

Nombre del proyecto
Agua Purificada Real

Actividad
Embotellado de agua purificada

Número de actividad económica:
3121120001

Fase del proyecto
Ampliación de Negocio

Componente de apoyo solicitado:
APOYO EN EFECTIVO PARA ABRIR O AMPLIAR UN NEGOCIO

Solicitante:
Faustino Rafael Gaytán Burciaga
Representante Social del grupo
“Agua Purificada Real”

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

PLAN DE NEGOCIOS
“Agua Purificada REAL”

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente se encuentra el desarrollo de un plan de negocios de una empresa que tiene como misión llevar al mercado agua purificada embotellada, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos por la industria, así como brindar un valor agregado a través del trato amable y excelente servicio al cliente, que generen a su vez confianza en los mismos.

Es una empresa de tamaño pequeño, que se dedica principalmente a la purificación y comercialización de agua, por lo que se encuentra ubicada en el sector Industrial.

Los productos que se elaboran para su comercialización es agua purificada y embotellada en garrafón de 19 litros, y se planea introducir al mercado agua purificada embotellada en botes de 1 litro, sin embargo este objetivo se plantea a largo plazo, es decir, mayor a 5 años. Las ventajas competitivas de la empresa es la experiencia en el sector, la cual tiene más de 30 años de atención al cliente, es por ello que se ha logrado conocer tanto a clientes, como a proveedores y competencia, logrando con ello mantener una demanda de clientes arraigados con la empresa.

Como ventaja competitiva con respecto de la competencia, es que en general se manejan precios más bajos y siempre manteniendo los estándares de calidad requeridos para este tipo de productos, además de brindar en todo momento un trato cordial y amable, que genera confianza en los clientes y proveedores.

Dentro de los principales competidores de la empresa se encuentran: A nivel regional Ciel, Bonafont, E-Pura y Agua Purificada JV, ésta última es la que

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

representa mayor competencia directa al ofrecer un producto similar al que ofrece Agua Purificada Real.

Debido a la experiencia de los integrantes del grupo social, se cuenta con los conocimientos y experiencia necesarios para la elaboración de los productos que se ofrecen, se tiene conocimiento de las expectativas de los clientes y buenas relaciones con los mismos, así como también buenas relaciones con los proveedores.

Uno de los principales puntos que afectan directamente a la empresa es la insuficiencia de fondos necesarios para competir a nivel tanto local como regional, es por ello que se requiere de un financiamiento externo a parte de la aportación del grupo; dentro del recurso que se necesita, está contemplado una planta purificadora de agua que logre modernizar y eficientar los procesos, así como la adquisición de 2 camionetas para equipo de reparto adecuado a las actividades de la empresa, con la finalidad de poder expandir las rutas de distribución de los productos y así incrementar las ventas.

En términos de evaluación financiera, se puede considerar que el proyecto es viable, ya que arroja un Valor Presente Neto positivo de \$752,537.00 con un costo promedio ponderado de capital de 8.55% y una TIR de 40.10%, es decir, los rendimientos que devuelve el proyecto es mucho mayor que el costo del mismo.

En cuanto a liquidez se observa que el proyecto cuenta con suficiente capacidad de pago, misma que se va incrementando paulatinamente con el paso de los años, entiéndase por liquidez la capacidad que tiene la empresa para cubrir con sus activos circulantes las deudas a corto plazo, y por solvencia la capacidad que tiene la empresa para cubrir con el total de activos las deudas a largo plazo, a pesar de que en el primer años se hacen las inversiones fuertes, la empresa tiene lo suficiente para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, esto es consecuencia del buen funcionamiento de la empresa.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Con respecto a los rendimientos que otorga la empresa, éstos son favorables tanto en márgenes de utilidad neta como para la inversión de capitales y de activos, mismos que se mantienen por encima del 10%.

En conclusión, la empresa refleja finanzas sanas y excelentes rendimientos.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O NOMBRE DEL PROYECTO Y OBJETIVOS

Agua Purificada

“REAL”

1.1 Naturaleza de la empresa

Es una empresa de tamaño pequeño, que se dedica principalmente a la purificación y comercialización de agua, por lo que se encuentra ubicada en el sector Industrial.

1.2 Antecedentes del Proyecto

Es una empresa que fue originalmente puesta en marcha por un padre de familia que se vio en la necesidad de buscar su propio ingreso, es de ahí que los hijos se integraron al negocio y actualmente son ellos quienes lo trabajan.

El negocio se ha llevado en la familia por varias generaciones, por lo que se ha establecido como negocio familiar y sustento actual de 4 familias diferentes, por consecuencia el tiempo que se le dedica al mismo es el máximo necesario, es decir las 8 horas de jornada laboral diaria y tiempo extra para solucionar problemas o contingencias inesperadas, así como trabajar en la mejora de los procedimientos y el local.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

1.3 ¿Por qué?

El sector en el que se ubica la empresa es de fácil penetración, debido a que ya se cuenta con más de 30 años de experiencia y en base a la misma e investigaciones del mercado se ha observado que existe un determinado sector del mercado que se encuentra desatendido, la llamada demanda insatisfecha, es por ello que es necesario incrementar la capacidad de producción de la planta para ser mas competitivos dentro del mercado, aunado a ello se muestra en crecimiento de la población y la creación de nuevas colonias, por ende nuevos hogares que resultan nuevos clientes para la empresa.

Con respecto al proceso de purificación de agua y en sí a la venta de los productos, se cuenta con la experiencia suficiente y necesaria para poder desempeñar tal actividad, elementos como el manejo de tecnología de punta, conocimiento de los clientes, contacto y cercanía con los proveedores y demás aspectos importantes para el correcto funcionamiento de la empresa son ampliamente dominados.

Se pueden asumir los costos en que se incurren para la elaboración de los productos, ya que el precio de los mismos que se maneja en el mercado está en proporción a los costos y deja un margen de maniobra conveniente; conjugando aspectos como el conocimiento y manejo del mercado, la competencia, clientes, proveedores, capacidad de producción, experiencia en la industria, experiencia en ventas, entre otros, hacen una buena combinación para lograr el éxito del negocio.

1.4 Visión

“Permanecer siempre en la preferencia de nuestros clientes dentro del mercado de purificación de agua, manteniendo el nivel óptimo de calidad que permita generar la confianza de nueva clientela y así cumplir con sus expectativas”

1.5 Misión

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

“Llevar al mercado agua purificada embotellada, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos por la industria, así como brindar un valor agregado a través del trato amable y excelente servicio al cliente, que generen a su vez confianza en los mismos”

1.6 Valores

- Honestidad: Con el cliente y con la organización.
- Respeto: Con el cliente, con los compañeros y con la organización.
- Trabajo en Equipo: Apoyo mutuo entre compañeros y sinergia con el cliente para lograr los objetivos.
- Liderazgo: Habilidad para negociar, impulsar y lograr el compromiso necesario, generando los beneficios esperados.
- Eficiencia: Obtener los resultados comprometidos con el Cliente en el menor tiempo posible.

1.7 Filosofía

Los valores son los principios que rigen todas las relaciones entre los miembros del equipo, con clientes, colaboradores y proveedores.

- Actitud de servicio y excelencia en la gestión de ventas.
- Compromiso con el cliente y su negocio.
- Integridad, honestidad, respeto, ética y confianza.
- Claridad y simplicidad en todas las comunicaciones y dentro de la empresa.
- Flexibilidad y rapidez de respuestas.
- Excelente relaciones interpersonales y buen trato siempre.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

1.8 Objetivos

- **Corto Plazo**
 - Incrementar las ventas por lo menos en un 5% en el primer año.
 - Mantener personal para la elaboración y distribución 100% capacitado.
 - Establecer estrategias de mercadotecnia que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado.
 - Adquirir por lo menos 2 camionetas para equipo de reparto.
 - Adquirir maquinaria con tecnología de punta que permita elevar los estándares de calidad.
- **Mediano Plazo**
 - Constituir un equipo de reparto suficiente para tener una amplia cobertura en toda la región.
 - Mantener un crecimiento mínimo en ventas del 5% anual.
- **Largo Plazo**
 - Incrementar la línea de productos, agregando el agua purificada embotellada con presentación de 1lt.

1.9 Planes de la Empresa

- Incrementar las ventas en la región, manteniendo los clientes ya existentes.
- Conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la Empresa.
- Establecer un sueldo base para los trabajadores de planta y por comisión a los vendedores, el cual se adecue a las actividades a realizar. Llevar a cabo una calificación de méritos, por ser un buen trabajador, por puntualidad, asistencia y volumen de ventas.
- Los recursos para arrancar el proyecto serán obtenidos por medio de un financiamiento otorgado por alguna institución financiera.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- Contar con un sistema de información computacional, que ayude a las actividades y registro de operaciones de ventas y manejo de inventarios, con el fin de eficientar los procesos y dar una pronta respuesta tanto a clientes como proveedores.
- Atraer clientes nuevos o renuentes en la región.
- Tener un nivel mínimo de utilidad marginal del 10%
- Realizar los análisis pertinentes en el tiempo mínimo requerido por Salubridad y mantener estos con resultados positivos o favorables.

2. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

2.1 Atractividad de la Industria

El negocio del agua embotellada ha mostrado un crecimiento constante, Se calcula que en todo el mundo se consumen 126 mil millones de litros de agua embotellada al año. México adquiere el Segundo Lugar Mundial en venta de agua embotellada durante 2010, mercado que asegura la inversión por ser un producto de primera necesidad y altamente demandado.

El aspecto más importante a destacar dentro de la industria de la purificación de agua, es que en la región existe mucha competencia, sin embargo aún se encuentra un sector del mercado desatendido, ya que la demanda del mismo esta en correlación positiva con el incremento poblacional, es por ello que se debe incrementar la capacidad de producción de la planta para así poder atender a esa parte del sector, aunado a ello se cuenta con más de 30 años de experiencia lo que crea un ventaja competitiva, ya que se cuenta con una cartera de clientes arraigada, que le han demostrado lealtad a la empresa.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y SU MERCADO

3.1 Producto: Visión General

3.1.1 Participación en el Mercado

Producto/ segmentos	Familias y Púb. En Gral.	Tiendas de Abarrotes, Mini-Súper y/o Súper
Agua Purificada (Garrafón 19Lts.)	82.5 %	17.5%

Como se indica en el cuadro anterior, el producto tiene mayor participación en el segmento de Familias y Público en General, por lo que los esfuerzos y la planeación de la empresa se destinarán a las ventas del producto en dicho segmento, sin embargo se lanzarán campañas de publicidad dirigidas al segmento menos atendido con la finalidad de incrementar el posicionamiento de la empresa en el mismo.

3.2 Fortalezas y Ventajas

- **Agua Purificada (Garrafón de 19Lts.):** Su principal fortaleza es la participación ya existente en el mercado, es un producto que se ha logrado posicionar en el mercado de Familias y Público en General, generando la confianza que por años los ha distinguido.

