,328.27

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la información anterior podemos ver en la gráfica 5.1 así como matemáticamente el punto de equilibrio es de 961,402.54.

5.5 Estados financieros proforma

Estados financieros proforma son estados que contienen, en todo o en parte, uno o varios supuestos o hipótesis con el fin de mostrar cuál sería la situación financiera o los resultados de las operaciones si éstos acontecieran.

Los estados financieros se preparan bajo principios de contabilidad: los que identifican y delimitan el ente económico y sus aspectos financieros. Esta comunicación se realiza por medio de informes contables integrados por estados financieros y notas aclaratorias donde expresa la situación de la empresa. (Lopez, 2010)

Los estados financieros son documentos numéricos que se formulan con objeto de suministrar periódica u ocasionalmente acerca de la situación financiera y el desarrollo al que ha llegado o se encuentre la empresa.

5.6 Balance General

Es el documento que muestra en un momento determinado, la situación financiera de un negocio mediante el agrupamiento ordenado y preciso de sus bienes. (Hinojosa, 2000) El estado de situación financiera está compuesto por activos, pasivos y capital contable. Los activos son los bienes con que cuenta una

empresa se dividen en activo circulante, activo fijo y activo diferido. Los pasivos son aquellas cantidades de dinero que una empresa pide prestadas y que deben ser reintegradas al acreedor.

Tabla 5.7 Balance General al 31 de diciembre del 2016

Activo				
Activo Circulante				
Caja y Bancos	\$1,910,400.00			
Inventarios	\$113,200.00			
Materia Prima	\$19,034.00			
Total de A.C		\$2,042,634.00		
Activo Fijo				
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$15,540.00			
Terreno	\$150,000.00			
Material de Instalación	\$50,100.00			
Maquinaria	\$52,000.00			
Equipo de Transporte	\$99,349.00			
Total de A.F		\$366,989.00		
Activo Diferido				
Mano de obra	\$96,000.00			
Agua	\$1,500.00			
Teléfono	\$2,300.00			
Luz	\$12,000.00			
Gastos de contratación	\$7,012.00			
servicios de Instalación	\$102,500.00			
Publicidad.	\$5,800.00			
Total de A.D		\$227,112.00		
TOTAL DEL ACTIVO			\$2,636,735.00	
Pasivo				
Préstamo	\$2053344.7			
Impuestos	\$12,000.00			
Total del Pasivo		\$2,065,344.70	\$2,065,344.70	
Capital social			\$571,390.30	
Pasivo + Cap. Social				\$2,636,735.00

Fuente: Elaboración Propia

5.7 Estado de resultados.

Es el documento que concentra los resultados de las operaciones de un determinado periodo.

Mediante el análisis de este documento se podrá conocer el monto y las causas de las ganancias o pérdidas para así planear las operaciones futuras de manera que produzcan mayores utilidades. (Hinojosa, 2000)

Tabla 5.8 Estado de Resultaos al 31 de diciembre del 2016

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	\$1,910,400.00	\$2,674,560.00	\$3,483,720.00	\$4,202,880.00	\$4,967,040.00
Costo de lo Vendido	\$397,000.00	\$512,200.00	\$628,400.00	\$743,700.00	\$859,500.00
Utilidad Bruta	\$1,513,400.00	\$2,162,360.00	\$2,855,320.00	\$3,459,180.00	\$4,107,540.00
Gastos de Admon	\$331,620.00	\$324,620.00	\$332,620.00	\$332,620.00	\$337,620.00
Gastos de venta	\$53,400.00	\$55,400.00	\$60,000.00	\$63,500.00	\$72,500.00
Gastos Financieros	\$410,668.92	\$410,668.92	\$410,668.92	\$410,668.92	\$410,668.92
Depreciaciones y Amortizaciones	\$137,537.50	\$137,537.50	\$137,537.50	\$132,137.50	\$70,037.50
Utilidad antes del ISR	\$580,173.58	\$1,234,133.58	\$1,914,493.58	\$2,520,253.58	\$3,216,713.58
ISR	\$174,052.07	\$370,240.07	\$574,348.07	\$756,076.07	\$965,014.07
PTU	\$58,017.36	\$123,413.36	\$191,449.36	\$252,025.36	\$321,671.36
Utilidad Neta	\$348,104.15	\$740,480.15	\$1,148,696.15	\$1,512,152.15	\$1,930,028.15

