

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**PLAN DE NEGOCIOS DEL BAR “BEERLOFT ROCK BAR” EN MEXICALI, BAJA
CALIFORNIA**

TRABAJO FINAL PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

RAMSES RUVALCABA AGUIRRE

Director de Tesis:

Dr. JESÚS FRANCISCO SOSA GORDILLO

Mexicali, Baja California, México

27 de Noviembre del 2017.

CONTENIDO

1	RESUMEN	5
2	INTRODUCCION	6
3	JUSTIFICACIÓN	7
4	ELABORACIÓN DE EJERCICIO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	9
4.1	Misión	9
4.2	Visión	9
4.3	Valores	9
4.4	Objetivo General	9
4.4.1	Objetivos específicos	9
4.5	Análisis FODA	10
4.6	Estrategias de Mercado	11
5	MODELO DE NEGOCIO	12
5.1	Propuesta de Valor	12
5.2	Segmento de Cliente	13
5.3	Canales	13
5.4	Relación con Cliente	13
5.5	Fuente de Ingresos	13
5.6	Recursos Clave	13
5.7	Actividades Clave	13
5.8	Socios Clave	14
5.9	Estructura de Costos	14
6	MERCADO DEL PROYECTO	14
6.1	Servicio	14
6.2	Descripción	14
6.3	Servicios sustitutos/sucedáneos	16
6.4	Área de influencia del proyecto	17
6.5	Destino del servicio	18
6.6	Demandantes principales	18
6.7	Metodología	19
6.8	Calculo de la muestra	20
6.9	Planeación de aplicación de encuestas	20
6.10	Resultados de la encuesta de investigación	21
6.10.1	¿Qué tanto frecuentas los bares con tus amigos?	22
6.10.2	¿Qué tipo de bares frecuentas más?	22
6.10.3	¿Qué no le debe faltar a un bar?	22
6.10.4	¿Cuál es el mayor atractivo de un bar?	23
6.10.5	¿Prefieres consumir cerveza industrial o artesanal?	23
6.10.6	¿Qué marca de cerveza te gusta más?	23

6.10.7	¿Por qué prefieres esta cerveza?	24
6.10.8	¿Qué te gusta más para acompañar tu cerveza?	24
6.10.9	¿Te gustaría agua natural de cortesía al consumir bebidas alcohólicas?	24
6.10.10	¿Qué tanto te preocupa conducir después de tomar?	25
6.11	Demanda anual para el proyecto	25
6.12	Proyección de la demanda y la oferta.....	26
6.13	Principales Oferentes.....	26
6.14	Participación del proyecto en el mercado	28
6.15	Canales de comercialización y distribución	28
7	ABASTO DE MATERIAS PRIMAS/INSUMOS	28
7.1	Abasto de bebidas y alimentos.	28
7.2	Lista de Servicios.....	29
7.3	Lista de Insumos.....	29
7.4	Menú BEERLOFT	31
8	ASPECTOS TÉCNICOS.....	32
8.1	Localización	32
8.2	Características de la región	32
8.3	Disponibilidad de infraestructura y servicios	33
8.4	Capacidad instalada	33
8.5	Capacidad utilizada o de operación.....	33
8.6	Meses y días de operación	33
8.7	Lista de los Servicios	33
8.8	Canales de Comunicación con el Cliente y Proveedores	34
8.9	Rendimientos y/o parámetros técnicos de los productos y servicios	35
8.10	Descripción del proceso productivo o del servicio	35
8.11	Necesidades y descripción del equipamiento	36
8.12	Plano del lugar.....	38
8.13	Necesidades anuales de mano de obra.....	38
8.14	Necesidades anuales de servicios.....	39
9	ORGANIZACIÓN Y OPERACIONES	39
9.1	Funciones de puestos requeridos	39
9.2	Descripción de puestos.....	39
9.3	Turnos para gerentes y empleados.	41
9.4	Permisos y Aspectos Legales de la Organización	42
10	MERCADOTECNIA.....	43
10.1	Generación y atracción de clientes	43
10.1.1	¿Cómo se van a atraer clientes el día de apertura y los días posteriores?	44
10.1.2	¿Cómo dar a conocer lo que el bar ofrece?	44

10.1.3	¿Cómo retener a los clientes?	45
11	ASPECTOS FINANCIEROS	46
11.1	Inversión Inicial	46
11.2	Origen y Aplicación de Recursos	47
11.3	Plan de Ventas	48
11.4	Depreciación	48
11.5	Estado de Pérdidas y Ganancias	48
11.6	Flujo de Efectivo	49
11.7	Balance General	50
11.8	Punto de Equilibrio	51
11.9	Periodo de Recuperación	52
11.10	Análisis de Sensibilidad	52
12	DICTAMEN	53
12.1	Conclusión	53
12.2	Recomendaciones y sugerencias	53
13	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	54
14	ANEXOS	57
14.1	Encuesta de mercado	57

1 RESUMEN

El proyecto del bar “BEERLOFT Rock Bar” es una propuesta nueva en una ciudad donde existe una oferta muy extensa de bares con conceptos diferentes, para distintos tipos de preferencias, pero que aun así hay nichos de mercado que no han sido atendidos, por lo que se presenta esta propuesta de negocios con la intención de satisfacer la demanda específica de esta población.

“**BEERLOFT Rock Bar**” se presenta como una alternativa para las personas que desean reunirse con sus amigos a escuchar música alternativa, rock y otros géneros similares, al mismo tiempo que participan en la selección de la misma; donde pueden sentirse como en casa, disfrutando de las áreas configuradas para transitar libremente por el bar, con la misma confianza que lo haría en una reunión de amigos para tomar una bebida más de su refrigerador, o decidir que ya están satisfechos y continuar con la reunión en otra ocasión, con el atributo de no tener que limpiar al terminar la velada.

El proyecto tiene la capacidad de generar ganancias para sus inversionistas, siempre y cuando el proyecto supere los 48 meses y siga los planteamientos presentados en este documento y de sus estudios, pero presenta riesgos como cualquier proyecto de inversión, y la razón de su éxito se deberá a la buena administración de sus recursos y el seguimiento de las premisas presentadas en este plan de negocios.

2 INTRODUCCION

Los bares a través del tiempo y por todo el mundo, han ido evolucionando hasta convertirse en lo que conocemos el día de hoy; un lugar de encuentro donde las personas socializan al beber juntos, creando un atmósfera en la cual la conversación puede ser más abierta y ciertamente más sincera. Este fenómeno genera un vínculo especial, las personas tienden a tener más amigos cercanos y en general son más felices y tienen más confianza en los demás, es decir se valora esta interacción cultural única. La amistad y la colectividad son probablemente factores que influyen en nuestra salud y bienestar, siendo el propósito de este proyecto.

En Mexicali, el bar es parte esencial en la vida nocturna, las costumbres cachanillas forjadas por climas extremos nos llevan al alto consumo de bebidas alcohólicas, especialmente la cerveza; en consecuencia, los bares son algunos de los lugares más frecuentados para "salir por ahí" y beber o comer, relacionarse con los amigos y personas afines, ligar, el ocio nocturno y por supuesto, escuchar todo tipo de música.

El bar tiene la capacidad de adaptarse a cualquier concepto, moldearse según los gustos de las personas o sus clientes habituales, desde el tipo de bebidas y alimentos que ofrece, la música que toca, las formas de entretenimiento o el concepto que presenta a sus consumidores; con esta capacidad de transportar a sus clientes hacia un espacio personalizado a sus gustos, diverso y diferente, los bares son parte de la vida diaria y una de las primeras opciones en la mente de los habitantes de la ciudad afines a los servicios que ofrece.

La importancia del desarrollo de "**BEERLOFT Rock Bar**" surge del gusto por los bares y por la hipótesis de que el bar es el lugar donde se da la interacción humana "*cara a cara*" necesaria en una época cada vez más digitalizada. El modelo de negocio propuesto en este trabajo, tiene un impacto social y económico ya que fomenta a fortalecer la red social, así como, como la actividad económica local a través de la micro industria cervecera que han surgido en el estado y de otros lugares del país, generando una derrama económica en la ciudad.

3 JUSTIFICACIÓN

La implementación de este plan de negocios busca atender el nicho de mercado de bares con conceptos Rock, y Rock and Roll, como también de un lugar más “cálido” y personal que los que actualmente se tienen en la ciudad de Mexicali;

En México hay 63 millones de consumidores de cervezas y cada año se suma un millón más, según cifras de Fomento Económico Mexicano (Femsa, 2013). Esta cifra coloca a México como el país más cervecero de Latinoamérica, con una tasa de 62 litros *per cápita*. Debido al clima especial de Mexicali favorece un consumo importante de cerveza (cuantos litros por persona) lo que la hace una buena ciudad para la implementación de estas empresas.

En la actualidad (2016), la ciudad cuenta con un mercado de 430 000 personas (INEGI, 2010; CONAPO, 2013), de los cuales el 53.9% (ENSANUT, 2012) consume bebidas alcohólicas y se distribuyen entre los 133 Bares (DENUE, 2016) registrados en Mexicali y las tiendas de autoservicio. Este plan de negocio busca atender la parte del mercado que se encuentra flotando e insatisfecha con la actual oferta, debido al cierre de bares como “Bambinos Sports bar”, “Irish Pub Uni bar” o incluso bares más chicos “El Bicho Bar”; y que tenga un lugar a donde acudir por las noches, con un ambiente y servicios que esta población específica busca en sus bares de preferencia.

El tipo de cliente esperado en el bar se encuentra en el rango de entre 20 y 40 años de edad, personas que crecieron con las tendencias de la música Rock, entre otros géneros afines que llegaron a la ciudad en los alrededores del año 2000 debido a la cercanía con Estados Unidos, y que en la actualidad se encuentran económicamente activos.

Mexicali al formar parte de la zona fronteriza adjunta al estado de California, comparte parte de su cultura musical, de los años 90s a la actualidad, por lo que las bandas de rock, punk y un poco de música surf y ska, su fueron dando a conocer en la ciudad. En la actualidad la ciudad también comparte la cultura californiana de la creación de cerveza artesanal, lo que converge en el presente con esta idea de negocio en esta zona.

El estudio "México, ¿Qué música nos gusta?" del grupo "AMAI Inteligencia Aplicada a Decisiones" nos dice que el 22% de los aficionados al Rock, el 28% de los del Punk y el Ska y el 19% de los del Rock and Roll se encuentran en el Noroeste del país, donde se encuentra la ciudad de Mexicali, siendo la tercer área geográfica en el país con mayor cantidad de aficionados a estos géneros musicales.

Este estudio también muestra que grandes porcentajes de la población aficionada a estos géneros musicales se encuentran en los rangos de niveles socioeconómicos medio alto y con grados de licenciatura o mayor en sus estudios; Los datos nos dicen que el país cuenta con un 41% de aficionados al Rock, 40% de aficionados al Rock and Roll y 30% de aficionados al Punk y al Ska con nivel socioeconómico medio alto; 47% de los amantes del Rock, 31% de los del Rock and Roll y 37% de los del Punk tienen estudios de licenciatura o mayores, los cuales son indicadores de su capacidad de adquisición.

Por último el estudio del grupo AMAI también nos dice que un tercio o más de esta población se encuentra en el rango de edades objetivos del plan de negocios, con un 47% de los gustosos por el Rock, 32% de los del Rock and Roll y 35% de los del Punk y el Ska, dentro del rango de edades de 18 a 29 años, lo cual le da un rango de 10 años a futuro de constante demanda al plan.

Un negocio de esta índole se puede adaptar y personalizar a las preferencias de los consumidores además de ser un gran lugar para interactuar o socializar con un grupo de personas o acudir sin acompañantes como algunas personas lo prefieren, solo en busca de tomar una bebida, socializar con las personas que se encuentran en el establecimiento y jugar algún juego de sobremesa. Mexicali en especial tiene un amplio mercado para este tipo de personas por ser una ciudad con gran gusto por la cerveza.

Este plan de negocios es necesario para evaluar el proyecto y la estructura para poner en marcha el bar pues proporciona una visión clara del procedimiento de constitución, la posible clientela y como atraerlos, pasos a seguir para la mejor operación, leyes que respetar, presupuestos que seguir y mantener lo más importante, que es la misión, visión y cultura general de la empresa. El plan brinda retroalimentación a los procesos y genera confianza a los inversionistas y financiadores del proyecto pues exhibe y justifica la asignación de recursos y plan de acción para un negocio rentable y estable.

4 ELABORACIÓN DE EJERCICIO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Misión

La misión de "**BEERLOFT Rock Bar**" es: Ser el bar con la mejor música y los más ricos productos, donde la gente se sienta con un lugar al cual pertenecer.

4.2 Visión

La visión de "**BEERLOFT Rock Bar**" es: Estar dentro de los 10 mejores bares de Mexicali en los primeros 5 años de servicio, por medio de un excelente servicio, con productos de calidad y conservando su cultura de Rock.

4.3 Valores

- Respeto a nuestros clientes y empleados con nuestras prácticas como empresa.
- Honradez con las personas que rodean a la empresa para conservar su confianza.
- Creatividad e innovación en las decisiones de la empresa.
- Jovialidad y atención a nuestros clientes y a nuestros empleados.
- Lealtad a la cultura que representamos, sin olvidar a nuestro nicho de mercado.

4.4 Objetivo General

Establecer un bar conceptual en la ciudad de Mexicali, Baja California, con el propósito de atender el nicho de clientes en el rango de entre 20 y 40 años de edad que gusten de disfrutar la música Rock entre otras las tendencias.