3.3 El Cliente

Son todas aquellas familias u hogares establecidos en el municipio de Parral, Chih. Así como el sector de Tiendas de Abarrotes, Mini-Súper y Súper. A

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

continuación se detalla una lista de los clientes ya existentes y más representativos en la región.

RUTA	1	2	3	4	5 NUEVA	6 NUEVA
DÍAS	Lunes	Martes	Lunes	Martes	Lunes	Martes
	Miércoles	Jueves	Miércoles	Jueves	Miércoles	Jueves
	Vernes	Sábados	Vernes	Sábados	Vernes	Sábados
COLONIAS	Morelos	Las Palmas	Morelos	Talleres	Héroes de la Revolución	Pri
	San Uriel	Centro	Potrero	San José	Presón	Solidaridad
	Centro	Américas	Kennedy	Villas del Tecnológico	Lopez Portillo	Federico Piñón
	Altavista	Infonavit La Muela	Burocrática		San Rafael	Che Guevara
	Fraccionamiento Baca Praderas	Infonavit Minero				Valle Verde
NO. DE CLIENTES	160	200	150	120	150	150

Tiendas de Abarrotes, Mini-Súper y Súper, atendidos actualmente:

- ✓ La Pequeña
- ✓ La Flor
- ✓ Tortillería Chelito
- ✓ Conchita
- ✓ Súper San Uriel
- ✓ Abarrotes Rosy
- ✓ Súper Lore
- ✓ Abarrotes Zaragoza
- ✓ Carnicería Jaquez
- ✓ Papelería Tere
- ✓ El Vauqerito
- ✓ Tecate Six Venezuela
- ✓ Abarrotes Lore
- ✓ Abarrotes Uriel

La atractividad de los clientes es alta, puesto que se definen como clientela arraigada, e incluso algunos llegan a tener antigüedad mayor a los 10 años; todos se encuentran dentro de la ciudad y se pretende incrementar las rutas, así como los clientes pero sin desatender ni bajar la calidad en el servicio y productos brindados a los actuales.

3.4 Competitividad

Nombre del competidor	Competitividad A M B	Debilidades propias respecto al competidor	Fortalezas propias Respecto al competidor	Acciones estratégicas
Coca-Cola (Ciel)	Alta	Nivel de Inversión con la que cuentan.	La presentación del producto es diferente y la manera de comercializar.	Mejorar la presentación y hacer mayor publicidad.
Bonafont	Alta	Nivel de inversión con la que cuentan.	La presentación del producto es diferente, se cuenta con precios mas bajos y la manera de comercializar	Mejorar la presentación y hacer mayor publicidad.
E-Pura	Alta	Nivel de Inversión con la que cuentan.	La presentación de producto es diferente, los precios son mas bajos.	Mejorar la presentación y hacer mayor publicidad.
Agua Purificada JV	Media	Posicionamientos en el mercado local.	La experiencia en ventas y el mercado arraigado.	Seguir con el trato personalizado, mejorar la presentación.
Los Arcos	Media	Posicionamiento en el mercado local	Experiencia en ventas y el mercado arraigado.	Continuar generando confianza en la clientela, mejorar la presentación.

Pura Rey	Baja	Capacidad de producción mayor.	Experiencia en ventas y el mercado arraigado.	Continuar con las estrategias antes expuestas.
-----------------	------	--------------------------------	---	--

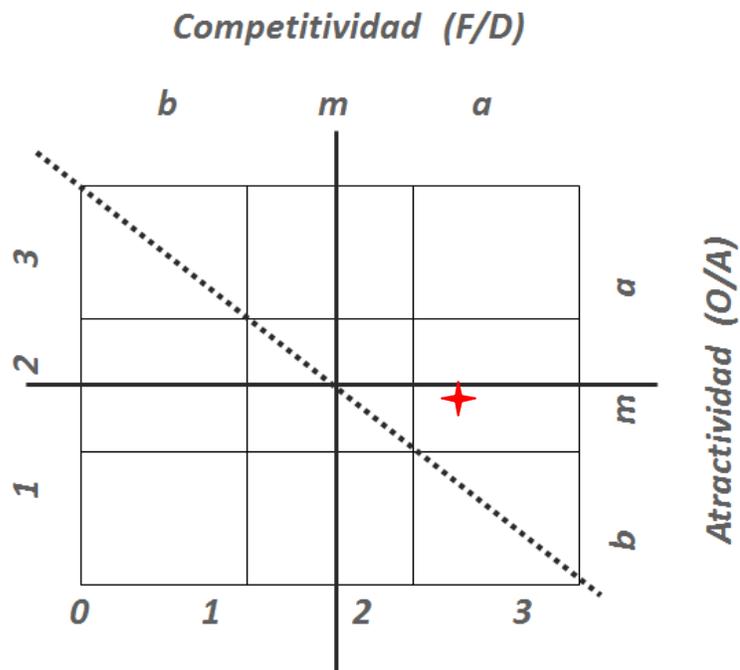
4. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

4.1 Matriz FODA

Fuerzas	Calif.	Debilidades	Callif.
Se cuenta con más de 15 años de experiencia	5	Insuficiencia de fondos para expandir el negocio	5
Se tiene amplio conocimiento del mercado	5	Poca fuerza laboral.	2
Se cuenta con buenas relaciones tanto con proveedores como con clientes	5	Falta de equipo de reparto.	4
El local es propio	5	Falta establecer una imagen corporativa	2
Se cuenta con algunas herramientas y equipo de reparto para el funcionamiento de la empresa.	4		
Es una empresa familiar	5		
Total	29	Total	13

Oportunidades	Calif.	Amenazas	Callif.
---------------	--------	----------	---------

Existe amplia demanda insatisfecha	5	La demanda es temporal.	3
Hay un alto potencial de crecimiento.	5	Existe muchos pequeños competidores y grandes empresas que hacen competencia indirecta	5
Existen diversos apoyos a la creación de nuevas empresas por parte de programas de gobierno.	5	Delincuencia e inseguridad actual	3
Total	15	Total	11



Cociente de competitividad = $F/D = 2.23$

Cociente de Atractividad = $O/A = 1.36$

El resultado después de realizar el análisis de la matriz FODA deja a la empresa en un plano de baja atraktividad pero alta competitividad, es decir, la empresa cuenta con los elementos suficientes para poder desarrollarse y ser competente dentro del mercado al cual va dirigida, mientras que su baja atraktividad es debido a las amenazas que se encuentran en el mercado, las cuáles no son susceptibles a cambiar a causa de una acción por parte de la empresa, si no que en ellas intervienen una serie de factores externos difícilmente manipulables, si bien las amenazas no pueden ser cambiadas, si pueden ser contrarrestadas con las oportunidades, al igual que se pueden cruzar algunas debilidades con las fortalezas.

Se muestra el siguiente análisis:

- Si existe insuficiencia de fondos puede utilizarse la propiedad del local y dejarse en garantía que respalde un crédito para la inversión en recursos necesarios, como lo es el equipo de reparto, maquinaria y capital de trabajo.
- Con la experiencia en la elaboración de los productos se tendrá la facilidad de capacitar de una forma oportuna y apropiada al personal necesario o que haga falta a medida que los requerimientos de la propia empresa aumenten.
- Que las ventas sean temporales es un factor que la empresa no puede controlar, a pesar de ello, y en base a la experiencia en ventas se han reflejado ingresos importantes en las temporadas bajas, mismas que son suficientes para cumplir con los requerimientos en gastos mensuales y dejar un margen de ganancia.

4.2 Política de Producto y Atención al Cliente.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

4.2.1 Presentación comercial:

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD
Agua purificada (Garrafón de 19Lts.)	Agua purificada para consumo personal, embotellada en garrafón, tapado y debidamente sellado.	Contenido 19Lts.

- El embalaje y traslado se hace por medio de equipo de reparto adaptado especialmente para trasladar este tipo de productos.
- La etiqueta será en plástico que permita adherirse y retirarse con facilidad al garrafón, en la cual se incluirán datos como: quien lo elabora, donde se distribuye, fecha de caducidad, etc.

4.3 Política de Precios, de Promociones y descuentos

Garantías y devoluciones:

- Garantía:
 - Se le brinda la garantía al consumidor de que se trata de un producto que cumple con todos los requerimientos mínimos de salubridad, así como el buen estado del garrafón, ya que se trata de un embase retornable.
- Devoluciones:
 - En caso de que el embase o contenido presenten un desperfecto o deterioro en los mismos, se cambiará el producto por uno que cumpla con los estándares de calidad requeridos sin costo alguno.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- El producto será entregado hasta el domicilio requerido.

4.4 Fijación de precio

Se hace en base a los costos directos o asignables en los que se incurre para la elaboración de cada producto, con ello se logra establecer el piso del precio, mientras que el techo se define a través del promedio de precios de la competencia, si se hace una diferencia entre el techo y el piso del precio se obtiene el margen de maniobra, el cual servirá para que el producto pueda tener un margen sobre el cual se puede desplazar el precio fijado sin tener complicaciones de incurrir en pérdidas.

- Piso: \$3.77
- Techo : \$15.00
- Margen de maniobra \$11.23
- Precio normal \$12.00 (Representa un 82.5% del mercado actual)
- Precio medio mayoristas \$8.00 (Representa un 17.5% del mercado actual)
- **Precio promedio ponderado \$11.20**

4.5 Descuentos y promociones:

- Para establecimientos o negocios que hagan compras constantes y mayores a 20 garrafones se les dará precio de medio mayoristas.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

5. PLAN DE VENTAS

5.1 Estrategias de publicidad y promoción

5.1.1 Publicidad

Tomando en cuenta la experiencia en el ramo, se hacen adecuaciones tanto en la presentación de los productos como de las herramientas utilizadas para su venta, es decir, se hará una campaña publicitaria a través del equipo de reparto que se utiliza manteniendo siempre una excelente presentación y publicidad alusiva a la empresa, así como también los repartidores como demás empleados de la empresa utilizarán siempre un uniforme que le otorgue mayor presentación a los mismos y a su vez genere mayor confianza en los clientes.

De igual manera se busca ampliar rutas y tener mayor posicionamiento en el mercado, esto se logrará a través de publicidad personalizada la cual se logra con el reparto de volantes en lugares estratégicos y con tarjetas de presentación.

- *Objetivos de la publicidad*

Dar a conocer al público y cliente objetivo, el producto que ofrece la planta purificadora “REAL”, detallando todas los beneficios que ofrece, su diferenciación con los otros productos similares ofertados.

Se busca hacer que el consumidor/mercado meta, opte por elegir con preferencia el producto que ofrece la empresa.

- *Mensaje*

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

El mensaje será con el fin de dar a conocer al cliente, que se trata de una empresa con amplia experiencia, 100% Parralense, y sobre todo que brindan seguridad y confianza a sus consumidores, ya que se trata de productos que cumplen con los requerimientos mínimos de calidad y salubridad.