Fuente: Elaboración Propia

5.8 Flujo neto de efectivo

Todo proyecto tiene entradas (ingresos) y salidas (gastos) durante un tiempo determinado. Estas entradas y salidas constituyen un flujo de efectivo, en el que los flujos de efectivo positivos representan por lo general entradas y los negativos desembolsos. (Chain, Proyectos de Inversion Formulacion y Evaluacion, 2011)

El flujo de efectivo neto está dado por:

$$\text{Flujo de caja neto} = \text{Entradas} - \text{Salidas}$$

Tabla 5.9 Flujo Neto de Efectivo

Concepto/Años	0	1	2	3	4	5
Entradas						
Aportaciones socios	\$571,390.30	-	-	-	-	-
Créditos Bancarios	\$2,053,344.70	-	-	-	-	-
Ventas al Contado	-	\$1,910,400.00	\$2,674,560.00	\$3,483,720.00	\$4,202,880.00	\$4,967,040.00
Caja Inicial	-	\$348,104.15	\$740,480.15	\$1,148,696.15	\$1,512,152.15	\$1,930,028.15
I.Total de entradas	\$2,624,735.00	\$2,258,504.15	\$3,415,040.15	\$4,632,416.15	\$5,715,032.15	\$6,897,068.15
Salidas						
Inversión Fija	\$1,438,180.00	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	\$201,700.00	-	-	-	-	-
Cto de Producción	-	\$397,000.00	\$512,200.00	\$628,400.00	\$743,700.00	\$859,500.00
Gastos de venta	-	\$53,400.00	\$55,400.00	\$60,000.00	\$63,500.00	\$72,500.00
Gastos de Admon	-	\$331,620.00	\$324,620.00	\$332,620.00	\$332,620.00	\$337,620.00
Gastos Financieros	-	\$410,668.92	\$410,668.92	\$410,668.92	\$410,668.92	\$410,668.92
II.Total antes de impuestos	\$1,639,880.00	\$1,192,688.92	\$1,302,888.92	\$1,431,688.92	\$1,550,488.92	\$1,680,288.92
ISR		\$357,806.68	\$390,866.68	\$429,506.68	\$465,146.68	\$504,086.68
PTU		\$119,268.89	\$130,288.89	\$143,168.89	\$155,048.89	\$168,028.89
Total	1,639,880.00	\$1,669,764.49	\$1,824,044.49	\$2,004,364.49	\$2,170,684.49	\$2,352,404.49
II. Saldo	\$984,855.00	\$588,739.66	\$1,590,995.66	\$2,628,051.66	\$3,544,347.66	\$4,544,663.66

Fuente: Elaboración Propia

5.9 Cálculo de la TREMA (tasa de rendimiento mínima aceptable) o el costo de capital

Los métodos de evaluación económica se basan en comparaciones es decir comparan los resultados económicos con los beneficios mínimos que los inversionistas están dispuestos a aceptar u otras opciones de inversión accesibles.

La tasa de rendimiento mínima aceptable es la tasa que como mínimo está dispuesta aceptar una persona o empresa para invertir sus recursos en una inversión dada. (Hinojosa, 2000)

Existen tres tipos de criterio para determinarla:

- ✓ Rendimiento igual o mayor que la inflación.
- ✓ Rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad de capital
- ✓ Rendimiento mayor o igual al costo de capital.