4.4.1 Objetivos específicos

1. Dar a conocer el bar "**BEERLOFT Rock Bar**" a la ciudad de Mexicali por medio de anuncios y publicidad dirigida.
2. Llegar al 55% de la demanda calculada e incrementar en 10% cada año.

3. Generar ganancias arriba de los 850 mil pesos el primer año, cumpliendo con nuestro nicho de mercado.
4. Mantener estable el empleo de 8 personas y 2 subcontrataciones para generar confianza en los mismos.
5. Mantener la confianza de nuestros proveedores, prestamistas y accionistas para continuar invirtiendo en nuestro negocio.
6. Mantener una empresa estable siguiendo los valores de la empresa y los objetivos económicos calculados.

4.5 Análisis FODA

El análisis FODA la permite al negocio del bar **"BEERLOFT Rock Bar"** a conocer su entorno interno y externo, permitiéndole crear planes de contingencia en caso de cualquiera de estos factores pueda afectar al negocio (amenazas), y también nos da a conocer los puntos que se deben trabajar más arduamente para mejorar la propuesta (debilidades).

El análisis FODA también nos da a conocer las ventajas competitivas que tenemos en el mercado (fortalezas) para así poder explotarlas y sacar el mayor provecho de ellas, como también las posibles circunstancias favorables que el negocio puede utilizar para su mejor funcionamiento (oportunidades).

La parte interna del FODA nos permitirá capitalizar con nuestras fortalezas, y reconocer nuestras debilidades para así combatirlas con nuevos conocimientos adquiridos por medio de encuestas, bienes, capacitaciones o creación de nuevos procesos, o si no es posible combatirlas, planear como evadirlas.

La parte externa del FODA nos permitirá conocer el entorno, los datos de la industria, la competencia y los clientes y así poder invertir tiempo o recursos en las oportunidades que se presenten y tener identificadas las amenazas para preparar como enfrentarlas.

La información del análisis FODA está en constante evolución, por lo que este ejercicio se deberá realizar cada que la empresa crezca y cada que existan cambios en el entorno de la misma. Se recomienda hacerse al menos una vez cada seis meses.

Análisis FODA		
Interno	Fuerzas (F)	Debilidades (D)
Matriz FODA	A. Contacto con Mercado. B. Uso de la tecnología. C. Conocimiento Musical.	Z. Empresa Nueva. Y. Experiencia Nula. X. Bar no conocido.
Externo	Oportunidades (O)	Estrategias Adaptivas (OD)
	Estrategia Ofensivas (OF)	
1. Temática no Sobre Usada. 2. Bar nuevo y llamativo. 3. BOOM de cerveza Artesanal. 4. Servicios no encontrados en otros bares.	C2. Crear un bar con concepto que ataque los sentidos. A2. Propuesta de menú. llamativo que tenga un poco de todos los gustos.	X14. Dar a conocer la oferta del bar por medios de comunicación. Z3. Aprovechar BOOM de cerveza Artesanal. Z4. Bar con concepto de hogar.
Amenazas (A)	Estrategias Defensivas (AF)	Estrategias de Supervivencia (AD)
9. Alta Competencia. 8. Cambios en los gustos del Mercado. 9. Aumento en los costos.	A8. Buzón de sugerencias para música, grupos y servicios. B9. Ofertas dadas a conocer a través de las redes sociales.	9Y. Contratar personal con experiencia. Z9. Estrategias para generar consumo como pulseras de barra libre y premios por consumo.

Tabla #1: Análisis FODA

4.6 Estrategias de Mercado

Producto:

- Diseño de áreas para cubrir las necesidades específicas de cada cliente.
- Creación de bebidas no alcohólicas para clientes que no consumen alcohol o conductores designados, más agua natural de cortesía en la compra de bebidas.
- Modalidad de pago por consumo de mini refrigerador en área lounge y almacén de botellas de licor no consumidas en su totalidad para consumo en futuras visitas.
- Servicio de taxi o llamada de taxi para clientes que no deseen tomar y manejar.
- Espacios de peticiones musicales por los clientes, y buzón de sugerencias.

Precio:

- Ofertas especiales presentadas por medios sociales y regalos a los clientes que compartan menciones en sus distintas redes.
- Precios especiales por apertura y por uso de los conceptos nuevos, para que los clientes se adapten a la forma en que funcionan.
- Recompensas especiales a cumpleaños que reserven su día con nosotros.
- Ofertas y recompensas a clientes frecuentes.

5 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio de bar "**BEERLOFT Rock Bar**" se enfoca en atraer clientes ofreciéndoles servicios que actualmente no se encuentran en el mercado o son muy escasos, de esta manera se planea diferenciar de la competencia conocida establecida.

La esencia de este modelo de negocio se basa en el servicio a sus clientes; las áreas están diseñadas para cumplir con necesidades específicas y temporales de cada cliente, sirviendo según su humor o incluso el número de personas que los acompañan en cada ocasión, las formas de hacer negocio se adaptan a los tiempos y necesidades de las personas, por lo que nos volvemos flexibles con nuestra oferta de servicios, con la finalidad de que regresen y se crea una amplia relación con nuestros clientes.

Al modelo de negocio le interesa cuidar a nuestros clientes en la post venta, pues requerimos que los clientes tengan una buena experiencia incluso al terminar su noche y crear un deseo o una necesidad de volver y repetir la experiencia, por lo que se ofrecen servicios con fines de lograr este objetivo.

El bar tiene un concepto enfocado a géneros musicales y distintas formas de entretenimiento, con la intención de así atraer al sector demográfico del mercado que actualmente se encuentra disperso. Los clientes pasaran a formar parte de la familia del bar con el tiempo dándoles sentido de pertenencia al bar.

Al cumplir las expectativas de los consumidores dispersos, el bar se asegura que los mismos tengan preferencia por el establecimiento sintiéndose estos identificados con la cultura que el bar representa, con las bebidas y la música de su preferencia para adoptar el lugar como propio.

5.1 Propuesta de Valor

BEERLOFT, es un bar de música rock y géneros afines, con venta de la mejor cerveza industrial y artesanal de la localidad; juegos de sobremesa para competir contra tus amigos, como futbol de mesa, tiro de dardos o mesa de billar. Nuestro objetivo es y siempre será hacerte sentir cómodo como el hogar pero animado como un bar.

5.2 Segmento de Cliente

Personas de 20 a 40 años a las que les guste salir con sus amigos a tomar bebidas alcohólicas.

Aficionados a los géneros rock, rock and roll y otros géneros afines.

Aficionados a los juegos de sobre mesa como el billar, futbol de mesa, dardos y ping pong.

5.3 Canales

Establecimiento fijo de Bar.

Comunicación por medio de telecomunicaciones, publicaciones, anuncios y redes sociales.

5.4 Relación con Cliente

Proactiva, tomando en cuenta los gustos y las necesidades del cliente por medio de sugerencias en bebidas, música y eventos televisivos.

5.5 Fuente de Ingresos

Venta de bebidas alcohólicas, botana y mercancía del bar.

Estrategias de venta con promoción.

Ventas de servicios de Juegos con alcohol.

5.6 Recursos Clave

Productos locales de calidad.

Empleados atentos y bien informados.

Logística tras bambalinas.

5.7 Actividades Clave

Preparación y venta de bebidas alcohólicas y botana.

Preparación de áreas según las necesidades de los clientes.

Creación de listas de reproducción y gestión de invitados.

Promoción de ofertas y eventos.

5.8 Socios Clave

Cervecerías artesanales locales: Legión, Amante, 11 Perros, 3B.

Grupo Heineken

Bares "Socios"

Productor de Licores

Diseñadores gráficos

Productor de mercancía personalizada

Productores de anuncios publicitarios.

5.9 Estructura de Costos

La estructura de costos se divide en 5 ramas importantes, divididos en variables y fijos:

- Variables: Costos de materia insumos, Costos de publicidad y marketing y Costos de promoción y venta.
- Fijos: Costos de mantenimiento y Costos administrativos.
-

6 MERCADO DEL PROYECTO

6.1 Servicio

El servicio del negocio BEERLOFT es del tipo bar y consta de la venta de las distintas cervezas artesanales locales y de algunas marcas de cerveza industrial; preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, venta alimentos fritos, frituras y carnes frías, servicios de juegos de sobre mesa, transmisión de deportes televisados y presentación de grupos musicales.

De acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN, 2002) los bares, cantinas y similares se identifican con el código 722412 que identifica aquellos negocios de servicio de preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos para ser consumidos en el mismo establecimiento.

6.2 Descripción

El bar BEERLOFT tendrá un ambiente acogedor, un poco hogareño y muy jovial, en sus paredes se encontraran algunas fotos de los grupos de clientes más distinguidos para acentuar aún más el concepto hogareño; junto a estas se verán las fotos de los distintos equipos de la cerveza artesanal local mientras que el resto de las paredes se encontraran cubiertas con imágenes alusivas al rock, al rock and roll y a la cultura pop que caracteriza a estos géneros musicales, junto con otros carteles alusivos al deporte y películas de conocimiento general; manteniendo siempre el lado positivo de estas ídoles y así lograr un ambiente jovial en el bar, mostrando y transmitiendo un sentimiento de felicidad. Los clientes podrán hacer peticiones musicales durante una hora de operación específica.

La iluminación y la música serán tenues, para que de esta manera todas las actividades que deseen realizar los clientes sean posibles sin tener que batallar con cosas comunes como entablar una conversación o poder ver lo que se está consumiendo, como también, jugar los juegos de sobremesa de una manera adecuada y poder mantener limpias las áreas del bar.

El bar se conforma de distintas áreas que cumplen con funciones específicas y están localizadas de tal manera que se logre evitar la incomodidad que podría causar alguno de los juegos de sobremesa o el flujo de personas a través del establecimiento. Las secciones en piso del bar son; un área del lounge con sillones y refrigerador, un área de barra para pedir bebidas, un área de barra con bancos para sentarse y convivir, una sección de mesas o área general, el área de juegos de sobremesa y el área de baños.

La sección de la barra tendrá la forma de medio diamante, de un lado de la barra con bancos para tomar asiento y del lado contrario sin bancos para pedir bebidas. La barra tendrá acceso a la cocina de modo que los meseros podrán hacer el pedido de los alimentos a los cocineros.

La barra incluye la estantería de licores, refrigerador para bebidas, vasos y tarros; es importante notar que muchas de las botellas mostradas en la estantería pertenecerán a los clientes, una vez que estos hagan la compra de una botella, se etiquetara con su nombre o foto y si el cliente no se termina su botella esta será guardada en la estantería para continuar el consumo en la siguiente visita.

El área de lounge o sillones se compondrá de dos espacios con un sillón largo y uno pequeño, una mesa, un par de banquillos y un mini refrigerador cada uno. Esta área funcionará como la sala de tu casa, donde podrás sentarte alrededor de una mesa con los productos de tu elección, y el mini refrigerador podrá ser llenado con las bebidas de tu elección, las cuales solo se cobrarán si son consumidas.

Los juegos de sobremesa se encontrarán distribuidos a través del bar; con una mesa de billar, un futbolito y una mesa montable de beer-pong. Los tacos de billar estarán montados sobre la pared. Estas mesas estarán posicionadas de forma que la gente pueda usar cualquiera de ellas sin estar atravesándose en el camino de los otros clientes. El bar también contará tres televisores que cubrirán los puntos de vista de todas las áreas.

El bar contará con un área de mesas, redondas y cuadradas para las distintas preferencias y propósitos de sus clientes, ya sea solo tomar alguna bebida o consumir alguna de sus botanas de una manera más cómoda.

La cocina contendrá los platos, cubiertos, utensilios de cocina, estufa, freidora, congelador y refrigerador de alimentos, fregadero, y los materiales utilizados para la preparación de botanas.

El establecimiento contará con cámaras de seguridad dentro y fuera del mismo, para la protección y seguridad de sus clientes y sus pertenencias, una persona encargada de la seguridad y revisión de identificaciones, extintores montados sobre la pared y una salida de emergencia.

6.3 Servicios sustitutos/sucedáneos

Mexicali cuenta con 133 bares registrados (DENUE, 2016), con un incremento esperado de 1.5 bares anuales, los cuales actúan como servicios sustitutos o competencia directa. Existen también los competidores indirectos como restaurantes y lugares nocturnos que ofrezcan bebidas alcohólicas y no alcohólicas o negocios que cuenten con distintas formas de entretenimiento las cuales también actúan como productos sustitutos para el negocio entre los cuales encontramos clubs nocturnos, boliches, karaokes y restaurantes.

6.4 Área de influencia del proyecto

El área de influencia del proyecto es la ciudad fronteriza Mexicali, del estado de Baja California.

Este es el lugar de operación principal de la empresa y del cual será necesario cumplir con todas las normas requeridas para existir y hacer negocio.

La ciudad de Mexicali es conocida por la enorme cantidad de personas que son afines a tomar distintas bebidas alcohólicas, pero sobre todas ellas, sobresale la cerveza, debido al clima especial que se hace sentir todo el año en esta ciudad.

El proyecto se encuentra en la dirección: Ave. Paseo de los Robles, Col. Esteban Cantú, C.P. 21260, Mexicali, Baja California, México.

La colonia Esteban Cantú, es una de las colonias con mayor afluencia nocturna en la ciudad, debido al Blvd. Benito Juárez la cual contiene una enorme cantidad de negocios y atraviesa justo por en medio de esta colonia. Esta zona tiene contiene segmento similares al nuestro, y se encuentra en las rutas principales de nuestros proveedores las cuales traen facilidades a nuestras operaciones.