5.1.2 Planeación de Publicidad

Dentro de los planes de la empresa se encuentra consignar una cantidad mensual destinada a la publicidad en los medios antes señalados. Para lo cual se hace una estimación de gastos mensuales de \$200.00, lo cual incluirá, uniformes, anuncios en camionetas, tarjetas de presentación y volantes.

5.2 Imagen corporativa y manual de identidad

La imagen de la empresa está enfocada a crear una idea de productos 100% parralenses, elaborados con tecnología de primera que resulta en productos de calidad, generando siempre en los consumidores un nivel de certidumbre de que se trata de productos de confianza, a su vez se crea una imagen muy empresarial, con seriedad y comprometida con las actividades que desempeñan y en cumplir con las normas de calidad requeridas por el cliente, preocupados por el consumidor se le otorga un producto de calidad para poder disfrutar con toda la familia.

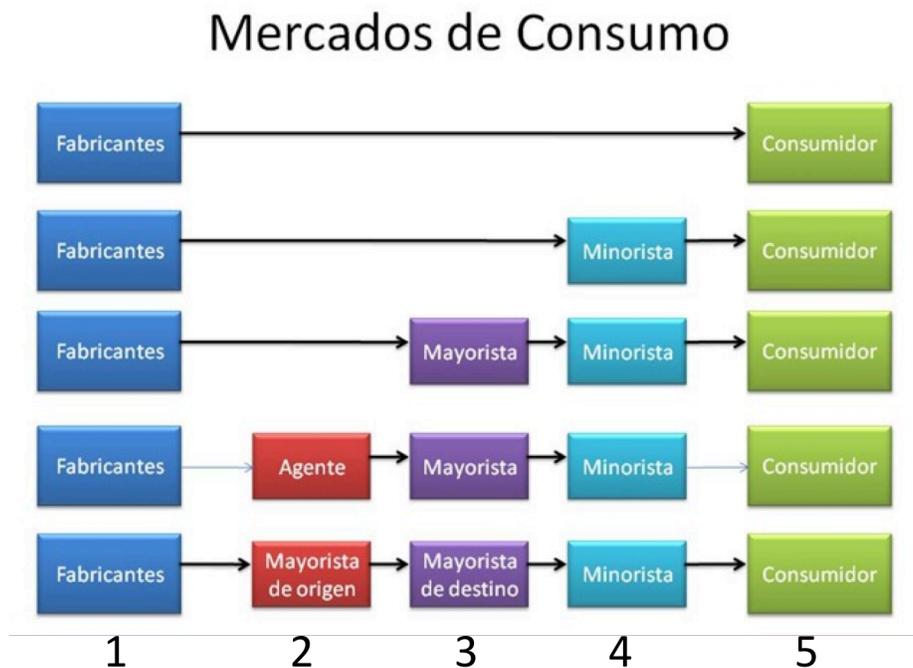
5.3 Fuerza de ventas

Serán necesarios:

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- 2 repartidores y 1 encargado de ventas que a su vez puede realizar las funciones exclusivas del repartidor.
- La remuneración para los repartidores será fija de \$4,518.00 mensuales más las prestaciones que por ley corresponden, mientras que para el encargado de ventas será de \$4,700.00 mensuales más prestaciones.

5.4 Canal de Distribución



La ruta utilizada por la empresa para la venta de sus productos es:

- 1, 5 Para el caso de ventas directas a los clientes.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

- 1, 4, 5 Para el caso de las ventas a los distribuidores o medio mayoristas, que estos a su vez venderán el producto a los consumidores.

5.4.1 Distribución del Producto

- **Punto de distribución:** Instalaciones de la empresa, la cual está ubicada en la Calle José Martí No. 97, Col. Ampliación Kennedy, Hidalgo del Parral, Chihuahua. Las instalaciones contarán con servicio de atención al cliente, donde se le otorgue la información requerida por el mismo, de igual manera se contará con personal capacitado para dicha atención, se cuenta con la tecnología para llevar a cabo las actividades, sin embargo en base a la forma de distribución establecida por la empresa en su gran mayoría son entregas directo al consumidor, para lo cual se han establecido 4 diferentes rutas de distribución y se pretende ampliar a 6 rutas, las cuales se detallaron con anterioridad en el punto 3.3

5.5 Cálculo y Proyección de Ventas

5.5.1 Métodos y procedimientos

En esta investigación se podían utilizar varios métodos para evaluar el proyecto, tales como cuestionario, encuesta, entrevista, observación, experiencia, datos históricos, etc.....

Pero el método a utilizar en esta investigación es en primera instancia ventas históricas, combinado con la experiencia en ventas y entrevistas, se considera que con ello se pueden obtener mejores resultados

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

5.5.2 Información Fuentes Secundarias

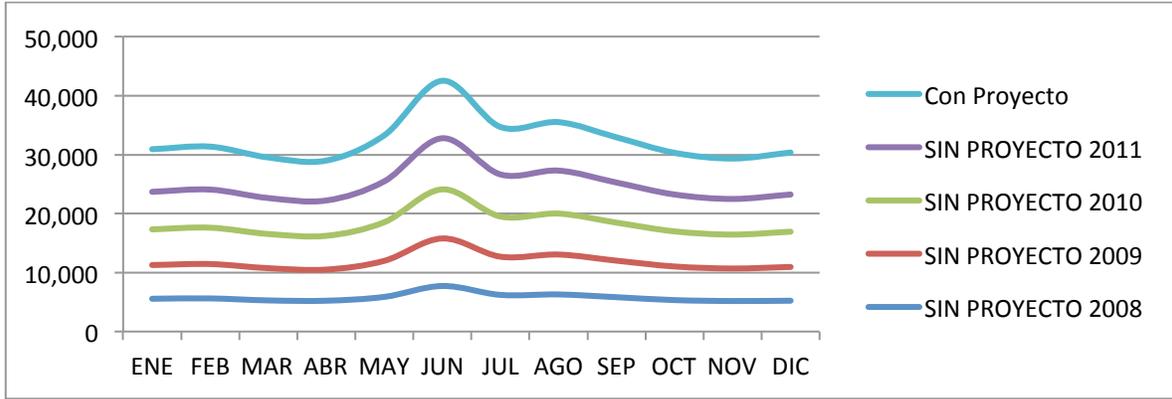
Ventas Históricas del grupo social “Agua Purificada Real” en la ciudad, las cantidades se muestran en unidades vendidas en el periodo de Enero a Diciembre del 2008 al 2011.

	SIN PROYECTO				Con Proyecto
	2008	2009	2010	2011	
ENE	5,564	5,698	6,086	6,356	7,180
FEB	5,616	5,828	6,164	6,460	7,289
MAR	5,278	5,464	5,800	6,096	6,880
ABR	5,226	5,282	5,722	5,992	6,770
MAY	5,876	6,114	6,554	6,928	7,808
JUN	7,722	8,064	8,322	8,670	9,746
JUL	6,214	6,478	6,814	7,136	8,054
AGO	6,292	6,764	6,944	7,292	8,217
SEP	5,824	6,192	6,450	6,798	7,671
OCT	5,330	5,698	5,956	6,252	7,071
NOV	5,174	5,516	5,748	6,044	6,852
DIC	5,226	5,724	5,982	6,304	7,125
TOTAL	69,342	72,822	76,542	80,328	90,663
Incremento en %		5.02%	5.11%	4.95%	12.87%

En base a los datos proporcionados se observa un incremento anual alrededor del 5%, se evalúa mes por mes con diferencia de un año puesto que las ventas son estacionales y no se podrían evaluar con respecto del mes anterior o posterior.

Como se puede observar, con la ampliación que se pretende hacer a la empresa, las ventas se incrementarían hasta en 12.87% en base a las 2 rutas nuevas.

5.5.3 Comportamiento de Ventas Mensuales Históricas



5.5.4 Ventas Proyectadas (5 años)

Ventas Mensuales en Unidades Primer Año													
Producto / Servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Agua Purificada en Garrafón 19Lts	7,180	7,289	6,880	6,770	7,808	9,746	8,054	8,217	7,671	7,071	6,852	7,125	90,663
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	7,180	7,289	6,880	6,770	7,808	9,746	8,054	8,217	7,671	7,071	6,852	7,125	90,663

Porcentaje de inventario final deseado	0%												
Producción programada	7,180	7,289	6,880	6,770	7,808	9,746	8,054	8,217	7,671	7,071	6,852	7,125	90,663

Ventas Mensuales en Unidades Segundo Año													
Producto / Servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Agua Purificada en Garrafón 19Lts	7,539	7,654	7,224	7,109	8,198	10,233	8,456	8,628	8,055	7,424	7,195	7,482	95,196
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	7,539	7,654	7,224	7,109	8,198	10,233	8,456	8,628	8,055	7,424	7,195	7,482	95,196

Porcentaje de inventario final deseado	0%												
Producción programada	7,539	7,654	7,224	7,109	8,198	10,233	8,456	8,628	8,055	7,424	7,195	7,482	95,196



Producto / Servicio	Ventas Anuales en Unidades				
	1	2	3	4	5
Agua Purificada en Garrafón 19Lts	90,663	95,196	99,956	104,954	110,202
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
Total	90,663	95,196	99,956	104,954	110,202
Aumento porcentual	-	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

Inflación anual promedio **5.00%** Incremento en el precio **5.00%**

Producto / Servicio	Precio Unitario				
	1	2	3	4	5
Agua Purificada en Garrafón 19Lts	11.30	12.46	13.74	15.14	16.70
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
Precio ponderado	11.30	12.46	13.74	15.14	16.70

Producto / Servicio	Ventas Anuales en Dinero				
	1	2	3	4	5
Agua Purificada en Garrafón 19Lts	1,024,495	1,185,981	1,372,918	1,589,327	1,839,850
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
Total	1,024,495	1,185,981	1,372,918	1,589,327	1,839,850
Aumento porcentual	-	15.76%	15.76%	15.76%	15.76%