Tabla 5.10 TREMA

Trema o costo de capital ponderado			
Concepto	Aportación	Tasa de Interés	Ponderación
	A	B	C=AxB
Accionistas	22%	10%	2.20%
Instituciones Financieras	78%	10%	7.80%
Total	100%	20%	10.00%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla 5.10 se tiene un rendimiento mayor al costo de capital, es decir es el precio que Maycor S.A de C.V paga a la fuente de financiamiento por el uso de su dinero, se determina que el costo de capital promedio ponderado es de 10%.

5.10 Cálculo del VAN (valor actual neto, o valor presente neto)

El Valor Actual Neto, es un método para valorar inversiones; que bien puede decirse que es la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos y de los costos generados por una inversión; es decir que expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología, consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos netos de efectivo futuros del proyecto; a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el resultado obtenido es el valor actual neto del proyecto. (NACIONAL FINANCIERA , 2016)

Se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$VAN = S_0 + \sum_n^N \frac{Q_n}{(1+i)^n} \quad (5.2)$$

Fuente: Nacional Financiera



Donde:

s_0 = Inversión inicial

n= año o periodo

i= tasa de descuento aplicada para calcular el valor presente.

El resultado de la suma algebraica del valor presente de los flujos de efectivo actualizados se conoce como valor presente neto.

Un proyecto de inversión se puede aceptar y se dice que es rentable, si el valor presente neto de sus flujos de efectivo es mayor o igual a 0 y se rechaza si el VPN es negativo. (Hinojosa, 2000)

De acuerdo al cálculo que se realizó se obtuvo lo siguiente:

$$VAN = 2624735 + \frac{588739.66}{(1.15)^1} + \frac{1590995.66}{(1.15)^2} + \frac{2628051.66}{(1.15)^3} + \frac{3544347.66}{(1.15)^4} + \frac{4544663.66}{(1.15)^5} = 10,353,683.77$$

Tabla 5.11 Valor Presente Neto

Inversión Inicial	\$2624735
año 1	\$588739.66
año 2	\$1590995.66
año 3	\$2628051.66
año 4	\$3544347.66
año 5	\$4544663.66

Fuente: Elaboración Propia

Para poder interpretar el valor del VAN se debe apegar a los siguientes criterios:

- ✓ VAN > 0; significa que la inversión producirá ganancias, por lo que el proyecto puede aceptarse.

- ✓ VAN = 0; la inversión a realizar no producirá ni ganancias ni pérdidas, así que dado que el proyecto no agregara valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.
- ✓ VAN < 0; En este caso, la inversión producirá pérdidas, entonces el proyecto debería rechazarse.

El valor presente Neto es de \$10,353,683.77 y de acuerdo a los supuestos mencionados anteriormente es un proyecto rentable y tiene como ventajas considerar el valor del dinero en el tiempo para futuros proyectos.

5.11 Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de interés pagada sobre saldos insolutos de dinero tomado en préstamo o la tasa de interés ganada sobre el saldo no recuperado de una inversión, de tal manera que el pago o el ingreso final lleva el saldo a 0, considerando el interés. (Chain, Proyectos de Inversion Formulacion y Evaluacion, 2011)

Es decir es la tasa de interés efectiva que se obtiene como rendimiento en una inversión en particular, hace que el valor presente neto de los flujos de efectivo de la inversión sea igual a 0 o que tengan una relación costo/beneficio actualizados o índice de rentabilidad igual a 1.

Uno de los métodos más utilizados para evaluar proyectos de inversión consiste en calcular la tasa de descuento para la cual el VPN de los flujos de efectivo sea 0 o que su índice de rentabilidad sea igual a 1.

Tabla 5.12 Tasa interna de retorno (TIR)

	-
Inversión Inicial	2,624,735.00
año 1	588,739.66
año 2	1,590,995.66
año 3	2,628,051.66
año 4	3,544,347.66
año 5	4,544,663.66

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo anterior se observa que tiene una TIR de 0.60 por lo tanto es un proyecto rentable.