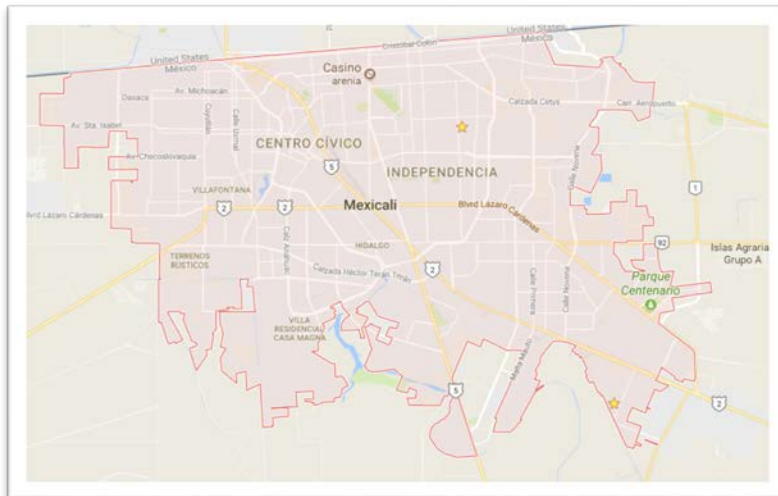


Figura #1: Ciudad de Mexicali y frontera con E.U.A. a 2km de altura.



Figura #2: Colonia Esteban Cantú, calle
Paseo de los Robles a 50m de altura.

6.5 Destino del servicio

El bar BEERLOFT busca un perfil que parece específico, pero en realidad no es muy exigente en su caracterización, pues busca un mercado de personas que quieran divertirse, tomar bebidas con o sin alcohol, mientras que escucha música rock y sus géneros allegados, lo que comprende a una gran porción de la población de la ciudad de Mexicali, gracias a los gustos y tendencias de una población que radica justo en la frontera con los Estados Unidos de América.

El perfil del cliente para el bar en cuestión busca principalmente que estos sean aficionados a la música del rock, rock & roll y géneros afines; con sexo indistinto, un nivel socioeconómico medio y medio alto; nivel académico alto, principalmente personas que se encuentren estudiando una licenciatura o algún grado mayor, en el rango de edades de 20 a 35 años.

6.6 Demandantes principales

Los principales demandantes del bar BEERLOFT son las generaciones que crecieron con la Música de Rock y Rock and Roll en todos los idiomas, que empezó en la ciudad de Mexicali alrededor del año 2000; Es importante notar que este mercado no se limita al país de México, si no que comprende a las ciudades cercanas a la frontera Cachanilla con Estados Unidos como lo es Calexico y Heber.

De acuerdo a los datos del INEGI (2010) y el CONAPO (2013), Mexicali cuenta con un total de 158,000 habitantes entre de 20 a 29 años con niveles socioeconómicos altos y medio alto, mientras que sus datos también indican que actualmente existen 121,000 con el mismo perfil socioeconómico entre los 30 y 39 años. Estos datos indican que existe un mercado de 279,000 mil personas solo en la ciudad que pueden formar parte de la demanda deseada.

Según el Instituto Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) en México, la población de 20 años o más que consume alcohol es del 67.8% de los hombres y 41.3% de las mujeres, con un total promedio de 53.9%; aplicando este dato con el mercado anterior, encontramos que la demanda de bebedores de bebidas alcohólicas alcanza los 158,000 habitantes.

El perfil de la demanda principal del negocio en cuestión busca principalmente que estos sean aficionados a la música del Rock and Roll, Rock y Punk y Ska; Según el estudio "México: ¿Qué música nos gusta? Del grupo AMAI "Inteligencia Aplicada a Decisiones", en México el 19% de la afición al Rock and Roll, se encuentra en el Noroeste del país, mientras que los del Rock cuenta con 22%, y los del Punk con un 22% de su afición total, compitiendo solamente contra el Noreste y Centro del país donde se encuentra el resto.

Es estudio también nos dice que de los aficionados del Rock and Roll, el 40% de la población tiene un NSE (Nivel Socio Económico) medio alto, y el 31% estudia o tienen un grado de licenciatura o mayor; mientras que, los aficionados del Rock cuentan con un 41% de población con un NSE medio alto y 47% de la misma con un grado de licenciatura en curso o mayor. Por último, el estudio también menciona que el 30% de los aficionados del Punk y Ska tienen un NSE medio alto y el 37% cuenta o cursa una licenciatura o un grado mayor.

La encuesta del proyecto **"BEERLOFT Rock Bar"** cuestiono sobre la veracidad de este estudio con la población de Mexicali, con el objetivo de crear mayor certidumbre sobre los datos propuestos por el estudio del grupo AMAI. La encuesta concluyo que a un 33% de los entrevistados en este NSE y este grado de estudios le interesan estos géneros musicales, corroborando los datos del estudio, en la ciudad de Mexicali.

6.7 Metodología

Al ser una investigación descriptiva, se crea una encuesta de 10 preguntas específica del producto, para así conocer los gustos y los deseos del mercado meta. La demanda según el perfil se utiliza como población, la cual el punto 6.8 de este documento nos indica que es de 15,000 personas.

Se utiliza una heterogeneidad estándar del 50% para la diversidad del universo poblacional debido a que actualmente no se cuenta con una investigación previa que nos indique una diferencia en la población con los atributos deseados o no deseados.

Se obtiene un margen de error del 5% al tomar en cuenta solo las encuestas de las personas que tengan conocimientos en la temas de los bares y la cerveza, como de esos que estén interesados en el negocio y se hacen preguntas simples para tener mayor

grado de fidelidad en las respuestas. El cuestionario cuenta con solo 10 preguntas para no atosigar o aburrir al encuestado, por lo que contesta más relajado.

Se obtiene un nivel de confianza de 95% encuestando a una cantidad mínima necesaria de 384 personas en la población de estudio, obtenida con el cálculo de muestreo en una población finita (ver Ecuación 1).

6.8 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Ecuación #1: Muestra de una población finita

Dónde:

Z = Nivel de confianza (Six Sigma 95%)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (50%)

q = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (50%)

N = Tamaño del universo (158,000 Personas)

e = Error de estimación máximo aceptado (50%)

n = Tamaño de la muestra (384 Personas)

El tamaño de muestra obtenido a partir de estos datos con la aplicación de la fórmula de muestreo para

poblaciones finitas es de 384 personas a encuestar.

Nivel de Confiabilidad	
Six Sigma	Z
90%	1.64
91%	1.69
92%	1.75
93%	1.81
1%	1.88
95%	1.96
96%	2.05
97%	2.17
98%	2.32
99%	2.57

Tabla #2: Relación de nivel de confiabilidad y Six Sigma

6.9 Planeación de aplicación de encuestas

Para la aplicación de la encuesta se dividió la población en los tres segmentos más significativos en donde se encuentra la población con el perfil deseado.

El primer segmento se trata de la Universidad Autónoma de Baja California campus central, en donde residen las facultades de ingeniería con 4227 alumnos, derecho con

2273 alumnos y por ultimo arquitectura y diseño con 1414 estudiantes en el 2016, formando un total en conjunto de 7914 personas de la población segmentada.

El Segundo segmento se trata de la facultad de ciencias Administrativas también de la Universidad Autónoma de Baja California, que cuenta con una población de alumnos de 4146, esto según los informes de dirección de cada facultad.

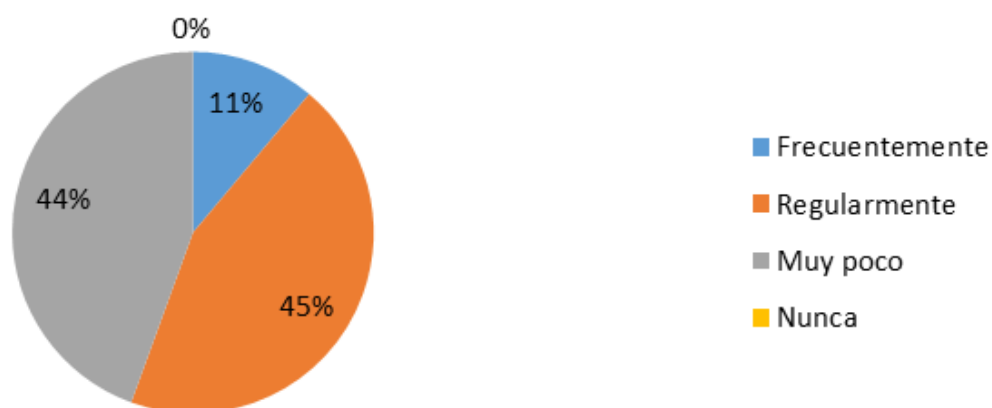
Por último el tercer segmento para la aplicación de encuestas es el público en general, incluidos trabajadores, clientes de bares y transeúntes en centros comerciales y otros comercios. De este segmento solo se aplicara el 20% de las encuestas debido a la disposición de los mismos a contestar las encuestas, lo que podría arrojar resultados menos verídicos, aun así, su opinión es una parte importante de la información necesaria para este proyecto.

Con un total de 384 encuestas a aplicar, se reparte el 80% de las encuestas en las proporciones de los dos primeros segmentos, y se obtiene que se deben realizar 202 (53%) encuestas en el primer segmento, 106 (28%) en el segundo y 76 (20%) en el tercero.

6.10 Resultados de la encuesta de investigación

A continuación se encuentran las respuestas obtenidas por medio de la encuesta de investigación; este método nos proporciona la información acerca de las preferencias del mercado meta de la ciudad de Mexicali y moldea los productos y servicios ofrecidos en el bar BEERLOFT.

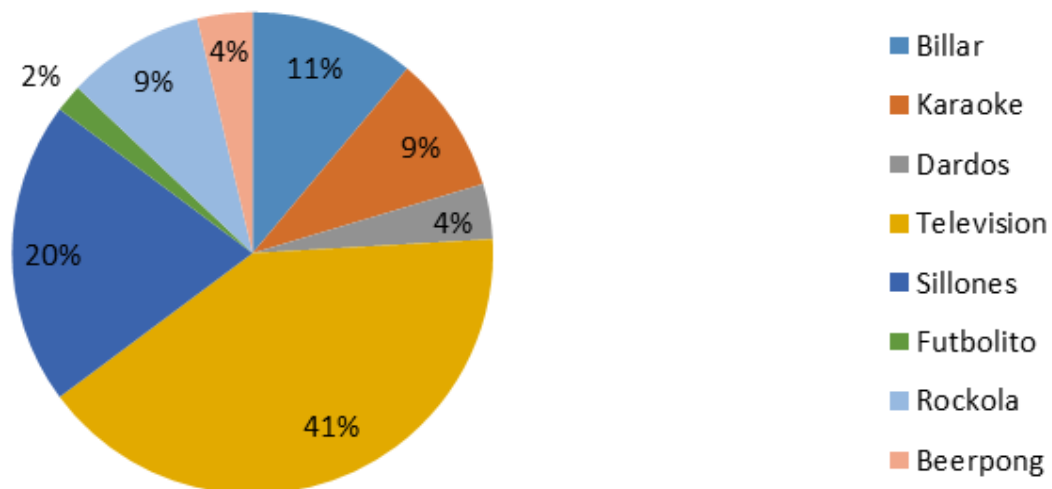
6.10.1 ¿Qué tanto frecuentas los bares con tus amigos?



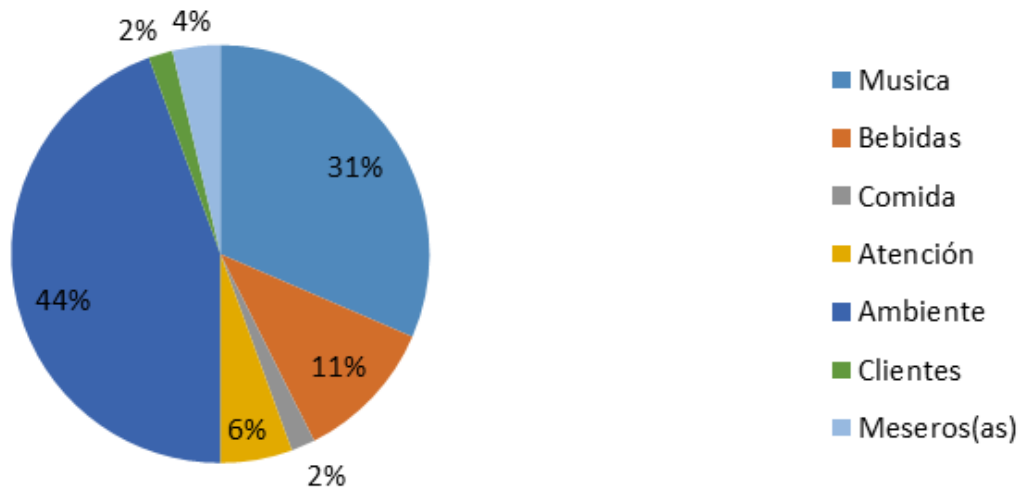
6.10.2 ¿Qué tipo de bares frecuentas más?



6.10.3 ¿Qué no le debe faltar a un bar?