5.6 Políticas de Crédito y Cobranza

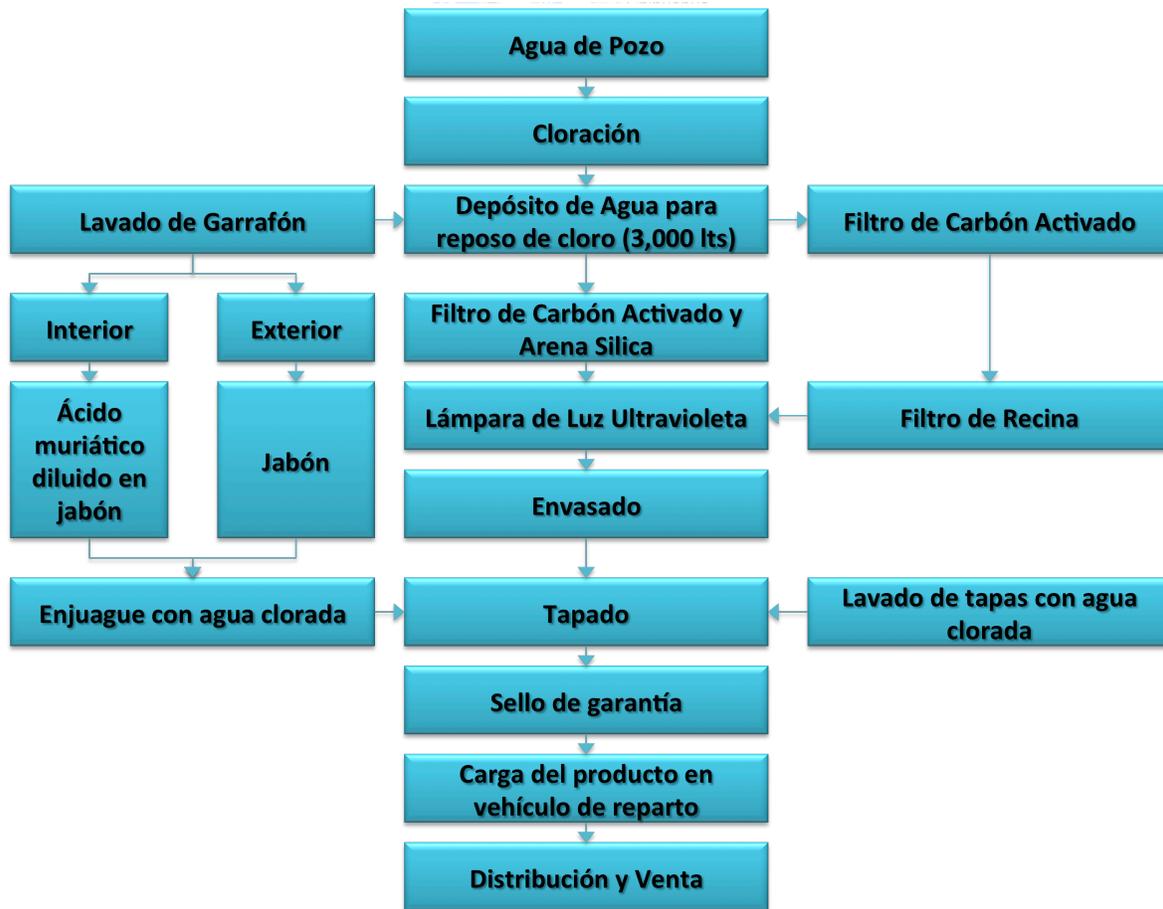
- El crédito será otorgado únicamente a clientes que demuestren y comprueben su liquidez y solvencia para pagar, y a su vez que sean clientes reconocidos por la empresa, sin embargo en lo general no se otorga crédito a los clientes.

6. PLAN DE OPERACIONES DEL PROYECTO

6.1 Proceso de Producción

Se detalla a continuación el proceso de purificación por el cual pasa el agua, para así llegar al producto final.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESO

I. Procesos de cloración, desinfección por cloración

Antes de iniciar el proceso, el agua es almacenada en Tanques Plásticos y el agua es clorada con Hipoclorito Sodico al 5%. El cloro elimina la mayor parte de las bacterias, hongos, virus, esporas, protozoos y algas presentes en el agua. No se necesita añadir mucho cloro, una concentración de 0,5 ppm es suficiente para destruir bacterias e inactivar el virus, después de un tiempo de reacción mínimo de 30 minutos. La concentración de cloro es verificada por análisis por el método de

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Ortolidina o mediante kits medidores de concentración de cloro que también podemos proveerle.

II. Filtro de Arenas

La función de este filtro es de detener las impurezas grandes (sólidos hasta 30 micras) que trae el agua al momento de pasar por las camas de arena y quitarle lo turbio al agua, estos filtros se limpian periódicamente. Dándoles un retrolavado a presión, para ir desalojando las impurezas retenidas que quedan dentro al momento de filtrar.

III. Filtro de Carbón

El agua pasa por un filtro empacado con Carbón Activado. El carbón activado ha sido seleccionado considerando las características fisicoquímicas del agua, obteniendo una alta eficiencia en la eliminación de cloro, sabores y olores característicos del agua (que, como ya se menciona, puede tener un origen de pozo, río, acuífero, lago, manantial e incluso de mar), y una gran variedad de contaminantes químicos orgánicos categorizados como productos químicos dañinos de origen moderno tales como: pesticidas, herbicidas, mercurio, plomo e hidrocarburos clorados extremadamente peligrosos, entre otros contaminantes.

IV. Filtro Pulidor

La función de este filtro es de detener las impurezas pequeñas sólidos hasta 5 micras (propriadamente pulir el agua). Los pulidores son fabricados en polipropileno grado alimenticio (FDA). Después de este paso se puede tener un agua brillante y cristalina.

V. Luz Ultravioleta

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Funciona como un germicida, ya que atenúa la vida de las bacterias, gérmenes, virus, algas y esporas que vienen en el agua, mediante la luz ultravioleta, los microorganismos no pueden proliferarse ya que la alta energía de la luz UV provoca mutaciones en el ARN o ADN (información genética) anulando o desactivando su reproducción.

VI. Ozonificación

El Ozono es un oxidante poderoso e inocuo para los seres humanos en condiciones controladas, destruye los microorganismos en unos cuantos segundos por un proceso denominado Destrucción de Celda. La ruptura molecular de la membrana celular provocada por el Ozono, dispersa el citoplasma celular en el agua y lo destruye, por lo que la reactivación es imposible, de esta forma al salir de esta etapa de purificación el agua se encuentra libre de gérmenes.

Debido a que los microorganismos nunca generarán resistencia al Ozono, no será necesario cambiar periódicamente este germicida. El Ozono actúa sobre el agua potable eliminando por oxidación todos los elementos nocivos para la salud como son virus, bacterias, hongos.

VII. Lavado de Garrafón

El lavado se realiza en dos etapas:

- a) Desinfección utilizando una solución Biodegradable.
- b) Esta desinfección es seguida de dos etapas de enjuague con agua purificada (producida en la misma planta). Todos los envases son lavados interiormente y como exterior.

VIII. Llenado de Garrafón

Una vez realizada la desinfección del garrafón, este es enviado a la máquina de llenado. El llenado de garrafón es manual, y cuenta con 3 válvulas de PVC , que tiene una capacidad máxima de 200 garrafones por hora.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

6.2 Distribución y Capacidad Instalada

Agua Purificada Real está ubicada en la Calle Prolongación José Martí No. 97, Col. Ampliación Kennedy, Hidalgo del Parral, Chihuahua.

El espacio en donde se tiene establecido el negocio cuenta con las condiciones necesarias para el correcto funcionamiento de la planta, así como el espacio necesario para realizar todos los procesos al igual que la atención al cliente.

Cabe destacar que actualmente está en marcha y ha cumplido con todas las indicaciones y obligaciones que indica la Secretaría de Salud.

6.2.1 Capacidad Instalada de la Planta

En referencia al equipo que se planea comprar, la planta tendrá una capacidad de producción de hasta 200 garrafones por hora, lo que significa que se pueden producir hasta 1,600 en una jornada laboral de 8 horas.

6.2.2 Distribución de la Planta (Lay Out)

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



6.3 Logística de Suministro de Insumos

Insumo	Nombre Proveedor	Ubicación	Tiempo en llegar a partir del pedido	Nivel de Inventario para hacer un nuevo pedido
Garrafrones	Grupo Purisystems de México, S.A. de C.V	México, D.F.	15 días hábiles	Material necesario para la producción promedio mensual (7,555 uds. Aprox)
Tapaderas				
Sellos				
Etiquetas				
Material de purificación				
Material de lavado	Sam's	Hgo. Del Parral	1 día hábil	Material necesario para la producción promedio mensual

6.4 Método de Inspección de Calidad de los Insumos

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Para todos los productos el método de inspección es igual, la forma de comprobar la calidad de los insumos está directamente relacionada con la marca de los mismos, y más específicamente se comprueban a través de:

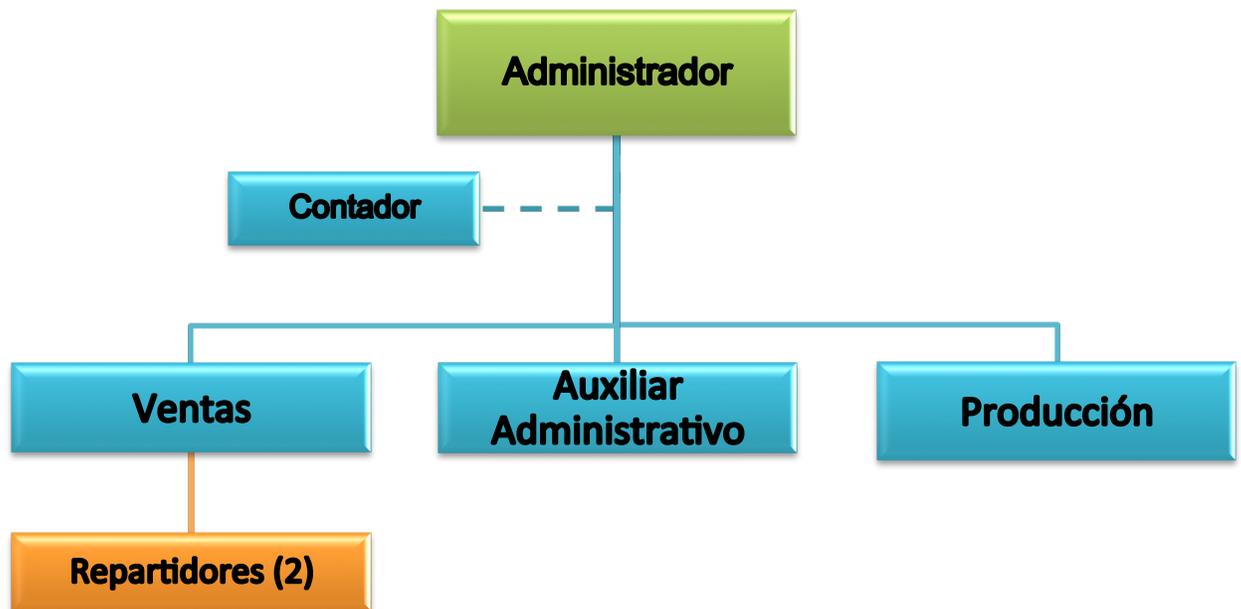
- Certificaciones con las que cuente la marca
- Los sellos de garantía deben estar en perfectas condiciones.
- La consistencia física de las mercancías, haciendo una inspección física y al azar de las mismas.