5.12 Cálculo del periodo de recuperación de la inversión

El número de años que deben transcurrir antes de que se recupere la inversión en un proyecto se denomina periodo de recuperación de la inversión. Este método se basa en la obtención del flujo neto de efectivo acumulado año tras año, por lo que se dice que es el periodo transcurrido antes de que el flujo neto de efectivo acumulado cambie de signo negativo a positivo. (Hinojosa, 2000)

- ✓ Cuanto menor sea el periodo de recuperación de la inversión, más atractivo resulta ser el proyecto.

Tabla 5.13 Calculo del Periodo de Recuperación de la Inversión

	-	
Inversión Inicial	\$2,624,735.00	
año 1	\$588,739.66	
año 2	\$1,590,995.66	
año 3	\$2,628,051.66	4,807,786.98
año 4	\$3,544,347.66	
año 5	\$4,544,663.66	

Fuente: Elaboración Propia

Se puede determinar que en el año 3 se obtiene un flujo de efectivo de \$ 4, 807, 786 recuperando el total de la inversión y teniendo un saldo positivo.

5.13 Análisis económico-social

Los beneficios sociales de este proyecto se ven reflejados en la salud de los consumidores debido a que es un producto 100% natural ya su uso ya que algunos sirven como un elemento común que une para socializar, mientras que para otros hacen parte de sabrosas bebidas que contengan alcohol.

De acuerdo con la Universidad de Harvard Health Publications, el uso moderado de alcohol aumenta la lipoproteína de alta densidad, o colesterol bueno, el nivel en el torrente sanguíneo, que desempeña un papel en la reducción del riesgo de coágulos en los vasos sanguíneos.

Con la creación de esta empresa se generaran nuevas alternativas de trabajo a fin de disminuir el desempleo y proporcionar un mejor nivel de vida a estas personas; ya que se estará trabajando con proveedores nacionales aumentando y fortaleciendo el mercado interno de los mismos.

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este proyecto de inversión de la empresa Maycor S.A de C.V dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas artesanales a través de frutas y plantas en el municipio de Metepec, es posible determinar que la hipótesis planteada en un inicio de esta investigación es correcta con base a los estudios realizados previamente.

Cabe resaltar que el mercado potencial es amplio y a pesar de que existen empresas que ofrecen este producto, la demanda no se encuentra cubierta debido a que cada vez las exigencias son mayores y el auge en el consumo de productos naturales evidencian la tendencia del nuevo mercado mundial hacia elementos que resultan más benéficos para la salud. Por otro lado los competidores presentan ciertas limitantes, el simple hecho de usar colorantes, saborizantes o cualquier químico quedan un paso atrás de lo que Maycor S.A de C.V ofrece.

México es uno de los principales productores de frutas en el mundo, en promedio, una de cada ocho frutas que se producen en el país se destina a la exportación y el resto al consumo nacional, con la implementación de este proyecto fomentara el consumo nacional de frutas teniendo como consecuencia un mercado interno consolidado.

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo a todos los encuestados que no han probado el licor de frutas naturales, les gustaría probarlo. Es decir, no están cerrados a la posibilidad de comprar el producto para apreciar los sabores y las características de la bebida, mismas personas que están dispuestas a pagar entre \$180 y \$210.

La hipótesis de este proyecto se comprueba a través de la siguiente conclusión:

‘La elaboración y comercialización de bebidas tradicionales a partir de frutas y plantas es viable, factible y rentable’

Para esta afirmación se comprobó y demostró que el mercado elegido tiene condiciones favorables para la comercialización del producto, lo que va a permitir generar ingresos propicios para el sustento del proyecto que además genera utilidades que confirman la rentabilidad del mismo, todo lo anterior puede traducirse en un beneficio económico- social, ya que existen oportunidades de empleo en esta empresa.