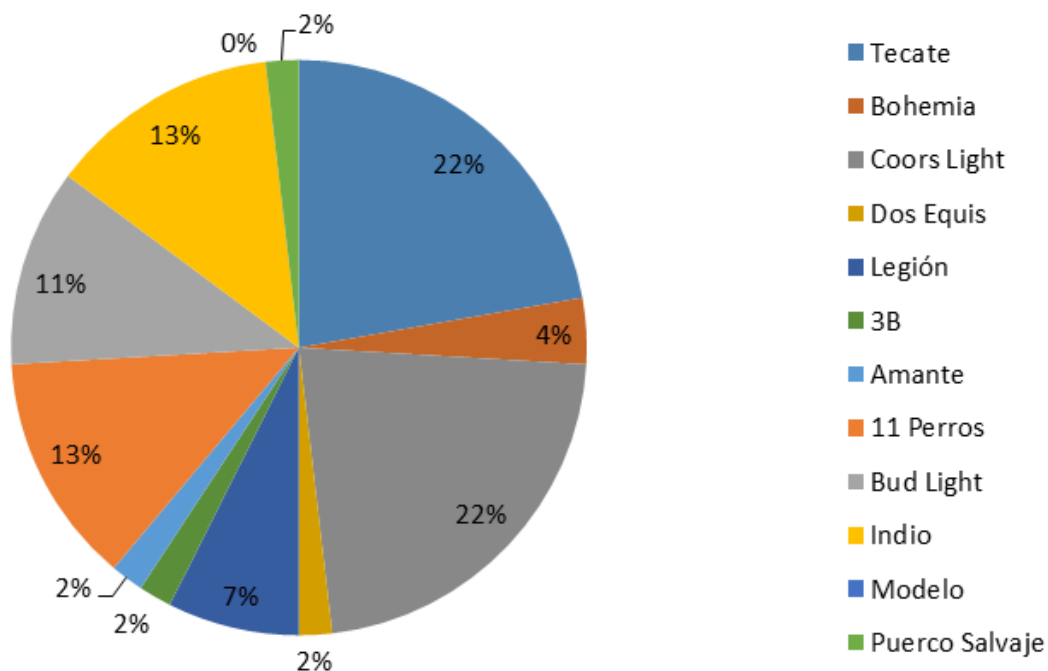
6.10.4 ¿Cuál es el mayor atractivo de un bar?



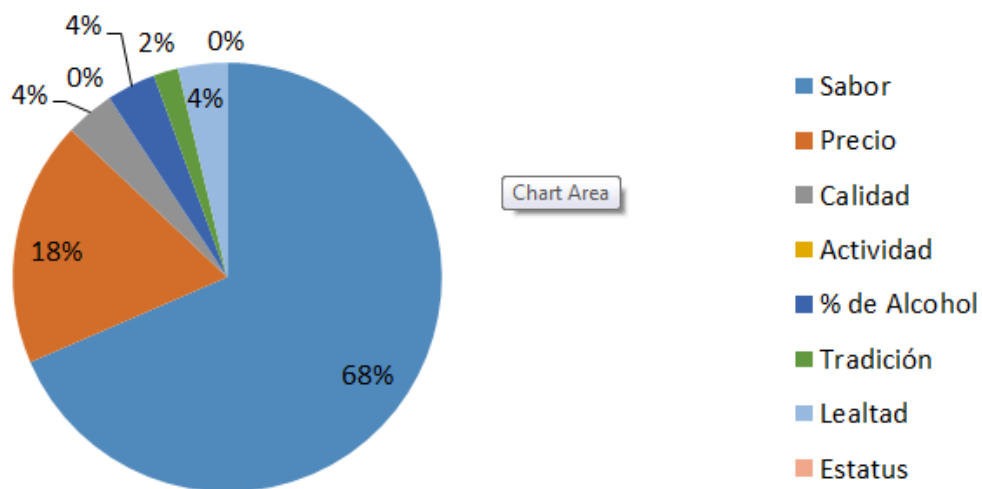
6.10.5 ¿Prefieres consumir cerveza industrial o artesanal?



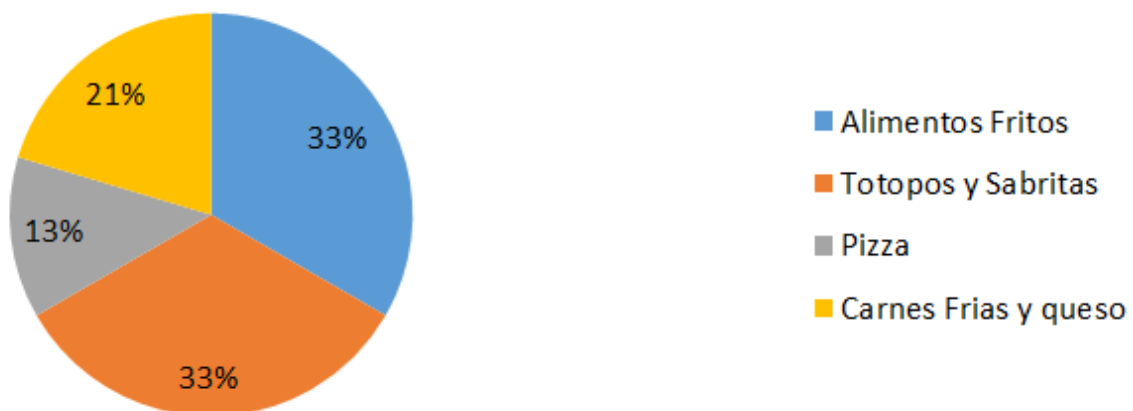
6.10.6 ¿Qué marca de cerveza te gusta más?



6.10.7 ¿Por qué prefieres esta cerveza?



6.10.8 ¿Qué te gusta más para acompañar tu cerveza?



6.10.9 ¿Te gustaría agua natural de cortesía al consumir bebidas alcohólicas?



6.10.10 ¿Qué tanto te preocupa conducir después de tomar?



6.11 Demanda anual para el proyecto

Como se mencionó en el tema anterior, actualmente la ciudad de Mexicali cuenta con una población proyectada de 158,000 habitantes (INEGI, 2010) que forman parte del mercado meta del proyecto; Según las cifras del DENUE, en el 2016 existen 133 bares en la ciudad ofertándose a los consumidores de cerveza.

Con esta cantidad de bares, más uno (**BEERLOFT Rock Bar**) se puede estimar de manera simplificada que cada bar le corresponde 1,187 clientes en promedio al año. La realidad es que esto no sucede así. Debido a la popularidad de cada uno de estos bares, su localización, la calidad y al nicho al que están dirigidos, esta población no se repartirá de manera equitativa, y se estima que al menos la mitad de los bares registrados solo mantiene a sus clientes habituales, especialmente en las áreas menos atractivas o peligrosas de la ciudad.

Para este negocio se necesitan al menos 15,000 visitas en el año, por lo que será necesario competir por la clientela cautiva dentro del nicho de mercado, mediante estrategias de promoción y publicidad.

De acuerdo a la primera encuesta realizada en la ciudad a personas con el perfil deseado, un 94% de los encuestados se encontraba interesado en este bar. Este dato nos indica que de las 1,187 personas que tienen las características mencionadas, al menos 1,115

están interesadas en formar parte de su demanda anual. La encuesta también nos arroja que en promedio las personas que conforman esta demanda tienen un presupuesto de 250 pesos por noche, que usualmente visita un bar cada dos semanas y lo hace casi exclusivamente los días jueves, viernes y sábado.

Con una intención de visita 26 veces por año y un gasto promedio de 250 pesos por noche se puede calcular una demanda anual del proyecto de 6.9 millones de pesos, esto en caso de poder captar al 100% de la demanda, en otras palabras; 550 personas por semana, de las cuales el proyecto requiere un 52% o 290 visitas por semana para funcionar.

6.12 Proyección de la demanda y la oferta

La proyección de la demanda en el año de inicio de operaciones (2017) es de 1,115 personas mensuales. Para el año 2021 está cambiando a 1,182 personas debido al crecimiento poblacional en la ciudad. Al ser este crecimiento tan bajo se estima alcanzar una cuota de mercado a controlar del 20%, logrando una proporción relativa del 25% total de esta proyección.

6.13 Principales Oferentes

Mexicali cuenta con una amplia gama de bares por toda la ciudad, con una alta concentración en el centro de la ciudad, y una de sus vías principales de entretenimiento nocturno, la calzada Justo Sierra, la avenida Reforma y el boulevard turístico Lázaro Cárdenas, con un total de 133 bares registrados en el DENUE para el 2016 con un crecimiento proyectado de 1.5 bares anuales. La principal competencia directa del bar BEERLOFT debido al perfil de sus clientes y la descripción de sus servicios son:

The Show Rock Bar, con una capacidad instalada de 80 personas, y música estilo Rock, con venta de bebida artesanal y algunos alimentos del tipo botana. Con una edad de clientes de entre 25 y 35 años y entretenimiento en vivo ocasional. Rango de precios: Alto.

The Beer Box, una franquicia con capacidad para 90 personas y venta de cerveza artesanal local y extranjera. Con música alternativa y éxitos del momento del Rock, y una cocina con alimentos gourmet como hot dogs o papas especiales, rango de edades de 20 a 35 años y un rango de precios altos.



Figura #3: Localización de algunos bares en Mexicali

Leyenda:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 1. The Show Classic Rock Bar | 15. Chabelas de la F |
| 2. El Sume | 16. Chiltepinos |
| 3. La Conga 5 | 17. Hooters |
| 4. Bar el Industrial | 18. Pockets |
| 5. Merendero Manuets | 19. La terraza 686 |
| 6. La barrita del casino de Mexicali | 20. Los Remedios |
| 7. Bar Hollywood | 21. Steak&Cheese |
| 8. Veinte99 Bar & Food | 22. Slow Down Garden Cafe |
| 9. Hooters Mexicali | 23. Bar Manhattan |
| 10. Kim Koh | 24. El Relajo |
| 11. Sports Bar | 25. Shots Factory |
| 12. La 854 | 26. Applebees |
| 13. El Vasito Antrojo | 27. The BeerBox |
| 14. Preparadas del 43 | 28. Chabelas Chevetotes |

6.14 Participación del proyecto en el mercado

Con una demanda esperada de 550 personas por semana, el proyecto busca la participación del 53% la cual se alcanzara con las estrategias de mercado y publicidad planeadas, logrando un total de 290 personas, distribuidos entre los días de operación: miércoles, jueves, viernes y sábado.

Los resultados de las encuestas nos indican que la demanda tienen una intención de visita del 37% los días viernes y sábado, mientras que solo un 13% los días miércoles y jueves, por lo que se estima que de las 290 visitas semanales al bar los días jueves se esperaran 38 personas, mientras que los días viernes y sábado a 107 personas cada uno.

La demanda calculada del proyecto con una participación del 53% resulta en un promedio de 2.72 millones de pesos anuales en ventas en promedio.

6.15 Canales de comercialización y distribución

La comercialización y distribución de los productos y servicios del bar BEERLOFT se realizaran dentro del mismo establecimiento siguiendo la normatividad de venta y distribución de bebidas alcohólicas de la ciudad de Mexicali Baja California, México.

7 ABASTO DE MATERIAS PRIMAS/INSUMOS

7.1 Abasto de bebidas y alimentos.

Las bebidas que son la parte más importante de un bar serán proporcionadas por las distintas cerveceras de la ciudad de Mexicali, asegurando el abasto por medio de la formalización de un contrato. La cerveza artesanal será proporcionada en barriles de 30L por las compañías cerveceras 3B y Legión mientras que el abasto de cerveza artesanal embotellada será por las compañías 11 Perros y Amante.

La cerveza industrial proporcionada por el grupo Heineken será proporcionada en presentación de botella y caguama, de las marcas Tecate, Bud Light e Indio.

Los alimentos y los licores serán obtenidos a través de los mayoristas en la ciudad, como lo son la central de abastos, Costco y Sam's club. Se necesitara entre otras botellas de licor de tequila, whisky y vodka. Los alimentos incluirán alimentos para freír como papas pre-cocidas, alas de pollo, pollo deshuesado en tiras y aros de cebolla como también frituras de las marcas Sabritas y totopos que se acompañaran de diferentes salsas y dips.

7.2 Lista de Servicios

- Venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Venta de alimentos fritos y botanas.
- Renta de juegos de sobremesa; Billar, Ping Pong y BeerPong.
- Renta de refrigerador en el área de Lounge.
- Servicio de llamado de Taxi.

7.3 Lista de Insumos

Lista de insumos para el menú

Cerveza

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| - Barril de India Pale Ale | - Medias Coors Light |
| - Barril de Brown Ale | - Medias Tecate |
| - Barril de Hefeweizen | - Medias Tecate Light |
| - Barril de Strong Ale | - Medias Indio |
| - Medias Golden Retriever Kolsh | - Caguama Coors Light |
| - Medias Boxer Porter | - Caguama Tecate |
| - Medias Brigitte Honey Ale | - Caguama Tecate Light |
| - Medias Elizabeth Rye IPA | - Caguama Indio |

Área de Bebidas Preparadas

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| - Botella Jose Cuervo Tradicional | - Botella Jimador |
|-----------------------------------|-------------------|

- Botella Black Label
- Botella Red Label
- Botella Absolut Vodka
- Botella Smirnoff
- Amaretto
- Schnapps de Manzana
- Licor de Naranja
- Cidra de Manzana
- Refresco de Toronja
- Refresco de Cola

- Hielo cortado
- Jugo de Piña
- Jugo de Naranja
- Clamato
- Crema de Coco
- Jarabe de Granadina
- Naranjas
- Manzanas
- Limones
- Cerezas en almíbar

Área de Alimentos

- Papas pre-cocidas
- Dedos de queso congelados
- Aros de Cebolla empanizada
- Carne Seca
- Tocino
- Totopos Nacho
- Sabritas
- Crema Agria
- Aguacate
- Espinaca
- Queso para Nachos
- Sal
- Chile en Polvo

Desechables

- Servilletas
- Toallas de Papel
- Papel para comida
- Trapos de limpieza
- Papel de Baño
- Papel para manos
- Tenedores Desechables
- Popotes
- Mezcladores
- Picadientes
- Contenedores de plástico chico
- Contenedores de plástico grande
- Jabón de Trastes
- Jabón para Baño y Pisos

7.4 Menú BEERLOFT

Bebidas

Barril

- India Pale Ale (Legión)
- Brown Ale (Legión)
- Hefeweizen (3B)
- Strong Ale (3B)

Medias

- Golden Retriever Kolsh (Once Perros)
- Boxer Porter (Once Perros)
- Brigitte Honey Ale (Amante)
- Elizabeth Rye IPA (Amante)
- Coors Light
- Tecate
- Tecate Light
- Indio

Caguama

- Coors Light
- Tecate
- Tecate Light

Alimentos

- Papas Fritas
- Papas con Queso
- Dedos de Queso
- Aros de cebolla
- Nachos con Queso y Tocino

- Indio

Bebidas Preparadas & Shots

- Tequila Sunrise
- Tequila Palomita
- Whisky Godfather
- Whisky Remmy
- Vodka Appletini
- Vodka Tonic
- Ama Piña Colada
- Michelada

Botellas de Licor con Servicio

- Jose Cuervo Tradicional
- Johnny Walker Red Label
- Smirnoff

Bebidas sin alcohol

- Cherry Orange Sunrise
- Apple Cidertini
- Sweet Piña Colada

- Totopos con guacamole
- Totopos con dip de espinaca
- Sabritas Preparadas
- Carne seca preparada
- Palomitas

8 ASPECTOS TÉCNICOS

8.1 Localización

La empresa tendrá su establecimiento la dirección: Ave. Paseo de los Robles, Col. Esteban Cantú, C.P. 21260, Mexicali, Baja California, México.