Todas las compras de insumos se hacen al contado riguroso

7. RECURSOS HUMANOS

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

7.1 Organización funcional.



7.1.1 Análisis de Puestos

Puesto	Descripción de Funciones	Ubicación en Organigrama	Personal a su Cargo	Habilidades y Conocimientos
Administrador	Administración, dirección, control y supervisión de las actividades de la empresa	Nivel Jerárquico 1	1, 2 y 3	Liderazgo, manejo de personal, administrador, innovador, entusiasta, emprendedor, etc.
Ventas (1)	Establecimiento de un nexo entre el cliente y la empresa, asesorar a los clientes, administrar su territorio de ventas, formalización de venta con el cliente.	Nivel Jerárquico 2	1.1	Facilidad para hablar en público, hábil en negociaciones, buen trato personal, excelencia en conducción de vehículos automotores.
Repartidores (1.1)	Llevar a cabo las funciones de repartidos, hacer llegar las mercancías hasta los clientes	Nivel Jerárquico 3	NO	Habilidad para el manejo de camionetas pesadas, buen carácter y trato personal.
Auxiliar Administrativo (2)	Auxiliar a la administración en las actividades que así se requieran	Nivel Jerárquico 2	NO	Habilidad con tecnologías de la información, responsabilidad.
Producción (3)	Mantenimiento de Almacenes, Operador de	Nivel Jerárquico 2	NO	Rapidez para operar maquinaria y demás

	máquinas, limpieza de máquinas al término de las labores diarias, empacar y etiquetar la mercancía.			funciones que deba desempeñar siempre cuidando los materiales y eficientando tiempos.
Contador (4)	Funciones básicas de contabilidad para el correcto manejo de la empresa.	Outsourcing	NO	Básicas de contabilidad, profesionalismos, seriedad, institucionalismo.

7.2 Políticas de la Empresa

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.

- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

7.3 Consideraciones

Dentro de todo análisis de recursos humanos se deberá incluir un Reglamento Interior de Trabajo, así como también un Contrato Individual de Trabajo.

Agua Purificada “REAL” cuenta con dichos documentos que le permitan llevar una mejor administración y manejo de la empresa, al mismo tiempo de que cumple con los requerimientos legales establecidos en la Ley Federal del Trabajo.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

7.4 Ocupaciones Generadas y/o Preservadas

7.4.1 Ocupaciones Generadas

FORMATO DE CAPTURA DE OCUPACIONES GENERADAS			
TIPO DE OCUPACION	NO DE PERSONAS OCUPADAS	DIAS LABORADOS X PERSONA AL AÑO	HORAS LABORADAS AL DIA
Trabajadores permanentes subordinados remunerados	0	0	0
Trabajadores eventuales subordinados remunerados jornaleros	0	0	0
Trabajadores permanentes subordinados sin pago	0	0	0
Trabajadores eventuales sin pago	0	0	0
Empleadores permanentes	0	0	0
Empleadores eventuales	0	0	0
Trabajadores por cuenta propia	0	0	0
Trabajadores por comisión o encargo	0	0	0
TOTAL	0	0	0

7.4.2 Ocupaciones Preservadas

FORMATO DE CAPTURA DE OCUPACIONES PRESERVADAS			
TIPO DE OCUPACION	NO DE PERSONAS OCUPADAS	DIAS LABORADOS X PERSONA AL AÑO	HORAS LABORADAS AL DIA
Trabajadores permanentes subordinados remunerados	6	280	8
Trabajadores eventuales subordinados remunerados jornaleros	0	0	
Trabajadores permanentes subordinados sin pago	0	0	0
Trabajadores eventuales sin pago	0	0	0
Empleadores permanentes	0	0	0
Empleadores eventuales	0	0	0
Trabajadores por cuenta propia	0	0	0
Trabajadores por comisión o encargo	0	0	0
TOTAL	6	280	8

7.5 Plan de Recursos Humanos

7.5.1 Selección de Personal

1. Establecer las técnicas y fuentes de reclutamiento que serán utilizadas para la integración de la cartera de candidatos.
2. El reclutamiento de candidatos estará a cargo de la Administración General de la Empresa mediante detección independiente realizada para integrar una fuerza laboral más amplia.
3. Las características con las que deberán cumplir los candidatos se apegarán en lo general al perfil del puesto autorizado. Los candidatos también deberán apegarse a las condiciones específicas establecidas en el Reglamento Interior de Trabajo.

7.5.2 Aumentos de Sueldo

Se reconoce el buen desempeño de los Empleados en el logro de sus objetivos, mediante el incremento de aumentos de Sueldo en base a una Evaluación Individual de su Desempeño, la posición del Sueldo en el Tabulador y la inflación en el costo de vida.

7.5.3 Cumplimiento de la seguridad social

La obligatoriedad sobre el aseguramiento de sus Empleados ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, así como de retener las cuotas obrero-patronales, realizar el pago oportuno de las mismas, y los demás que se establezcan en la Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

7.5.3.1 Objetivo

Cumplir con las disposiciones de la Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social, así como garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar del Empleado.

7.5.4 Responsabilidades y Lineamientos sobre Movimientos Afiliatorios ante el IMSS

1. El Auxiliar Administrativo, cotejará y verificará la información del personal a fin de elaborar los movimientos afiliatorios al IMSS, en caso de que el personal por ingresar no cuente con un Número de Seguridad Social, se le informará al personal que lo deberá tramitar antes de iniciar sus labores en la Subdelegación del IMSS.
2. El Auxiliar Administrativo deberá presentarse dentro de un plazo no mayor a cinco días contados a partir del día de ingreso o baja, los movimientos afiliatorios (altas y bajas) a través de IMSS Desde su Empresa (IDSE, Correo Electrónico).

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

8. ASPECTOS LEGALES

8.1 La sociedad.

Para el caso de Agua Purificada “REAL” no se constituye como persona moral, sin embargo, se hace la formación de un grupo social el cual se constituye a través de la celebración de una asamblea, en la cual consta por escrito todos y cada uno de los integrantes del grupo social, así como sus funciones dentro de la empresa.

Para fines legales, el representante social del grupo será quien se inscriba en el Registro Federal de Contribuyentes.

8.1.1 Datos de Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes

Nombre: Faustino Rafael Gaytán Burciaga

R.F.C. : GABF640414I91

Domicilio Fiscal: Calle Prolongación Estados Unidos, No. 32, Col. Las Américas,
 C.P. 33880, Hidalgo del Parra, Chih.

Régimen: Pequeños Contribuyentes

Actividad: Purificación de Agua

Trámites Efectuados: Actualización Aumento / Disminución de Obligaciones

8.2 Constitución como Persona Física

Cualquier persona que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos puede establecerse libremente como empresario, es decir, crear su propio negocio, cumpliendo con las disposiciones del Código de Comercio y

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

conociendo el régimen fiscal que estará obligado a cumplir de acuerdo a las disposiciones fiscales.

VENTAJAS:

- Ser el jefe: como propietario único, se tiene la libertad de administrar la empresa en el marco legal y fiscal que se elija. Se puede expandir o limitar la empresa; aumentar o disminuir productos o servicios; contratar, promover o despedir al personal. Esta facultad para tomar decisiones con rapidez, sin tener que esperar la aprobación de un comité, permite tener la ventaja de varias oportunidades. Si se busca control máximo y un mínimo de interferencia de otras personas, la mejor opción es la propiedad única.
- Es fácil empezar. La propiedad única es la forma legal más sencilla de empezar. No hay gastos adicionales que cubrir desde el punto de vista legal. Todo lo que se tiene que hacer es conseguir los activos y comenzar a operar, de conformidad con el marco fiscal en que se registre ante las autoridades hacendarias.
- Se conservan todas las utilidades; en una propiedad única, todas las utilidades son del propietario. No se está obligado a compartirlas con nadie. Es una decisión del dueño si se utilizan en forma personal o se reinvierten en la empresa.
- Los ingresos de la empresa son gravados como ingresos personales. El gobierno considera que los ingresos derivados de una propiedad única son parte del ingreso del propietario. Además, las pérdidas incurridas por la empresa se pueden amortizar en el plazo que establece la Ley del Impuesto sobre la Renta.
- Se puede suspender actividades la empresa a voluntad. Si se decide que se quiere dedicar a otras actividades, es muy sencillo liquidar la empresa,

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

sin tener que considerar dividir acciones o efectuar trámites especiales, sólo se tienen que suspender las operaciones

8.3 Licencias, derechos y permisos

8.3.1 Registro de la Marca

Dentro de los planes a mediano plazo de la empresa, se encuentra hacer el registro de la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, aun sin embargo esta acción no será necesaria para el funcionamiento de la misma, a continuación se muestra la información relacionada:

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

La marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar los artículos y los servicios de su preferencia. De ahí su importancia y sobre todo la de registrarla.

Una marca debe registrarse para que el propietario, obtenga un Título de Registro que le da el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin autorización, el registro dura 10 años a partir de la fecha en que solicite el registro y se puede renovar el registro las veces que se desee, además se pueden otorgar licencias, franquicias, ceder los derechos, gravarlos. Asimismo, se podrá ostentar en los productos o servicios la leyenda “marca registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo ®.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Para el registro sólo se tiene que llenar correctamente una solicitud, pagar en el banco o vía el Portal de Pagos y Servicios electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales), o en la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía de su localidad.

<http://www.impi.gob.mx>

8.4 Obligaciones legales.

8.4.1 Como Persona Física en el Régimen de Pequeños Contribuyentes

- Presentar declaración y pago bimestral de Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Valor Agregado e Impuesto Empresarial a Tasa Única a través de la cuota que fije la Entidad Federativa. Régimen de Pequeños Contribuyentes.
- Dicha declaración tendrá que ser presentada cuando las ventas o servicios sean distintas a la tasa 0% o por las que no se paga impuesto.
- La fecha en que se debe de dar cumplimiento a tal obligación es el día 17 del mes siguiente a aquél al que corresponda.
- Fundamentos: Ley del Impuesto al Valor Agregado en su artículo 2-C, Ley del Impuesto Sobre la Renta en su artículo 139, fracción VI.
- Deberá registrar sus operaciones en un libro de ingresos diarios.
- Por actos que se realicen deberá expedir comprobantes simplificados o ticket de venta.

8.5 Permisos y limitaciones.

8.5.1 Fundamento del Contrato Individual de Trabajo

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

El artículo 25 de la ley Federal de trabajo señala respecto al contrato de trabajo; el Escrito en que consten las condiciones de trabajo debe contener:

- I. Nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil y domicilio del trabajador y del patrón;
- II. Si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado o tiempo Indeterminado;
- III. El servicio(s) que deba prestarse, los que se determinan con la mayor precisión posible;
- IV. El lugar(s) donde deba prestarse el trabajo;
- V. La duración de la jornada;
- VI. La forma y el monto del salario;
- VII. El día y el lugar de pago del salario; y
- VIII. La indicación de que el trabajador ser capacitado o adiestrado en los Términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la Empresa, conforme a lo dispuesto en esta ley.

8.5.2 Permiso de uso de suelo

Si las ventas en el establecimiento fueran abiertas al público en general, se tendría que pedir el permiso de uso de suelo el cual se otorga por parte del municipio a través del departamento de Desarrollo Urbano de la Presidencia Municipal de Hidalgo del Parral Chihuahua, el cual es regido por la ley que regula el funcionamiento de establecimientos comerciales.