El producto tiene grandes oportunidades de inserción y aceptación al presentar una serie de ventajas con respecto a sus competidores. Con el análisis de los consumidores se puede concluir que uno de los aspectos más importantes para poder incursionarse en el mercado es una adecuada publicidad con estrategias que hagan que la empresa crezca rápidamente.

Lo anterior se puede sustentar debido a que el mercado meta es amplio ya que se buscó dirigir el producto a personas de edades desde los 18 años en adelante con un precio de 199 pesos.

El aspecto financiero es la base de un proyecto de inversión, este análisis nos muestra referencias positivas tales como:

Una inversión inicial de 2, 624,735 pesos con un periodo de recuperación de 3 años trabajando a un 50% de su capacidad instalada. A su vez se consideró otros aspectos de evaluación tales como:

La tasa de retorno al quinto año será de 60% lo cual nos indica una rentabilidad excelente por encima del costo de oportunidad del capital. El valor actual neto es de 10, 272,073.30 y de acuerdo a los supuestos mencionados anteriormente es un proyecto rentable y tiene como ventajas considerar el valor del dinero en el tiempo para futuros proyectos.

En el caso de este proyecto los licores ya son elaborados de manera local lo que hizo que solo se enfocará en una exitosa implementación, sin embargo de la experiencia adquirida se puede decir que siempre es mejor llevar a cabo un análisis de las distintas posibilidades para reducir el riesgo de que las cosas.

Llevar a cabo un análisis detallado como el que se realizó en este proyecto incrementa en gran proporción las probabilidades de tener éxito ya que de ante mano se conoce lo que se quiere lograr y cómo se va a hacer para lograrlo.

La presente investigación sirvió para determinar si el proyecto de crear una empresa la cual consiste en la elaboración y comercialización de bebidas tradicionales a partir de frutas y plantas es viable, factible y rentable. Los estudios anteriores y los indicadores comprueban esta hipótesis y se puede decir que este proyecto es rentable y se tienden rendimientos aceptables a corto plazo.

Bibliografía

Bibliografía Documental

Ambrose, G. (2007). *Layout*. 1ª.ed. Ed. Parramon.pp 127

Arévalo, D. A. (2012). *Proyectos de inversión : análisis, formulación y evaluación práctica.1a ed.* Mexico: Trillas.pp 56

Balderas, R. (2004). *Estadística para Administración y Economía* (Septima ed.). Naucalpan: Pearson. pp. 285

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversion Formulacion y Evaluacion*. (Segunda ed.). Chile: Pearson. Pp 67

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión: Formulacion y Evaluacion* (Segunda ed.). Santiago de Chile: Pearson. Pp. 114

Chain, N. S. (2013). *Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación*. (tercera ed.). Pearson. Pp. 137

Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed.Ed. McGraw-Hill. Mexico . pp 97

Federal, P. L. (2016). *LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES*. Mexico.

Fernández, S. (2010). *Manual para la formulación y evaluación de Proyectos de Inversión*. Tecnológica. . 1ª.ed. Mexico.pp 35

Fontaine, E. R. (2006). *Evaluación Social de Proyectos*. Alfaomega. 13ª ed.Ed. Pearson. Naucalpan Ciudad Juarez. Pp 287

Franklin, E. B. (2009). *Organización de Empresas*. 3ª.ed. Ed. Mexico: Mc Graw Hill.. Pp. 156

Herrera, T. J. (2013). *GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES*. 1ª.ed .pp 231

Hinojosa, J. A. (2000). *Evaluacion Economico-Financiera de Proyectos de Inversion*. . 1ª.ed. Ed. Mexico: Trillas. Pp. 245

IKelmansky, D. D. (2009). *Estadistica para Todos, Estrategias de Pensamiento y Herramientas para la Solucion de Problemas* . . 1ª.ed. Ed. Buenos Aires: Rioplatense.pp 78