8.2 Características de la región

Según el apunte de población de Baja California en 2015 la población de Mexicali, alcanza 1 025 743 habitantes, siendo el 50.3% hombres y el 49.7% mujeres. Los hombres tienen una edad mediana de 27 años, un año más respecto a las mujeres, cuya mediana es de 26 años.

Según en los datos establecidos por la Secretaria de Gobernación (SEGOB) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), se reconoce la Zona Metropolitana de Mexicali a partir del 2005. Mexicali es la segunda aglomeración más grande del Noroeste de México con 202,50 km² y décima en todo el país.

La perspectiva actual del crecimiento económico de Mexicali está ligada con las inversiones anuales de empresas principalmente de electrónicos que establecen sus plantas de ensamblaje para la exportación principalmente a Estados Unidos.

A pesar de sus paisajes áridos y desérticos, Mexicali cuenta con mantos acuíferos en su Valle, consecuencia de la filtración de las aguas del Río Colorado y sus afluentes y con la segunda planta geotérmica más grande del mundo, el cual abastece de vapor a cuatro cuartos de máquinas para la generación del 70% aproximadamente de la energía eléctrica que se consume en el estado, y generar un excedente enviado a EUA.

El clima de Mexicali, por su escasa precipitación anual presenta un clima desértico cálido, La temperatura rara vez es inferior a 3 °C (37 °F) o superior a 45 °C (113 °F).

Es importante mencionar que la ciudad es sede de uno de los festivales más importantes a nivel internacional de rock progresivo Baja Prog, una serie de conciertos de rock progresivo de bandas mexicanas y de otros países.

8.3 Disponibilidad de infraestructura y servicios

La infraestructura del edificio de operación del bar BEERLOFT contara con las adecuaciones necesarias exigidas por la ciudad de Mexicali Baja California para construcciones aprueba de sismos, como aislante térmico para la conservación de la temperatura y ahorro de energía eléctrica.

Se debe contar con instalaciones eléctricas en paredes y techo, línea de gas por tubería, líneas de agua, servicios de teléfono e internet. Sistema de drenaje especial para negocio.

8.4 Capacidad instalada

La capacidad instalada del Bar es de 120 personas.

8.5 Capacidad utilizada o de operación

El Bar cuenta con una capacidad instalada de 375m² para uso de operaciones.

8.6 Meses y días de operación

El bar brindara servicio todos los meses del año, los días miércoles, jueves, viernes y sábado de cada semana en un horario de 6:00PM a 1:00 AM.

8.7 Lista de los Servicios

- Servicio de bar; venta y preparación de bebidas alcohólicas.
- Servicio de bar: venta y almacenaje de botellas de licor.
- Venta de bebidas sin alcohol para conductores designados.
- Venta y preparación de alimentos.
- Renta de juegos de sobremesa: billar, futbol de mesa y sesiones de beerpong.

- Servicio de taxi o llamada de taxi.
- Venta de mercancía.

8.8 Canales de Comunicación con el Cliente y Proveedores

1. Línea Telefónica

La línea de teléfono se usará para la comunicación con los proveedores y los clientes. En caso de los proveedores se usará para hacer órdenes de compra, consultar dudas de los productos o aclaraciones.

Los clientes podrán comunicarse a través del teléfono para preguntar dudas, hacer reservaciones o comunicar retroalimentación y comentar quejas o sugerencias del negocio y sus empleados.

2. Papeletas de petición de música.

Los clientes podrán usar una papeleta encontrada en sus mesas para comunicar al mesero o a otro miembro del bar, sus peticiones musicales en la hora apartada para peticiones de los clientes.

3. Página de Facebook

La página de Facebook funcionará como medio de comunicación de eventos especiales, ofertas del día, localización del establecimiento y cualquier acontecimiento de importancia que esté sucediendo en el establecimiento.

4. Buzón de Sugerencias

El Buzón de sugerencias se encontrará dentro del bar y servirá para que los clientes sugieran grupos y canciones que les gustaría escuchar en el bar, como también bebidas o botanas que les gustaría se encontraran disponibles en el menú.

5. Google Maps

El perfil de Google Maps de BEERLOFT servirá para que los usuarios de esta plataforma estén enterados de la ubicación, las opiniones de los demás clientes, el rango de precios y sus horarios de operación. Esta plataforma permite contestarle

a los clientes ya sea agradeciéndoles su aprobación o tratando de mejorar sus futuras visitas.

6. Instagram

El perfil de Instagram publicara dos imágenes del bar diariamente; una con propósitos de promoción en las horas diurnas, y otra del estado actual del bar por en las horas de operación y clientela.

8.9 Rendimientos y/o parámetros técnicos de los productos y servicios

- La Cerveza Industrial debe servirse entre 3 y 5 grados Celsius.
- La Cerveza embotellada no deberá estar más de 3 semanas en el refrigerador.
- La Cerveza artesanal debe ser servida a la temperatura propuesta por el productor o especificada en su envase.
- Un barril abierto no deberá durar más de 2 semanas en piso.
- El licor no deberá estar más de 40 días en piso una vez abierto
- Las bebidas deberán prepararse con productos frescos y deberán prepararse en el momento de su consumo.
- Todos los alimentos deberán estar bien cocinados y en óptimas condiciones de calidad, dentro de su fecha de caducidad y deberán prepararse en el momento de su consumo.
- El tiempo promedio de un cliente en un bar es de 2.5 horas.
- El consumo promedio por cliente es de 4 artículos.
- El promedio mensual de clientes es de 1160 personas.

8.10 Descripción del proceso productivo o del servicio

1. La limpieza general del local se hará tres horas antes de empezar operaciones.
2. Se encenderán los aparatos de refrigeración al empezar la limpieza.
3. Se abren las puertas del bar.
4. Se reciben a los clientes y se les explican las áreas en caso de no conocerlas.
5. Se atiende según el área de elección.
6. En el área de Sala se le invita al cliente a elegir las bebidas de su preferencia en presentación de medias. En el área de la barra L se atenderá a los clientes de manera

directa y continua cada que lo soliciten. En el área de mesas los meseros atenderán las necesidades de los clientes al llegar y cuando estos los llamen.

7. Se le preguntara a los clientes si quieren cuentas separadas o juntas. Para el área de sala el refrigerador se le cobrara a toda la mesa o a un solo cliente.
8. El cobro de los productos se realizara al final.
9. Se realizara el cierre de caja, conteo de inventario y limpieza preliminar al final del día.

8.11 Necesidades y descripción del equipamiento

El Bar BEERLOFT necesitara distinto mobiliario para cada uno de sus áreas:

El área de servicio se necesitara:

- 1 barra recta.
- 1 barra en forma de L.
- 1 toma de agua a presión.
- 12 banquillos.
- 1 Estante para la cristalería y las botellas de licor.
- 1 base larga para sostener barriles de 30L.
- 6 llaves para conectar barriles y sus mangueras.
- 2 refrigeradores para la cerveza artesanal.
- 1 nevera para conservar la cerveza industrial.
- 4 Tomas de corriente industriales para refrigeradores y nevera
- 1 lava trastes

Las áreas “Lounge” y de sillones necesitaran:

- 3 sillones esquineros
- 6 sillones dobles
- 4 mesas rectangulares
- 14 sillas
- 4 mini refrigeradores

El área de mesas necesitara:

- 3 mesas cuadradas
- 2 mesas redondas
- 22 sillas

El área de juegos necesitara:

- 2 mesas de billar
- 2 mesas redondas
- 4 mesas redondas

El Equipo necesario para la operación de la cocina es:

- 1 estufa.
- 1 freidora.
- 1 lava traste industrial.
- 1 base para secado de trastes.
- 1 juego de sarteneras.
- 1 máquina de hacer palomitas.
- 2 juegos completos de utensilios de cocina.
- 7 destapadores.

El área baño necesitara:

- 4 retretes
- 2 urinales
- 2 lava manos
- 2 Contenedores de jabón.
- 2 contenedores de papel para manos.
- 4 contenedores de papel de baño.

Todos los productos y equipamientos deberán ser usados de acuerdo a su tiempo de vida útil, y no se deberá usar equipo defectuoso o insalubre para mantener la calidad del establecimiento, siguiendo las reglas de seguridad e higiene.

8.12 Plano del lugar

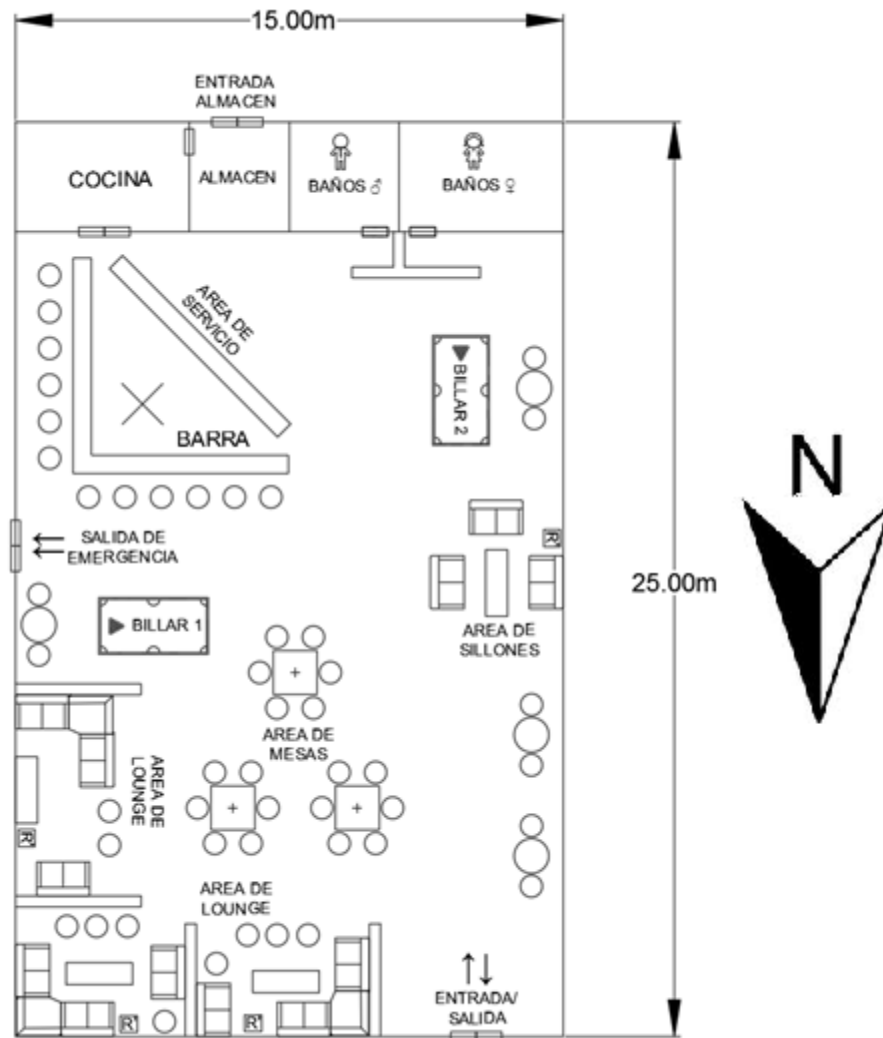


Figura #4: Plano de BEERLOFT Rock Bar

8.13 Necesidades anuales de mano de obra.

- Revisar estado de estantes y barra cada seis meses.
- Revisar tuberías de gas y drenaje cada cuatrimestre.
- Revisar estado de inodoros y urinales cada cuatrimestre.

8.14 Necesidades anuales de servicios.

Hacer servicio a los sistemas de refrigeración una vez al año en el mes de Abril.
Revisar estado de instalación eléctrica una vez al año en Abril.
Servicio de resanado y pintura del edificio cada seis meses en Febrero y Agosto.
Servicio de fumigación cada seis meses en Enero y Julio

9 ORGANIZACIÓN Y OPERACIONES

9.1 Funciones de puestos requeridos

Organización del negocio BEERLOFT.