8.5.3 Aviso de Declaración de Apertura

Declaración de Apertura de Establecimientos Mercantiles vía Internet previa autorización del permiso de uso de suelo por la Presidencia Municipal. La Declaración de Apertura no tiene vigencia, siempre y cuando el establecimiento no cambie de giro no es necesario renovar este documento, sin embargo cuando se

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

va a cerrar la empresa o suspender labores por tiempo indefinido, se tiene que dar aviso de que se cierra o traspasa.

8.5.3 Permiso otorgado por la Secretaría de Salud

Se tiene que tramitar en lo que corresponda al domicilio del local y llevar la proporción de agua que pide la oficina a realizar análisis bacteriológicos de manera periódica.

9. PLANES DE LANZAMIENTO

Como la empresa ya se encuentra en funcionamiento, el plan de lanzamiento se enfocará principalmente a dar a conocer el producto en nuevas rutas trazadas para abarcar principalmente las colonias de reciente construcción en la ciudad, es por ello que dentro de los primeros meses después de que, en su caso, fuese apoyado el proyecto de inversión, se contrata publicidad para darse a conocer por dichas rutas, para poder distribuir y posicionar los productos, así como encontrar nuevos puntos de venta como, tiendas de abarrotes, mini-súper y súper.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



Energía y Combustibles							
Equipo	Número de Unidades	Energía o Combustible	Unidad de Energía	Consumo por Día	Costo Unitario	Consumo por Año	Costo Total Anual
Planta Purificadora de Agua	1	Electricidad	kwh	65.00	0.66	19,500	12,851
						-	-
						-	-
Total Energía y Combustibles							12,851

Costos de Mano de Obra Directa						
Plaza	Plazas por Turno	Turnos por Día	Sueldo Mensual	Prestaciones 35%	Sueldo Anual por Plaza	Sueldo Anual
Produccion	1	1	4,333	1,517	70,195	70,195
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
Total Costos de Mano de Obra Directa						70,195

Presupuesto Anual de Costos de Operación

Concepto	Costo Total Anual	Costo Unitario Anual
Costos variables		
Materia prima	13,599	0.15
Envases y embalajes	62,158	0.69
Materiales indirectos	15,413	0.17
Energía y combustibles	12,851	0.14
Mano de obra directa	70,195	0.77
Subtotal	174,215	1.92
Costos fijos		
Mano de obra indirecta	-	
Otros costos operativos	-	
Depreciación	65,592	
Subtotal	65,592	
Total	239,807	

Sueldos Administrativos

Puesto	Sueldo Mensual	Prestaciones 35%	Sueldo Anual
Administrador	6,444	2,255	104,393
Auxiliar Administrativo	6,444	2,255	104,393
		-	-
		-	-
Total Sueldos Administrativos			208,786

Sueldos de Ventas

Puesto	Sueldo Mensual	Prestaciones 35%	Sueldo Anual
Encargado Ventas	4,700	1,645	76,140
Repartidor 1	4,518	1,581	73,192
Repartidor 2	4,518	1,581	73,192
		-	-
Total Sueldos Ventas			222,523

Gastos de Administración

Concepto	Costo
Sueldos	208,786
Contador externo	3,000
Papelería	2,400
Total anual	214,186

Gastos de Venta

Concepto	Costo
Sueldos	222,523
Comisiones	-
Publicidad	2,400
Mantenimiento	5,600
Combustibles	156,000
Viáticos	-
Gastos Varios	12,000
Total anual	398,523

Presupuesto Anual de Gastos de Venta y Administración

Gastos de Administración*	214,186
Gastos de Venta	
<i>Fijos</i>	
Sueldos	222,523
Publicidad	2,400
Mantenimiento	5,600
<i>Subtotal</i>	444,709
<i>Variables</i>	
Comisiones	-
Combustibles	156,000
Viáticos	-
Otros gastos	12,000
<i>Subtotal</i>	168,000
Total	612,709

* Todos los gastos de administración se consideran fijos

Presupuesto de Inversión en Maquinaria y Equipo

Cantidad	Equipo	Precio Unitario	Fletes y Seguros	Costo Total	Aportación Propia	Financiamiento
<i>Equipo de Producción</i>						
1	Planta Purificadora de Agua	84,500	12,400	96,900		96,900
-	-	-	-	-		-
	<i>Subtotal</i>		12,400	96,900	-	96,900

Vehículos					
Cantidad	Vehículo	Precio Uniaro	Costo Total	Aportación Propia	Financia- miento
1	Ford F350	95,000	95,000		95,000
1	Nissan Estacas	65,000	65,000		65,000
			-		-
			-		-
			-		-
			-		-
Total Vehículos			160,000	-	160,000

Terrenos y Edificios				
Concepto	Costo	Aportación Propia	Financia- miento	
Terrenio y finca urbana	274,679	274,679	-	
Remodelación	43,359	259	43,100	
			-	
			-	
			-	
			-	
Terrenos y Obra Civil		318,038	274,938	43,100

Inversión Total en Activo Fijo y Diferido

Concepto	Costo	Aportación Propia	Financiamiento
Maquinaria y Equipo	96,900	-	96,900
Terreno y Edificios	318,038	274,938	43,100
Vehículos	160,000	-	160,000
Otros Activos Fijos	-	-	-
Activo Diferido	-	-	-
Total (\$)	574,938	274,938	300,000
Total (%)	100.00%	47.82%	52.18%

Depreciación y Amortización del Activo Fijo y Diferido

Concepto	Costo Total	% Anual Deprec.	Año				
			1	2	3	4	5
<i>Equipo de Producción</i>							
Planta Purificadora de /	96,900	10%	9,690	9,690	9,690	9,690	9,690
<i>Terrenos y Edificios</i>							
Terreno y finca urbana	274,679	5%	13,734	13,734	13,734	13,734	13,734
Remodelación	43,359	5%	2,168	2,168	2,168	2,168	2,168
<i>Vehículos</i>							
Ford F350	95,000	25%	23,750	23,750	23,750	23,750	-
Nissan Estacas	65,000	25%	16,250	16,250	16,250	16,250	-
-	-	-	-	-	-	-	-
Total			65,592	65,592	65,592	65,592	25,592

10.2 Estados financieros básicos

Balance General Inicial

Activo		Pasivo y Capital	
<i>Activo Circulante</i>		<i>Pasivo Circulante</i>	
Efectivo	-	Cuentas por pagar	-
Cuentas por cobrar	-	Documentos por pagar	-
Inventario	-	Impuestos por pagar	-
Total circulante	-	Total circulante	-
<i>Activo Fijo</i>		<i>Pasivo Fijo</i>	
Maquinaria y Equipo	96,900	Préstamo a largo plazo	300,000
Terreno y Edificios	318,038	Total pasivo	300,000
Vehículos	160,000	<i>Capital</i>	
Otros Activos Fijos	-	Capital propio	274,938
(-) Depreciación	-	Utilidades retenidas	-
Total fijo	574,938	Total capital	274,938
<i>Activo Diferido</i>	-		
Total de Activos	574,938	Total Pasivo y Capital	574,938



Balances Generales

Activo	Año				
	1	2	3	4	5
Activo Circulante					
Efectivo	37,122	87,609	151,693	234,463	305,260
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-
Inventario	-	-	-	-	-
Total circulante	37,122	87,609	151,693	234,463	305,260
Activo Fijo					
Maquinaria y Equipo	96,900	96,900	96,900	96,900	96,900
Terreno y Edificios	318,038	318,038	318,038	318,038	318,038
Vehículos	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
Otros Activos Fijos	-	-	-	-	-
Activo fijo bruto	574,938	574,938	574,938	574,938	574,938
(-) Depreciación	-65,592	-131,184	-196,776	-262,368	-287,960
Total fijo	509,346	443,754	378,163	312,571	286,979
Activo Diferido					
(-) Amortización	0	0	0	0	0
Total diferido	-	-	-	-	-
Total de Activos	546,468	531,363	529,855	547,033	592,239
Pasivo y Capital					
Pasivo Circulante					
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Documentos por pagar	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	5,733	9,205	10,656	12,336	14,280
Total circulante	5,733	9,205	10,656	12,336	14,280
Pasivo Fijo					
Préstamos a largo plazo	240,000	180,000	120,000	60,000	-
Total de Pasivos	245,733	189,205	130,656	72,336	14,280
Capital					
Capital propio	274,938	274,938	274,938	274,938	274,938
Utilidades retenidas	25,797	67,220	124,261	199,759	303,020
Total capital	300,735	342,158	399,199	474,697	577,958
Total Pasivo y Capital	546,468	531,363	529,855	547,033	592,239

Presupuesto de Efectivo Mensual

	Primer Año											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	81,133	82,367	77,739	76,506	88,228	110,131	91,005	92,855	86,686	79,899	77,431	80,516
<i>Ingresos</i>												
Cobranzas:												
Mismo mes	81,133	82,367	77,739	76,506	88,228	110,131	91,005	92,855	86,686	79,899	77,431	80,516
Un mes		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos meses			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tres meses				0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total cobranzas	81,133	82,367	77,739	76,506	88,228	110,131	91,005	92,855	86,686	79,899	77,431	80,516
Otros ingresos												
Total ingresos	81,133	82,367	77,739	76,506	88,228	110,131	91,005	92,855	86,686	79,899	77,431	80,516
<i>Egresos</i>												
Compras a proveedores	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597
Pagos:												
Mismo mes	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597
Un mes		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos meses o más			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total pagos	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597	7,597
Energía y combustibles	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071
Mano de obra directa	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850
Mano de obra indirecta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros costos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de administración	17,849	17,849	17,849	17,849	17,849	17,849	17,849	17,849	17,849	17,849	17,849	17,849
Gastos de venta	33,210	33,210	33,210	33,210	33,210	33,210	33,210	33,210	33,210	33,210	33,210	33,210
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización de deuda	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Impuestos		5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733	5,733
Compras de activos fijos												
Dividendos en efectivo												77,391
Otros egresos												
Total egresos	70,577	76,310	76,310	76,310	76,310	76,310	76,310	76,310	76,310	76,310	76,310	153,700
Excedente (faltante) del mes	10,556	6,057	1,430	196	11,919	33,821	14,695	16,546	10,376	3,589	1,121	-73,185
Efectivo al inicio del mes	0	10,556	16,613	18,043	18,239	30,157	63,979	78,674	95,219	105,595	109,185	110,306
Efectivo acumulado	10,556	16,613	18,043	18,239	30,157	63,979	78,674	95,219	105,595	109,185	110,306	37,122
Saldo mínimo deseado	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Efectivo (préstamo) acumulado	5,556	11,613	13,043	13,239	25,157	58,979	73,674	90,219	100,595	104,185	105,306	32,122
Inversión en Capital de Trabajo	0											

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Presupuesto de Efectivo Mensual