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed.Ed. Mexico : Pearson. pp 389

Lawrence, G. (2007). *Principios de Administración Financiera*. 12ª ed.Ed. México: Pearson Educación. pp 115

- Lopez, A. J. (2010). *Principios de Contabilidad*. 14ª ed. Ed Mexico: Mc Graw Hill. pp. 99
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. 5ª ed. Ed. Pearson. Naucalpan de Juárez: Pp. 489
- Medina, A. (2015). *Introduccion a la Publicidad*. 1ª. ed. Ed. Madrid: Piramide. pp 51
- Muñiz, R. (2010). En M. e. XXI. CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS. . 3ª. ed. pp. 156
- Oliver, M. C. (2000). *Introduccion a la contabilidad* . . 1ª. ed. Ed. MC GRAW HILL. Madrid. pp 61
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión* . 1ª. ed. Ed. MC GRAW HILL. pp. 232
- Pride, W. M. (2010). *marketing*. 9ª. ed. Ed Pearson. pp. 226
- Rojas, S. A. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. 2ª. ed. Ed. México: Mc Graw Hill. pp. 300
- Stanton, W. J. (2015). *Fundamentos del Marketing*. 14ª ed. Ed Mexico: Mc Graw Hill. pp. 145
- Urbina, G. B. (2001). *Evaluacion de Proyectos*. 6ª ed. Ed Mexico: Mc Graw Hill. pp. 198
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos* . 6ª ed. Ed Mexico: Mc Graw Hill. pp. 56
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos* . 6ª ed. Ed Mexico: Mc Graw Hill. pp. 213
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. 6ª ed. Ed Mexico: Mc Graw Hill. pp. 271
- Valiñas, R. F. (2000). *Introduccion a la Mercadotecnia Internacional*. 4ª. ed. Ed. Mexico: Paraninfo. pp. 73
- William, C. (2004). *Plan de Meradotecnia*. . 3ª. ed. Ed. Mexico: CECSA. pp. 129

Bibliografía Electrónica

- Agricultura, O. d. (2014). *Diversidad Ambiental*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <http://www.diversidadambiental.org/medios/nota438.html>
- Anzil, F. (Enero de 2012). *Zona Economica*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Baldviezo, J. M. (2013). *Evaluación de Proyectos: Conceptos*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html>
- Estudio de Organizacion* . (2009). Recuperado el 26 de Sentiembre de 2015, de <https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-de-organizacion.pdf>

Marketing y Consumo. (4 de Octubre de 2010). Recuperado el 07 de Octubre de 2015, de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Proyecto de Inversion. Concepto y Caracteristicas. (24 de Septiembre de 2012). Recuperado el 13 de Septiembre de 2016, de http://www.mailxmail.com/proyecto-inversion-concepto-caracteristicas_h

QUIMINET. (08 de Octubre de 2012). Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de <https://www.quiminet.com/articulos/7-beneficios-de-los-envases-de-vidrio-2861100.htm>

Matriz FODA. (2014). Recuperado el 4 de MAYO de 2017, de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
<http://www.aceitedearganweb.com/propiedades-y-beneficios-del-limon/>. (2015). Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.aceitedearganweb.com/propiedades-y-beneficios-del-limon/>

INEGI. (2015). Recuperado el 06 de Octubre de 2015, de INEGI: <http://www.inegi.org.mx/>

NEGI. (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Secretaría de Economía. (2015). Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=9>

Economia Web Site. (2016). Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Hierbas y Plantas Medicinales. (2016). Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de http://www.hierbasyplantasmedicinales.com/catalogo-plantas-curativas/?pgno=3#char_43

Innatia. (2016). Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de <http://www.innatia.com/s/c-cafe-salud/a-propiedades-cafe-10016.html>

La Lima y sus propiedades Curativas . (2016). Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de <https://visitemosmisiones.com/noticias/plantasmedicinales/la-lima-y-sus-propiedades-curativas/>