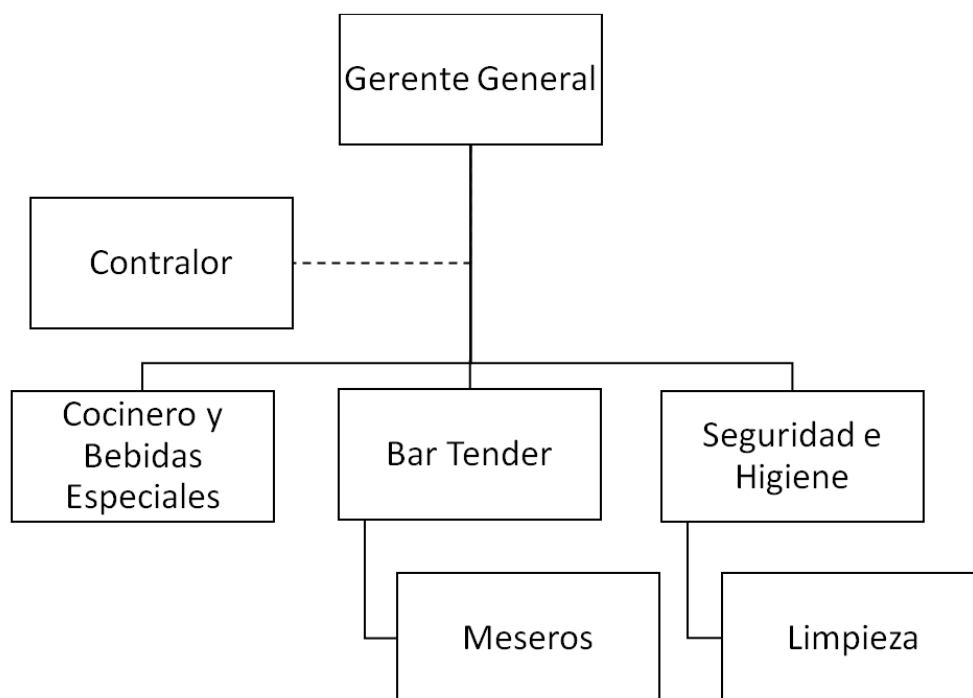


Figura #5: Organigrama BEERLOFT Rock Bar

9.2 Descripción de puestos

Nombre del Puesto: Gerente General

Puesto del Jefe Directo: Dueño de la empresa

Turno: MXC

Objetivo del Puesto: Coordinar al equipo de trabajo en los procesos establecidos y el funcionamiento de la empresa, cultura y objetivos. Contacto con contralor y creación de predomina, diseño y mejora del área de trabajo, contacto con proveedores, creación de promociones, menús y precios. Responsable del correcto uso del establecimiento. El gerente puede y debe asistir cualquier puesto que necesite ayuda cuando no se encuentre en sus operaciones de gerente general.

Nombre del Puesto: Contralor (externo)

Puesto del Jefe Directo: Gerente General

Turno: MXC

Objetivo del Puesto: Creación y pago de nómina de la empresa, pago de impuestos y análisis financieros.

Nombre del Puesto: Cocinero y Bebidas Especiales

Puesto del Jefe Directo: Gerente General

Turno: MXO

Objetivo del Puesto: Preparación de alimentos y bebidas que necesiten de electrodomésticos. Contacto con meseros para la pronta atención al cliente y revisión de inventarios del área de la cocina.

Nombre del Puesto: Bar Tender

Puesto del Jefe Directo: Gerente General

Turno: MXO

Objetivo del Puesto: Servir las bebidas en las ordenes, coordinación con meseros para el servicio al cliente, atención a los clientes en las barras estáticas y temporales, revisión de inventarios del área del bar, cobro de bebidas.

Nombre del Puesto: Mesero

Puesto del Jefe Directo: Bar Tender

Turno: MXO

Objetivo del Puesto: Atención a clientes, entrega de alimentos, explicación del área de sala y llenado de mini refrigeradores. Coordinación con bar tender y cocinero para la correcta atención al cliente. Limpieza de mesas en horas de operación.

Nombre del Puesto: Seguridad e Higiene

Puesto del Jefe Directo: Gerente General

Turno: MXO

Objetivo del Puesto: Seguridad de los empleados, seguridad de los clientes, verificación de mayoría de edad en los clientes, revisión de cámaras de estacionamiento, revisión de áreas de seguridad, revisión de cumplimiento de los protocolos de seguridad.

Nombre del Puesto: Limpieza

Puesto del Jefe Directo: Seguridad e Higiene

Turno: MXL

Objetivo del Puesto: Encargado de la limpieza del lugar antes del comienzo de operaciones, control del inventario de los productos de limpieza.

9.3 Turnos para gerentes y empleados.

Todos los turnos constaran de 24 horas semanales, con excepción del de los empleados de confianza, dentro de los cuales se encontraran las horas de operación y servicio y el tiempo de entrenamiento y capacitación a personal de la empresa.

Los turnos para bar tender, meseros, cocineros y personal de seguridad serán de 6:00 PM a 2:00 AM, cubriendo un turno mixto entre vespertino y nocturno de 8 horas los tres días de operación de la semana. Este turno es conocido como turno MXO.

Los turnos para el personal de limpieza serán de 2:00 pm a 7:00pm los días de operación del bar cubriendo el turno vespertino, y de 12:00 PM a 4:00 PM los días domingo. Este turno es conocido como turno MXL.

Los turnos para los gerentes y empleados de confianza serán abiertos y se prestaran sus servicios según sean requeridos, cumpliendo la cuota mínima de 30 horas semanales. Este turno es conocido como MXC.

Las siglas del turno MXO son por Mexicali Operación.

Las siglas del turno MXL son por Mexicali Limpieza.

Las siglas del turno MXC son por Mexicali Confianza.

9.4 Permisos y Aspectos Legales de la Organización

Para que el negocio pueda funcionar dentro del marco legal de la ciudad, debe contar con los siguientes permisos y licencias que impone la ciudad de Mexicali, Baja California.

1. Permiso de Uso de suelo

El Uso de Suelo en los estados del país se tramita en las cabeceras municipales. El trámite dura 5 días hábiles y el permiso tiene una vigencia de dos años y es fácilmente renovable.

2. Aviso de declaración de apertura de establecimientos mercantiles

La Declaración de Apertura es el segundo trámite necesario para la apertura del negocio. Es un trámite gratuito.

3. Licencias de funcionamiento

La Licencia de Funcionamiento es para negocios que vayan a vender bebidas alcohólicas, como restaurantes, bares, cantinas y hoteles, por lo tanto le compete a este negocio. La Licencia tipo B para bares y discotecas, será necesaria. Los costos de las licencias van entre 6 mil y 12 mil pesos aproximadamente y tienen una vigencia de tres años, pero se pueden renovar fácilmente.

4. Anuncio exterior

Permiso para tener anuncios en la ciudad, se debe tomar en cuenta que en algunos lugares no se permiten anuncios luminosos y que algunos anuncios pueden ser considerados inmorales. El trámite se hace en la ventanilla única de la delegación o cabecera municipal.

5. Inscripción al registro federal de contribuyentes

Dar de alta el negocio ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, bajo el régimen del negocio.

6. Revisión de cumplimiento de mayoría de edad de los clientes

La ley Mexicana exige que los clientes sean mayores de edad; según la constitución mexicana la mayoría de edad se alcanza a los 18 años de edad y esta deberá ser

comprobada con una identificación oficial al momento del ingreso al establecimiento, sin excepción.

10 MERCADOTECNIA

10.1 Generación y atracción de clientes

El solo hecho de abrir un bar en la ciudad no genera clientes; los clientes se tienen que tener conocimiento de la nueva oferta antes de que puedan empezar a decidir si quieren ir y ser parte de la clientela de este lugar o no; es imposible tener a un cliente que no conoce tu existencia.

Una vez que los posibles clientes tengan conocimiento de este nuevo bar en existencia, deben decidir si les llama la atención ir a conocerlo o si simplemente no es una oferta que les interese. Para convencer a una persona que salga de sus lugares de rutina, la nueva oferta debe tener algo que sea atractivo para esta persona, debe sentirse curioso de lo que este lugar puede llegar a ofrecer.

Empresas generadoras de contenido como el cine y la televisión, la tecnología o productos de todo tipo, crean espacios donde pueden dar a conocer sus nuevos productos, como lo son los adelantos “trailers” en las películas, demostraciones gratis “demos” en las consolas de videojuegos, comerciales con las nuevas características de las tecnologías de último momento o de los beneficios que los nuevos productos traerán a la vida de sus clientes.

Con esto en mente, el bar “Beerloft” debe encontrar la manera de hacer conocer a la posible clientela de su existencia y próxima apertura; hacerles sentir el deseo de querer visitar el nuevo bar, a través de la promoción sus productos, servicios y sus características, especialmente para la gran inauguración.

Existen tres incógnitas que este negocio debe resolver para lograr las metas financieras: ¿Cómo se van a atraer clientes el día de apertura y los días posteriores?, ¿Cómo dar a conocer lo que el bar ofrece? y ¿Cómo retener a los clientes?

10.1.1 ¿Cómo se van a atraer clientes el día de apertura y los días posteriores?

Para dar a conocer a los clientes de la nueva oferta que representara el bar Beerloft, se deben usar los medios de comunicación existentes en la ciudad de Mexicali, tanto como las televisoras, la radio y las distintas redes sociales.

En este caso, el servicio está dirigido a las personas que usan más las redes sociales, pero que también escuchan programas de radio, por lo que esas serán las principales plataformas para dar a conocer la oferta y su apertura.

Se pagaran anuncios publicitarios en XHMOE radio (90.7Mhz), los cuales serán generados y anunciados por los conductores locales como Jose Niebla Brizuela, Mónica Román y Moises Rivera.

Las redes sociales iniciaran con una serie de anuncios semanales para crear expectativa dos meses antes del día de apertura, con un total de 8 anuncios, lo que lleva a la segunda pregunta;

10.1.2 ¿Cómo dar a conocer lo que el bar ofrece?

Cada uno de los posters promocionales semanales creados para las redes sociales dará a conocer alguna característica del bar, y vendrá acompañado de un slogan que modificara la última parte de la frase para adaptarse al anuncio de esa semana; por ejemplo, el anuncio sobre las listas de reproducción personalizables llevara el lema: "Tu Bar, Tu Hogar, Tu Música".

Los ocho poster promocionales tendrán los siguientes temas:

El primer poster será sobre las botellas de licor personalizadas, donde se explicara el hecho de que el bar guardara y etiquetara para su consumo en la próxima visita;

El segundo poster será sobre la música y como los clientes podrán agregar música a la lista de reproducción del día;

El tercer poster será sobre la red abierta de internet y como poder usar las redes para publicaciones u otras actividades dentro del bar;

El cuarto poster mostrara como las bebidas podrán ser elegidas con o sin alcohol, según las preferencias del cliente;

El quinto poster mostrara las diferentes áreas del bar, como el área del bar, los sillones con refrigeradores o las mesas con sus respectivas características;

El sexto poster mostrara algunos de los servicios que ofrecerá el bar como la llamada a un taxi al final de la noche, o a algún contacto de confianza.

El séptimo poster mostrara los pequeños detalles que se harán por el cliente como vasos de agua natural con las bebidas, botón para servicio, buzón de sugerencias, entro otros y por último;

El poster final dará a conocer las promociones, los menús y se dará a conocer la pared de la fama de clientes, que comenzara a llenarse el día de la inauguración.

10.1.3 ¿Cómo retener a los clientes?

La forma más fácil de retener a los clientes interesados en el concepto es cumplir con las expectativas y no quedar mal con las promesas que hace el bar. Agregar continuamente a nuevas personas al muro de clientes, siempre contar con todo el menú, agregar sus canciones a las listas de reproducción y brindando una atención continua serán las metas que deberá cumplir el bar para retener a sus clientes.

La innovación y evolución constante también juega un papel importante en la retención y atracción de nuevos clientes; una vez que el momento de la inauguración y de todas las promociones iniciales haya terminado, el bar deberá seguir creando nuevas maneras de impresionar a sus clientes, con nuevas actividades, nuevas ideas o nuevos productos en el menú, para no estancarse, pero sin perder la idea original, a la cual los clientes habituales estarán acostumbrados.

11 ASPECTOS FINANCIEROS

11.1 Inversión Inicial

El proyecto en su totalidad necesita una inversión total de \$2,466,328.83 m.n. Esta inversión se agrupa en distintas clases según su concepto o naturaleza, plazos de pago y amortización en el tiempo, o recurrencia del gasto en cada uno de ellos ya sea por contrato o por necesidad de reemplazo. Las clases son Inversión Fija, Inversión Diferida y Capital de Trabajo.