	Segundo Año											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	93,921	95,350	89,993	88,565	102,135	127,490	105,349	107,492	100,350	92,493	89,636	93,207
<i>Ingresos</i>												
Cobranzas:												
Mismo mes	93,921	95,350	89,993	88,565	102,135	127,490	105,349	107,492	100,350	92,493	89,636	93,207
Un mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos meses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tres meses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total cobranzas	93,921	95,350	89,993	88,565	102,135	127,490	105,349	107,492	100,350	92,493	89,636	93,207
Otros ingresos												
Total ingresos	93,921	95,350	89,993	88,565	102,135	127,490	105,349	107,492	100,350	92,493	89,636	93,207
<i>Egresos</i>												
Compras a proveedores	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376
Pagos:												
Mismo mes	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376
Un mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dos meses o más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total pagos	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376	8,376
Energía y combustibles	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181
Mano de obra directa	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449
Mano de obra indirecta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros costos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de administración	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741
Gastos de venta	35,606	35,606	35,606	35,606	35,606	35,606	35,606	35,606	35,606	35,606	35,606	35,606
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización de deuda	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Impuestos	5,733	9,205	9,205	9,205	9,205	9,205	9,205	9,205	9,205	9,205	9,205	9,205
Compras de activos fijos												
Dividendos en efectivo												124,269
Otros egresos												
Total egresos	81,086	84,558	84,558	84,558	84,558	84,558	84,558	84,558	84,558	84,558	84,558	208,827
Excedente (faltante) del mes	12,836	10,792	5,435	4,007	17,577	42,932	20,791	22,934	15,791	7,935	5,078	-115,620
Efectivo al inicio del mes	37,122	49,957	60,749	66,184	70,191	87,768	130,700	151,491	174,425	190,216	198,151	203,229
Efectivo acumulado	49,957	60,749	66,184	70,191	87,768	130,700	151,491	174,425	190,216	198,151	203,229	87,609
Saldo mínimo deseado	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Efectivo (préstamo) acumulado	44,957	55,749	61,184	65,191	82,768	125,700	146,491	169,425	185,216	193,151	198,229	82,609

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



Estados de Flujos de Efectivo

	Año				
	1	2	3	4	5
Flujos de Efectivo de las Actividades de Operación					
Utilidad neta		165,692	228,164	301,993	413,044
(+) Depreciación y amortización		65,592	65,592	65,592	25,592
(+) Disminución en cuentas por cobrar					
(-) Aumento en cuentas por cobrar					
(+) Disminución en inventario					
(-) Aumento en inventario					
(-) Disminución en cuentas por pagar					
(+) Aumento en cuentas por pagar					
(-) Disminución en pasivos acumulados					
(+) Aumento en pasivos acumulados		3,472	1,451	1,680	1,944
Total		234,756	295,207	369,265	440,580
Flujos de Efectivo de las Actividades de Inversión					
(+) Disminución en activo fijo y diferido					
(-) Aumento en activo fijo y diferido					
Total		0	0	0	0
Flujos de Efectivo de las Actividades de Financiamiento					
(+) Aumento en documentos por pagar					
(-) Disminución en documentos por pagar					
(+) Aumento en deudas a largo plazo					
(-) Disminución en deudas a largo plazo		-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
(+) Aumento en aportaciones de capital					
(-) Disminución en aportaciones de capital					
(-) Dividendos		-124,269	-171,123	-226,495	-309,783
Total		-184,269	-231,123	-286,495	-369,783
Cambio neto en efectivo		50,487	64,084	82,770	70,797

Flujos Netos de Efectivo

	Año					
	0	1	2	3	4	5
UAI		171,980	276,153	380,273	503,322	688,407
(-) Impuestos		68,792	110,461	152,109	201,329	275,363
UNODI		103,188	165,692	228,164	301,993	413,044
(+) Depreciación		65,592	65,592	65,592	65,592	25,592
FEO		168,780	231,284	293,756	367,585	438,636
(+) FENO						286,979
Inversión inicial	-574,938					
FEN	-574,938	168,780	231,284	293,756	367,585	725,615

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	



Estados de Resultados Mensuales

	Segundo Año												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas	93,921	95,350	89,993	88,565	102,135	127,490	105,349	107,492	100,350	92,493	89,636	93,207	1,185,981
Costo de ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario inicial	1,249	1,249	1,249	1,249	1,249	1,249	1,249	1,249	1,249	1,249	1,249	1,249	14,993
Compras y producción:	5,711	5,711	5,711	5,711	5,711	5,711	5,711	5,711	5,711	5,711	5,711	5,711	68,529
Materia prima	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	1,416	16,993
Envases y embalajes	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	1,181	14,168
Materiales indirectos	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	6,449	77,390
Energía y combustibles	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	192,072
Mano de obra directa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mano de obra indirecta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros costos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total costo de ventas	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	16,006	192,072
Utilidad Bruta	77,915	79,344	73,987	72,559	86,129	111,484	89,343	91,486	84,344	76,487	73,630	77,201	993,909
Gastos de venta y administración	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	18,741	224,895
Gastos de Administración*	19,471	19,471	19,471	19,471	19,471	19,471	19,471	19,471	19,471	19,471	19,471	19,471	233,649
Sueldos	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520
Publicidad	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	5,880
Mantenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Combustibles	14,333	14,333	14,333	14,333	14,333	14,333	14,333	14,333	14,333	14,333	14,333	14,333	171,990
Viáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gastos	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	1,103	13,230
Total gastos de venta y administración	54,347	54,347	54,347	54,347	54,347	54,347	54,347	54,347	54,347	54,347	54,347	54,347	652,164
Utilidad Antes de Depr., Int. e Impuestos	23,568	24,997	19,640	18,212	31,782	57,137	34,996	37,139	29,997	22,140	19,283	22,854	341,745
Depreciación y amortización	5,466	5,466	5,466	5,466	5,466	5,466	5,466	5,466	5,466	5,466	5,466	5,466	65,592
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	18,102	19,531	14,174	12,746	26,316	51,671	29,530	31,673	24,531	16,674	13,817	17,388	276,153
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	18,102	19,531	14,174	12,746	26,316	51,671	29,530	31,673	24,531	16,674	13,817	17,388	276,153
Impuestos	7,241	7,812	5,670	5,098	10,526	20,669	11,812	12,669	9,812	6,670	5,527	6,955	110,461
Utilidad Neta Después de Impuestos	10,861	11,719	8,504	7,647	15,790	31,003	17,718	19,004	14,718	10,004	8,290	10,433	165,692
Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	124,269
Añición a Utilidades Retenidas	10,861	11,719	8,504	7,647	15,790	31,003	17,718	19,004	14,718	10,004	8,290	-113,836	41,423

Lic. Evelyn

Folio



Estados de Resultados

	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas	1,024,495	1,185,981	1,372,918	1,589,327	1,839,850
<i>Costo de ventas</i>					
Inventario inicial	0	0	0	0	0
Compras y producción:					
Materia prima	13,599	14,993	17,357	20,093	23,260
Envases y embalajes	62,158	68,529	79,330	91,835	106,311
Materiales indirectos	15,413	16,993	19,671	22,772	26,361
Energía y combustibles	12,851	14,168	16,401	18,986	21,979
Mano de obra directa	70,195	77,390	89,588	103,709	120,057
Subtotal	174,215	192,072	222,347	257,395	297,967
Inventario final	-	-	-	-	-
Mano de obra indirecta	0	0	0	0	0
Otros costos operativos	0	0	0	0	0
Total costo de ventas	174,215	192,072	222,347	257,395	297,967
Utilidad Bruta	850,280	993,909	1,150,571	1,331,932	1,541,882
<i>Gastos de venta y administración</i>					
Gastos de Administración*	214,186	224,895	236,140	247,947	260,344
Sueldos	222,523	233,649	245,332	257,598	270,478
Publicidad	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Mantenimiento	5,600	5,880	6,174	6,483	6,807
Comisiones	0	0	-	-	-
Combustibles	156,000	171,990	199,099	230,483	266,813
Viáticos	0	0	-	-	-
Otros gastos	12,000	13,230	15,315	17,729	20,524
Total gastos de venta y administración	612,709	652,164	704,706	763,018	827,884
Utilidad Antes de Depr., Int. e Impuestos	237,572	341,745	445,865	568,914	713,999
Depreciación y amortización	65,592	65,592	65,592	65,592	25,592
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	171,980	276,153	380,273	503,322	688,407
Intereses	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	171,980	276,153	380,273	503,322	688,407
Impuestos	68,792	110,461	152,109	201,329	275,363
Utilidad Neta Después de Impuestos	103,188	165,692	228,164	301,993	413,044
Dividendos	77,391	124,269	171,123	226,495	309,783
Adición a Utilidades Retenidas	25,797	41,423	57,041	75,498	103,261
Amortización de deuda	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Amortización como % de la utilidad neta	58.1%	36.2%	26.3%	19.9%	14.5%

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

10.3 Proyecciones financieras y evaluación del proyecto

10.3.1 Métodos:

Valuación Económica - Financiera

Valor Presente Neto (VPN)	\$752,537
Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	40.10%
TIR Modificada (TIRM)	28.33%
Índice de Rentabilidad (IR)	2.31
Relación Costo-Beneficio (C/B)	0.43
Periodo de Recuperación (PR)	2.60 años
Valor Presente Neto de los Propietarios (VPPN)	\$534,855
Valor Presente Neto Ajustado (VPNA)	\$484,757
Costo Promedio Ponderado de Capital	8.55%
Costo del Capital Propio	17.89%

Análisis de Punto de Equilibrio

	Año				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio (unidades monetarias)	\$766,255	\$780,990	\$815,229	\$851,181	\$830,269
Punto de equilibrio como % de ventas	74.8%	65.9%	59.4%	53.6%	45.1%
Costos variables totales	342,215	377,292	436,761	505,607	585,305
Costos fijos totales	510,301	532,536	555,883	580,398	566,138
Costo total	852,516	909,828	992,645	1,086,005	1,151,443
Unidades de ventas	90,663	95,196	99,956	104,954	110,202
Costos variables unitarios	3.77	3.96	4.37	4.82	5.31
Costos fijos unitarios	5.63	5.59	5.56	5.53	5.14
Costo total unitario	9.40	9.56	9.93	10.35	10.45
Precio unitario promedio ponderado	11.30	12.46	13.74	15.14	16.70
Margen de contribución	7.53	8.49	9.37	10.33	11.38
Utilidad operativa promedio por unidad	1.90	2.90	3.80	4.80	6.25

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

10.3.2 Análisis

En términos de evaluación financiera, se puede considerar que el proyecto es viable, ya que arroja un Valor Presente Neto positivo de \$752,537.00 con un costo promedio ponderado de capital de 8.55% y una TIR de 40.10%, es decir, los rendimientos que devuelve el proyecto es mucho mayor que el costo del mismo, y aunado a ello es posible recuperar la inversión en un periodo de 2.6 años, como medida de seguridad y estabilidad para la empresa, el punto de equilibrio se encuentra en \$766,225 y representado en términos porcentuales con respecto de las ventas en un 74.8%, cuando se alcanza ese nivel de ventas es entonces que la empresa no incurre ni en pérdidas ni en ganancias, cabe destacar que dicho índice va disminuyendo conforme pasan los años.