Metepéc Pueblo Mágico . (2016). Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de <http://www.metepec.gob.mx/>

NACIONAL FINANCIERA . (2016). Recuperado el 2 de MAYO de 2017, de <http://www.nafin.com/portalnf/content/home/home.html>

- Piña o ananá, beneficios y propiedades nutricionales.* (2016). Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.ecoagricultor.com/propiedades-nutricionales-y-medicinales-de-la-pina/>
- Ponssa, E. E. (12 de Agosto de 2009). *i Proyectos de Inversión.* Recuperado el 27 de septiembre de 2015, de <http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/Economia%20y%20Admin%20Rural/Material/2009/Economia/Conceptos%20basicos%20de%20Proyectos%20%20VAN%20y%20TIR.pdf>
- Procuraduria Federal del Consumidor.* (2016). Recuperado el 4 de Octubre de 2016, de <http://www.gob.mx/profeco>
- Prodigiosa o Siempreviva.* (2016). Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://naturalmedicina.net/prodigiosa.html>
- propiedades curativas de la zarzamora.* (2016). Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/10-propiedades-curativas-de-la-zarzamora>
- Propiedades del Maracuya .* (2016). Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.botanical-online.com/propiedadesmaracuya.htm>
- Propiedades medicinales del anís.* (2016). Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de <http://www.hierbasyplantasmedicinales.com/propiedades-medicinales-del-anis/>
- Propiedades Medicinales del Mamey.* (2016). Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.botanical-online.com/mamey.htm>
- Propiedades.net.* (2016). Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de <http://propiedadesde.net/propiedades-de-la-guayaba/>
- Real Estate Market y Life Style.* (2016). Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de Metepec Sinonimo de Calidad de Vida: <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/industria/12199-metepec-sinonimo-de-calidad-de-vida>
- Salud, S. d. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo de Alcohol.* Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ENA_2011_ALCOHOL.pdf
- Tejocote Propiedades – Uso Y Beneficios Nutricionales.* (11 de Agosto de 2016). Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://elmundoenlinea.com/tejocote-propiedades.html>

Anexo 1

Costo de producción del Licor de Anís

Materia prima	Costo
1 kilo de anís	80
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	\$ 242

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 24.20 pesos.

Costo por litro	24.20
Envase	12
Etiquetado	2.0
Total	38.20

Costo de producción del Licor de cacahuete

Materia prima	Costo
2 kilo de cacahuete	80
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	242

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 24.20 pesos. Finalmente tenemos que el costo total de producción es el siguiente:

Costo por litro	24.20
Envase	12
Etiquetado	2
Total	38.20

Costo de producción del Licor de Café

Materia prima	Costo
1 kilo de café	80
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	242

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 24.20 pesos.

Costo por litro	24.20
Envase	12
Etiquetado	12
Total	38.20

Costo de producción del Licor de Guayaba

Materia prima	Costo
3 kilo de Guayaba	45
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	207

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 20.70 pesos.

Costo por litro	20.70
Envase	12
Etiquetado	2
Total	34.70

Costo de producción del Licor de Lima

Materia prima	Costo
3 kilos de Lima	45
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	207

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 20.70 pesos.

Costo por litro	20.70
Envase	12
Etiquetado	2
Total	34.70

Costo de producción del Licor de Limón:

Materia prima	Costo
3 kilos de Limón	45
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	207

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 20.70 pesos.

Costo por litro	20.70
Envase	12
Etiquetado	2
Total	34.70

Costo de producción del Licor de Mamey

Materia prima	Costo
2 kilos de Mamey	80
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	242

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 24.20 pesos.

Costo por litro	24.20
Envase	12
Etiquetado	2
Total	38.20

Costo de producción del Licor de Maracuyá

Materia prima	Costo
3 kilos de Maracuyá	60
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	220

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 22 pesos.