INVERSIÓN INICIAL					
0 INVERSION TOTAL	Cantidad	Costo Uni.	%	Total	
0.1				\$	2,466,328.83
1 INVERSION FIJA			29%	\$	715,547.33
1.1 Renta	12	\$10,000	5%	\$	120,000.00
1.2 Obra Civil	1	\$30,000	1%	\$	30,000.00
1.3 Adecuaciones al Bar	1	\$20,000	1%	\$	20,000.00
1.4 Maquinaria y Línea Blanca	1	\$202,495	8%	\$	202,495.00
1.5 Muebles y Equipo Electrónico	1	\$309,443	13%	\$	309,443.19
1.6 Cristalería, Loza y Herramientas	1	\$23,609	1%	\$	23,609.14
1.7 Fondo para Imprevistos	1	\$10,000	0%	\$	10,000.00
2 INVERSION DIFERIDA			5%	\$	111,597.00
2.1 Alta del Bar	1	\$2,000	0%	\$	2,000.00
2.2 Acta Constitutiva	1	\$500	0%	\$	500.00
2.3 Contrato Agua	1	\$597	0%	\$	597.00
2.4 Contrato CFE	1	\$2,900	0%	\$	2,900.00
2.5 Permiso de Alcoholes	1	\$90,600	4%	\$	90,600.00
2.6 Permisos para Negocios en Mexicali	1	\$5,000	0%	\$	5,000.00
2.7 Benchmarking	1	\$10,000	0%	\$	10,000.00
3 CAPITAL DE TRABAJO			66%	\$	1,639,184.50
3.1 Materias Primas	12	\$90,895	44%	\$	1,090,745.51
3.2 Administración	12	\$11,063	5%	\$	132,755.58
3.3 Nomina (Personal no Administrativo)	12	\$29,040	14%	\$	348,483.40
3.4 Contador (Subcontrato)	12	\$2,500	1%	\$	30,000.00
3.5 Electricidad	12	\$1,500	1%	\$	18,000.00
3.6 Agua	12	\$500	0%	\$	6,000.00
3.7 Teléfono/Internet	12	\$800	0%	\$	9,600.00
3.8 Papelería	12	\$300	0%	\$	3,600.00

Tabla #3: Inversión inicial del proyecto.
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

11.2 Origen y Aplicación de Recursos

A continuación se muestra el origen de los recursos a utilizar en el proyecto, y la forma en que se distribuyen. En la parte de la izquierda se muestran las inversiones y el capital de trabajo a utilizar, mientras que la parte derecha de la tabla muestra el recurso con el que se cubrirán las necesidades del proyecto.

Origen y Aplicación de Recursos								
0 INVERSION TOTAL	Cantidad	Costo Uni.	%	Total	Inversión Accionistas	Intermediario Financiero	Apoyo Gubernamental	
0.1				\$ 2,466,328.83	\$ 1,916,328.83	\$ 500,000.00	\$ 50,000.00	
					\$ 1,916,328.82	\$ 500,000.00	\$ 50,000.00	
1 INVERSION FIJA			29%	\$ 715,547	\$ 663,547	\$ 50,000	\$ 2,000	
1.1 Renta	12	\$ 10,000.00	5%	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00			
1.2 Obra Civil	1	\$ 30,000.00	1%	\$ 30,000.00		\$ 30,000.00		
1.3 Adecuaciones al Bar	1	\$ 20,000.00	1%	\$ 20,000.00		\$ 20,000.00		
1.4 Maquinaria y Línea Blanca	1	\$ 202,495.00	8%	\$ 202,495.00	\$ 202,495.00			
1.5 Muebles y Equipo Electrónico	1	\$ 309,443.19	13%	\$ 309,443.19	\$ 309,443.19			
1.6 Cristalería, Loza y Herramientas	1	\$ 23,609.14	1%	\$ 23,609.14	\$ 23,609.14			
1.7 Fondo para Imprevistos	1	\$ 10,000.00	0%	\$ 10,000.00	\$ 8,000.00		\$ 2,000.00	
2 INVERSION DIFERIDA			5%	\$ 111,597.00	\$ -	\$ 111,597.00	\$ -	
2.1 Alta del Bar	1	\$ 2,000.00	0%	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00		
2.2 Acta Constitutiva	1	\$ 500.00	0%	\$ 500.00		\$ 500.00		
2.3 Contrato Agua	1	\$ 597.00	0%	\$ 597.00		\$ 597.00		
2.4 Contrato CFE	1	\$ 2,900.00	0%	\$ 2,900.00		\$ 2,900.00		
2.5 Permiso de Alcoholes	1	\$ 90,600.00	4%	\$ 90,600.00		\$ 90,600.00		
2.6 Permisos para Negocios en Mexicali	1	\$ 5,000.00	0%	\$ 5,000.00		\$ 5,000.00		
2.7 Benchmarking	1	\$ 10,000.00	0%	\$ 10,000.00		\$ 10,000.00		
3 CAPITAL DE TRABAJO			66%	\$ 1,639,184.50	\$ 1,252,781.49	\$ 338,403.00	\$ 48,000.00	
3.1 Materias Primas	12	\$ 90,895.46	44%	\$ 1,090,745.51	\$ 1,090,745.51			
3.2 Administración	12	\$ 11,062.97	5%	\$ 132,755.58	\$ 132,755.58			
3.3 Nomina (Personal no Administrativo)	12	\$ 29,040.28	14%	\$ 348,483.40	\$ 29,280.40	\$ 319,203.00		
3.4 Contador (Subcontrato)	12	\$ 2,500.00	1%	\$ 30,000.00			\$ 30,000.00	
3.5 Electricidad	12	\$ 1,500.00	1%	\$ 18,000.00			\$ 18,000.00	
3.6 Agua	12	\$ 500.00	0%	\$ 6,000.00		\$ 6,000.00		
3.7 Teléfono/Internet	12	\$ 800.00	0%	\$ 9,600.00		\$ 9,600.00		
3.8 Papelería	12	\$ 300.00	0%	\$ 3,600.00		\$ 3,600.00		

Tabla #4: Origen y Aplicación de Recursos.
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

11.3 Plan de Ventas

El plan de ventas muestra la cantidad de ventas, precio, costo y ganancias de las mismas. Aquí se puede apreciar la proporción de los ingresos contra los costos y el incremento de los mismos a través de la proyección del proyecto.

Plan de Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Ventas	60320	63334	69368	72384	75401
Ingresos por Ventas	\$ 3,504,562.50	\$ 3,679,684.50	\$ 4,030,306.50	\$ 4,205,506.50	\$ 4,380,825.00
Costos por Ventas	\$ 1,090,745.51	\$ 1,145,214.55	\$ 1,254,380.49	\$ 1,308,914.49	\$ 1,363,502.02
Ganancias	\$ 2,413,816.99	\$ 2,534,469.95	\$ 2,775,926.01	\$ 2,896,592.01	\$ 3,017,322.98

Tabla #5: Plan de Ventas.
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

11.4 Depreciación

La tabla de depreciación muestra la depreciación del equipo y maquinaria a través de los 5 años proyectados y el total de salvamento.

Tabla de Depreciación								
Concepto	Valor	% Anual de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Salvamento
Construcción	\$50,000	5%	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$37,500
Maquinaria y Línea Blanca	\$202,495	10%	\$20,250	\$20,250	\$20,250	\$20,250	\$20,250	\$101,248
Equipo Electrónico	\$60,371	30%	\$18,111	\$18,111	\$18,111	\$1,100	\$0	\$4,937
Muebles, Estantes, etc.	\$172,190	10%	\$17,219	\$17,219	\$17,219	\$17,219	\$17,219	\$86,095
Gastos de instalación	\$20,000	10%	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$10,000
TOTAL			\$60,080	\$60,080	\$60,080	\$43,069	\$41,969	\$239,780

Tabla #6: Tabla de Depreciaciones.
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

11.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias nos da una vista de los ingresos del proyecto pero sobretodo en que se utilizan dichos ingresos. Con esta tabla se pueden ver los costos más significativos o las fugas de capital y hacer ajustes para obtener la mayor cantidad de ganancias.

Estado de Perdidas y Ganancias					
Año	1	2	3	4	5
INGRESOS NETOS	\$ 3,504,562.50	\$ 3,679,684.50	\$ 4,030,306.50	\$ 4,205,506.50	\$ 4,380,825.00
Costos Variables (Materias Primas)	\$ 1,090,745.51	\$ 1,145,214.55	\$ 1,254,380.49	\$ 1,308,914.49	\$ 1,363,502.02
Total Costos Variables	\$ 1,090,745.51	\$ 1,145,214.55	\$ 1,254,380.49	\$ 1,308,914.49	\$ 1,363,502.02
UTILIDAD MARGINAL	\$ 2,413,816.99	\$ 2,534,469.95	\$ 2,775,926.01	\$ 2,896,592.01	\$ 3,017,322.98
	68.9%	68.9%	68.9%	68.9%	68.9%
COSTOS FIJOS					
Renta	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00
Electricidad	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Agua	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Teléfono/Internet	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
Total costos Fijos	\$ 153,600.00	\$ 153,600.00	\$ 153,600.00	\$ 153,600.00	\$ 153,600.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 2,260,216.99	\$ 2,380,869.95	\$ 2,622,326.01	\$ 2,742,992.01	\$ 2,863,722.98
	64.5%	64.7%	65.1%	65.2%	65.4%
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Sueldos y salarios Administración	\$ 132,755.58	\$ 132,755.58	\$ 132,755.58	\$ 132,755.58	\$ 132,755.58
Nomina	\$ 348,483.40	\$ 348,483.40	\$ 348,483.40	\$ 348,483.40	\$ 348,483.40
Contador	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Papelería y artículos de oficina	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total Gastos de Administración	\$ 514,838.99	\$ 514,838.99	\$ 514,838.99	\$ 514,838.99	\$ 514,838.99
UTILIDAD DE OPERACION	\$ 1,745,378.00	\$ 1,866,030.97	\$ 2,107,487.02	\$ 2,228,153.02	\$ 2,348,883.99
	49.8%	50.7%	52.3%	53.0%	53.6%
GASTOS FINANCIEROS					
Deuda del Banco	\$ 221,833.33	\$ 221,833.33	\$ 221,833.33		
Total Gastos Financieros	\$ 221,833.33	\$ 221,833.33	\$ 221,833.33	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1,523,544.67	\$ 1,644,197.63	\$ 1,885,653.69	\$ 2,228,153.02	\$ 2,348,883.99
ISR	\$ 533,240.63	\$ 575,469.17	\$ 659,978.79	\$ 779,853.56	\$ 822,109.40
PTU	\$ 152,354.47	\$ 164,419.76	\$ 188,565.37	\$ 222,815.30	\$ 234,888.40
UTILIDAD NETA	\$ 837,949.57	\$ 904,308.70	\$ 1,037,109.53	\$ 1,225,484.16	\$ 1,291,886.20

Tabla #7: Estado de Pérdidas y Ganancias.
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

11.6 Flujo de Efectivo

A continuación se muestra el flujo de efectivo del proyecto y los indicadores TIR y VAN, que indican la capacidad del proyecto de generar ganancias esperadas a una tasa de descuento específica.

Flujo de Efectivo																					
	Año -1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Acumulado														
ENTRADAS																					
Ingresos del Bar		3,504,563	3,673,685	4,030,307	4,205,507	4,380,825	19,800,885														
Préstamo Bancario	500,000						500,000														
Inversión de Capital Accionistas	1,316,329						1,316,329														
Gobierno	50,000						50,000														
							0														
Total Entradas	2,466,329	3,504,563	3,673,685	4,030,307	4,205,507	4,380,825	22,267,214														
SALIDAS																					
Costos Variables		1,090,746	1,145,215	1,254,380	1,308,314	1,363,502	6,162,757														
Costos Fijos		153,600	153,600	153,600	153,600	153,600	768,000														
Gastos de Administración		514,839	514,839	514,839	514,839	514,839	2,574,195														
Pago ISR y PTU		685,595	739,889	848,544	1,002,669	1,056,938	4,333,695														
Deuda		221,833	221,833	221,833	0	0	665,500														
Total Salidas	0	2,666,613	2,775,376	2,993,197	2,980,022	3,088,939	14,504,147														
FLUJO DE EFECTIVO																					
	2,466,329	837,950	904,309	1,037,110	1,225,484	1,291,886	7,763,067														
Acumulado	2,466,329	3,304,278	4,208,587	5,245,697	6,471,181	7,763,067															
Flujos de Efectivo para valuación fin																					
	-2,466,329	837,950	904,309	1,037,110	1,225,484	1,291,886															
		790,518	804,832	870,777	970,698	965,373	4,402,198 VP														
		1.06000	1.1236000	1.1910160	1.2624770	1.3382256	1,335,869 VPN														
<table><tr><td>TREMA</td><td>26.6%</td></tr><tr><td>TIR</td><td>29.3%</td></tr><tr><td>VAN</td><td>347,266</td></tr><tr><td>B/C</td><td>1.5</td></tr></table> <table><tr><td>Tasa Descuento</td><td>15.3%</td></tr><tr><td>Inflación</td><td>4.8%</td></tr><tr><td>CETES 28D.</td><td>6.5%</td></tr></table>								TREMA	26.6%	TIR	29.3%	VAN	347,266	B/C	1.5	Tasa Descuento	15.3%	Inflación	4.8%	CETES 28D.	6.5%
TREMA	26.6%																				
TIR	29.3%																				
VAN	347,266																				
B/C	1.5																				
Tasa Descuento	15.3%																				
Inflación	4.8%																				
CETES 28D.	6.5%																				

Tabla #8: Flujo de Efectivo, TIR y VAN.
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

11.7 Balance General

El balance general muestra como el total de activos del proyecto es igual al total de pasivos y capital; de esta manera se puede analizar donde se encuentra el dinero en un punto en el tiempo.

El balance debe ser igual a cero en la comparación de activos contra los pasivos y el capital, para así poder demostrar que no hay efectivos perdidos a través de los ejercicios.