10.4 Tablero de indicadores de gestión financiera

	Razones Financieras				
	Año				
	1	2	3	4	5
<i>Razones de Liquidez</i>					
Razón Circulante	6.48	9.52	14.24	19.01	21.38
Prueba del Ácido	6.48	9.52	14.24	19.01	21.38
<i>Razones de Actividad</i>					
Rotación del Efectivo	27.60	13.54	9.05	6.78	6.03
Rotación de CxC	-	-	-	-	-
Periodo de Cobranza	-	-	-	-	-
Rotación de Inventario	-	-	-	-	-
Rotación de Activo Fijo	2.01	2.67	3.63	5.08	6.41
Rotación de Activo Total	1.87	2.23	2.59	2.91	3.11
<i>Razones de Endeudamiento</i>					
Razón de la Deuda	45.0%	35.6%	24.7%	13.2%	2.4%
Rotación de Intereses	-	-	-	-	-
Cobertura de Cargos Fijos	1.72	2.76	3.80	5.03	6.88
Multiplicador de Capital	1.82	1.55	1.33	1.15	1.02
Deuda a Largo Plazo a Capital Contable	43.9%	33.9%	22.6%	11.0%	0.0%
<i>Razones de Rentabilidad</i>					
Margen de Utilidad Bruta	83.0%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%
Margen de Utilidad Operativa	16.8%	23.3%	27.7%	31.7%	37.4%
Margen de Utilidad Neta	10.1%	14.0%	16.6%	19.0%	22.4%
Rendimiento sobre Activos	18.9%	31.2%	43.1%	55.2%	69.7%
Rendimiento sobre Capital	34.3%	48.4%	57.2%	63.6%	71.5%

10.4.1 Análisis

En cuanto a liquidez se observa que el proyecto cuenta con suficiente capacidad de pago, misma que se va incrementando paulatinamente con el paso de los años, entiéndase por liquidez la capacidad que tiene la empresa para cubrir con sus activos circulantes las deudas a corto plazo, y por solvencia la capacidad que tiene la empresa para cubrir con el total de activos las deudas a largo plazo, a pesar de que en el primer años se hacen las inversiones fuertes, la empresa tiene lo suficiente para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, esto es consecuencia del buen funcionamiento de la empresa.

Con respecto a los rendimientos que otorga la empresa, éstos son favorables tanto en márgenes de utilidad neta como para la inversión de capitales y de activos, mismos que se mantienen por encima del 10%.

En conclusión, la empresa refleja finanzas sanas y excelentes rendimientos.

11. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

11.1 Plan de Inversiones y Necesidades de Financiamiento

11.1.1 Inversión en Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

ingresos; haciendo relación con el proyecto se hizo un análisis de las posibles necesidades de la empresa en cuanto a requerimientos de efectivo o saldo en bancos, con respecto de esos saldos se toma en cuenta el costo de oportunidad de tener un cantidad mayor y dejar de aprovecharla para invertir en otras opciones que sean más redituables.

El análisis descrito anteriormente dio como resultado que no es se requiere de capital de trabajo para realizar la expansión del negocio.

11.1.2 Plan de Inversión en Activos y Financiamiento

	Inversión Neta		
	Aportación Propia	Financiamiento Programa	Total
Capital de Trabajo Neto	-	-	-
Activo Fijo y Diferido	274,938	300,000	574,938
Total	274,938	300,000	574,938
Porcentajes	47.82%	52.18%	100.00%



CONCEPTO DE INVERSION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	INVERSION TOTAL (\$)	APORTACION DEL SOLICITANTE	APORTACION DE OTROS	APORTACION DEL FONAES
ACTIVOS FIJOS							
Terreno con Edificacion	M2			274,679.00	274,679.00	0.00	0.00
Remodelacion		1	43,359.18	43,359.18	259.18	0.00	43,100.00
Maquinaria y equipo (Planta purificadora) y flete	Unidad	1	96,900.00	96,900.00	0.00	0.00	96,900.00
Sistema eléctrico			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sistema hidráulico			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Camioneta Ford Estacas	Unidad	1	95,000.00	95,000.00	0.00	0.00	95,000.00
Camioneta Nissan Estaca	UNIDAD	1	65,000.00	65,000.00	0.00	0.00	65,000.00
Vientres			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sementales			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUBTOTAL				574,938.18	274,938.18	0.00	300,000.00
ACTIVOS DIFERIDOS							
Formalización de la sociedad							0
Elaboración del perfil de inversión							0
Derechos de registro de marca							0
Permisos o licencias							0
SUBTOTAL				0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO							
Materias Primas							0.00
Insumos							0.00
Agua							0.00
Luz							0.00
Mano de obra							0.00
Mtto. obra civil							0.00
Mtto. de maq. y equipo							0.00
Mtto. de cultivos							0.00
Servicios telefónico e Internet							0.00
Seguros							0.00
Otros							0.00
SUBTOTAL				0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL \$				574,938.18	274,938.18	0.00	300,000.00
TOTAL %				100.00%	47.82%	0.00%	52.18%

El Financiamiento se hará, en caso de ser apoyado, a través de un Programa de Gobierno Federal denominado por sus siglas FONAES de la Secretaría de Economía.

Como se puede distinguir, del 100% de la inversión necesaria, un 52.18% será financiado por una fuente externa mientras que el 47.82% será aportación del grupo social, el costo de la deuda dentro del programa ya mencionado es de 0% y el grupo pretende adherirse a un Esquema de Capitalización de Apoyo, el cual tendrá un periodo de 5 años.

11.1.3 Programa de Recuperaciones

Tabla de Amortización de Deuda

Financiamiento		\$300,000					
Tasa de Interés Anual		0%		Plazo		60	
				Periodo de gracia		0	
				Pago Mensual		5,000	

Fecha de Pago	Mes	Saldo Inicial	Intereses	Total	Pago	Amortización de Capital	Saldo Final
01/05/2012	1	300,000	-	300,000	5,000	5,000	295,000
01/06/2012	2	295,000	-	295,000	5,000	5,000	290,000
01/07/2012	3	290,000	-	290,000	5,000	5,000	285,000
01/08/2012	4	285,000	-	285,000	5,000	5,000	280,000
01/09/2012	5	280,000	-	280,000	5,000	5,000	275,000
01/10/2012	6	275,000	-	275,000	5,000	5,000	270,000
01/11/2012	7	270,000	-	270,000	5,000	5,000	265,000
01/12/2012	8	265,000	-	265,000	5,000	5,000	260,000
01/01/2013	9	260,000	-	260,000	5,000	5,000	255,000
01/02/2013	10	255,000	-	255,000	5,000	5,000	250,000
01/03/2013	11	250,000	-	250,000	5,000	5,000	245,000
01/04/2013	12	245,000	-	245,000	5,000	5,000	240,000
01/05/2013	13	240,000	-	240,000	5,000	5,000	235,000
01/06/2013	14	235,000	-	235,000	5,000	5,000	230,000
01/07/2013	15	230,000	-	230,000	5,000	5,000	225,000
01/08/2013	16	225,000	-	225,000	5,000	5,000	220,000
01/09/2013	17	220,000	-	220,000	5,000	5,000	215,000
01/10/2013	18	215,000	-	215,000	5,000	5,000	210,000
01/11/2013	19	210,000	-	210,000	5,000	5,000	205,000
01/12/2013	20	205,000	-	205,000	5,000	5,000	200,000
01/01/2014	21	200,000	-	200,000	5,000	5,000	195,000
01/02/2014	22	195,000	-	195,000	5,000	5,000	190,000
01/03/2014	23	190,000	-	190,000	5,000	5,000	185,000
01/04/2014	24	185,000	-	185,000	5,000	5,000	180,000

Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	
----------------------------------	-----------------------------------	----	--

Fecha de Pago	Mes	Saldo Inicial	Intereses	Total	Pago	Amortización de Capital	Saldo Final
01/05/2014	25	180,000	-	180,000	5,000	5,000	175,000
01/06/2014	26	175,000	-	175,000	5,000	5,000	170,000
01/07/2014	27	170,000	-	170,000	5,000	5,000	165,000
01/08/2014	28	165,000	-	165,000	5,000	5,000	160,000
01/09/2014	29	160,000	-	160,000	5,000	5,000	155,000
01/10/2014	30	155,000	-	155,000	5,000	5,000	150,000
01/11/2014	31	150,000	-	150,000	5,000	5,000	145,000
01/12/2014	32	145,000	-	145,000	5,000	5,000	140,000
01/01/2015	33	140,000	-	140,000	5,000	5,000	135,000
01/02/2015	34	135,000	-	135,000	5,000	5,000	130,000
01/03/2015	35	130,000	-	130,000	5,000	5,000	125,000
01/04/2015	36	125,000	-	125,000	5,000	5,000	120,000
01/05/2015	37	120,000	-	120,000	5,000	5,000	115,000
01/06/2015	38	115,000	-	115,000	5,000	5,000	110,000
01/07/2015	39	110,000	-	110,000	5,000	5,000	105,000
01/08/2015	40	105,000	-	105,000	5,000	5,000	100,000
01/09/2015	41	100,000	-	100,000	5,000	5,000	95,000
01/10/2015	42	95,000	-	95,000	5,000	5,000	90,000
01/11/2015	43	90,000	-	90,000	5,000	5,000	85,000
01/12/2015	44	85,000	-	85,000	5,000	5,000	80,000
01/01/2016	45	80,000	-	80,000	5,000	5,000	75,000
01/02/2016	46	75,000	-	75,000	5,000	5,000	70,000
01/03/2016	47	70,000	-	70,000	5,000	5,000	65,000
01/04/2016	48	65,000	-	65,000	5,000	5,000	60,000
01/05/2016	49	60,000	-	60,000	5,000	5,000	55,000
01/06/2016	50	55,000	-	55,000	5,000	5,000	50,000
01/07/2016	51	50,000	-	50,000	5,000	5,000	45,000
01/08/2016	52	45,000	-	45,000	5,000	5,000	40,000
01/09/2016	53	40,000	-	40,000	5,000	5,000	35,000
01/10/2016	54	35,000	-	35,000	5,000	5,000	30,000
01/11/2016	55	30,000	-	30,000	5,000	5,000	25,000
01/12/2016	56	25,000	-	25,000	5,000	5,000	20,000
01/01/2017	57	20,000	-	20,000	5,000	5,000	15,000
01/02/2017	58	15,000	-	15,000	5,000	5,000	10,000
01/03/2017	59	10,000	-	10,000	5,000	5,000	5,000
01/04/2017	60	5,000	-	5,000	5,000	5,000	-