Costo por litro	22
Envase	12
Etiquetado	2
Total	36

Costo de producción del Licor de Nanche

Materia prima	Costo
2 kilos de nanche	80
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	242

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 24.20 pesos.

Costo por litro	24.20
Envase	12
Etiquetado	2
Total	38.20

Costo de producción del Licor de Piña:

Materia prima	Costo
2 piñas	60
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	222

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 22.20 pesos.

Costo por litro	22.20
Envase	12
Etiquetado	2
Total	36.20

Costo de producción del Licor de Prodigiosa:

Materia prima	Costo
1/2 kilo de Prodigiosa	35
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	197

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 19.70 pesos.

Costo por litro	19.70
Envase	12
Etiquetado	2
Total	33.70

Costo de producción del Licor de Tejocote:

Materia prima	Costo
3 kilos de Tejocote	60
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	222

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 22.20 pesos.

Costo por litro	22.20
Envase	12
Etiquetado	2
Total	36.20

Costo de producción del Licor de Zorzamora:

Materia prima	Costo
2 kilos de zorzamora	140
3.25 kilos de azúcar	45.50
2 litros de alcohol de caña	40
8 litros de agua	64
1 kilo de gas	12.50
Total	320

Elaboración propia

Con la materia anterior se puede producir 10 litros de licor, por lo tanto el litro tiene un costo de producción de 33 pesos.

Costo por litro	32
Envase	12
Etiquetado	2
Total	46

Anexo 2



Propósito: Esta encuesta es confidencial, por lo que le pedimos que sus respuestas sean lo más verídicas posibles.

Instrucciones: Encierre en un círculo la respuesta que prefiera

De antemano agradecemos su colaboración

Sexo: F __ M__ **Edad:** _____

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?
a) Si b) No
2. ¿Usted ha probado licor de frutas naturales?
a) Si b) No
3. En caso de ser positiva la respuesta 2. ¿Tiene preferencia sobre alguna marca?
a) Si ¿Cuál? _____ b) No
4. En caso de ser negativa la respuesta 2. ¿Le gustaría probarlo?
a) Si b) No
5. ¿Cuál es la característica más importante para usted al comprar un licor?
a) Sabor b) Precio c) Marca d) Calidad (Presentación)
6. ¿En qué situación suele comprar Licor?

a) Eventos sociales b) Cumpleaños c) Festividades d) Fines de semana

7. ¿Con qué frecuencia usted compra un licor?

a) Semanalmente b) Quincenalmente c) Mensualmente

8. Dependiendo de su respuesta anterior, ¿En qué cantidades compra licor?

a) Botella de 250 ml b) Botella de 500 ml c) Botella de 1L.

9. ¿Cuánto pagaría por una botella de licor elaborada de manera artesanal en una presentación de 1 litro de licor?

a) Menos de 180 pesos b) De 180 a 210 pesos c) Más de 210 pesos

10. Enumere del 1 al 3 qué sabores preferiría en un licor, donde 1 es su favorito:

__Cacahuete __Guayaba __Lima __Café __Piña __Anís

__Mamey __Limón __Zarzamora __Nogal __Capulín __Naranja

__Mandarina __Maracuyá __Epazote __Nanche

11. ¿En qué lugar adquiere bebidas alcohólicas frecuentemente?

a) Bar b) Centros comerciales c) Licorería

12. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual conoce la existencia de nuevas bebidas alcohólicas?

a) Televisión b) Radio c) Internet d) Espectaculares
e) Medios impresos

13. ¿En qué lugar le gustaría encontrar el licor de sabor?

1. Bar b) Centros comerciales c) Licorería

Anexo 3

Tabla de precios de los principales competidores

Empresa	Precio
Licores Típicos de Metepec	\$200
El gallito de Toluca SA de CV (5)	\$219
La europea Metepec	\$231
Napa Gourmet	\$223
Bar 2 de Abril	\$210

Fuente: Elaboración propia