Balance General						
	-1	1	2	3	4	5
Ingresos del Bar	\$ -	\$ 3,504,562.50	\$ 3,679,684.50	\$ 4,030,306.50	\$ 4,205,506.50	\$ 4,380,825.00
Presupuesto para Renta	\$ 120,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Presupuesto para Materias Primas	\$ 1,090,745.51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Presupuesto para Nominas	\$ 511,238.99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Presupuesto para Servicios	\$ 37,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Línea Blanca	\$ 202,495.00	\$ 202,495.00	\$ 202,495.00	\$ 202,495.00	\$ 202,495.00	\$ 202,495.00
Muebles y Equipo Electrónico	\$ 309,443.19	\$ 309,443.19	\$ 309,443.19	\$ 309,443.19	\$ 309,443.19	\$ 309,443.19
Cristalería, Loza y Herramientas	\$ 23,609.14	\$ 23,609.14	\$ 23,609.14	\$ 23,609.14	\$ 23,609.14	\$ 23,609.14
Fondo Para Imprevistos	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Alta del Bar	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Acta Constitutiva	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Contrato Agua	\$ 597.00	\$ 597.00	\$ 597.00	\$ 597.00	\$ 597.00	\$ 597.00
Contrato CFE	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00
Permiso de Alcoholes	\$ 90,600.00	\$ 90,600.00	\$ 90,600.00	\$ 90,600.00	\$ 90,600.00	\$ 90,600.00
Permisos para Negocios en Mexicali	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Depreciación	\$ -	\$ (60,079.77)	\$ (120,159.53)	\$ (180,239.30)	\$ (223,307.80)	\$ (265,276.30)
Gastos Pre Operativos	\$ 60,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo	\$ 2,466,328.83	\$ 4,091,627.06	\$ 4,206,669.30	\$ 4,497,211.53	\$ 4,629,343.03	\$ 4,762,693.03
Deuda con Proveedores	\$ -	\$ 1,090,745.51	\$ 1,145,214.55	\$ 1,254,380.49	\$ 1,308,914.49	\$ 1,363,502.02
Gastos Fijos	\$ -	\$ 153,600.00	\$ 153,600.00	\$ 153,600.00	\$ 153,600.00	\$ 153,600.00
Gastos de Nomina	\$ -	\$ 514,838.99	\$ 514,838.99	\$ 514,838.99	\$ 514,838.99	\$ 514,838.99
Deuda con Banco	\$ -	\$ 221,833.33	\$ 221,833.33	\$ 221,833.33	\$ -	\$ -
Impuestos sobre la Renta	\$ -	\$ 685,595.10	\$ 739,888.93	\$ 848,544.16	\$ 1,002,668.86	\$ 1,056,997.80
Préstamo a Largo Plazo	\$ 500,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 837,949.57	\$ 904,308.70	\$ 1,037,109.53	\$ 1,225,484.16	\$ 1,291,886.20
Total Pasivo	\$ 500,000.00	\$ 3,504,562.50	\$ 3,679,684.50	\$ 4,030,306.50	\$ 4,205,506.50	\$ 4,380,825.00
Patrimonio de la empresa	\$ -	\$ 587,064.56	\$ 526,984.80	\$ 466,905.03	\$ 423,836.53	\$ 381,868.03
Aportación Accionista	\$ 1,966,328.83	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Capital	\$ 1,966,328.83	\$ 587,064.56	\$ 526,984.80	\$ 466,905.03	\$ 423,836.53	\$ 381,868.03
Total Pasivo + Capital	\$ 2,466,328.83	\$ 4,091,627.06	\$ 4,206,669.30	\$ 4,497,211.53	\$ 4,629,343.03	\$ 4,762,693.03
Balance	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla #9: Balance General
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

11.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos muestra la cantidad de unidades que se deben vender para poder sobreponerse a los costos totales del ejercicio. Cada unidad después del punto de equilibrio se traduce en ganancias totales para el proyecto.

Punto de Equilibrio					
Punto de equilibrio en unidades	1	2	Año 3	4	5
Unidades	49,505	50,866	53,594	49,413	50,777
Porcentaje para Punto de Equilibrio	82.1%	80.3%	77.3%	68.3%	67.3%
En importe	\$ 2,876,219.31	\$ 2,955,302.34	\$ 3,113,799.24	\$ 2,870,899.08	\$ 2,950,154.14
Costos fijos mas gastos financieros	\$ 1,981,017.83	\$ 2,035,486.87	\$ 2,144,652.81	\$ 1,977,353.48	\$ 2,031,941.01
Precio de venta menos costo variable	\$ 40.02	\$ 40.02	\$ 40.02	\$ 40.02	\$ 40.02
Precio de venta	\$ 58.10	\$ 58.10	\$ 58.10	\$ 58.10	\$ 58.10
Costo variable	\$ 18.08	\$ 18.08	\$ 18.08	\$ 18.08	\$ 18.08
Diferencia	\$ 40.02	\$ 40.02	\$ 40.02	\$ 40.02	\$ 40.02
Comprobación					
Ventas	\$ 2,876,219.31	\$ 2,955,302.34	\$ 3,113,799.24	\$ 2,870,899.08	\$ 2,950,154.14
Costos variables	\$ 895,201.48	\$ 919,815.47	\$ 969,146.43	\$ 893,545.60	\$ 918,213.14
Costos fijos	\$ 1,981,017.83	\$ 2,035,486.87	\$ 2,144,652.81	\$ 1,977,353.48	\$ 2,031,941.01
CV + CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla #10: Punto de Equilibrio
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

11.9 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación indica el tiempo que tardara el proyecto en terminar de saldar la inversión inicial por en su totalidad, incluyendo los financiamientos causados por prestamos u otros orígenes.

Periodo de Recuperación						
	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	\$2,466,329					
Flujo operativo		\$837,950	\$904,309	\$1,037,110	\$1,225,484	\$1,291,886
Flujo operativo acumulado		\$837,950	\$1,742,258	\$2,779,368	\$4,004,852	\$5,296,738
Remanente sobre la inv. inicial		\$1,628,379	\$724,071	\$313,039	\$1,538,523	\$2,830,409
Periodo de Recuperación	32					
	Meses					

Tabla #11: Periodo de Recuperación
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

11.10 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos ayuda a predecir posibles fallas en los planes debido a eventos inesperados o imposibles de prever. Por medio de este análisis se hacen simulaciones de posibles eventos y el impacto en las utilidades de la empresa.

Con esta información, se ataca las causas que puedan crear un problema de mayor afectación en la empresa y de esta forma evitar pérdidas que tengan la capacidad de poner en riesgo la capacidad financiera de la misma.

Análisis de Sensibilidad y Riesgos						
Evento	Ingresos acumulados	TIR	TREMA	VAN	Útil acum	% de Util.Acum
1. Proyecto Original	\$ 19,800,885	29%	27%	\$ 947,266	\$ 5,296,738	26.75%
2. Compras por Semana reducidas a 85%	\$ 16,830,938	21%	26%	\$ 381,306	\$ 4,171,612	24.79%
3. Incremento en Ventas de solo 5% en el 3er Año	\$ 19,502,996	28%	27%	\$ 878,181	\$ 5,183,891	26.58%
4. Incremento del 10% de la Nomina por Rotación de personal	\$ 19,800,885	28%	27%	\$ 846,995	\$ 5,201,038	26.27%

*El análisis de Sensibilidad muestra que se debe tener un plan de contingencia para el evento 2.

Tabla #12: Análisis de Sensibilidad.
Fuente: Elaboración propia por medio de memoria de cálculo.

12 DICTAMEN

12.1 Conclusión

Con base a los resultados del análisis del mercado y financiero el proyecto muestra evidencia que permite dictaminar que la puesta en marcha de **"BEERLOFT Rock Bar"** es rentable en la ciudad de Mexicali B. C. siempre y cuando se siguán los procedimientos ya establecidos en el proyecto.

12.2 Recomendaciones y sugerencias

A continuación se presenta una serie de recomendaciones y sugerencias adicionales a lo establecido en el plan de negocios.

1. Utilización de los manuales de seguridad y de uso e instalación de los equipos de cocina, siguiendo las indicaciones de garantía y de mantenimiento de los mismos.
2. Realizar una evaluación de procesos cada 6 meses, y actualizar a las mejores prácticas según sea necesario.
3. Certificarse en el manejo de alimentos y salubridad.
4. En caso de aplicar esta Tesis en otro lugar o tiempo, actualizar el estudio de mercado, y el análisis financiero, de acuerdo al nuevo estudio.
5. Siempre dar un buen servicio a los clientes, y tratar con dignidad a los empleados, para tener éxito en este proyecto y cualquier proyecto de negocios.

13 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias, L. & Heredia, V. (2006). Administración de recursos humanos para el alto desempeño. 6ª edición. México: Trillas.

Bernárdez, M. (2007). Desempeño organizacional: conceptos y herramientas para la mejora, creación e incubación de nuevas organizaciones. USA: Global Business Press.

Bolten, S. (1987). Manual de Administración Financiera. México D.F.: Noriega Editores.

Brown, S. & Baker, M. (2003) The Marketing Book. Burlington MA: Butterworth-Heinemann.

Clark, J. (2005) Dictionary of International Business Terms. Kent: Financial World Publishing.

Coss, R. (2005). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. México D.F.: Limusa.

DeGroff, D. (2010). The Craft of the Cocktail: Everything You Need to Know to Be a Master Bartender, with 500 Recipes. New York: Clarkson Potter.

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (2014) México: INEGI.

Fier, B. (1993). Start and Run a Money-Making Bar. New York: McGraw-Hill Education.

Foley, R., Dismore, H. (2015). Running a Bar For Dummies. United States: For Dummies.

Ferre, J. M. & Ferre, J. (1997). Los estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos. España: Ediciones Díaz de Santos.

Formichelli L., Martin E. (2004) The Complete Idiot's Guide to Starting and Running a Coffee bar, first edition. United States of America: Alpha.

Gitman, L. (2003). Principios de administración financiera. México: Pearson Education.

Hellmich, M. (2010). The Ultimate Bar Book: The Comprehensive Guide to Over 1,000 Cocktails. Portland: Chronicle Books LLC.

Ibañez, P. (2015). Guía de la cerveza en México. Ciudad de México: Planeta México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2010) Censo General de Población y Vivienda. México: INEGI.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Montalván, C. (1999). Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa. México: Universidad Iberoamericana.

Morrell, T. (2010). The Bar Manager's Guide To Controlling Costs: How To Eliminate Theft And Waste. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Muñoz, D. (2009). Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios. México: Cengage Learning Editores.

Paredes, B. (2008). Diccionario de Terminos Fiscales. México: ISEF Empresa Lider.

Pedraza, H. (2015). Modelo plan de negocios: Para la micro y pequeña empresa. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Renard, B. (2012). El Arte de Hacer un Cocktail y Algo Más. Los Angeles: MIXELLANY LIMITED.

Sainz, J. (2010). El plan de marketing en la PYME. España: ESIC Editorial.

Schmelkes C. (1998) Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis), segunda edición.

Soler, D. (2009) Diccionario de Logística. Barcelona: ICG Marge, SL.

Thomsen, M. (2009). El plan de negocios dinámico. Escandinavia: Thomsen Business Information.

Vértice. (Ed). (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES. España: editorial vértice.

Vidales, L. (2003). Glosario de términos financieros, Términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales. Mexicali: Plaza y Valdés Editores.

14 ANEXOS

14.1 Encuesta de mercado

Encuesta de Mercado para un Bar de Rock y Rock & Roll en Mexicali B.C.

¡Hola! este estudio de mercado es para la realización de un bar en Mexicali; con el fin de que dicho bar tenga todo lo que tú quisieras encontrar en un bar de tu preferencia. ¡Gracias de antemano!

1.- ¿Qué tanto frecuentas los bares con tus amigos?

- a) Frecuentemente
- b) Regularmente
- c) Muy poco
- d) Nunca

2.- ¿Qué tipo de bares frecuentas más?

- a) Rock y Alternativo
- b) Banda y Corridos
- c) De moda
- d) Deportivos

3.- ¿Qué no le debe faltar a un bar según tu opinión? Elige solo una opción:

- a) Una mesa de Billar
- b) Karaoke
- c) Dardos
- d) Televisión
- e) Unos sillones
- e) Un futbolito
- f) Rockola
- g) Beer Pong

4.- ¿Cuál consideras que es el mayor atractivo de un bar? Elige solo una opción:

- a) La música
- b) Las bebidas
- c) La comida

- d) La atención
- e) El ambiente
- f) Los otros clientes
- g) Los meseros(as)

5.- ¿Prefieres consumir cerveza industrial (TKT, Coors, Indio, etc...) o cerveza artesanal (3B, Legión, Amante, 11 Perros, etc...)?

- a) Cerveza Industrial
- b) Cerveza Artesanal

6.- ¿Cuál de las siguientes marcas de cerveza te gusta consumir más? Elige solo una opción:

- a) Tecate
- b) Bohemia
- c) Coors Light
- d) Dos equis
- e) Legión
- f) 3B
- g) Amante
- h) 11 Perros
- i) Bud Light
- j) Indio
- k) Modelo
- l) Puerco Salvaje

7.- Según tu respuesta anterior ¿Cuál es la razón por la que prefieras este tipo de cerveza? Elige solo una opción:

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Calidad
- d) Actividad a realizar
- e) % de alcohol
- f) Tradición
- g) Lealtad
- h) Estatus Social

8.- ¿Qué te gusta más para acompañar la cerveza? Elige solo una opción:

- a) Alimentos Fritos
- b) Totopos/Sabritas
- c) Pizza
- d) Carnes frías y queso

9.- ¿Te gustaría un vaso de agua natural de cortesía al consumir bebidas alcohólicas?

- a) Si me gustaría
- b) Solo al terminar la noche
- c) No me gustaría

10.- ¿Qué tanto te preocupa el tener que conducir el auto después de haber tomado bebidas alcohólicas?

- a) No me preocupa
- b) Solo un poco
- c) Si me preocupa
- d) Nunca tomo y manejo

Edad: _____

¡Muchas gracias, espera tu Bar!